

**UNIVERZITA KARLOVA
V PRAZE**

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Genderové stereotypy zobrazení ženského těla
v norských a českých reklamách na spodní prádlo**

Natalie Phamová

Vedoucí práce: PhDr. Václav Hájek, Ph.D.

Praha 2023

PROHLÁŠENÍ:

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 23.6.2023

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto způsobem bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce PhDr. Václavu Hájkovi, Ph.D. za cenné rady, vstřícný přístup, ale především za trpělivost a čas, který mně i mé práci věnoval.

Abstrakt

Tato práce se zabývá zobrazením ženského těla v reklamách českých a norských značek spodního prádla. Cílem práce je zjistit, jakým způsobem jsou ženy v reklamách zobrazovány, zda je ženský mediální konstrukt v těchto zemích předkládán podobně či odlišně a jestli dochází ve spojitosti s otázkou genderu k jejich stereotypizaci. V této práci tak vycházím z přesvědčení, že vzhledem k rozdílnému kulturnímu a historickému vývoji země a feminismu je současný ženský mediální konstrukt předkládán odlišně. Platnost či neplatnost této hypotézy následně ověřuji a demonstruji na příkladu čtyř prodejců spodního prádla v Česku a Norsku a jejich komunikaci na sociálních sítích.

Klíčová slova

Stereotypizace, genderové stereotypy, marketing, sociální sítě, reklama, feminismus, sociální nerovnosti

Abstract

This thesis deals with the image of female body in advertisements of Czech and Norwegian lingerie brands. The aim of the thesis is to find out how women are portrayed in advertisements, whether the media construction of female body is presented similarly or differently in these countries, and whether stereotyping occurs in connection with gender issues. Thus, this thesis is based on the belief that due to the different cultural and historical development of the country and feminism, the current media construction of female body is presented differently. The validity or invalidity of this hypothesis is tested and demonstrated by using the example of four lingerie retailers in the Czech Republic and Norway and their social media communication.

Key words

Stereotyping, gender stereotypes, marketing, social networks, advertising, feminism, social inequalities

OBSAH

1.	Úvod.....	1
1.1.	Cíl a záměr práce	1
1.2.	Výzkumné otázky	2
2.	Teoretické ukotvení	3
2.1.	Feminismus, gender a jejich interdisciplinarita	3
2.1.1.	Feminismus v kostce.....	3
2.1.2.	Nastínění historického vývoje feminizmu v kontextu českém a norském.....	4
2.1.3.	Základní pojmy a koncepty důležité k uchopení problematiky genderu	7
2.1.4.	Shrnutí.....	9
2.2.	Marketing, reklama a vizuální kultura	11
2.2.1.	Vymezení a význam(nost) masových médií ve vztahu k marketingu a reklamě	11
2.2.2.	Moc a manipulativnost tradičních a technických obrazů.....	14
2.2.3.	Shrnutí.....	16
2.3.	Gender a reklama	16
2.3.1.	Stereotypy a jejich kritická reflexe a interpretace	16
2.3.2.	Genderové stereotypy v médiích a reklamě.....	18
2.3.1.	Gender marketing	21
2.3.2.	Kult těla a tělesný kánon ve vztahu k médiím	22
2.3.3.	Shrnutí.....	24
3.	Komparativní případová studie analýzy několika konkrétních reklam	25
3.1.	Klíčové aspekty a kritéria pro výběr značek a reklam.....	25
3.2.	Metodologická opora	26
3.3.	Prodejci spodního prádla českého původu.....	28
3.3.1.	Lorii Lingerie	28
3.3.1.1.	Ukázky jednotlivých příspěvků na sociálních sítích.....	28
3.3.2.	Tereza Vu.....	31
3.3.2.1.	Ukázky jednotlivých příspěvků na sociálních sítích.....	32
3.4.	Prodejci spodního prádla norského původu.....	35
3.4.1.	Marinka	35
3.4.1.1.	Ukázky jednotlivých příspěvků na sociálních sítích.....	36
3.4.2.	Bjørvika Undertøy	38
3.4.2.1.	Ukázky jednotlivých příspěvků na sociálních sítích.....	39
3.5.	Komparativní shrnutí	42

4.	Závěr	45
5.	Bibliografie	46
6.	Seznam a zdroje obrázků	50

1. Úvod

Dnes a denně se pasivně nebo aktivně zapojujeme do diskusí o otázce genderu – ať už z hlediska politiky, lingvistiky či běžného života. Zajímají nás a často se nás i přímo dotýkají témata týkající se třeba rovnosti žen a mužů na trhu práce nebo vlivu jazyka na ustavení ženských a mužských rolí ve společnosti. Tyto úvahy jsou poté komunikovány anebo přímo utvářeny skrze masmédiá a sociální sítě. V dnešní digitalizované době, která je pro naši globalizovanou západní společnost charakteristická, tak již často ani nevnímáme, jakým způsobem a do jaké míry nás může způsob zobrazení aktérů v médiích ovlivnit a jaký má na naše smýšlení dopad. Ne vždy si tak uvědomujeme a připouštíme, že informace publikované online jsou předem promyšlené a mohou být součástí marketingové strategie, která nemusí být nutně propagována pouze placenou formou. Jinými slovy tak internet, sociální sítě a celkově masová média determinují, jakým způsobem budou lidé a objekty prezentováni a pokládají tak základní kámen ke vzniku nebo posílení již existujících stereotypů, v tomto případě genderových.

Tato práce propojuje dva významné a v dnešní době velmi aktuální obory a témata s nimi spojená – genderová studia, která si jakožto samostatná vědecká disciplína vydobyla za poslední dekády uznání a zasloužila pozornost jak vědecké obce, tak široké veřejnosti a marketing, bez jehož nástrojů by se většina firem dnes jen těžko obešla. Právě z tohoto důvodu je práce rozdělena do celku teoretického a analytického, přičemž část teoretická, shrnující dosavadní poznatky vědy, se pro lepší orientaci zaměřuje nejdříve zvláště na genderová studia a feminismus a nastiňuje jejich historický kontext, v kapitole druhé pak především na masová média, marketing, reklamu a vizuální kulturu a posléze se obě tato témata prolínají v kapitole pojednávající o genderových stereotypech a gender marketingu. Část analytická na základě komparativní případové studie pracuje přímo s výběrem čtyř konkrétních výrobců spodního prádla v Česku a v Norsku a porovnává jejich komunikaci napříč sociálními sítěmi.

1.1. Cíl a záměr práce

Jelikož se nejen kulturní a historický vývoj, ale i vývoj feminismu v Česku liší od vývoje v zemích severských, vychází tato práce z přesvědčení, že ženský mediální konstrukt, tedy zobrazení ženského těla, bude v reklamách českého a norského původu předkládán odlišně. Vzhledem ke skutečnosti, že v reklamách na spodní prádlo je ženské tělo zobrazováno nejvíce a nejviditelněji, se tato práce zaměřuje právě na reklamu,

konkrétně tedy na online reklamu a celkovou prezentaci značky na sociálních sítích Facebook a Instagram a porovnává tak celkem čtyři prodejce spodního prádla a jejich komunikaci napříč zmíněnými sociálními sítěmi.

Výběr sociálních sítí ani prodejců nebyl náhodný. Facebook i Instagram se dle aktuálních dat z ledna roku 2023 čerpaných z online platformy Statista, řadí mezi nejvyužívanější sítě pro marketingové účely (Statista, 2023).

Výzkum se zároveň zaměřuje na menší, lokální a „rodinné“ značky, jejichž cílem je oslovit především potenciální zákazníci té dané země. Jako zástupce českých prodejců pro analýzu komunikace jsem vybrala společnosti **Lorii Lingerie** a **Tereza Vu**, které pak srovnám s norskými značkami **Marinka** a **Bjørvika Undertøy**. Cílem práce je, na základě teoretických poznatků a na příkladu výše uvedených prodejců spodního prádla a jejich komunikace na sociálních sítích, ukázat, zda lze toto tvrzení potvrdit či vyvrátit.

1.2. Výzkumné otázky

Abychom tuto hypotézu mohli dále rozvinout a na konci práce pak prokázat její pravdivost či nepravdivost, je nezbytné si položit základní výzkumné otázky, které nám pomůžou naplnit cíl práce. Ačkoliv se následující otázky mohou zdát jednoduché, je potřeba je komplexně podložit dosavadním vědeckým diskurzem, na nějž naváže část analytická.

I přesto, že se může na základě četby prvních kapitol zdát, že předmětem této práce je primárně zjistit a posoudit, zda a do jaké míry jsou ženy a muži v nerovném postavení vůči sobě, základní myšlenkou a otázkou, jež je cílem této práce, je určit, jakým způsobem jsou ženy v reklamách na spodní prádlo v Česku a v Norsku prezentovány a zda zde dochází k určité stereotypizaci. Je-li tomu skutečně tak, je potřeba zjistit, jak k tomu dochází a zda je ženský mediální konstrukt předkládán podobně či odlišně.

2. Teoretické ukotvení

Následující kapitoly věnované dosavadním teoretickým východiskům se, jak již bylo v úvodu zmíněno, pro lepší orientaci a možnost vyzdvihnutí problematiky v kontextu práce, člení zvlášť na části věnované jednotlivým oborům. V závěru každé kapitoly jsou pak zjištění zrekapitulována v krátkém odstavci, jehož účelem je shrnout podstatu a důležitost vědění pro nadcházející kapitoly a rozklíčování položených výzkumných otázek.

2.1. Feminismus, gender a jejich interdisciplinarita

2.1.1. Feminismus v kostce

Jiřina Šiklová hned na úplném začátku sborníku *Společnost žen a mužů z aspektu gender* uvádí: „Feminismus, emancipaci ženy a gender studies neboli rodová studia není možné ani ztotožnit, ani zcela oddělit.“ (1999, str. 9). Mezi feminismus a problematiku genderu opravdu nelze dát rovnítko, nejedná se o synonyma, a ačkoliv se tedy může zdát, že tato část zasvěcená výkladu feminismu, je pro práci oproti problematice genderu spíše nerelevantní či nedůležitá, domnívám se, že je tomu právě naopak. Třebaže feminismus není v tomto případě ústředním tématem, vychází tato práce z přesvědčení, že samotný historický kontext země, a tím pádem i vývoj feminismu značně ovlivňují nynější smýšlení a utváří představu o konceptu genderu a otázkách s ním spojených. Je tedy z mého pohledu důležité tuto část neopominout a do teorie ji začlenit. Bohužel však vzhledem ke skutečnosti, že téma vývoje feminismu by díky rozsáhlosti pramenů a poznatků vědeckého diskurzu dalo samo o sobě na samostatnou práci nebo spíše knihu, rozhodla jsem se pro pouhý zestručnělý výklad, jehož cílem je seznámit čtenáře s důležitými milníky a aspekty a uvést ho v tomto krátkém exkurzu do děje.

Podobně jako u většiny hnutí nebo myšlenkových směrů i feminismu předcházela zdlouhavý proces, který jej ustavil do podoby, jak je předkládán dnes. I přesto, nebo možná kvůli tomu, je však i po dekáдах přítomnosti ve vědě velmi obtížné feminismus konkrétně specifikovat a jednotně vymezit. Jedná se o hnutí, myšlenkový směr či spíše soubor ideologií, nástrojů a metod? Existuje definice feminismu, která by dokázala shrnout jeho všeobecnou podstatu? Ano... i ne. Feminismus nemá jednotnou podobu, zato má určité formy a směry, které ale, ačkoliv jsou jejich ideologie a cíle v jádru stejné, mají odlišné přístupy. Můžeme tak mluvit o feminismu například marxistickém, liberálním nebo třeba radikálním. Právě tato generalizace na základě interpretace různých

přístupů vytváří kolem feminismu kontroverzní auru, kvůli čemuž toto téma často vyvolává velmi smíšené pocity, určité pobouření a někdy až averzi (Šiklová & kolektiv, 1999, stránky 11-12). Ostatně tuto negativní konotaci a častou dezinterpretaci, v níž je feminismus i gender vysvětlován a diskutován, mají, řekla bych, společnou.

2.1.2. Nastínění historického vývoje feminismu v kontextu českém a norském

I přes tvrzení, že feminismu nemůžeme připsat jednotnou definici, která by ho dokonale popisovala, vychází pro upřesnění a vyvarování se nepřesnostem či nedorozuměním následující kapitola z definice feminismu dle Šiklové, která na feminismus či, dle jejích slov feminismy, nahlíží jako na ideologické, filosofické a světové názory žen, které jsou schopny svoje postavení ideově a filosoficky reflektovat a hlásí se o svá práva (1999, str. 11). Tato část tak pojednává a uvažuje o feminismu jako o vzniklém hnutí, v jehož centru stojí primárně boj za rovnost žen před právem – jak již ale Osvaldová uvádí: „Touha po rovnoprávnosti tu není cílem, ale cestou.“ (2004, str. 41).

Obecně lze říci, že se feminismus začal jako hnutí formovat koncem osmnáctého, začátkem devatenáctého století nejdříve v Americe a západní a severní Evropě. Tyto počátky byly velmi bouřlivého rázu, jelikož docházelo ke střetu názorů a odporu ze stran konzervativců. V českém prostředí se pojem feminismus vyskytuje v hojnějším počtu až po roce 1990 po vzoru západního hnutí (Osvaldová, 2004, str. 9). Neznamená to však, že by v českém prostředí do té doby vůbec nevyvstala otázka rovnosti, genderu či náznaky feministického smýšlení – v tehdejší Rakousku-Uhersku se ale vzhledem k probíhajícímu národnímu obrození feminismus takového „úspěchu“ netěšil. Počátky českého feminismu byly v porovnání například s anglickými sufražetkami velmi poklidné a pozvolné, jelikož se veškeré úsilí soustředilo zejména na obranu národní. Zajímavé však je, že tento směr byl významně podpořen i ze strany mužů, obzvláště pak budoucím prvorepublikovým prezidentem Masarykem a „průkopníkem“ českého feminismu Vojtěchem Náprstkem, který po návratu z pobytu v Americe vybudoval v Praze po americkém vzoru tzv. Americký klub dam a významně tak posílil feministické smýšlení ve společnosti – tedy alespoň v Praze (Osvaldová, 2004, stránky 23-26).

Všeobecně známá skutečnost, že se vývoj feminismu dělí do tří, případně dle některých autorů/ autorek do čtyř časových vln, pravděpodobně nikoho nepřekvapí. Mým cílem však není dopodrobna rozebírat, jakým směrem se v té které zemi hnutí ubírala, nicméně ráda bych zde v této souvislosti zmínila dva aspekty týkající se rozdílného

vývoje v Česku a v Norsku. Důležité tedy z mého pohledu je si uvědomit, že jelikož jsou jednotlivé fáze spjaty a ovlivněny kulturním, historickým, společenským, ale hlavně politickým kontextem, tato imaginární časová osa, na které bychom mohli fáze znázornit, se tak země od země liší a v některých případech tak například ani třetí, případně čtvrtá fáze, tzv. postfeminismus, nenastala (nebo s velkým zpožděním). Pakliže toto tvrzení aplikujeme na český feminismus, lze konstatovat, že první vlna, která v západním měřítku odpovídá zhruba začátku devatenáctého století, se v rovině české promítla až do druhé poloviny, ne-li konce, století. Ve Spojených státech amerických, na které určitým způsobem můžeme nahlížet na jakousi kolébku feminismu, se ženy zasazovaly především o možnost vzdělání a právo volební. Tato snaha se poté setkává s úspěchem a první americké ženy tak univerzitu absolvovaly již ve čtyřicátých letech. V letech sedmdesátých v jejich šlépějích pokračovaly severské feministky právě v norském Oslu, švédském Stockholmu anebo finských Helsinkách. V českých zemích, či spíše tehdejším Rakousku-Uhersku tomu tak bylo až v letech devadesátých. V té době už však například v Norsku fungovaly koedukované školy, norské ženy jako první v Evropě začaly vykonávat advokátskou praxi a v roce 1907 získaly volební právo (Osvaldová, 2004, stránky 19-23). Vývoj českého feminismu tak byl nejenom umírněnějšího rázu, ale hlavně byl značně opožděn a následně narušen oběma světovými válkami.

Právě ve spojitosti s narušením této kontinuity vývoje bych chtěla vyzdvihnout druhý aspekt, jenž musíme brát v potaz, a to vývoj poválečný – konkrétně v kontextu Československa, které bylo do roku 1989 pod nadvládou komunistického režimu, stejně jako tomu tak bylo v případě většiny středoevropských států. Základní ideou komunistického režimu sice byla rovnost a svým způsobem i emancipaci žen, legalizaci potratu či rovné příležitosti žen ve vzdělávání a na trhu práce podporoval, přesto však feministickou ideologii a aktivismus ve formě propagandy buď ve prospěch státu zneužíval nebo potlačoval. Od původní ideologie tedy bylo po roce 1948 upuštěno a díky neinformovanosti a tím i nedostatečnému povědomí o probíhající druhé a třetí vlně byla za těchto čtyřicet jedna let přítomného komunistického režimu narušena kontinuita předcházejících období (Osvaldová, 2004, str. 91). V praxi to pro československé ženy znamenalo to, že i přes naplnění určité genderové rovnosti před zákonem byla každodenní realita odlišná – zaostávala za legislativou a tradiční genderové role v rodině tak byly (a často nadále jsou) považovány za přirozené (Jusová & Šiklová, 2016, stránky 15-16).

Naproti tomu Norsko, jenž je od roku 1905 nezávislým královstvím, se po druhé světové válce nepoznamenané komunistickým režimem v období poválečné rekonstrukce

rychle zotavilo, a hlavně zaznamenalo sociálně politický rozvoj ve smyslu liberalizace (Nilesh, 2012, stránky 1117-1122). Norská legislativa tedy po druhé světové válce navázala na předchozí snahy o zavedení funkčního systému sociálního zabezpečení a péče a plně implementovala zásady politiky rovnosti žen a mužů (Alestalo & Kuhnle, 2018, stránky 14-16).

Nejenom v Norsku, ale celkově se ve svobodném světě vydal vývoj feminizmu v porovnání s Československem po své odlišné ose a v šedesátých letech zvedl druhou vlnu feminizmu, která zformovala novou feministickou teorii zabývající se konceptem genderu (Hendrychová, 1999, str. 49). Tyto různé pohledy na ženské a genderové otázky, které se začaly rozvíjet v rámci druhé vlny feminizmu, včetně těch, které se zaměřovaly na otázky sexuality, sexuální orientace nebo genderové identity, byly komunistickým režimem odmítány a považovány za nebezpečné a buržoazní (Fojtová, 2016, str. 112).

Dle autorek Teigen a Wängnerud¹ se norský proud feminizmu vydal směrem liberálním, přičemž těžištěm genderové nerovnosti se stává individualistický přístup ženy a jejich vystupování vůči této problematice. Liberální feminizmus tak genderovou nerovnost formuluje jako ženskou otázku, jejíž řešení je v rukou žen (2009, str. 29).²

Zatímco dle výzkumu Ferber a Raabe zaměřeného na český feminizmus vyplývá, že české ženy přijímají genderové nerovnosti jako přirozené, tedy zakotvené v biologické odlišnosti mužů a žen. Společensky vnímají samy sebe jako rovnocenné mužům, ale věří, že ženy a muži jsou fundamentálně odlišní a domácnost je v první řadě doménou ženy (2003, stránky 422-423). Toto zjištění pak můžeme na základě výše uvedených důvodů přisuzovat doznívajícímu vlivu bývalého režimu, z čehož lze konstatovat, že se norský feminizmus vydal po liberálnější a progresivnější trajektorii nežli feminizmus český, což ovlivnilo nejenom současné postoje k obecné otázce rovnosti, emancipace a genderu, ale i jejich samotné zrealizování.

¹ V případě norské autorky Mari Teigen a švédské autorky Leny Wängnerud, a posléze i v celé práci jsem se rozhodla pro nepřechylování cizojazyčných ženských příjmení vzhledem k tomu, že v běžné ani úřední komunikaci není přechylování příjmení povinné či nařízené zákonem a zároveň se domnívám, že to pro tuto práci není důležité ani směrodatné.

² Z tohoto výzkumu současně vyplývá, že švédský feminizmus, se kterým autorky norský feminizmus srovnávaly, se orientuje spíše směrem radikálním, kdy feministky existenci genderových rozdílů přikládají patriarchálnímu uspořádání společnosti. Toto zjištění je, řekla bych, vzhledem ke společné historii a častému přirovnávání těchto skandinávských zemí překvapivé a zajímavé.

2.1.3. Základní pojmy a koncepty důležité k uchopení problematiky genderu

„Ženy a muži se svěřili, po čem ve skutečnosti touží! Budete se divit...“ zní název článku z týdeníku Blesk pro ženy (2023). Tyto úsudky či spíše předsudky, že ženy a muži mají odlišné touhy, vycházejí z představy společenské rozdílnosti mezi pohlavími. Pojem gender či spíše lépe řečeno koncept genderu je často nesprávně zaměňován nebo spojován s pohlavím, na které je však nutno nahlížet z hlediska biologického nežli sociologického. Do určité míry se dá říci, že i přesto, že spolu obě kategorie bezpochyby souvisí, pohlaví stojí k genderu v opozici a gender ho určitým způsobem rozvíjí až nahrazuje. V případě českého jazyka se dlouho diskutovalo, jak efektivně a výstižně substituovat cizojazyčný termín gender a jedním z návrhů bylo právě pohlaví (Křížková & Linková, 2020, str. 13). Jak jsem však již zmínila, pohlaví je biologická kategorie, která vychází z principu rozdílnosti mužů a žen na základě fyziologických vlastností a genetiky a je tedy v kontrastu k genderu, který dle Linkové „...odkazuje na sociální rozdíly (v protikladu k biologickým rozdílům) mezi muži a ženami, které jsou kulturně a sociálně podmíněné, konstruované, tj. mohou se tak v čase měnit a různí se jak v rámci jedné kultury, tak mezi kulturami“ (2000, str. 2).

Dle britské socioložky Oakley považuje většina společností, nehledě na jejich kulturní kontext, za základní kritérium biologické pohlaví a rozlišují tak pohlaví ženské a mužské. Zřídka kdy se ale shodují na jednotném názoru ohledně genderu a jeho vymezení. Různé kultury tak nabízí různé pojetí genderu, které v závislosti na přesvědčení a na základě tradic formují kulturně odlišné normy, jež jsou danou společností očekávány. Na příkladu několika afrických, australských a jiných kmenů tak autorka ukazuje, že genderové role, a tedy i dělba práce jsou v těchto kulturách utvářeny a vnímány rozdílně. Například ženy kmene západoafrických Amazonek jsou povolávány králem do stálé armády a bijí se „se stejnou vervou a úspěchem“ jako muži. Tyto zvyklosti podle autorky tudíž nejsou determinovány biologicky, nýbrž kulturně a společnost tak využívá dualitu v reprodukčním procesu jako základ pro přidělování dalších rolí (2000, stránky 107-121).

Vztáhneme-li pak úsudek ohledně nejednotného vymezení genderu na prostředí české či celkově euro-americké, pravděpodobně si každý vybavíme alespoň jednu situaci, v níž se náš vlastní názor odlišoval od názoru předkládaného. Může tím být například pojetí genderu ve společnosti západní, značně ovlivněnou judaisticko-křesťanskou tradicí a pojetí genderu ve společnostech islámského světa. Zároveň však dochází k tomu, že je

výklad genderu proměňován nejenom v rámci kultur, ale i uvnitř kultur samotných, tudíž „lze vedle sebe najít stejnou biologickou distinkci mezi mužem a ženou v různých variantách genderových rolí“ (Oakley, 2000, str. 121).

Na základě pohlaví a těchto biologických vlastností je tedy, jak je již výše naznačeno, ženám a mužům přisuzována zmíněná genderová role, jež mají obě pohlaví naplnit dle očekávání společnosti. Jinými slovy se jedná o určitý soubor vlastností a vzorců chování, které ale nejsou přirozeně dané a stávají se důvodem pro vznik stereotypů. Typicky se tak předpokládá, že žena v západospolečenském prostředí je například více emočně založená, křehčí, romantická, někdy až labilní a převládá u ní pečovatelský přístup o rodinu. Zatímco od muže se očekává statečnost, síla, psychická vyrovnanost a rovněž péče o rodinu, v tomto případě však týkající se spíše jejího zabezpečení. Předpokládají se nejenom odlišné charakterové vlastnosti, ale i zájmy, schopnosti a životní cíle. Tyto stereotypy vytvořené na základě genderových rolí jsou tak brány jako platné a správné a jakékoliv odchylky jako abnormální či neautentické (Curran & Renzetti, 2003, stránky 20-21). Například u subkultur tak právě gender může být jedním z kritérií pro vyjádření autenticity. Muži jsou obecně spojováni se vznikem a utvářením subkultur, a tudíž jsou považováni za autentičtější na rozdíl od žen, které jsou spíše spojovány s dominantní společností a je na ně často nahlíženo jako na pouhé konzumentky (Heřmanský, 2021).

Tyto charakteristiky nebo předpoklady přisuzované vyloženě maskulinní či femininní roli můžeme vyjádřit termínem *gendered* (v českém jazyce se ustálil pojem *genderovaný*), který označuje vše, co je konstruováno a charakterizováno v závislosti na pohlaví a je tak spojeno se společenským vnímáním a očekáváními týkající se pohlaví. Podle Pilcher a Whelehan tak můžeme jako *genderovaný*, ve smyslu *genderově podmíněného*, označit v západní společnosti například růžovou a modrou barvu, přičemž růžová je vykládána jako barva femininní a modrá jako maskulinní (2004, str. 59).

V souvislosti s uvedenými koncepty je nutné zmínit, že tyto hodnoty nám mimo jiné vstěpují společenské instituce, které mají na konstrukci genderu vliv a udávají jeho směr (Linková, 2000, str. 3). K tomuto tématu se vyjadřují i Curran a Renzetti (2003, str. 21), kteří rovněž vyzdvihují, že toto rozlišování probíhá zejména na strukturální úrovni společnosti, nikoliv pouze na úrovni individuální, a společenské normy jsou tak zakotveny ve společenských institucích.

Mezi tyto instituce neřadíme pouze školský vzdělávací systém nebo náboženství, ale i například rodinu, která nám ukládá základní normy chování a určitým způsobem nás

formuje již od útlého dětství, čímž dochází k takzvané genderové socializaci (Linková, 2000, str. 3). Jedná se o (často nevědomý) proces, který ovlivňuje nejenom jakým způsobem se stylizujeme či jsme stylizováni do role genderu, ale i jakým způsobem pak nahlížíme na ostatní a jaké chování a od nich očekáváme.

V návaznosti na výše zmíněné genderované barvy a genderovou socializaci započatou od narození, pak můžeme využít příkladu, který použili Curran a Renzetti v knize *Ženy, muži a společnost*, kdy již v porodnici jsou děti podle pohlaví zabaleny do zavinovaček růžové či modré barvy (2003, str. 93). Vrátime-li se pak ještě ke stereotypům týkající se rodiny a mateřství, Oakley konstatuje, že „péče o dítě se stává výlučně ženskou záležitostí“, na kterou musí být matky dobře připravené a trénované. Tato příprava je pak započata již v momentě, kdy dívky dostanou panenku na hraní (2000, str. 146). V průběhu dospívání jsou pak děvčata často dále vedena k zálibám výsostně „dívčího charakteru“, tedy například zpěvu a hře na hudební nástroj nebo různým kreativním pracím. Za zmínku zde stojí Dívčí klub Domu dětí a mládeže v Čáslavi, který tento úsudek dokládá již v samém popisu aktivit kurzu: „Zájmový kroužek je zaměřen na rozvoj kreativity a tvořivosti. V kroužku bude probíhat výroba dívčích doplňků s využitím sezónních materiálů a s použitím různých technik...“ (Beránková, 2023). Naproti tomu chlapci velmi často vyrůstají bok po boku tatínků, jejichž přáním je, aby se syn profiloval v aktivitách a sportech jakými je například fotbal či lední hokej.

Na základě těchto očekávání vyplývajících ze systému pochval a trestů, kterým společenské instituce disponují, pak vznikají – pro tuto práci příznačné – genderové stereotypy (Curran & Renzetti, 2003, str. 21), jimiž se budu podrobněji zabývat v kapitole jim věnované.

2.1.4. Shrnutí

Feminismus a genderovou otázku oplývá vzájemně utvářená bohatá historie, která se však v návaznosti na kulturní pozadí významně liší. Jak jsem již výše popsala, tento rozdílný historický, zejména poválečný, vývoj feminismu v Česku a v Norsku ovlivnil současné postoje k této problematice a otázce rovnosti celkově.

Vycházíme-li tedy z úsudku, že hlavním cílem feminismu je rovnoprávnost žen vyplývající z genderové nerovnosti, můžeme dle výzkumu Global Gender Gap Report publikovaného Světovým ekonomickým fórem v roce 2022 konstatovat, že vzhledem k umístění Norska na třetím místě a České republiky na místě sedmdesátém šestém, tak

v případě norského feminismu došlo k určitému (alespoň částečnému) naplnění (WEF, 2022).

Ve spojitosti s rovnoprávností a genderem se dále často vede paralela s LGBTQI+ komunitou³ a diskutuje se o právu sňatku stejnopohlavního páru. V České republice bylo po letech vyjednávání v roce 2006 uzákoněno registrované partnerství. Jak ale například Nedbálková (2016, str. 212) vysvětluje, tento akt můžeme sice v českém kontextu považovat za důležitý milník, nicméně vzhledem k nesčetnému množství, zejména právních, nevýhod, ho nelze srovnávat s možností uzavření sňatku. Právě v Norsku vstoupil tento genderově neutrální zákon o manželství v platnost v lednu roku 2009 a zajistil tak rovná manželská práva homosexuálním a heterosexuálním párům (Anderssen, Hollekim, & Slaatten, 2011, str. 15).

Celkově lze usuzovat, že na základě výše uvedených teoretických poznatků má Norsko vzhledem k rozdílnému poválečnému vývoji a nynějšímu dobře rozvinutému systému sociálního zabezpečení⁴, který podporuje genderovou rovnost, velmi vysokou životní úroveň. To samozřejmě ovlivňuje mnoho dalších faktorů, což můžeme přikládat i například objevu ropných ložisek v Severním moři, který Norsku zajistil ekonomickou prosperitu. Tato skutečnost pak, domnívám se, staví Norsko v otázce genderu a problematik s ní související do liberálnější a progresivnější pozice v porovnání s Českou republikou. Zda je tato rozdílná genderová (ne)vyváženost realitou i v marketingu, konkrétně v zobrazení ženského těla v reklamách, „vypluje na povrch“ zejména v rozboru komunikace konkrétních prodejců spodního prádla.

Na závěr této části bych chtěla pouze zmínit myšlenku a skutečnost s českým a norským feminismem nesouvisející, a to, že vrátíme-li se ještě k úplným počátkům feminismu, je velmi ironické, že právě ve Spojených státech amerických, ze kterých (pomineme-li západní a severní Evropu) feminismus primárně pramenil, byla Nejvyšším soudem zrušena ochrana práva na interrupci, což mimo jiné považujeme za jeden z cílů feminismu a rovnoprávnosti...

³ Tato zkratka v současnosti označuje dle Amnesty International (2023) osoby jiné než většinové sexuální orientace nebo genderové identity.

⁴ Tímto tématem se podrobněji zabývají autoři Stein Kuhnle a Matti Alestalo v kapitole The modern Scandinavian welfare state v knize *The Routledge Handbook of Scandinavian Politics* (2017).

2.2. Marketing, reklama a vizuální kultura

2.2.1. Vymezení a význam(nost) masových médií ve vztahu k marketingu a reklamě

Vezmeme-li si do ruky učebnici dějepisu pro střední školy, zjistíme, že s největší pravděpodobností pojímá dějiny lidstva od pravěku až po současné události. Je tedy zpracována chronologicky a rozdělena na jednotlivé epochy, které byly určitým způsobem pro vývoj lidstva důležité a charakteristické. Naše současná společnost a epocha, v níž žijeme, je tak charakteristická pro svou vzájemnou propojenost a neustálý pohyb, o kterém uvažoval Appadurai ve smyslu globálních toků. Globalizace nám tak přinesla nejenom toky lidí, kapitálů a technologií, ale s nimi i proudy informací, idejí a hodnot (Novotná, 2021).

Příchod masových médií znamenal pro lidstvo zlom, který soudobou společnost nenávratně ovlivnil a změnil. Masovými médii chápeme periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání a veřejně dostupná sdělení na internetu (včetně – pro tuto práci důležitých – uživatelských příspěvků na sociálních sítích), které spojuje jejich veřejná povaha, obsahová univerzalita a velká popularita (Jirák & Köpplová, 2015, str. 18). Jedná se tedy o prostředky masové komunikace, jejichž charakteristiku Kunczik podmiňuje devíti kritérii. Materiál je vytvářen (1) s účelem krátkodobého užití (2) za pomoci vyspělých technologií a (3) rozmanitých mediačních technik. Je určen (4) velkému počtu lidí, kteří jsou ve vztahu ke komunikátorovi (5) anonymní, což činí jejich vzájemný vztah asymetrickým a jednosměrným ve prospěch komunikátora. Současně je pak jeho produkce (6) veřejného a (7) nepřímého charakteru a je nabízena (8) periodicky a (9) průběžně (Kunczik, 1995, str. 17).

Za počátek masové komunikace samozřejmě do určité míry a s určitou nadsázkou můžeme považovat vynález knihtisku v patnáctém století (Jirák & Köpplová, 2015, str. 66), v tomto případě nás ale zajímá spíše příchod internetu, který někdy bývá trefně nazýván digitální revolucí, jež se vyvíjí nezadržitelným tempem (Berry, Bucci, & Schwannauer, 2019, str. 277). Internet (a s ním i sociální sítě) tak otevřel dokořán brány globalizaci a propojení v měřítku celosvětovém, které předtím již pootevřela televize a rozhlas. Internet současně nabízí nepřehledné množství informací, které jsou dostupné všem, což ho řadí právě mezi prostředky masové komunikace. Armstrong a Kotler o internetu hovoří jako o nevýznamnějším „působiteli“ (z hlediska vlivu) dnešní doby a srovnávají jej k dálnici, která bez ohledu na vzdálenost přenáší data a informace pozoruhodnou rychlostí (2007, str. 56).

Masová média a jejich rozmach donutil vědu začít se zabývat nejenom vlivem a účinkem masových médií, ale i způsobem, jenz jsou objekty v médiích prezentovány a jejich dopadem na společnost. Podobně jako je tomu u výkladu feminismu, ani mediální studia nenabízejí, co se míry a rozsahu vlivu a účinku na společnost či jedince týče, jednotný teoretický postoj, ale hned několik. Na čem se ale autoři bezesporu shodují je jejich významnost.

V souvislosti s vlivem médií je důležité si uvědomit zaprvé, že mediálními účinky máme na mysli zamýšlené, ale i nezamýšlené důsledky působení masových médií, zatímco o tzv. moci médií lze mluvit pouze v případě těch zamýšlených činností, jež mají určitý záměr a jsou zpravidla naplánována (McQuail, 2007, str. 365). A zadruhé, že vliv médií (ať už mluvíme o mediálních účincích či o moci médií) na společnost, je pak dle Jiráka a Köpplové nutné rozlišovat na úrovni institucionální, míněno tedy role médií ve vztahu ke společenským institucím a na úrovni individuální, tedy vztah médií a jednotlivce (2015, stránky 324-333).

Spolu s médii se vyvíjely i mediální účinky a jejich vývoj tak můžeme rozdělit do čtyřech fází, přičemž pro východisko této práce je důležitá fáze čtvrtá, kterou McQuail nazývá fází dohodnutého vlivu médií. Autor popisuje dva hlavní aspekty teorie mediálních účinků, kdy skrze média dochází ke konstrukci sociální reality, a to jak ze strany médií, tak z pozice publika, přičemž oba disponují mocí výběru (2007, str. 363). Touto konstrukcí sociální reality mají média v rukou moc manipulativně ovlivňovat společnost svým působením a vytvářejí tak takzvanou mediální realitu, tedy zprostředkovanou sociální realitu promítnutou do světa médií. Média vytvářejí mediální obsahy za pomoci zobrazení sociální reality, čímž odrážejí obraz společnosti, ale i ho do určité míry utváří (Svobodová, 2008, str. 3). Podobně se k tomuto staví i zástupci frankfurtské školy, kteří v jejich kritické teorii vycházejí z předpokladu, že tento proces je obousměrný – manipulativnost není dána podstatou médií, ale společností a jejich mocných představitelů, kteří média používají a kontrolují (Jirák & Köpplová, 2015, stránky 316-317). V médiích uveřejněný obsah je tedy ovlivněn výběrem těchto mocných představitelů, samozřejmě v závislosti i na jejich vzdělání, názorech či postojích.

Prostředí internetu umožnilo a dalo prostor pro vznik takzvaných sociálních sítí, které se staly klíčovými pro drtivou většinu dnešní komunikace a zároveň terčem debat a výzkumů týkajících se jejich (nejen negativního) vlivu. Na sociální síť nahlíží Ellison a Boyd jako na fenomén a popisují sociální sítě jako webové služby, které umožňují jednotlivcům vytvořit veřejný nebo poloveřejný profil v rámci ohraničeného systému,

v němž si poté vytvoří seznam dalších uživatelů, s nimiž sdílejí spojení, a navíc můžou prohlížet a procházet seznam svých spojení a spojení vytvořených ostatními v rámci systému (2007, str. 211). Jinými slovy tato definice popisuje platformy, na kterých si můžou jednotlivci, ale i skupiny, komunity či organizace a firmy vytvořit profil a jeho prostřednictvím, ať už za osobním či obchodním účelem, komunikovat.

V současnosti využívá sociálních sítí více než polovina světové populace a dle odhadů společnosti Statista tato čísla do roku 2027 vzrostou až na bezmála šest miliard lidí (2023). Sociální sítě se tak (nejenom) z tohoto důvodu staly jedním z hlavních nástrojů marketingu a vytvořený profil jako součást komunikační strategie.

Právě marketing v dnešním slova smyslu, reklama a sociální sítě jsou (spolu s genderem) ústředním tématem a předmětem této práce. Jejich vztah je, řekla bych, velmi logický. Mluvíme-li o marketingu jako o oblasti podnikání, vycházíme z konceptu, že jeho podstatou je vztah se zákazníky. Myšlení a praxe marketingu tak vyplývají z vytváření hodnot pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání. Armstrong a Kotler se domnívají, že právě tento koncept, v jehož centru stojí lidské potřeby promítané ve formě tuh a přání, je hlavní funkcí a cílem moderního marketingu, který se již nezaměřuje na zastaralý model orientovaný pouze na uskutečnění prodeje. Definiují proto marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobku či jiných hodnot.“ (2007, stránky 29-31). Firmy tak usilují o upoutání zákazníků skrze marketingové strategie a činí tak, mimo jiné, skrze internet (včetně sociálních sítí), který jim napomáhá k vybudování užšího vztahu se zákazníky a partnery a tím i lepšímu prodeji nabízených produktů (Armstrong & Kotler, 2007, str. 56). V současnosti je nutné reflektovat, že marketing je dynamická a stále se rozvíjející disciplína, v níž je povolena a žádoucí mnohost a různorodost přístupů.

Součástí (či spíše nosnou praktikou) marketingové strategie je pak reklama. Jiráček a Köpplová ji popisují jako komunikační proces, u kterého je nutné zdůraznit, že se jedná o proces plánovaný a řízený, tedy využívající prostředků, které jej dovedou do zdárného cíle. Současně uvádí, že reklama je placená komunikace (2015, stránky 134-135). Reklama je určitě plánovaný a předem promyšlený proces, zároveň může být i finančně propagován, ale nemusí tomu tak být vždy. Reklamní svět se výrazně změnil a posunul, je proto nyní již nutné rozlišovat mezi reklamou s placeným a organickým dosahem (jedná se o takzvaný organický obsahový marketing). Typicky tak mezi reklamou s organickým dosahem řadíme právě pro tuto práci důležité nepropagované příspěvky na

sociálních sítích, které jsou spolu s placenou reklamou na sociálních sítích vždy součástí širší komunikační strategie a navzájem se doplňují. Podobně jako placené příspěvky samozřejmě cílí na určitého potenciálního zákazníka, či skupinu zákazníků, oslovují ale širší publikum, díky čemuž si často ani neuvědomujeme, že se svým způsobem jedná o reklamu (Ghose & Yang, 2008, str. 18). Opomíjíme tak fakt, že reklama, i ve formě příspěvku na sociálních sítích, je především nástrojem a praktikou marketingu a jejím hlavním cílem (i přesto, že Kotler tak moderní marketing již nevnímá) je za účelem zisku upoutat spotřebitele – a to co nejrychleji.

2.2.2. Moc a manipulativnost tradičních a technických obrazů

„People are sexually aroused by pictures and sculptures; they break pictures and sculptures; they mutilate them, kiss them, cry before them, and go on journeys to them; they are calmed by them, stirred by them, and incited to revolt. They give thanks by means of them, expect to be elevated by them, and are moved to the highest levels of empathy and fear. **They have always responded in these ways; they still do.**“ (Freedberg, 1989, str. 1).⁵

Uvažujeme-li o vlivu a moci médií, musíme si logicky pokládat otázku, zda se tato moc skrývá i v obsahu a formě jejich sdělení. Můžeme si klást otázky, jestli je účelem veškerého nám předkládaného vizuálního ztvárnění pouhý přenos informací, nebo může být obsah utvářen tak, aby nás nějakým způsobem ovlivnil a manipuloval s námi?

Moc a manipulativnost obrazů byly předmětem diskusí již od pradávna. V dnešní době již nejsme obklopeni pouze obrazy a sochami, dokonce ani letáky, plakáty nebo televizními spoty, nýbrž vizuály sdílenými na sociálních sítích, fotografiemi a videi, tedy tzv. technickými nebo elektronickými obrazy, jak je Flusser nazývá. Na tuto dobu tento filosof a kunsthistorik v eseji *Do universa technických obrazů* nahlíží jako na utopickou a svět ve kterém žijeme popisuje jako fiktivní svět technických obrazů, v jejichž závislosti pak zažíváme, poznáváme, hodnotíme a jednáme. Ocitáme se tedy ve světě, kde technický obraz pomalu, ale jistě vyšachoval lineární texty ze hry a převzal jejich hlavní funkci – přenášet informace důležité pro jedince, ale i společnost (2001, stránky 11-40). Autor se pak samostatně na fotografii a její moc zaměřil spíše v knize *Za filosofii fotografie*, ve

⁵ Z důvodu přesnosti a lepší výstižnosti jsem v textu ponechala původní anglické znění, volný překlad však zní: „Lidé jsou obrazy a sochami sexuálně vzrušováni; rozbíjejí a ničí je, líbají je, pláčou před nimi a vydávají se k nim na cesty, uklidňují se jimi a podněcují k revoltě. Vzdávají jim díky, očekávají od nich povznesení a jsou jimi poháněni k nejvyšším stupňům empatie a strachu. Takto reagovali vždy a reagují tak dodnes.“

kteře o fotografovi hovořĩ jako o někom, kdo vytvãřĩ, manipuluje a shromažďuje symboly a pomocí metafory ho srovnãvá k lovcĩ a jeho aparãt, tedy fotoaparãt, ke zbrani. A vřsledkem tohoto lovu, fotografického gesta, jsou fotografie, které na nãs doléhãjí ze vřech stran a spolu s ostatnĩmi technickĩmi obrazy pohlcujĩ, vřtřebãvãjí a stãvãjí se masovou kulturou. Současně upozorňuje, že technické obrazy, včethně fotografiĩ už divãk nevnĩmã jako obrazy, ale jako okna, kterým věřĩ jako vlastnĩm očí a přĩstupuje k nim nekriticky (1994, strãnky 11-33).

Flusser spatřoval hlavnĩ hrozbu ve vztahu ke konzumnĩ společnosti a nedostatečné kritičnosti, jednoduře řeceno byl přĩsvědčen o tom, že obraz disponuje mocĩ manipulovat. Důležitě je ale neopomenout fakt, že každã mince mã dvě strany, a tak se i technický obraz můžee stát „obětĩ“ manipulace. Aby mohlo být s fotografiĩ manipulovãno, musĩme přĩpokládat nějaký pũvodnĩ, normãlnĩ a „pravdivý“ stav fotografie nebo reality, ze které vychãzí. Otãzkou ale je, co je pravdivé? Je možné s fotografiemi manipulovat jeřtě přĩ jejich pořĩzenĩm?

Autorky Cartwright a Sturken na tuto otãzku poměrně vřstižně odpovĩdãjí. „Fotografie byla vřdy spojovãna s realismem. Avřak vytvořenĩ obrazu přĩstřednictvĩm čočky fotoaparãtu vřdy zahrnuje nějaký stupeň subjektivnĩho vřběru, rãmovãnĩ a osobnĩ manipulace.“ Primãrně tedy usuzujeme, že fotografie zachycuje bezprostřednĩ realitu, opomĩnãme ale skutečnost, že za jejĩm vznikem stojĩ lidskã bytost, v tomto přĩpadě fotograf, který vychãzí z určĩte osobnĩ perspektivy, jenž podlěhã i vřběr vhodného modelu či objektu focenĩ, práce s kompozicí, osvětlenĩm či ůhlem pohledu (2009, strãnky 26-27). V přĩpadě reklamnĩ fotografie vřše zmĩněný vřběr ovlivňuje i firma či společnost, pro kterou fotograf obsah pořĩzuje. Fotografie musĩ splňovat zadãnĩ firmy, které vychãzí z celkového komunikačnĩho konceptu a firmou nastavených hodnot.

Manipulace mã ale vĩce podob. ůpravy, které jsou provãděné ař po pořĩzenĩ snĩmku za pomocí digitãlních softwarũ se dnes díky „pomocnĩkũm“ jako je napřĩklad Adobe Photoshop staly jĩž běžnou praxĩ. Jednã se tak napřĩklad o ůpravu kontrastu, retuřĩ či přĩdãnĩ rũzných filtrũ, které realitu dokreslujĩ, či spĩře zkreslujĩ.

V návaznosti na ůvodnĩ citãt lze konstatovat, že mã Freedberg pravdu, a ačkoliv Flusser namĩtã, že technické obrazy pochãzejĩ z ůplně jině roviny, tedy abstraktnějšĩ než obrazy tradičnĩ, můžee s jistotou řĩci, že moc a manipulativnost jak tradičnĩm, tak technickĩm obrazũm upřĩt nelze, naopak – a přãvě přĩd tím nãs Flusser varuje.

2.2.3. Shrnutí

Už jenom skutečnost, že se všechny zmíněné koncepty nebo řekněme fenomény stávají velmi často střetem zájmu odborné i laické veřejnosti svědčí o tom, že jejich vliv, zejména v dnešní digitalizované době, je nepochybný. Masová média, marketing, reklama, obrazy. To vše jsou pojmy, jež spojuje klíčový aspekt této práce – a to moc, vliv a možnost manipulace. Mluvíme-li o manipulativnosti, řada autorů a autorek tento termín nahrazuje lží nebo klamavostí. Tomu ale rozporuje Baudrillard, který říká: „Pravdou je, že reklama (stejně jako ostatní masová média) nás neklame: stojí mimo pravdu a lež, stejně jako stojí móda mimo ošklivost a krásu, stojí i moderní objekt, ve své znakové funkci, mimo užitečnost a neúžitečnost.“ (Baudrillard, 1998, str. 127).⁶ Otázkou tedy je, kde se nachází hranice manipulace a klamavosti. Jedno je ale jisté. Všechny výše vypsané fenomény opravdu ve vztahu k divákovi nebo společnosti celkově disponují mocí, tato moc je ale dozajista vzájemně utvářená.

2.3. Gender a reklama

Pomalu, ale jistě se dostáváme do fáze propojení konceptu genderu v kontextu masových médií, marketingu a reklamy. Na základě shrnutí dosavadního vědění jsem dospěla k závěru, že oba obory zaujímají v dnešní době jak ve vědě, tak laické veřejnosti výjimečnou pozici.

Vnímání konceptu genderu je záležitostí společenskou, podmíněnou hned několika faktory a utvářenou na úrovni strukturální. Podle hypotézy zrcadlení média chování, vztahy, hodnoty a normy, které ve společnosti převládají, zrcadlí (Curran & Renzetti, 2003, str. 182). Moc, kterou masová média disponují má na utváření pohledu na věc (nejen na gender) velký vliv a způsob zobrazení reality v médiích je proto nutné reflektovat, jelikož může posilovat či přímo utvářet stereotypy a tím i pozměňovat realitu sociální. Jsou to tedy společenské instituce, které nám svým způsobem předurčují, jak bude gender konstruován a média, která nám diktují, jak bude na gender nahlíženo.

2.3.1. Stereotypy a jejich kritická reflexe a interpretace

Hovoříme-li nebo uvažujeme-li o objektech nebo lidech tzv. stereotypně, činíme tak ve většině případů pejorativně. Nebo to v nás alespoň pocit negativního hodnocení vyvolává. Obecně však mluvíme o stereotypizaci v momentě, kdy se „snažíme“ o

⁶ Volně přeloženo z anglického překladu G. Ritze původního francouzského díla J. Baudrillarda *La Société de consommation* (1970).

zjednodušení reality. Důležitým pojítkem je, že touto redukcí a zobecněním realitu deformujeme a současně zjednodušené rysy nadsazujeme. Tento proces se děje proto, že mozek člověka není určité skutečnosti schopen plně vstřebat a tímto zjednodušením si napomáhá (Svobodová, 2008, str. 4). Jedná se tedy o jakousi kognitivní proceduru nebo metodu, podle níž zařazujeme jednotlivce do skupinové kategorie – nejčastěji na základě rasy, národnosti, náboženského nebo politického přesvědčení nebo třeba právě genderu (Pilcher & Whelehan, 2004, str. 166). Tento popis autorek Pilcher a Whelehan odpovídá tzv. heterostereotypu. Aplikujeme-li tuto metodu na nás samotné, hovoříme o tzv. autostereotypu (Nešpor & Vodáková, 2017).

Toto řazení jednotlivců do určitých sociálních skupin nebo kategorií přináší představy ve smyslu očekávaných vlastností, schopností, norem chování, zálib nebo například životních cílů s nimi spojenými. Přisuzujeme jim tedy zobecněné charakteristiky, které jsme získali na základě našich vlastních zkušeností, informací zreprodukovaných od jiných jedinců nebo například z médií.

Stereotypy mohou být jak pozitivního, tak negativního charakteru, můžou být přesné i nepřesné a oprávněné a neoprávněné. A právě ty negativní, nepřesné a neoprávněné jsou nežádoucí a znepokojující (Pilcher & Whelehan, 2004, str. 167), jelikož se ze stereotypů mohou stávat spíše předsudky, které jedince staví do znevýhodněné pozice, mohou ale vést až k sociální exkluzi. Typickým příkladem pozitivního stereotypu je pak obecný předpoklad, že každý starý člověk je zkušený, a tudíž i moudrý, že ženy umí dobře vařit nebo že Asiaté jsou chytří, mají dobré vlohy pro studium a zpravidla vynikají v matematice. Stejně tak se v případě Norů očekává, že budou vzhledem k zaryté představě o obyvatelích Norska a jejich časté fyzické aktivitě v přírodě a zdravému životnímu stylu velmi sportovně založení. V případě (nejen těchto) uvedených příkladů pozitivní stereotypizace je nutné si uvědomit, že i přesto, že je tento úsudek kladného rázu a je třeba i lichotivý, stále zde dochází k zobecnění, předpojatosti a přehlížení individuálních vlastností. I takto „banální“ stereotypizace totiž může podporovat sociální stratifikaci – protože pozitivní diskriminace je stále diskriminace.

Vzhledem k tomu, že tyto soudy provádíme velmi často na základě vzhledu, bývá proto nasnadě identifikovat a posuzovat jedince hned zkraje podle pohlaví. Na tuto skutečnost upozorňuje ve své práci Ellemers, kterou objasňuje na příkladu dětí, jež prvořadě a implicitně rozeznávají a označují neznámé osoby podle pohlaví, i přesto, že tato informace není pro danou situaci relevantní ani přínosná (2018, stránky 277-279). Znamená to tedy, že je pro nás svým způsobem důležité primárně vědět, zda je jedinec

ženského či mužského pohlaví, což se v této situaci může zdát jako neškodné, v momentě, kdy k tomuto rozlišování dochází například při ucházení o pracovní pozici už tomu tak být nemusí.

Tyto stereotypy, jak jsem již v kapitole pojednávající o genderu uvedla, vyplývají ze společenské představy přirozené duality pohlaví a úzce souvisí s genderovou rolí a genderovou socializací. Curran a Renzetti shrnují genderové stereotypy jako „zjednodušující a paušalizující obecné popisy maskulinity a feminity“, popisy toho, jak má vypadat „maskulinní muž“ a „femininní žena“, aniž by normální muž nesl známky a rysy ženskosti a naopak (Curran & Renzetti, 2003, str. 20 a 58). Nejenom že tedy očekáváme, jak se ženy a muži budou chovat, ale i jak by se chovat měli. Typické konstatování „nebreč, nejsi přece holka“ tak vystihuje genderovou stereotypizaci, která vychází z těchto tradičních rolí a jim přisouzeným žádoucím normám chování. Proto je žena často vykreslována jako emocionální, a tudíž i nevyzpytatelná, současně je na ni oproti muži nahlíženo jako na špatnou řidičku. Zatímco muž bývá zpravidla racionální, exceluje sice ve sportech, ale zato nevyniká (oproti ženě) v oblasti domácích prací (Pilcher & Whelehan, 2004, str. 167). Genderové stereotypy prostupují každým aspektem našeho života a veškeré stereotypy, ať už jsou pozitivní či negativní, znevýhodňují nejenom ženy, ale i muže a podporují sociální nerovnost.

Spravedlivé a rovné zacházení s lidmi jakéholiv pohlaví je nedílnou součástí demokracie, nicméně domnívat se, že docílením genderové rovnosti před zákonem zcela vymýtíme genderové stereotypy by bylo pošetilé a utopické. Genderové stereotypy bychom proto měli spíše reflektovat, vzít v úvahu jejich roli a přestat je vědomě posilovat.

2.3.2. Genderové stereotypy v médiích a reklamě

Navážeme-li na dosavadní zjištění, že média nejenže podle hypotézy zrcadlení odráží postoje a normy společnosti, ale jsou i významným činitelem, který do jejich utváření významně zasahuje, je očividné, že významy, které genderovým rolím připisují, zásadně ovlivní i očekávání s nimi spojenými. Způsob, jakým média feminitu a maskulinitu prezentují a jak se na jejich utváření podílejí je jedním z možných hledisek na vztah genderu a médií (Oates-Indruchová, 1999, str. 131).

Druhým hlediskem je pak prezentace přímo feminismu a genderové problematiky. Určují tak nejenom témata, která budou v médiích prezentována, ale určují i způsob, jakým budou předkládána (Oates-Indruchová, 1999, str. 131). V této spojitosti se vyjadřovala i Osvaldová, která poukazovala na skutečnost, že zejména tištěná média se

spíše nežli základní myšlenkou feminismu nebo upozorněním na platovou nerovnost mužů a žen zabývá konkrétními, většinou extrémistickými vyjádřeními, která diváka svojí výjimečností zaujmou, a tím pádem zvyšují dosah daného média, potažmo i jeho zisk. Píší tedy o událostech, ve kterých představitelky radikálního feminismu například demonstrativně pálí podprsenky (2004, str. 97), čímž posilují již tak ve společnosti zakořeněné stereotypy o feministkách jakožto ženách mající zášť vůči všem mužům.

Tato kapitola se bude věnovat hledisku prvnímu, tedy jakým způsobem jsou feminita, maskulinita a jejich genderové role v médiích, a především reklamách prezentovány⁷. Pomineme-li způsob (tedy jaký konkrétní stereotyp znázorňují) a míru (jak často se tento motiv v médiích opakuje), jakým jsou tato „témata“ zobrazována, lze obecně říci, že se autoři shodují alespoň na jednom – nepochybném a stále přítomném zobrazení pohlaví jako dichotomních.

Vědci se stereotypním zobrazením žen a mužů v reklamách (vzhledem k jejich všudypřítomnosti) zabývají již bezmála šedesát let (Grau & Zotos, 2016, str. 762). Je zřejmé, že podobně jako vývoj feminismu a konceptu genderu, musela i tato oblast výzkumu projít určitým vývojem, a tedy i změnou (samozřejmě i v návaznosti právě na vývoj feminismu).

Genderové stereotypy, které jsou vyobrazovány v médiích, jakými jsou například televize nebo tisk se nepochybně prolínají s těmi, které jsou prezentovány v reklamním světě. Gauntlett říká, že reprezentace genderu je dnes komplexnější a méně stereotypní než v minulosti, kdy ženy byly v médiích často zobrazovány jako hospodyně a muži jako úspěšní ředitelé společností (tedy tradiční spojení ženy se sférou soukromou a muže se sférou veřejnou). Autor však upozorňuje, že změna, která v zobrazení stereotypů v reklamách nastala či stále nastává, je oproti ostatním médiím daleko pomalejší. Vyzdvihuje zejména skutečnost, že reklama a svět celebrit propaguje především obrazy přitažlivých žen a mužů, což může vyvíjet nátlak na psychiku diváka (2002, str. 90). Řeháčková se v této souvislosti vyjadřuje podobně a zastává názor, že stereotyp „matky-služky“ je oslabován ve prospěch stereotypu krásy a mládí, který naopak sílí. Prezentací feminity za pomoci selekce pouze krásných a mladých žen se podle autorky dopouštějí reklamy symbolického násilí na ženách (2002, str. 13).⁸ Dále například Grau a Zotos,

⁷ Vzhledem k množství denně vyprodukovaných mediálních obsahů, které by se daly analyzovat, je nutné podotknout, že se jedná pouze o stručný souhrn dosavadních poznatků v této oblasti.

kteří shrnují dosavadní výzkum (tedy do roku 2016) uvádí, že se závěry studií a výzkumů nesly v duchu zjištění, že reklama přispívá k genderové nerovnosti tím, že propaguje sexismus a zkreslená zobrazení těla jako platná a přijatelná (2016, str. 762). Svým způsobem tedy odkazují na Gerbnerovu kultivační teorii, která pracuje s účinky masových médií na jednotlivce a vychází z hypotézy, že dlouhodobé působení masových médií (konkrétně televize) vzbuzuje v divákovi dojem určité představy o povaze světa (Jiráček & Köpplová, 2015, str. 313). V tomto případě tedy prezentované stereotypy vnímá jednatelce jako skutečné.

Uvažujeme-li v tuto chvíli z části stereotypně, nabízí se nám vzhledem k výše uvedenému historickému vývoji a současnému postoji vůči feminismu a genderu představa, že Norsko se tomuto stylu vyobrazení bude v médiích vymykat. Nahrává tomu i skutečnost, že Norsko, společně s Islandem, bylo jednou z prvních zemí, která výslovně zakázala diskriminaci na základě pohlaví v reklamním prostředí a tuto regulaci v roce 1979 implementovala do legislativy. Vládní instituce Norwegian Consumer Ombud (norsky Forbrukertilsynet) na základě zákona o kontrole marketingu (tzv. Marketing Control Act) vyřizuje stížnosti spotřebitelů a zabývá se regulací a kontrolou reklamy, která nesmí být v rozporu s genderovou rovností a nesmí obsahovat ponižující a urážlivá vyobrazení. Přesto však autoři Stø a Sverdrup pochybují, že by toto bylo skutečností. Dle jejich výzkumu vyplývá, že muži jsou v norských reklamách zobrazováni v kontextech spojených s prací a kariérou, zatímco ženy jsou zobrazovány převážně v kontextech spojených s domácností. Kromě toho jsou ženy často zobrazovány jako mladé, pasivní, impulzivní nebo například svůdné a často prezentované jako sexuální objekty (1992, stránky 371-377). V roce 2022 pak pod záštitou vydavatelství Routledge vyšla kniha *Comparative Perspectives on Gender Equality in Japan and Norway: Same but Different?*, která porovnává pohledy na genderovou rovnost v Norsku a Japonsku mimo jiné i v kontextu médií a reklam. Autoři Søråa a Wada pak na konkrétních příkladech jednotlivých reklam ukazují, jakým způsobem jsou genderové role v norských reklamách prezentovány. Jako příklad uvádí reklamu největší norské banky Den Norske Bank z roku 2020, která na jednu stranu zobrazuje rodinu, kdy se oba, žena i muž, starají o dítě, na druhou stranu ale vykresluje ženu jako osobu o sebe velmi pečující (například při

⁸ Pro zajímavost zde uvádím výzkum americké společnosti CreativeX, která v roce 2023 za pomoci umělé inteligence zpracovala analýzu více než deseti tisíce reklam, ze které vyplývá, že i přesto, že je zastoupení žen v reklamách početnější než mužů, ženy tmavší pleti a ženy ve věku 60 let a více se v reklamách většinou nevyskytovaly. Dostupné na: <https://1url.cz/auK50>.

činnostech jako je lakování nehtů) a muže, který si život v izolaci (v období pandemie) užívá buď sportem nebo hrou s domácími mazlíčky. Dochází tak k závěru, že i přesto, že jsou norské ženy zobrazovány jako matky, které jsou mimo péči o dítě zároveň úspěšné v jejich profesní dráze, jsou tyto konvenční rodinné normy v reklamách stále prezentovány a posilují tak zakořeněné stereotypy (2022, stránky 143-149).

Naproti tomu v České republice (i přes existenci zákona o regulaci reklamy)⁹ neexistuje samostatná vládní instituce, jež by měla kontrolu marketingu pod svými křídly¹⁰, přesto však například Rafajová (2010, stránky 58-61) spatřuje v souvislosti s genderovými rozdíly a reklamní komunikací světlo na konci tunelu a domnívá se, že se médií předkládané rozdíly pomalu zužují a stereotypy tím pádem postupně ustupují. Podobně se vyjadřuje i Linková, která vnímá změnu v prezentaci ženy reklamě, kdy se začíná ustupovat od takzvané „objektifikace“ ženy zobrazované jako svůdnice (2000, str. 3), což je ale do určité míry v rozporu s tím, jak na zobrazení žen v reklamách nahlíží například Řeháčková. A stejně tak Vojtěchovská shrnuje, že i přesto, že jsou genderové stereotypy v reklamách stále přítomné, domnívá se, že tento „trend“ už také klesá (2008, str. 34).

Otázkou tedy je, do jaké míry je jistá stereotypizace v pořádku a naznačuje ústup a v jakém momentě je spíše přehlížena nebo tolerována. V případě Norska se, podobně jako v Česku, rovněž určitě nabízí závěr, že stereotypizace v reklamách již nemá takovou převahu jako dříve, norští autoři však k tomuto hledisku přistupují, řekla bych, kritičtěji a zachází více do detailu.

2.3.1. Gender marketing

Reklamu vnímá Kautt jako komunikaci, která se zaměřuje na přesvědčování ostatních (2014, str. 177). Jak je již dříve vysvětleno, činí tak za pomoci technických obrazů, které zapříčinily vytvoření nové reality masových médií, a to reality založené na vizualitě.

Důležité ale je zamyslet se nad tím, koho pojmem „ostatní“ Kautt zamýšlel. V případě gender marketingu bychom řekli, že odpověď je zcela jednoznačná. Smoljak gender marketing vysvětluje jako „oblast komerčního marketingu využívajícího specifické role a vlastnosti mužů a žen jako spotřebitelů“ a uvádí, že jeho cílem je

⁹ Zákon č. 40/1995 Sb.

¹⁰ V roce 1994 byla založena tzv. Rada pro reklamu, která funguje v souladu s českou legislativou, jedná se ale o nestátní samoregulační orgán (2023).

generování poptávky ze strany mužů nebo žen (2008, str. 40). Jednoduše řečeno tak firmy, ať už vývoj samotného produktu nebo následnou propagaci, míří cíleně buď na muže nebo ženy a vychází tak automaticky z předpokladu duality pohlaví. V případě propagace pak v minulosti byly využívány nejčastěji stereotypy založené na tradičním pojetí genderových rolí, které k propagaci například čistících prostředků využívá ženy a k propagaci například zahradní techniky zase muže. Později se však objevily reklamy, které zachycovaly tyto tradiční role žen a mužů v obrácené rovině – tedy například muže, který doma uklízí a pere prádlo a ženu, která naopak seká trávu. Jedličková na tuto skutečnost upozorňuje a argumentuje, že tímto obrácením rolí nejsou reklamní sdělení méně stereotypní a nedochází k „vymýcení“ stereotypizace, ale že jsou si firmy této genderové kategorizace vědomy a cíleně s ní pracují (2008, str. 21).

Smoljak gender marketing staví do kontrastu s marketingem genderu, který je naopak oblastí sociálního marketingu a snaží se o vyrovnání genderových nerovností, a tedy i o odstranění stereotypů, které vedou k jejich z(ne)výhodňování (2008, str. 40).

Gender marketing se tedy zdá být odvětvím nebo praktikou marketingu, jež akorát genderové stereotypy podporuje, ne-li vytváří a stává se proto častým předmětem kritiky. Je důležité si ale uvědomit, že tato problematika je daleko komplexnější, a i cílem například zmíněného marketingu genderu (i přes nabízející se premisu, že přesahuje určitý rámec pouhého prodeje produktu či služeb a snaží se o podporu rovnosti) je především zisk a tato praktika tak může být pouhou strategií.

2.3.2. Kult těla a tělesný kánon ve vztahu k médiím

Ačkoliv se může zdát, že výklad lidského těla je jednoznačný, není tomu tak. Lidské tělo lze studovat z různých perspektiv různých oborů, z nichž každá nabízí jedinečné pohledy a přístupy k pochopení jeho složitosti. Perspektiva biologická, která zkoumá především fyziologické a anatomické aspekty lidského těla přeci jenom, nabízí rozdílné pojetí těla, než je tomu například ve filosofii nebo feministické teorii. Pojetí těla se ale liší nejenom napříč vědními obory, ale i napříč kulturou a historickou epochou. Ale přese všechny tyto různosti je nakonec něco spojuje – jejich interdisciplinarita v důsledku obsesivního zkoumání vzhledu a sebepojetí.

Karteziánský dualismus dovedl společnost tak daleko, že je v určitých situacích tělo od mysli naprosto odtrženo a je mu přidávána tak vysoká hodnota, až se tělo, které nám především zajišťuje životní funkce, stalo fenoménem a hon za ideálem krásy se ocitl v centru dění. Tělo tak bylo, podobně jako gender, společensky vykonstruováno, neboť

se kolem něho vytvořil jakýsi „opar“, takzvaný kult těla. Tento pojem neoznačuje pouhý očekávaný společenský standard krásy, ale i samotný proces, pomocí kterého se především – ale nejen – ženy snaží tomuto kultu vyrovnat (2004, str. 6).

Za kult (ženského) těla soudobé západní společnosti lze aktuálně považovat štíhlé, atraktivní a sportovně vypadající tělo (Iwanicka & Soroka, 2020, str. 15). Jak jsem ale již zmiňovala, tento fenomén je historicky proměnlivý, podíváme-li se tedy například na ideály ženské krásy v období baroka, a jakým způsobem zobrazoval korpulentní a kyprá ženská těla například Rembrandt či Rubens, tato prezentace se od současného kultu těla dozajista liší. Zlom poté přišel začátkem dvacátého století pod nátlakem módního průmyslu, který pro propagaci vlastních produktů začal masově využívat magazíny a udával tak směr, jakým bude tělo v západní dominantní společnosti pojímáno. Tento směr se ale po dekády vyvíjel a měnil. Zásadní změna pak nastala v padesátých letech minulého století, kdy se od „trendu“ postavy přesýpacích hodin, jehož ztělesněním byla Marilyn Monroe, pomalu přecházelo ke štíhlejším a štíhlejším postavám až tato štíhlost vygradovala v takzvaný „heroin chic“, jak jej známe z devadesátých let. I přesto, že se tyto trendy po dekády či století mění, skutečnost, že ženy těmto trendům podléhají a je na ně vyvíjen v tomto ohledu, zejména díky současnému vlivu sociálních sítí, nátlak, je neměnná (Grogan, 2008, stránky 16-39). Ženy se tak ocitají pod tlakem masových médií, která zprostředkovávají dnešní ideál krásy v podobě štíhlosti a reklamy, které tento vykonstruovaný estetický model propagují, podněcují ženy k jeho realizaci. V důsledku tohoto neustále utvářeného a médii udávaného kultu krásy je pak na tělo nahlíženo jako na komoditu, kterou je potřeba neustále vylepšovat a přetvářet (Grogan, 2008, str. 74), což může dále vést k velmi nezdravému sebepojetí až k poruchám příjmu potravy (Iwanicka & Soroka, 2020, str. 16).

Autoři Klepp a Rysst vnímají, že určitý kult štíhlého, zdravě vypadajícího a vysportovaného těla se do určité míry prolíná napříč západní společností. V jejich výzkumu založeném na dvaceti rozhovorech s norskými ženami a muži pak v souvislosti s častou nespokojeností s vlastním tělem připisují jistý vliv právě médiím (především magazínům) a jimi zobrazovaným tělesným ideálům. Respondenti na otázku pojetí ideálního těla tak často popisovali ženu s postavou přesýpacích hodin, což je mimo jiné v norské žurnalistice dle autorů často se objevující termín. Současně zdůrazňují, že devět z jedenácti žen spatřuje ideál ženské krásy nejenom ve štíhlosti, ale zejména v jeho „vytřénovanosti“ (2012, stránky 259-262).

Výše popsaný kult těla, který se, dá se říct, v norské společnosti v současnosti traduje, odpovídá i „požadovanému“ kultu těla české dominantní společnosti. Tato skutečnost vyplývá z výzkumu Kamlerové, která se ve své práci zaměřila na hloubkové rozhovory s respondentkami, jež v souvislosti s užíváním sociální sítě Instagram a zde nabízeným ideálem krásy, byly schopny dodržovat přísné diety a cvičební plány (2020, str. 70).

2.3.3. Shrnutí

Skutečnost, že vztah [genderových] stereotypů s médii a reklamami byl a stále je aktuálním tématem je vzhledem k výše uvedeným skutečnostem nepopíratelná. Stereotypy totiž mohou být využívány v reklamním průmyslu jako nástroj k rychlému upoutání divákovy pozornosti a tím i zvýšení možnosti a efektivnosti prodeje, zvláště v případě sociálních sítí, kde je konkurence tak vysoká, že vizuální obsah musí na první pohled zaujmout.

Dosavadní průzkumy a studie ale naznačují, že od genderových stereotypů je už v reklamách pomalu upuštěno, není však ale úplně jasné, které druhy stereotypů jsou konkrétně myšleny. Většina autorů se tak shoduje, že pomalu, ale jistě odeznívají stereotypy štíhlé ženy svůdnice a zároveň tak okaté stereotypy zobrazující ženu v roli matky a hospodyně. Můžeme tedy usuzovat, že společenské snahy a státní regulace o prosazování rovnosti mezi pohlavími se v reklamách odrazily tak, jak bychom očekávali? Nebo je, jak již Søraa a Wada zmiňují, realita odlišná a genderové stereotypy v reklamě jsou stále přítomné, akorát v jiné a „slabší“ formě?

Jak jsem již dříve zmínila, stereotypy v běžném životě ani ve světě reklamním pravděpodobně úplně nevymizí, je však potřeba s nimi obezřetně zacházet, reflektovat moc a manipulativnost médií, kterou disponují a nenechat je překročit pomyslný mediální práh, za kterým by na základě posílení těchto stereotypů došlo k diskriminaci.

3. Komparativní případová studie analýzy několika konkrétních reklam

3.1. Klíčové aspekty a kritéria pro výběr značek a reklam

Tato komparativní případová studie pracuje se čtyřmi konkrétními prodejci spodního prádla v Česku a v Norsku. Z každé země jsem tedy vybrala dvě značky, na jejichž příspěvcích na sociálních sítích demonstruji, jakým způsobem je ženský mediální konstrukt v reklamách prezentován a zda dochází k jejich genderové stereotypizaci.

Při výběru prodejců jsem si stanovila tyto podmínky:

1. Vybraní prodejci musí mít aktivní profil na sociální síti Facebook a Instagram a pravidelně sdílet organický obsah
2. Celkový počet příspěvků musí být více než dvě stě, aby bylo možné udělat souhrnný průřez komunikace a následný závěr
3. Celkový počet sledujících lidí (tzv. followers) nesmí přesáhnout patnáct tisíc – záměrem výzkumu je zjistit, jakým způsobem je ženské tělo prezentováno v reklamách dané země, vybrané značky tedy musí cílit na lokální zákazníky a nemají dosahovat globálních rozměrů

Na základě výše uvedených podmínek jsem z českých prodejců vybrala značky **Lorii Lingerie** a **Tereza Vu** a z norských prodejců pak značky **Marinka** a **Bjørvika Undertøy**. Při výběru jsem nerozlišovala, zda se jedná přímo o výrobce či „pouhého“ prodejce spodního prádla, jelikož vycházím z předpokladu, že součástí marketingové strategie obou je i výběr spodního prádla a s ním související prezentace na sociálních sítích.

Při výběru příspěvků jsem se soustředila zejména na ty, jejichž tematika se často v komunikaci dané firmy opakuje, či jsou stylizovány podobným způsobem. Zároveň jsem jejich publikaci stanovila časovou hranici, zveřejnění příspěvku nesmí být starší než z roku 2021. Na základě těchto kritérií jsem proto z každé sociální sítě zvolila jeden příspěvek, celkem tedy osm příspěvků, na nichž provedu rozbor a následně je interpretuji. K těmto příspěvkům zároveň z ilustračních důvodů přidám i další podobně stylizované příspěvky sdílené v rámci stejného profilu.

3.2. Metodologická opora

„There are many ways to begin an analysis of a work of art or advertising, but most critics agree that description is the starting point for interpretation.“ (Borgerson & Schroeder, 1998, str. 166).¹¹

Následující výzkum proto vychází z metody, kterou ve svém díle *Význam ve výtvarném umění* představil Erwin Panofsky a analýzu uměleckého díla rozdělil do třech jedinečných, ale zároveň nedělitelných rovin. V prvním kroku tak využiji první roviny, takzvané předikonografické metody, při níž na základě pozorování a praktické zkušenosti detailně popíšu představený obraz, v tomto případě tedy fotografii v příspěvku na sociální síti. V druhém kroku, se pak zaměřím jak na rovinu ikonografickou, tak na ikonologickou, přičemž záměrem této části je na základě literárních pramenů, širšího kulturního kontextu a „syntetické intuice“, jak ji sám Panofsky nazývá, obraz interpretovat a najít jeho vnitřní význam (1981, stránky 33-42).

V prvním kroku se zabývám celkovou kompozicí obrazu a zaměřím se tak především na popis figury, její vztah k prostředí, akčnost, případně pasivnost současně ve spojitosti s dynamičností a staticností jejího zobrazení, celkovou proporci figury, rozpoznatelnost identity. Všechny tyto aspekty mají výpovědní hodnotu především o stylizaci fotografie.

V prvním i druhém kroku se z formálního hlediska opírám o všeobecné poznatky dějin umění z děl *A Short Guide to Writing about Art* od Sylvan Barnet (2008), *Criticizing Photographs: An Introduction to Understanding Images* Teddy Barretta (2000) a *Film Art: An Introduction* od Davida Bordwella a Kristin Thompsohn, zejména kapitole věnované fotografii (2008). V rovině interpretační pak na toto vědění navážu odkazem na knihu Ervinga Goffmana *Gender Advertisements* (1979), který genderové stereotypy v reklamách rozebírá zejména na symbolické a neverbální úrovni a případně doplním o poznatky z *Marketing Images of Gender: A Visual Analysis* od Janet Borgerson a Jonathana Schroedera a knihy *O svádění* od Jeana Baudrillarda (1996).

Přesto, že je tato metoda a podpůrná literatura zaměřena především na výtvarné umění, případně na studium filmu, lze tyto přístupy aplikovat obecně na studium vizuální kultury, a je tedy přínosná i při analýze fotografií. Zároveň je nutné zmínit, že ačkoliv je poslední analytická část založena především na výše zmíněných Goffmanových

¹¹ Z důvodu přesnosti a lepší výstižnosti jsem v textu ponechala původní anglické znění, volný překlad však zní: „Existuje mnoho způsobů, jak začít analýzu uměleckého díla nebo reklamy, ale většina kritiků se shoduje, že výchozím bodem pro interpretaci je popis.“

postupech a zobecněních, hraje v této interpretační části role i určitá míra subjektivity, která je svázána s osobním pocitem a pohledem na věc.

3.3. Prodejci spodního prádla českého původu

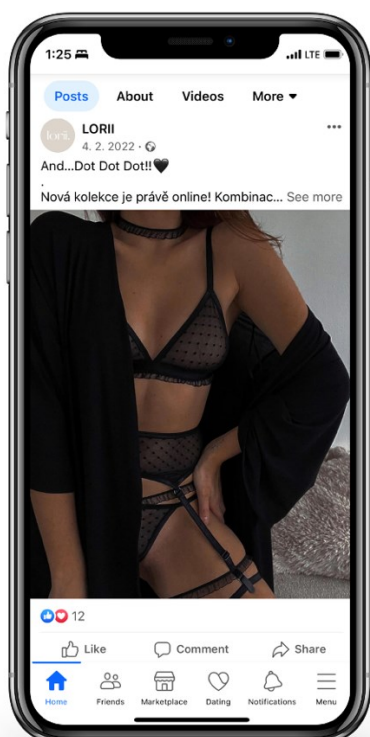
3.3.1. Lorii Lingerie

Značka Lorii Lingerie vznikla na popud studentky práv Petry Schejbalové, která si při studiu přivydělávala fotomodelingem. Jelikož nebyla spokojená s dostupnou nabídkou spodního prádla na trhu, rozhodla se ho s babiččinou pomocí ušít. Založila vlastní firmu a nyní se specializuje na spodní prádlo, které je dle jejích slov rafinované, minimalistické a svůdné. Zpočátku fotila spodní prádlo sama zakladatelka společnosti na sobě, postupně začala pro focení využívat modelky. Cílem společnosti je „podpořit přirozenou krásu“ a ukázat, že i v pohodlném prádle se žena může cítit „stylově a sexy“ (2023).

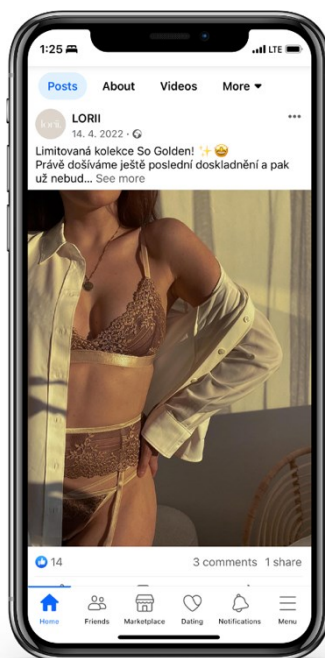
Na obou sociálních sítích je značka aktivní od roku 2016, největší část komunikace však probíhá prostřednictvím Instagramu, kde aktuálně k červnu roku 2023 firmu sleduje zhruba 7300 uživatelů (2023). Na facebookové stránce pak 1300 uživatelů (2023).

3.3.1.1. Ukázky jednotlivých příspěvků na sociálních sítích

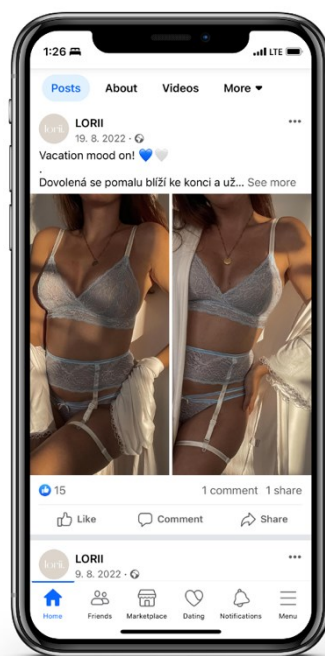
Facebook



Obrázek 1 Žena v černém spodním prádle (Lorii, 2022)



Obrázek 2 Žena v tělovém spodním prádle (Lorii, 2022)



Obrázek 3 Žena v modrém spodním prádle (Lorii, 2022)

Rozbor snímku

Obrázek č. 1 zachycuje figuru štíhlé postavy, která zabírá většinu celkové plochy fotografie a stává se tak jejím centrálním motivem. Jedná se o polonahé torzo těla, kterému chybí, až na jednu ruku, končetiny a hlava. Figura nevykazuje až na mírný pohyb ruky a pokrčení nohy žádné známky akčnosti. Tento kontrast vytváří dojem plynulé křivky, kterou však narušuje ruka, jež je dána v bok a ztvárňuje tak jakousi pomyslnou oponu mezi popředím a pozadím. Zároveň je ruka ověšena košilí či sakem, jež zahaluje půl těla a pomalu sklouzává z ramene dolů. Ramena jsou jemně vytažena vzhůru a podle části krku, kterou můžeme pozorovat, bychom řekli, že je hlava mírně nakloněna na stranu. Kromě černého krajkovaného spodního prádla a saka má na sobě figura podvazky a na krku ozdobu, jakýsi náhrdelník.

Identitu figury není možné rozpoznat, jelikož je redukována pouze na trup těla. Nevěnuje tedy divákovi žádný pohled a nenaskýtá mu možnost komunikace.

Snímek působí velmi staticky a plošně. Celkový dojem z fotografie je díky tlumenému světlu a tmavé škále barev, která výrazně převažuje, velmi ponurý. Prostředí je v tomto případě výrazně minimalizováno, lze však usuzovat, že se postava nachází v uzavřeném prostoru, v místnosti. Mezi dominujícím tmavým popředím a našedivělým pozadím fotografie nelze identifikovat ani výrazný kontrast. Barvy tak působí vzájemně k sobě harmonicky, přesto je zde jejich evidentní redukce.

Interpretace

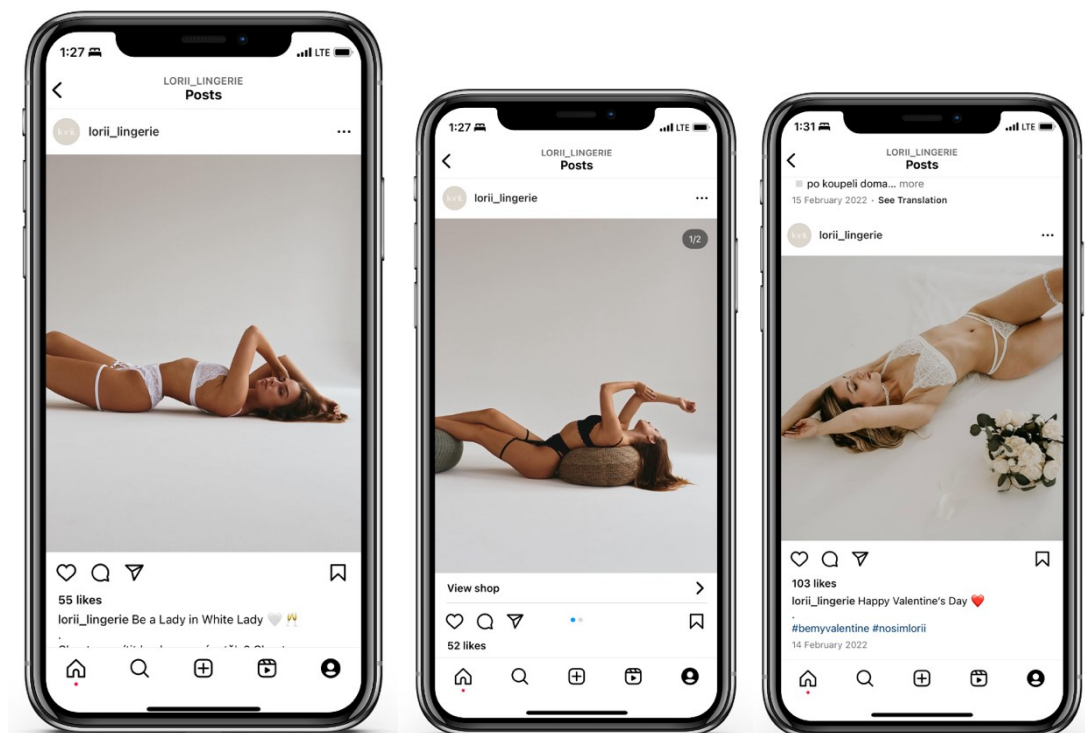
Torzo, které je divákovi vystaveno vyvolává pocit vytržení z jakéhokoliv společenského kontextu, času i prostoru. Zároveň tato pouhá „redukce na trup“ připomíná svým ztvárněním figurínu, navozuje tím pocit neakčnosti, ovladatelnosti, a tudíž i oddanosti a submisivity. Podobný pocit evokuje i náhrdelník připomínající obojek, který má figura na krku. Sako v tomto případě hraje roli jakéhosi nástroje ke skrývání a odhalování a tedy svádění, o němž mluví například Baudrillard v knize *O svádění* (1996), tento dojem posilují podvazky, které implikují určitý erotický charakter. Zároveň tento pocit intimity ještě umocňují tmavé barvy a navozují dojem tajemnosti. Borgerson a Schroeder k tomuto dodávají, že tímto zobrazením pouhého trupu bez hlavy se reklamy dopouštějí symbolického násilí na ženách, je jim odebrána identita, a tedy i inteligence a jejich jedinečnost (1998, str. 178).

Esovité křivky těla a využití kontrastu vzbuzují na první pohled pocit sebevědomí, Goffman ale k tomuto případě rozporuje a říká, že ženy jsou na rozdíl od

mužů v této pozici zachycovány velmi často, čímž je naznačována stydlivost, která je ženám tradičně přisuzována. Současně dává tímto pokrčením nohy najevo přijetí podřízenosti, submisivity a ústupnosti (1979, stránky 45-46).

Ve spojitosti se současným ideálem krásy bychom snad mohli i říct, že v tomto případě dochází k jeho naplnění a předkládaná figura se tak stává ztotožněním určitého (kvazi)ideálu ženské krásy, zároveň je ale tělo značně objektivizováno a budí tímto ztvárněním figuríny dojem pouhého objektu, který může být spíše ovládán nežli být ovládajícím.

Instagram



Obrázek 4 Žena na zemi v bílém spodním prádle (Lorii, 2023)

Obrázek 5 Žena na zemi v černém spodním prádle (Lorii, 2023)

Obrázek 6 Žena na zemi s květinami (Lorii, 2022)

Rozbor snímku

Z obrázku č. 4 číší patrná symetrie a proporcionální vyváženost. Na snímku pozorujeme figuru, která leží v horizontální poloze na zemi v uzavřené místnosti, do které, dle jemného stínu pod figurou, proniká zprava světlo. Prostor za figurou je prázdný a jednotvárný a svým způsobem tak obraz „zplošťuje“. V zádech prohnuté štíhlé tělo se nachází přesně ve středu obrazu. I přesto, že figura postrádá část nohou a připomíná nám tím figurínu položenou na podlaze, můžeme pozorovat určitou dynamičnost a akčnost. Hlava figury je nakloněna zlehka do strany, a věnuje nám vážný, ale svůdný pohled z očí

do očí. Známe tedy tvář osoby a její identitu. Rukama se dotýká svých vlasů a nohy má mírně pokrčené a zkřížené.

Figura je velmi spoře oděná, na těle má pouze spodní prádlo bílé barvy a na stehnech podvazky, rovněž bílé barvy. Bílá barva je v tomto snímku velmi dominantní a jejím protnutím v popředí i pozadí tak navozuje pocit dokonalé čistoty.

Celkově vyvolává fotografie dojem klidu, a i přes uzavřený prostor působí obraz svobodně a „vzdušně“.

Interpretace

Divákovi je v případě této fotografie představeno pouze torzo těla, které ale nepostrádá identitu. Naopak, žena nám věnuje významný svůdný pohled. Toto mírné pootočení hlavou vysvětluje Goffman podobně jako pokrčení nohou, vnímá ho tedy jako symbol submisivity a podřízenosti (1979, str. 46). Ruce, kterými se žena sama sebe dotýká hrají v tomto snímku rovněž důležitou roli. Poukazují tím totiž na křehkost a „vzácnost“ těla (1979, str. 31). Borgerson a Schroeder v této záležitosti přitakávají a zmiňují, že ženy se v reklamách často dotýkají samy sebe, čímž je posílen stereotyp ženy svůdnice, která se snaží o upoutání pozornosti svým tělem (1998, str. 173).

Zároveň Goffman poukazuje na skutečnost, že ženy jsou velmi často zobrazovány nejen vleže na podlaze či na posteli, ale současně mívají zkřížené či pokrčené nohy. Prostředí podlahy bývá spojováno s nečistotou, špínou, a tedy i něčím méně „vznešeným“, kam s největší pravděpodobností odkládáme například špinavé prádlo, což přichází do kontrastu s dominancí bílé barvy, která je tradičně spojována právě s čistotou a nevinností. Lze tedy usuzovat, že zde dochází k jisté objektifikaci ženy a je tímto považována za něco méněcenného. Goffman ale současně říká, že zobrazení ženy na podlaze, na posteli či na pohovce nenaznačuje pouze méněcennost, ale i sexuální „dostupnost“ (1979, str. 41). Žena znázorněná na této fotografii tak na diváka působí nejenom jako sexuální objekt, ale je tím i do určité míry degradována.

3.3.2. Tereza Vu

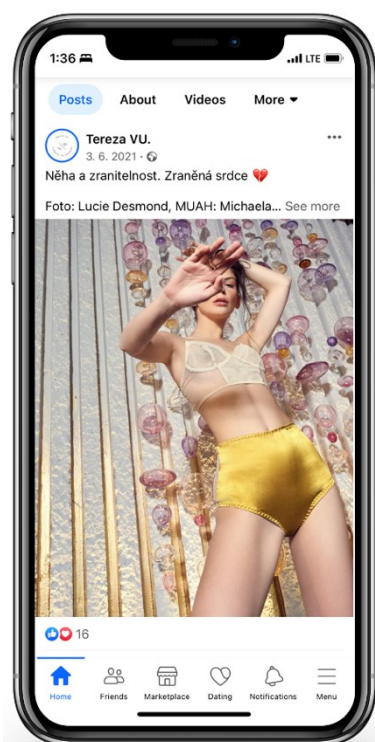
Módní návrhářka Tereza Vu se nejdříve zaměřovala na tvorbu společenských a večerních šatů, postupně od nich upouštěla a začala se specializovat na „rafinované dámské spodní prádlo“. V sortimentu tedy převládá svůdné krajčované spodní prádlo, které návrhářka vyrábí zpravidla na zakázku a uvádí, že její výrobky osloví především „sebevědomé ženy, které milují luxus, kvalitu, provokaci a vzrušení“. Zakladatelka

značky v souvislosti s těžkými začátky a vysokou konkurencí na trhu zmiňuje, že „krásné české ženy a krásné spodní prádlo k sobě neodmyslitelně patří“ (2023).

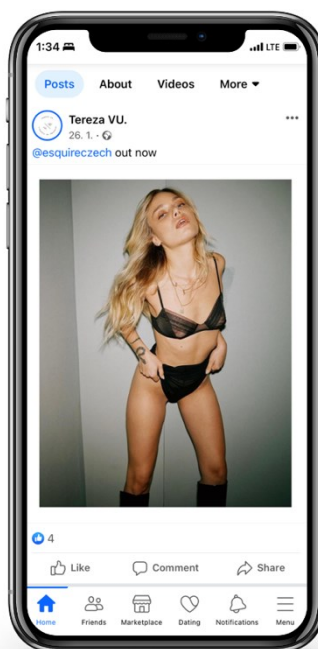
Na Facebooku je značka aktivní zhruba od roku 2011, kde nejdříve sdílela právě návrhy společenských šatů. K červnu roku 2023 facebookový profil sleduje přibližně 2200 uživatelů (2023). Na Instagramu je pak aktivní až od roku 2013, kam aktuálně směřuje největší část komunikace s (potenciálními) zákazníky a v současnosti má profil zhruba pět tisíc sledujících uživatelů (2023).

3.3.2.1. Ukázky jednotlivých příspěvků na sociálních sítích

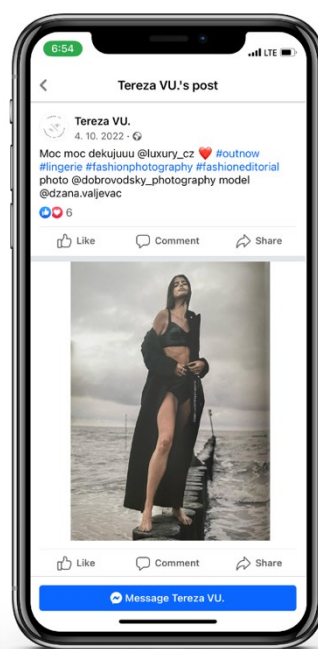
Facebook



Obrázek 7 Žena s rukou před obličejem (Tereza Vu, 2021)



Obrázek 8 Žena v předklonu (Tereza Vu, 2023)



Obrázek 9 Žena u vody (Tereza Vu, 2022)

Rozbor snímku

Na obrázku č. 7 stojí v pravé polovině snímku figura s rukou napřaženou před sebe. Dlaň jí zakrývá část obličeje a její identita je tak částečně zatajena – skoro, jako by si nepřála být fotografována. Přesto však dochází k částečnému očnímu kontaktu s divákem, a tedy i určité komunikaci.

Snímek byl vyfocen z vertikální perspektivy, z pohledu zespodu, čímž postava působí dominantně a celkově větší a delší. Tento pocit navíc posilují i pruhy, které svoji

zdánlivou nekonečností prostor i osobu opticky prodlužují. I přesto, že je figura vyfocena nejspíše u zdi, nepůsobí snímek stísněně, ale „vzdušně“ a svobodně. Pravá noha zobrazeného velmi štíhlého torza těla je mírně pokrčena a vzbuzuje v nás tak trochu dojem, že je figura na odchodu.

Na sobě má lehce prosvítající bílou krajkovanou podprsenku a lesklé zlaté kalhotky, které rezonují s pozadím zlatavé barvy a skleněnými objekty, které se za osobou nachází. Tyto objekty jsou sice spíše tlumené barvy, přesto však obraz jaksi oživují a ze snímku je proto patrná dynamičnost a akčnost.

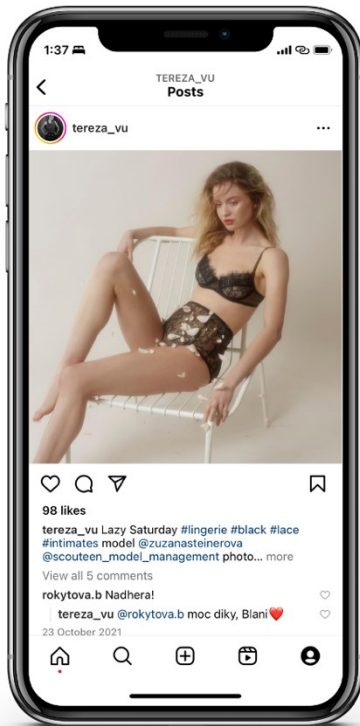
Interpretace

Jedním z dalších stereotypů, které Goffman zmiňuje je, že ženy bývají v reklamách často vyobrazovány za nějakým předmětem, který funguje jako jakýsi štít, což v tomto případě může být právě ruka, kterou si figura skrývá část obličeje. Zobrazovaná osoba se pak nemůže přímo účastnit dění a komunikace (1979, str. 70). Dalším důležitým aspektem je identita osoby, která je spjata s intelektem a celkově duševním životem člověka, a tímto zatajením tak dochází k určité degradaci (Borgerson & Schroeder, 1998, str. 177).

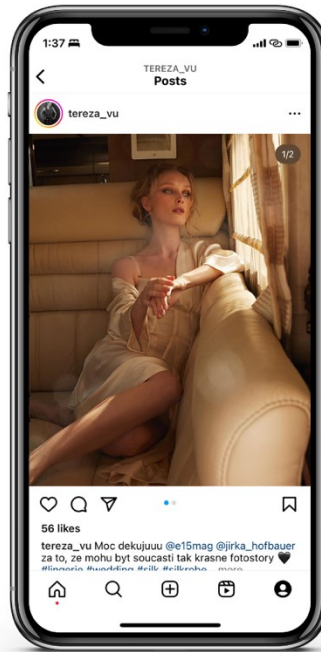
Zároveň zde hraje roli i aspekt pokrčení nohy, který může značit určitou submisivitu a možnou manipulaci, tedy i nízké sebevědomí. Žena, která je ale na snímku vyobrazena působí vzhledem k náznaku odmítnutí fotografování a vážnému výrazu ve tváři spíše sebejistě a dominantně – jako by si tu svoji identitu, intimitu a soukromí chránila. Není zde patrný motiv přílišné dekorativní podoby ženy, nicméně průsvitnost podprsenky svádí k dojmu sexuálního podtextu, svůdnosti a provokaci.

Celkový dojem a póza modelky spíše než k současnému kultu těla odkazuje k ideálu krásy, který byl „trendem“ v devadesátých letech, kdy tělo vypadalo až nezdravě hubeně.

Instagram



Obrázek 10 Žena na lehátku
(Tereza Vu, 2021)



Obrázek 11 Žena na béžové
pohovce (Tereza Vu, 2023)



Obrázek 12 Žena na modré
pohovce (Tereza Vu, 2021)

Rozbor snímku

Na obrázku č. 10 je vyobrazena figura sedící na bílém kovovém lehátku, které je umístěno v uzavřeném prostoru, odkud se z levého rohu line světlo. Figura se nachází ve středu obrazu a je obklopena bílým, až s úbytkem světla měnícím se, našedlým pozadím. Figura má jasnou a jedinečnou identitu, její tvář je však odvrácena od diváka a je mírně zakryta spadlými vlasy. Svůj indiferentní pohled upírá směrem do neznáma. Postava je oblečena pouze do černého krajkovaného spodního prádla, je minimálně zahalena a je pokryta okvětními lístky. Ruce má volně položené na lehátku a pravou nohu zdviženou vzhůru a opřenou o okraj nábytku. Levá noha je lehce pokrčena a fotografie již nezabírá její chodidlo.

Diagonální směr, ve kterém je figura vyobrazena značí jistou míru dynamiky, přesto však postava svou strnulou pozicí působí spíše pasivně a staticky.

V případě tohoto obrazu je signifikantní útlum barev, až bychom řekli, že kromě výrazné černé barvy spodního prádla zde dochází ke splynutí popředí s pozadím, což v celkovém dojmu působí spíše monotónně.

Interpretace

Goffman o zobrazení žen na podlaze, na pohovce či jiném podobném nábytku uvažuje jako o symbolice submisivity a určité sexuální poddajnosti až „pobídce“ ze strany ženy. Současně uvádí, že obecně se člověk v této pozici ocitá v bezbranné pozici napospas okolí a není náhodou, že se ve většině případů jedná o ženy či děti (1979, str. 41). Pozice, ve které žena uvolněně sedí na lehátku spolu s odvrácenou tváří však budí pocit zamyšlenosti, nezaujatosti, ale zároveň svébytnosti spíše než pokus o svůdnost. Nevyzařují z ní emoce a z celkové kompozice obrázku v nás snímek zanechává pocit přirozenosti, neformálnosti, nenucenosti, a tedy i určité autenticity. V čem však spatřuji zobrazení symboliky feminity a stereotypizace jsou okvětní lístky, které jsou výhradně spojovány se ženami v souvislosti se snahou o znázornění a zdůraznění jemnosti a ženskosti. Tento pocit ještě umocňuje ladný dotyk ruky na lehátku, který Goffman vnímá jako typické znázornění feminity (1979, str. 29).

Ve spojitosti s kultem těla devadesátých let minulého století se vzhledem ke štíhlosti postavy nabízí ztotožnění s tímto ideálem krásy spíše nežli s ideálem současným.

3.4. Prodejci spodního prádla norského původu

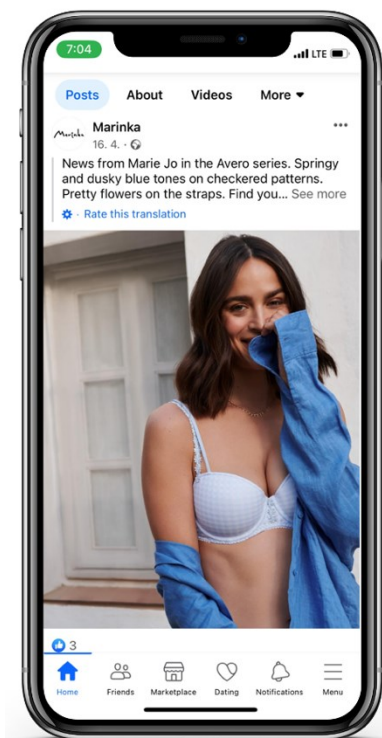
3.4.1. Marinka

Marinka je nejdéle fungující norská firma specializující se na spodní prádlo. Založili ji v roce 1972 manželé Nybråten, kteří ji pojmenovali po svých dcerách **Marit**, **Inger** a **Kari**, jež vedou podnik dodnes. Do sortimentu s postupem času zařadili i běžné oblečení, nicméně jejich dominantou je nadále prodej spodního prádla. Jelikož se zakladatelé firmy domnívají, až osmdesát procent norských žen nosí nesprávnou velikost podprsenky, snaží se Marinka o zpřístupnění padnoucího spodního prádla zákazníkům všech typů postav, poprsí, vkusu a stylu, což je ostatně i filosofií společnosti (2023).

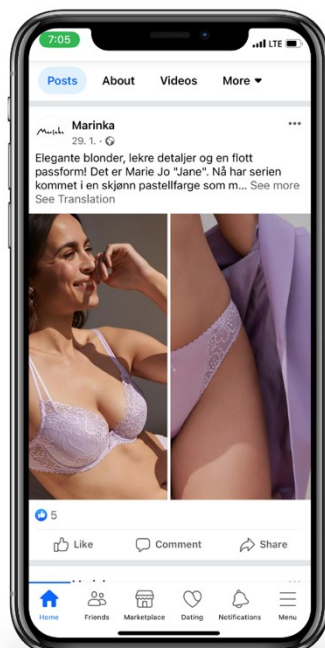
Facebooková stránka značky byla vytvořena již v roce 2010 a v současnosti ji sleduje 1800 tisíc uživatelů (2023). Instagramový profil pak byl založen až v roce 2013 a sleduje ho bezmála 1400 uživatelů (2023). Komunikace je rovnoměrně rozdělována do obou sociálních sítí.

3.4.1.1. Ukázky jednotlivých příspěvků na sociálních sítích

Facebook



Obrázek 13 Žena v modré košili (Marinka, 2023)



Obrázek 14 Žena ve fialovém spodním prádle (Marinka, 2023)



Obrázek 15 Žena v bílé košili (Marinka, 2022)

Rozbor snímku

V pravé části obrázku č. 13 se nachází figura, která si levou rukou zakrývá kus tváře, přesto je však zřetelné, že se usmívá. S divákem navazuje oční kontakt, kterým jako by pobízela ke komunikaci. Postava je od pasu dolů „odříznuta“, jedná se tedy o torzo těla s jednou rukou. Figura je oblečena pouze do podprsenky světle modrého odstínu a tmavě modré košile, která sklouzává po těle dolů. Tělo figury je štíhlé a rýsují se na něm svaly.

Střední osa obrazu pak imaginárně odděluje popředí a pozadí snímku. Figura stojící v popředí působí vzhledem k pozadí obrazu symetricky, jelikož okno, které se v pozadí nachází je mírně nakřivo a dojem této rovnováhy tak zapuzuje. Okno směřuje ven, můžeme tedy předpokládat, že se figura nachází ve volném prostoru, čímž dodává obrazu pocit prostorovosti a „trojrozměrnosti“. Celkově snímek svou otevřeností a plastičností evokuje pocit svobody, který podporují i převažující barvy světlé škály.

Interpretace

Žena vyobrazená na tomto snímku nás na první pohled upoutá úsměvem, který, i přes zakrytí úst, číší z jejích očí. Goffman právě v této souvislosti upozorňuje, že ženy bývají v reklamách zobrazovány s úsměvem na tváři (což dle Goffmana odpovídá i realitě), zatímco muži si zachovávají vážnější tvář (1979, str. 48). Současně zde částečné zakrytí tváře evokuje pocit stydlivosti a nevinnosti, zároveň však tímto gestem může dávat najevo určitou tajemnost.

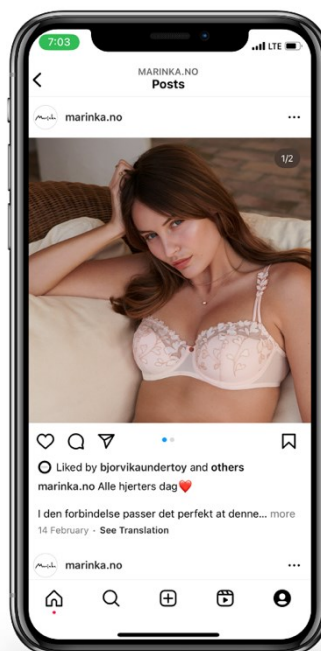
Zobrazení pouhé části těla je dle Borgerson a Schroedera běžnou reklamní technikou, čímž je pozornost diváka zaměřena pouze na tuto část, často právě v sexuální konotaci (1998, str. 180). Zároveň košile, kterou má žena na sobě a lehce sklouzává po jejím těle vyvolává dojem svůdnosti a sexuální poddajnosti. Zdůrazňuje tak její fyzickou přitažlivost a je značně erotického charakteru. Na jednu stranu vytváří kontrast mezi pánským prvkem oděvu a ženským svůdným spodním prádlem, na druhou stranu může působit svůdně právě proto, že zanechává dojem, že patří muži. Žena je v tomto případě, ačkoliv vzbuzuje pocit svébytnosti, značně objektifikována.

V souvislosti s norským pojetím ideálu krásy, který dle studií spočívá právě ve štíhlosti, ale i svalnatosti těla, v tomto případě dochází k jeho naplnění a ztotožnění.

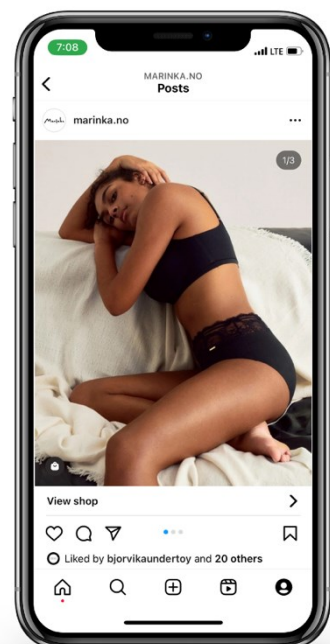
Instagram



Obrázek 16 Žena na zelené pohovce (Marinka, 2022)



Obrázek 17 Žena na světlé pohovce (Marinka, 2023)



Obrázek 18 Žena na bílém plédu (Marinka, 2022)

Rozbor snímku

Na obrázku č. 16 je vyobrazena štíhlá a „vytříbovaná“ figura sedící na sytě zelené pohovce. Na postavu se nám naskýtá pohled shora dolů, osoba je pohodlně usazena a zády se opírá o pohovku. Pravou rukou si podpírá hlavu a uhrančivý pohled věnuje divákovi. Na tváři je lehký náznak úsměvu, který působí spíše jako úšklebek. Figura je oblečena do hnědého spodního prádla s lehkých nádechem fialové barvy. Na pokrčené pravé noze, kterou má opřenou o druhou nohu je na první pohled viditelná vysoká ponožka, která barevně rezonuje se spodním prádlem, zároveň ale působí trochu rušivě. Levou rukou se dotýká boty rudé barvy, která je z fotografie částečně oříznuta.

Sytě zelená semišová pohovka, která zabírá velkou část pozadí, je dozajista dominantním prvkem této fotografie. V kontrastu k popředí obrazu tak působí jako by pohlcovala figuru, jež na ní sedí. Vizualně ale snímek celkově naplňuje pocit výraznosti a zaujme pozornost diváka.

Interpretace

Pohled shora dolů na ženu vyvolává dojem její méněcennosti a submisivity. Stejně tak i skutečnost, že je žena zobrazena na pohovce a svým svůdným pohledem jako by naznačovala, že je sexuálně „dostupná“ (1979, str. 41).

Vysoká ponožka jakožto rušivý element evokuje pocit snahy vymknout se konvenčnosti. Pro diváka je u fotografie ženy ve spodním prádla tento komponent nečekaný. Vysoká ponožka totiž často bývá stereotypně přisuzována k mužským tělům, může se tedy zdát, že se tato stylizace snaží rozbít stereotypní pohled na ženu ve spodním prádle, čímž je kontrast ke zbylému svůdnému spodnímu prádlu a velice stereotypnímu zobrazení ženy o to větší. Kontrast ještě zvyšuje bota, jež na první pohled působí jako pánská. Ženy tradičně bývají ve spodním prádle zobrazovány v botách na vysokém podpatku, což má za cíl posílit symboliku ženskosti a svůdnosti. Pánská bota na této fotografii tento stereotyp rozbíjí.

Žena vyobrazená na této fotografii svým štíhlým a sportovně vypadajícím tělem odpovídá norskému ideálu krásy.

3.4.2. Bjørvika Undertøy

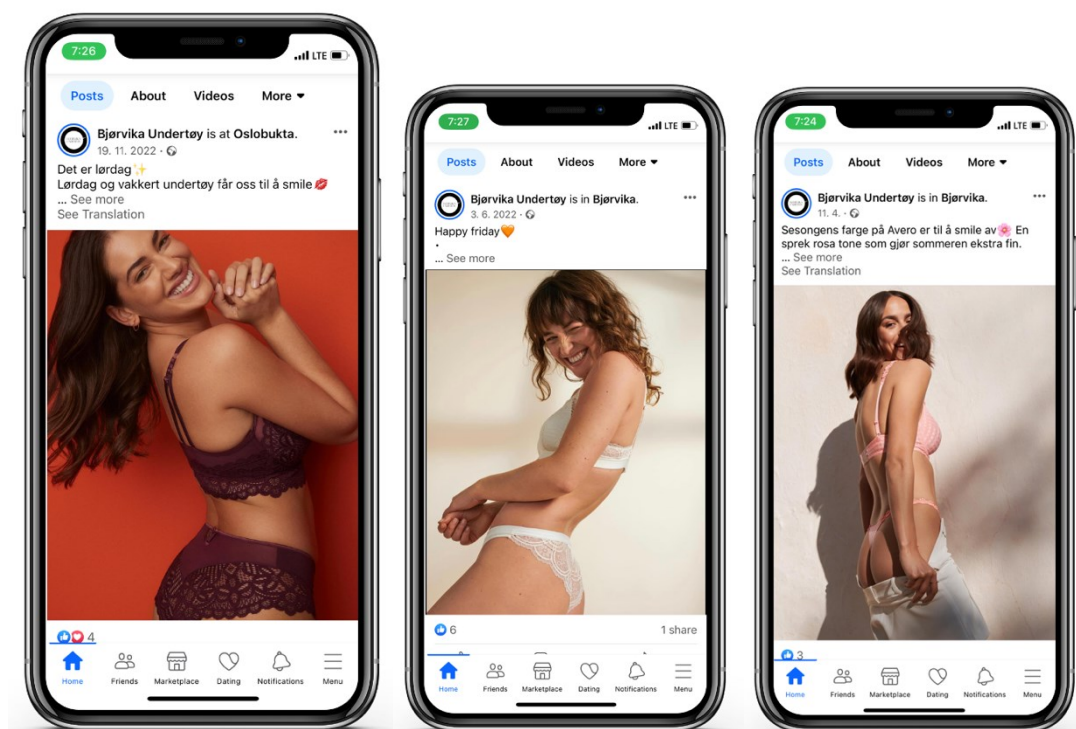
Tato norská značka sídlící v srdci Osla vznikla až v roce 2021. Specializuje se především na spodní prádlo, ale nabízí i plavky a noční prádlo. Dle jejích slov se zaměřuje nejenom na kvalitu a udržitelnost, ale hlavně na nabídku sortimentu, která osloví všechny

zákazníky a naplní jejich očekávání, potřeby a přání. Právě proto dbá Bjørvika Undertøy na rozmanitost sortimentu a svou širokou škálou produktů se snaží pokrýt veškeré typy postav, stylu a velikosti (2023).

Na sociálních sítích je značka aktivní rovněž od roku 2021 a pravidelně komunikuje na obou platformách. Na Facebooku sleduje profil 244 uživatelů (2023) a instagramový profil sleduje necelých 1700 uživatelů (2023).

3.4.2.1. Ukázky jednotlivých příspěvků na sociálních sítích

Facebook



Obrázek 19 Žena na oranžovém pozadí (Bjørvika Undertøy, 2022)

Obrázek 20 Žena na bílém pozadí (Bjørvika Undertøy, 2022)

Obrázek 21 Žena v růžovém spodním prádle (Bjørvika Undertøy, 2023)

Rozbor snímku

Obrázek č. 19 nabízí na první pohled dva dominantní prvky – zářivý úsměv a sepnuté ruce. Figura, jež je centrálním motivem této fotografie, je k divákovi pootočená zády, nicméně i přesto mu „přes rameno“ věnuje významný pohled a zmíněný oslnující úsměv. Tělo figury je pouze částečně zakryté krajkováným spodním prádlem tmavě červeného odstínu. Osoba je v mírném záklonu a záda jsou prohnutá. Identita osoby je nám dobře známa. Vlající vlasy naznačují určitou dynamičnost a akčnost figury.

Výrazné oranžovo-červené pozadí vytváří oproti figuře ve spodním prádle zajímavý vizuální kontrast a navozuje příjemnou a „teplou“ atmosféru. Prostor za figurou je však velmi plochý a vykazuje známky uzavřenosti.

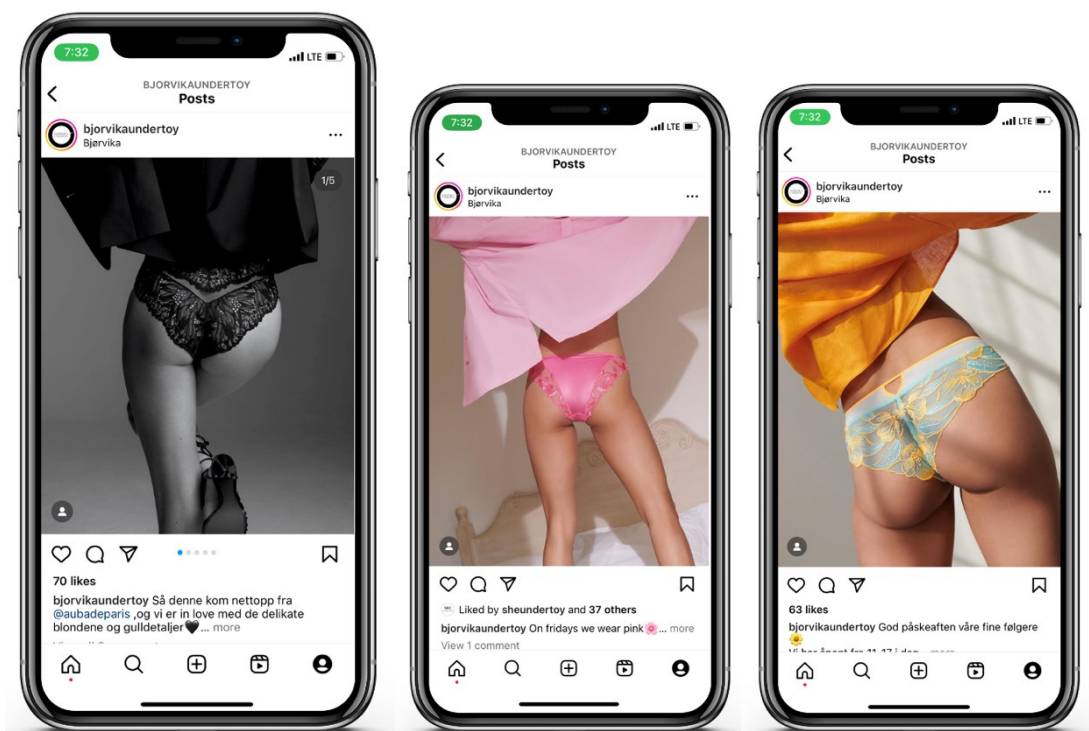
Interpretace

Sepjaté ruce ženy by mohly tradičně indikovat proces modlení, žena se ale v tomto případě nemodlí, působí však dojmem nenucené radosti, při které spontánně umístila ruce do této polohy. Ruce však Goffman vnímá jako důležitý prvek, který je často spojován s feminitou v momentě, kdy se jen zlehka dotýkají ať už nějakého povrchu nebo těla. Tento úsudek lze aplikovat i na tuto situaci, ve které jsou ruce zobrazeny nápadně ladně (1979, str. 29).

Oslňující úsměv (až jakýsi stav euforie) Goffman vysvětluje jako sociální realitu promítnutou do mediálního světa. Ženy se proto v reklamách oproti mužům častěji usmívají (1979, str. 69). Zároveň lze tedy usuzovat, že se tímto stylem komunikace značka snaží navodit pocit štěstí, které budou zákaznice pociťovat při nošení produktu.

Vzhledem k pootočení těla věnuje žena divákovi pohled pouze „přes rameno“, které v tomto případě evokuje pocit částečného zahalení, tedy něčeho, co je třeba překročit. Působí tak vyzývavě a „hravě“, což je ostatně v souladu s celkovou atmosférou a náladou snímku.

Instagram



Obrázek 22 Žena v černých kalhotkách (Bjørvika Undertøy, 2023)

Obrázek 23 Žena v růžových kalhotkách (Bjørvika Undertøy, 2023)

Obrázek 24 Žena v tyrkysových kalhotkách (Bjørvika Undertøy, 2023)

Rozbor snímku

Na obrázku č. 22 lze rozpoznat pouhé přiblížení zadní části těla, které se nachází ve středu fotografie a stává se tak jeho centrálním motivem. Je tedy odříznut celý trup a spodní část nohou. Figura stojí pouze na jedné noze, pravou nohu má vyzdvíženou nahoru a jemně opřenou o levou nohu a svým postojem vypadá, jako by ztvárňovala písmeno T. Na pravé noze je viditelná část boty na vysokém podpatku. Na sobě má pouze černé krajkované kalhotky a pravděpodobně černé sako, které je vytaženo nahoru a vlaje tak kolem části trupu, který můžeme vidět. Identita osoby není známá a žádným způsobem se neobrací směrem k divákovi.

Figura se nachází v uzavřeném indiferentním prostoru, který působí jednotvárně a prázdně a fotografie se tím výrazně „zplošťuje“. Snímek je černobílý a díky dominanci černé a šedé barvy tak působí dramaticky a elegantně zároveň.

Interpretace

Tělo, které můžeme na fotografii pozorovat bylo značně zredukováno a vytrženo ze společenského kontextu, času a prostoru. V tomto případě se tedy jedná o pouhý objekt, který není ztotožňován s žádnou identitou a nemůže tedy sloužit k jinému účelu, než je propagace výrobku a svůdného pocitu s ním spojeného. Tento těsný ořez a přiblížení na intimní část těla vzbuzují silný pocit erotického podtextu, který dokresluje i dominance černé a šedé barvy. Jak již Borgerson a Schroeder říkají, divák v případě takovéto reklamy může usuzovat pouze skutečnost, že je žena štíhlá, nelze však vyvozovat žádné závěry o inteligenci, povaze či například náladě modelky (1998, str. 182).

Pocit svůdnosti a ženskosti ještě umocňují boty na vysokém podpatku, které jsou stále považovány za vyjádření ženskosti a sexuální přitažlivosti. To ještě znásobuje pánské sako, které nejenom, že vytváří dojem smyslnosti a provokativnosti, ale zároveň rozbíjí představu o tradičních genderových rolích a s nimi spojenými očekáváními obvykle eroticky působícího dámského oblečení.

3.5. Komparativní shrnutí

Jak již v teoretické části zaznělo, přítomnost značek na sociálních sítích je součástí celkové marketingové a komunikační strategie. Jedním z kritérií výběru značek pro tento výzkum byla tvorba organického obsahu na Facebooku a Instagramu. Do komunikační strategie samozřejmě patří i to, jak se sama značka popisuje, a jaké má vize a hodnoty. Ty pak prezentuje na svých webových stránkách a profilech na sociálních sítích. Je zajímavé pozorovat, zda a jak se tyto hodnoty odrážejí v samotném publikovaném obsahu. Vybrané dvě české značky, Lorii Lingerie a Tereza Vu, se kontinuálně snaží tyto postoje v obsahu reflektovat, naopak u zkoumaných norských značek, Marinka a Bjørvika Undertøy, se zdá, že některá sdělení jsou spíše prázdná a v každodenní komunikaci se neodráží. Například značka Tereza Vu chce svými výrobky provokovat a navozovat pocit svůdnosti, příspěvky na sociálních sítích, jejich stylizace a vyznění tomu odpovídají. Naopak norská značka Bjørvika Undertøy ve svých prohlášeních tvrdí, že dbá na rozmanitost sortimentu a širokou škálou produktů se snaží pokrýt veškeré typy postav, stylu a velikosti, což se nepromítá do příspěvků, ve kterých nejčastěji vystupují ženy podobného vzhledu, tedy mladé, štíhlé a sportovně vypadající postavy.

Některé značky se stylem komunikace a obsahu snaží působit autenticky a přirozeně, tak aby co nejvíce zapadly mezi organický obsah ostatních profilů a tím pádem

nepůsobily nuceně a naaranžovaně, zkrátka jako reklama. Zároveň může mít tento styl komunikace za cíl se co nejvíce přiblížit cílové skupině, tak, aby se s ním mohly zákaznice ztotožnit a představit si sebe sama v daném produktu v každodenním životě. Tento styl komunikace je však v případě všech zkoumaných značek spíše ojedinělý.

Většinovým zákazníkem těchto značek jsou ženy, lze tedy konstatovat, že se jedná o gender marketing v pravém slova smyslu, takže je silně genderovaný. Tato genderovanost často vychází z genderových stereotypů. V teoretické části uvádím jako příklad premisu Řeháčkové, která zastává názor, že stereotyp „matky-služky“ je oslabován. Naopak stereotyp krásy a mládí na jeho úkor sílí a značky se tak za pomoci selekce pouze krásných a mladých žen a její prezentace feminity podle autorky dopouštějí symbolického násilí na ženách (2002, str. 13). Všechny zmíněné značky se tímto zúžením ženskosti pouze na tento prototyp mladého krásného těla dopouštějí symbolického násilí na ženách vyššího věku, na ženách, které neodpovídají současnému ideálu krásy, na ženách s fyzickým postižením a na ženách jiné etnicity a tak dále. Selekcí určitého typu modelek, v tomto případě velmi štíhlých a sportovně vypadajících, se tyto značky vydávají cestou podporování současného ideálu krásy a kultu těla (s ohledem na to, že jsou obecně tato těla v reklamách očekávaná a přijímaná). Média tímto zobrazením těl stereotypy posilují a v návaznosti na to jsou pak společností chápána jako platná a přijatelná, zároveň se však v tomto obousměrném procesu snaží firmy zavděčit dominantní společnosti.

V případové studii docházelo zejména v interpretační rovině k jistým zjednodušením a zobecněním, nicméně pro potřeby výzkumu je výpovědní hodnota dostačující. Jak už bylo naznačeno, všechny značky se prezentují, i přes drobné odlišnosti, například v kompozici a stylizaci fotografie, velmi podobným stylem a dochází tedy k genderové stereotypizaci. Konkrétně lze vypíchnout pár příkladů:

- **Torzo těla:** Téměř všechny příspěvky (nejvýrazněji k tomu dochází u značky Lorii Lingerie, ale například i u Bjørvika Undertøy a Marinka) zobrazují pouhou část ženského těla. Tímto odstrižením tak dochází k jeho objektivaci a zobrazení těla v sexuálním podtextu. Je však nutné si uvědomit, že prostor, který je na sociálních sítích poskytnut je omezený. Příčinou tedy může být zobrazení určité části těla z přiblíženého pohledu tak, aby na ní produkt lépe vynikl.
- **Ženský postoj a prvky feminity:** U značek Bjørvika Undertøy, Marinka a Lorii Lingerie (a zároveň do určité míry u všech zkoumaných značek a příspěvků) je

žena zobrazována v postoji, který přisuzujeme vyloženě ženským postavám. Může tak být například prezentována v kontrapostu s mírně pokrčenou nohou (čehož je prototypem společnost Lorii Lingerie), ale i lehce pootočená postava a prohnutými zády (jako je tomu v případě značky Bjørvika Undertøy) značí určitou stydlivost.

Dalšími odlišnými prvky, jako jsou okvětní lístky v případě firmy Tereza Vu nebo příliš častým zobrazením ladné ruky (například Bjørvika Undertøy, ale i Tereza Vu a Lorii Lingerie), dochází opět k umocnění pocitu jemnosti, a tedy i feminity.

- **Pánské prvky:** Často opakujícím se jevem pak byl i prvek pánského oblečení, tedy například sako v případě společnosti Bjørvika Undertøy, košile v příspěvku firmy Marinka anebo pánské boty u téže značky, který v kombinaci se zakrýváním a poodhalením těla navozuje pocit svůdnosti.

Celkově lze tedy konstatovat, že u všech zkoumaných značek dochází k jisté stereotypizaci, i přesto, že se například obě norské značky ve svých hodnotách hlásí k rozmanitosti, v samotném obsahu na sociálních sítích k ní bohužel nedochází.

Naproti tomu české značky Lorii Lingerie a Tereza Vu svým obsahem jistě vykazují známky stereotypizace (které jsme i vzhledem k teoretické části očekávali), nicméně sdílený obsah v tomto případě alespoň rezonuje s nabízenými produkty, tedy svůdným a provokativním spodním prádlem, a jejich hodnotami.

4. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jakým způsobem jsou ženy v reklamách na spodní prádlo v Česku a v Norsku prezentovány, zda zde dochází k určité stereotypizaci, jak k tomu dochází a zda je ženský mediální konstrukt předkládán podobně či odlišně. Zevšeobecníme-li odpověď na tyto otázky, můžeme povšechně konstatovat, že ženské tělo je v reklamách jak českého, tak norského původu předkládáno velmi podobně z hlediska současného kultu těla, ale i z hlediska genderových stereotypů. Z výzkumu tedy vyplývá, že ke stereotypizaci dochází zejména v podobě objektivizace těla ve formě výřezu a stylizace fotografie, vyobrazení postavy dle současného kultu těla a ideálu krásy a využívání prvků vyzdvihující symboliku feminity.

Vzhledem k odlišnému vývoji feminismu a pojetí genderu jsem však očekávala rozdílné pojetí a zobrazení ženského těla v případě Norska a Česka. Předpokládala jsem tedy, že ženy v norských reklamách budou zobrazeny odlišně, pravděpodobně méně stereotypně, případně v nich bude kladen důraz na jiné stereotypy než v reklamách českých (například větší rozmanitost těl nebo důraz na zdravý životní styl). Vezmeme-li v úvahu část teoretickou a skutečnost, že se Norsko jak v právní, a tedy i mediální rovině, tváří být genderově vyvážené, tak toto zjištění s původním předpokladem nekoresponduje.

Z teoretické části vyplynulo, že se gender a genderové stereotypy v marketingu a reklamě proměňují, případně i mizí. Nicméně s ohledem na to, že reklama je součástí marketingové a obchodní strategie, jejímž cílem je prodej produktu a zisk, se tyto změny vyvíjejí pomaleji než v jiných odvětvích, a to především proto, že nabídka odpovídá poptávce. Značky se tedy přizpůsobují tomu, co si žádá společnost, a protože reklama, potažmo marketing, mají moc ovlivňovat společenské trendy a mínění, přizpůsobuje se i společnost reklamě. S tím může být spojována i skutečnost, že stereotypy jsou silněji zakotveny v reklamách na spodní prádlo a proměňují se pomaleji právě proto, že spodní prádlo odkrývá velkou část těla a společensky je jeho podoba silně spojována s pohlavím.

Závěrem je tedy nutné říct, že celá problematika je velmi komplexní a roli v ní hraje mnoho proměnných, kromě výše zmíněných i provázanost dnešního světa, která je na sociálních sítích ještě zřetelnější než v „offline“ světě. Jak jsem již v průběhu práce naznačila, stereotypy (nejen genderové) jsou jednou z příčin sociální stratifikace a ovlivňují fungování společnosti, a je tedy nutné je nadále pozorovat, zkoumat a reflektovat.

5. Bibliografie

- Alestalo, M., & Kuhnle, S. (2018). The Modern Scandinavian Welfare State. V P. Nedergaard, & A. Wivel, *The Routledge Handbook of Scandinavian Politics* (stránky 13-24). New York: Routledge.
- Amnesty International (2023). *Slovníček pojmů spojený s LGBTQI+*. Získáno 29. květen 2023, z Amnesty International: <https://www.amnesty.cz/lgbti/slovnicek-pojmu>
- Anderssen, N., Hollekim, R., & Slaatten, H. (2011). A Nationwide Study of Norwegian Beliefs About Same-sex Marriage and Lesbian and Gay Parenthood. *Sexuality Research and Social Policy*, 9, 15-30.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing* (6. vyd.). Praha: Grada Publishing, a.s.
- Barnet, S. (2008). *A Short Guide to Writing about Art* (9. vyd.). New York: Pearson Prentice Hall.
- Barret, T. (2000). *Criticizing Photographs: An Introduction to Understanding Images* (3. vyd.). New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Baudrillard, J. (1996). *O svádění*. (A. Dvořáčková, Překl.) Olomouc: Votobia.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths & Structures*. (G. Ritzer, Překl.) London: SAGE Publications Ltd.
- Beránková, R. (16. květen 2023). *DDM Čáslav*. Načteno z DDM Čáslav: <https://www.ddmcaslav.cz/krouzky/367-divci-klub>
- Berry, N., Bucci, S., & Schwannauer, M. (2019). The digital revolution and its impact on mental health care. *Psychology and Psychotherapy: Theory, Research and Practice*, 92(2), 277-297.
- Bjørvika Undertøy. (2023). *Facebookový profil značky Bjørvika Undertøy*. Získáno 15. červen 2023, z Facebook: <https://www.facebook.com/bjorvikaunder>
- Bjørvika Undertøy. (2023). *Instagramový profil značky Bjørvika Undertøy*. Získáno 15. červen 2023, z Instagram: <https://www.instagram.com/bjorvikaundertoy/?igshid=ZWQyN2ExYTkWZQ%3D%3D>
- Bjørvika Undertøy. (2023). *Om oss*. Načteno z Bjørvika Undertøy: <https://bjorvikaundertoy.no/om-oss/>
- Bleskproženy.cz. (10. duben 2023). *Ženy a muži se svěřili, po čem ve skutečnosti touží! Budete se divit...* (K. r. vin, Editor) Získáno 29. Duben 2023, z Bleskproženy.cz: <https://prozeny.blesk.cz/clanek/pro-zeny-laska-a-vztahy-laska-a-vztahy/148992/zeny-a-muzi-se-sverili-po-cem-ve-skutecnosti-touzi-budete-se-divit.html>
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2008). *Film Art: An Introduction* (8. vyd.). New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Borgerson, L. J., & Schroeder, E. J. (1998). Marketing images of gender: A visual analysis. *Consumption Markets & Culture*, 2(2), 105-231.
- Boyd, M. D., & Ellison, B. N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Cartwright, L., & Sturken, M. (2009). *Studia vizuální kultury*. (M. Kreuzzieger, & L. Vidmar, Překl.) Praha: Portál.
- Curran, J. D., & Renzetti, M. C. (2003). *Ženy, muži a společnost*. (P. Pavlík, Překl.) Praha: Karolinum.
- Ellemers, N. (2018). Gender Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 275-298.
- Ferber, M. A., & Raabe, P. H. (2003). Women in the Czech Republic: Feminism, Czech Style. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 16(3), 407-430.

- Flusser, V. (1994). *Za filosofii fotografie*. Praha: Nakladatelství Hynek, s.r.o.
- Flusser, V. (2001). *Do universa technických obrazů*. (J. Fiala, Překl.) Praha: Open Society Fund.
- Fojtová, S. (2016). The East/West Feminist Encounters in the 1990s. V I. Jusová, & J. Šiklová, *Czech Feminism: Perspectives on Gender in East Central Europe*. Indiana: Indiana University Press.
- Freedberg, D. (1989). *The Power of Images: Studies in the History and Theory of Response*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Gauntlett, D. (2002). *Media, Gender and Identity: An Introduction*. New York: Routledge.
- Ghose, A., & Yang, S. (2008). Comparing performance metrics in organic search with sponsored search advertising. *ADKDD '08: Proceedings of the 2nd International Workshop on Data Mining and Audience Intelligence for Advertising* (stránky 18-26). New York, US: Association for Computing Machinery.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row Publishers.
- Grau, L. S., & Zotos, C. Y. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 761-770.
- Grogan, S. (2008). *Body Image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. New York: Routledge.
- Hendrychová, S. (1999). Z historie feminismu v českých zemích. V J. Šiklová, & kolektiv, *Společnost žen a mužů z aspektu genderu* (stránky 43-49). Praha: Open Society Fund.
- Heřmanský, M. (2021, listopad 11). Identita, autenticita, hierarchizace [přednáška]. *Subkultury mládeže*. Praha: Univerzita Karlova.
- Iwanicka, A., & Soroka, E. (2020). The role of social media in the process of shaping the "body cult" among young women. *Current Problems of Psychiatry*, 21(1), 15-21.
- Jedličková, P. (2008). Gender marketing: Výměna starých stereotypů za nové? V N. Bosničová, P. Frýdlová, & K. Jonášová, *Gender marketing* (stránky 21-24). Praha: Gender Studies, o.p.s.
- Jiráček, J., & Köpplová, B. (2015). *Masová média – 2. přepracované vydání*. Praha: Portál.
- Jusová, I., & Šiklová, J. (2016). *Czech Feminisms: Perspectives on Gender in East Central Europe*. Indiana: Bloomington: Indiana University Press.
- Kamlerová, K. (2020). *Kult stíhlosti a jeho proměny s nástupem Instagramu*. Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Praha: Univerzita Karlova.
- Kautt, Y. (2014). Sociologie reklamy. V P. Zahradka, *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum* (1. vyd., stránky 175-211). Praha: Academia.
- Klepp, G. I., & Rysst, M. (2012). Looking good and judging gazes: The relationship between body ideals, body satisfaction and body practices among Norwegian men and women. *National Institute for Consumer Research*, 4(5), 259-267.
- Kunczik, M. (1995). *Základy masové komunikace*. (Š. Kudrnáčová, & M. Šmíd, Překl.) Praha: Karolinum.
- Křížková, A., & Linková, M. (Prosinec 2020). Pojem gender v české společnosti devadesátých let 2.10.2000, Vila Lanna, Praha. *Gender, rovné příležitosti, výzkum*(4), str. 13.
- Linková, M. (Prosinec 2000). Gender v sociologii. *Gender, rovné příležitosti, výzkum*(4), str. 2.

- Lorii. (2023). *Facebookový profil značky Lorii*. Získáno 11. červen 2023, z Facebook: <https://www.facebook.com/lorii.cz>
- Lorii. (2023). *Instagramový profil značky Lorii*. Získáno 11. červen 2023, z Instagram: https://www.instagram.com/lorii_lingerie/?igshid=ZWQyN2ExYTkWZQ%3D%3D
- Lorii. (2023). *O nás*. Získáno 11. červen 2023, z Lorii: <https://www.lorii.cz/o-nas/>
- McQuail, D. (2007). *Úvod do teorie masové komunikace* (3. vyd.). (J. Jiráček, & M. Kabát, Překl.) Praha: Portál.
- Marinka. (2023). *Facebookový profil značky Marinka*. Získáno 13. červen 2023, z Facebook: <https://www.facebook.com/marinkaundertoy>
- Marinka. (2023). *Instagramový profil značky Marinka*. Získáno 13. červen 2023, z Instagram: <https://www.instagram.com/marinka.no/?igshid=ZWQyN2ExYTkWZQ%3D%3D>
- Marinka. (2023). *Om Marinka*. Načteno z Marinka: <https://marinka.no/om-marinka/>
- Nedbálková, K. (2016). Idle Ally: The LGBT Community in the Czech Republic. V I. Jusová, & J. Šiklová, *Czech Feminisms: Perspectives on Gender in East Central Europe* (stránky 205-221). Indiana: Indiana University Press.
- Nešpor, R. Z., & Vodáková, O. (2017). *Sociologická encyklopedie*. Získáno 5. červen 2023, z Sociologická encyklopedie Sociologického ústavu AV ČR: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Autostereotyp_a_heterostereotyp
- Nilesh, P. (2012). Norway and World War II: Invasion, Occupation, Liberation. *Proceedings of the Indian History Congress*(73), 1117-1124.
- Novotná, H. (20. Prosinec 2021). Globální procesy [přednáška]. *Úvod do sociokulturní antropologie*. Praha: Univerzita Karlova.
- Oakley, A. (2000). *Pohlaví, gender a společnost* (1. vyd.). (P. Milena, & P. Martin, Překl.) Praha: Portál, s.r.o.
- Oates-Indruchová, L. (1999). Gender v médiích: Nástin širší problematiky. V J. Šiklová, & kolektiv, *Společnost žen a mužů z aspektu genderu*. Praha: Open Society Fund.
- Osvaldová, B. (2004). *Česká média a feminismus* (1. vyd.). Praha: Libri/ Slon.
- Panofsky, E. (1981). *Význam ve výtvarném umění*. (L. Konečný, Překl.) Praha: Odeon.
- Pilcher, J., & Whelehan, I. (2004). *Fifty Key Concepts in Gender Studies*. London: SAGE Publications Ltd.
- Rafajová, A. (2010). Genderová emancipace v reklamní komunikaci. V R. Bačuvčík, *Žena a muž v marketingové komunikaci* (1. vyd., stránky 52-61). Zlín: VerBuM.
- RPR. (2023). *Profil RPR*. Získáno 9. červen 2023, z Rada pro reklamu: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- Řeháčková, D. (2002). Reklama jako forma symbolického násilí na ženách. *Gender, rovné příležitosti, výzkum*, 12-13.
- Schildrick, M. (2016). Ztělesnění feministické teorie. *Gender, rovné příležitosti, výzkum*, 17(1), 6-14.
- Smoljak, F. (2008). Gender marketing versus marketing genderu. V N. Bosničová, P. Frýdlová, & K. Jonášová, *Gender a marketing* (stránky 40-43). Gender Studies, o.p.s.
- Statista. (2023). *Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2022*. (Statista) Získáno 15. duben 2023, z Statista: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>

- Statista. (2023). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027*. Získáno 31. květen 2023, z Statista: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Stø, E., & Sverdrup, G. S. (1992). Regulation of Sex Discrimination in Advertising: An Empirical Inquiry Into the Norwegian Case. *Journal of Consumer Policy*, 14, 371-391.
- Svobodová, Z. (2008). *Média a stereotypy*. Získáno 2. červen 2023, z Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd: https://medialnivychova.fsv.cuni.cz/MVP-58-version1-Svobodova_Medialni_gramotnost_Media_a_stereotypy.pdf
- Søraa, A. R., & Wada, C. (2022). Work-life balance and equality observed through advertising during the COVID-19 pandemic in Japan and Norway. V K. G. Kristensen, M. Ishii-Kuntz, & P. Ringrose, *Comparative Perspectives on Gender Equality in Japan and Norway: Same but Different?* (stránky 139-153). New York: Routledge.
- Šiklová, J., & a kolektiv. (1999). Společnost žen a mužů z aspektu gender. *Seminář Společnost, ženy a muži z aspektu gender*. Praha: Nadace Open Society Fund Praha.
- Teigen, M., & Wängnerud, L. (2009). Tracing Gender Equality Cultures: Elite Perceptions of Gender Equality in Norway and Sweden. *Politics & Gender*, 5(1), 21-44.
- Tereza Vu. (2023). *Facebookový profil značky Tereza Vu*. Získáno 13. červen 2023, z Facebook: <https://www.facebook.com/TerezaVuFashionDesigner>
- Tereza Vu. (2023). *Instagramový profil značky Tereza Vu*. Získáno 13. červen 2023, z Instagram: https://www.instagram.com/tereza_vu/?igshid=ZWQyN2ExYTkwZQ%3D%3D
- Tereza Vu. (2023). *O značce*. Načteno z Tereza Vu.: <https://www.terezavu.com/o-znacce>
- Vojtěchovská, M. (2008). Čekání na gender marketing v České republice. V N. Bosničová, P. Frýdlová, & K. Jonášová, *Gender a marketing* (stránky 33-36). Praha: Gender Studies, o.p.s.
- WEF. (2022). *Global Gender Gap Report 2022*. Získáno 25. květen 2023, z World Economic Forum: https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2022.pdf

6. Seznam a zdroje obrázků

Obrázek 1

Lorii. (4. únor 2022). *Žena v černém spodním prádle*. Získáno 7. červen 2023, z Facebook:

<https://www.facebook.com/lorii.cz/posts/pfbid0zJm8Bffhb7fEDUNLpSjb6PGQ2ySFVEx6oDWDDs3RxiBtWSSqMv7MV9DjbMyzR7ERl>

Obrázek 2

Lorii. (14. duben 2022). *Žena v tělovém spodním prádle*. Získáno 7. červen 2023, z Facebook:

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02wUBSq2PB71DyWG9L3kuBtDWesfoPYhBX2XDb1GNTb8ELybjpvi3dQJbEi1osF1T1l&id=1186949374718891

Obrázek 3

Lorii. (19. srpen 2022). *Žena v modrém spodním prádle*. Získáno 7. červen 2023, z Facebook:

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0UuSoh1Uu6egarzrEBCqh6JvE9njXKCH5sUgsmwZZmUztvmNjcbB3AtHk244SizcZl&id=1186949374718891

Obrázek 4

Lorii. (18. květen 2023). *Žena na zemi v bílém spodním prádle*. Získáno 7. červen 2023, z Instagram:

<https://www.instagram.com/p/CsYBTNdMiR0/?igshid=MjI1ZTQyYTMxOA%3D%3D>

Obrázek 5

Lorii. (9. únor 2023). *Žena na zemi v černém spodním prádle*. Získáno 7. červen 2023, z Instagram:

<https://www.instagram.com/p/Coc6x1MrUG7/?igshid=MjI1ZTQyYTMxOA%3D%3D>

Obrázek 6

Lorii. (14. únor 2022). *Žena na zemi s květinami*. Získáno 7. červen 2023, z Instagram:

<https://www.instagram.com/p/CZ-Qmm9LQYG/?igshid=MjI1ZTQyYTMxOA%3D%3D>

Obrázek 7

Tereza Vu. (3. červen 2021). *Žena s rukou před obličejem*. Získáno 7. červen 2023, z Facebook:

<https://www.facebook.com/TerezaVuFashionDesigner/posts/pfbid02Fw6Y5cDL8XZ8iPLt2J1sVtipWL5vrdJLmJXHnEYUs3iYSg5RD5ZZ8Bwif8srqc9Gl>

Obrázek 8

Tereza Vu. (26. leden 2023). *Žena v předklonu*. Získáno 7. červen 2023, z Facebook:

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0RTUumvZZFbd5V728d7ZzpNrywRsNAkma9FGcbq1T6k9j4wwYQBSJwCZk1cPgSSBpl&id=100064626132315

Obrázek 9

Tereza Vu. (4. říjen 2022). *Žena u vody*. Získáno 7. červen 2023, z Facebook:

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02uGqnUiMxdKtQmtTBBLtkgKU7hV7kEp161GhnqYjLS5NVdKBNsrFm4xgWfCPtHQCRI&id=138950706172253

Obrázku 10

Tereza Vu. (23. říjen 2021). *Žena na lehátku*. Získáno 7. červen 2023, z Instagram:

<https://www.instagram.com/p/CVXWwaJrmIA/?igshid=MjI1ZTQyYTMxOA%3D%3D>

Obrázek 11

Tereza Vu. (5. květen 2023). *Žena na béžové pohovce*. Získáno 7. červen 2023, z Instagram:

https://www.instagram.com/p/Cr2VZ_uIT6n/?igshid=MjI1ZTQyYTMxOA%3D%3D

Obrázek 12

Tereza Vu. (9. červen 2021). *Žena na modré pohovce*. Získáno 7. červen 2023, z Instagram:

<https://www.instagram.com/p/CP6DS6Kr6I5/?igshid=MjI1ZTQyYTMxOA%3D%3D>

Obrázek 13

Marinka. (16. duben 2023). *Žena v modré košili*. Získáno 7. červen 2023, z Facebook:

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid04n2YS2JpyHMuczFHDAfUahnxBKnBifyHJKhr5XrwDhLN8QFBvirHEH5FwihHHBQHl&id=153061551394119

Obrázek 14

Marinka. (29. leden 2023). *Žena ve fialovém spodním prádle*. Získáno 7. červen 2023, z Facebook:

<https://www.facebook.com/marinkaundertoy/posts/pfbid0espf2LZKkCQy6mA6ywJ8tpt48FsR1ah5Q2bnXkhhNMqEaMC5E821B957JqNXN3iPl>

Obrázek 15

Marinka. (3. srpen 2022). *Žena v bílé košili*. Získáno 7. červen 2023, z Facebook:

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02msKRuczMMALtBY99EmnzYx473iXonzDPmucbhifqiPzzg6r6xkh6RYiDcv4xomWkl&id=153061551394119

Obrázek 16

Marinka. (20. říjen 2022). *Žena na zelené pohovce*. Získáno 7. červen 2023, z Instagram:

<https://www.instagram.com/p/Cj8JVCoPlbs/?igshid=MjI1ZTQyYTMxOA%3D%3D>

Obrázek 17

Marinka. (14. únor 2023). *Žena na světlé pohovce*. Získáno 7. červen 2023, z Instagram: <https://www.instagram.com/p/CoojZKLIQts/?igshid=MjI1ZTQyYTMxOA%3D%3D>

Obrázek 18

Marinka. (22. červen 2022). *Žena na bílém plédu*. Získáno 7. červen 2023, z Instagram: https://www.instagram.com/p/CfHRbqZN_BI/?igshid=MjI1ZTQyYTMxOA%3D%3D

Obrázek 19

Bjørvika Undertøy. (19. listopad 2022). *Žena na oranžovém pozadí*. Získáno 7. červen 2023, z Facebook: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02ELhnnv4ttQZ11rnNCUajxmZ2o4RVbDGqo162HC9BaByUQJqCga2Y6sBBvuCsmcnpl&id=100067070242319

Obrázek 20

Bjørvika Undertøy. (3. červen 2022). *Žena na bílém pozadí*. Získáno 7. červen 2023, z Facebook: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0uC9UVDop91u68gaFrEURrTem8VTXin14PN3DC39C6oKuaryNAMDGUVbg8aSXYAf6l&id=109859054583222

Obrázek 21

Bjørvika Undertøy. (11. duben 2023). *Žena v růžovém spodním prádle*. Získáno 7. červen 2023, z Facebook: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0u17hPWwUXrf4LdaCNZKS2AUxrhutv1vqsXDhWjVL3wzCodgZ71FMU2Di9vFdnj3hl&id=100067070242319

Obrázek 22

Bjørvika Undertøy. (11. leden 2023). *Žena v černých kalhotkách*. Získáno 7. červen 2023, z Facebook: <https://www.instagram.com/p/CnRxEExMKp26/?igshid=MjI1ZTQyYTMxOA%3D%3D>

Obrázek 23

Bjørvika Undertøy. (17. březen 2023). *Žena v růžových kalhotkách*. Získáno 7. červen 2023, z Instagram: <https://www.instagram.com/p/Cp5LlGIKVof/?igshid=MjI1ZTQyYTMxOA%3D%3D>

Obrázek 24

Bjørvika Undertøy. (8. duben 2023). *Žena v tyrkysových kalhotkách*. Získáno 7. červen 2023, z Instagram: <https://www.instagram.com/p/CqxVGkCKokf/?igshid=MjI1ZTQyYTMxOA%3D%3D>