

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ  
*Katedra Elektronické kultury a sémiotiky*

Bc. Lucie Melecká

**Reklama v časopisech pro ženy z hlediska kritické teorie médií**

*Diplomová práce*

Praha 2010

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ  
*Katedra Elektronické kultury a sémiotiky*

Bc. Lucie Melecká

**Reklama v časopisech proženy z hlediska kritické teorie médií**

*Diplomová práce*

Vedoucí práce: Mgr. Jan Brejcha

Praha 2010

## **Prohlášení**

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

V Praze dne 18. února 2010 Bc.

Lucie Melecká

## **Poděkování**

Nato mtomíst ěbychrádapod ěkovalapanumagistruJanuBrejchoviza ětnép řipomínky,  
podněty,radyaodbornévedenídiplomovépráce.

# OBSAH

<b>ABSTRAKT</b> .....	6
<b>PRECIS</b> .....	7
<b>ÚVOD</b> .....	7
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b>	
1.Společnost a její mediální proměna.....	9
2.„Médium je poselství aparátů“.....	10
3.Simulace reality.....	13
4.Kulturní průmysl.....	20
5.Reklama a její informativní hodnota.....	22
6.Reklama jako autopoietický systém.....	28
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b>	
<u>I.Reklama a kulturní průmysl</u>	
1.Dělení časopisů podle zájmů inzerentů.....	31
2.Sílaznačky.....	37
3.Přesvědčivé reklamy podle Ogilvyho.....	40
4.Hvězdy jako tvář značky.....	44
5.Přeměna obrazů.....	45
6.Gender a reklama.....	48
<u>II.Reklama v časopise Harper's Bazaar</u>	
1.Charakteristika časopisu.....	55
2.Charakteristika inzercí v Harper's Bazaar (porovnání anglické a české verze).....	57
3.Sémiotický rozbor reklam.....	60
Obr. č.1: První obálka časopisu Harper's Bazaar.....	57
Obr. č.2: Reklama na spodní prádlo v časopise Harper's Bazaar.....	60
Obr. č.3: Reklama na značku Burberry v časopise Harper's Bazaar.....	62
Obr. č.4: Reklama na Becherovku v časopise Harper's Bazaar.....	64
Obr. č.5: Reklama na práci pro štěstí v časopise Harper's Bazaar.....	66
Obr. č.6: Reklama na oblečení v časopise Harper's Bazaar.....	68
Obr. č.7: Reklama na oblečení v časopise Harper's Bazaar.....	69
<b>ZÁVĚR</b> .....	71
<b>POUŽITÁ LITERATURA</b> .....	75
<b>PŘÍLOHY</b> .....	77

## Abstrakt

Reklama na nás útočí ze všech stran, doslova vládne světem a my její vládě podléháme. Proč? Vždyť snámi doslova manipuluje, snaží se změnit podobu ženy v časopisech. Cílem mé diplomové práce bude zjistit, do jaké míry jde aplikovat postupy kritické teorie médií na analýzu reklamy. Národním příkladem mi k tomu bude reklama v časopise Harper's Bazaar, která se v jiných lifestyleových časopisech liší jen pramálo. Úkolem reklamy není pouhé předání informace, ale především změna motivace recipienta. Cílem je vyvolat určitý typ jednání, totiž – zjednodušeně – zakoupení výrobku. Jakým způsobem tak reklama činí, jakých nástrojů k tomu používá a jaktysamosevyvíjí, budu zkoumat za pomoci filosofů postmoderníéry Flussera, Baudrillarda, McQuilla či McLuhana.

Z hlediska metodiky je práce rozdělena do dvou základních celků: Teoretickou část, která je zaměřena na filosofickou analýzu problematiky postmoderní doby a médiích v ní operujících a vliv reklamy na přeměnu podoby jedince, především ženy, který jak bude patrné, je velmi markantní.

V praktické části se budu snažit podrobněji analyzovat reklamy v časopise Harper's Bazaar a jejich porovnání na základě konzultací s pracovníky a tvůrci reklam, ale také z osobní zkušenosti.

**Klíčová slova:** reklama, manipulace, kritická teorie médií, žena, časopis.

## Precis

In these days we can see an advertisement everywhere we look around. We can easily say that it plays a very strong rule in this world, sometimes stronger than human being. Why? Advertisement is just manipulate with us, its trying to change a typical image of woman in lifestyle magazines for women. Effect to my graduation theses will be discover how much we can apply a critical theory of mass media to an analysis of advertisement. I will show that in magazine Harper's Bazaar, which is a women's monthly magazine and advertisements there are very similar to any other women's lifestyle magazines. The main advertisement function is not only to give an information but change the object motivation.

There is only one main aim – buy the product, nothing else. How is the process happening? I will try to show that on some philosophers ideas like Flusser, Baudrillard, McQuillor McLuhan.

My graduation theses has got two basic parts. Philosophy part, which contains philosophy analysis in media and advertisement effect, specially on women, which is very strong. In my practical part I will try to analyse some of the advertisements in magazine Harper's Bazaar.

Keywords: advertisement, manipulating, critical theory of mass media, woman, magazine.

## Úvod

Reklama na nás útočí ze všech stran v podobě billboardů, televizních upoutávek, rozhlasu, v tisku, skrytá i neskrytá, přijímaná v ědomě i nevědomě... A jediné, co po nás chce, je, abychom si koupili to či ono zboží a zapamatovali si značku, jméno výrobku a společnosti, která jej vyrábí či poskytuje služby. Hraje si s námi jako sloutkami, doslova má moc manipulovat s námi. Reklama vládne světem, ale my její vládně někdy velmí rádi podléháme. Proč vlastně? Vždyť reklama v časopisech pro ženy doslova mění i podobu ženství. Proč za ta léta a desetiletí, kdy jsme masírováni pojmy krásné a nejkrásnější, čistě a nej čistší, hubená a nejhubenější, kdy už jsme mnohokrát reklamou odhalili, proč jí neustále tak podléháme, proč nás stále tak svádí? A jak se v jejím vlekuměníme?

Hypotéza mé diplomové práce zní: aplikace metodiky filozofie médií může odhalit skryté procesy, kterými reklama ovlivňuje obraz ženavnímání celkového ženství.

Mým cílem bude zjistit, do jaké míry je možné aplikovat postupy kritické teorie médií na analýzu reklamy. Národným příkladem mi k tomu bude reklama v časopise pro ženy Harper's Bazaar, která se od reklam v jiných lifestyle časopisech liší jen pramálo. Východiskem teorií médií, kterou zde shrnuji pod označením *kritická teorie médií*, je zaměření na povahu média, nikoliv jen na obsah sdělení. Specifika reklamy jsou tvořena nikoliv jen obsahem, ale také formou, ve které je nám předkládána.

Úkolem reklamy není pouhé předání informace, ale především *změna motivace* recipienta. Cílem je vyvolat určitý typ jednání, totiž – zjednodušeně – zakoupení výrobku. Jakým způsobem reklama činí, jakými nástroji k tomu používá a jaktysamý se vyvíjí, budu zkoumat za pomoci filosofů Flussera, Baudrillarda, McQuila či McLuhana.

Kritika médií jenasměrováná především nemožnost reklamymanipulovat s námi. Masová média se tváří, slovy Viléma Flussera, jako „okno k pohlížení na svět“. Jakoby „objektivně“ zobrazovaly skutečnost. Masová média ale skutečnost samy konstruují, v případě reklamy vytváří imaginární svět odpovídající touhám a přáním cílové skupiny.

V rámci jednoho média najdeme ovšem různé typy sdělení zároveň. Jsou to například informace o kulturním dění, fiktivní vyprávění a propagaci určitého výrobku, rozlišení jednotlivých typů sdělení dochází v rámci daného systému. Proto nás reklama zvláště



hlouběji do světa, který sama konstruuje, její obsahy si můžeme ověřit jen ve velmi omezené míře. Dle autorů jako Jean Baudrillard jsme již ztraceni v hyperrealitě bez jakékoliv možnosti jejího ověření. Budu se proto snažit ve své práci odkryt určitější aspekty konstrukce daného typu sdělení. Abych doložila principy manipulace, budu se v reklamě věnovat také jako autopoietickému systému, podle McLuhanova, který se reprodukuje dle vlastní logiky. Na konkrétním případě časopisu Harper's Bazaar se pokusím ukázat jinak neviditelné pozadí norem, hodnot, interpretačních schémat, které určují podobu reklamy. Jenom pokud tyto vzorce „sedí“ na vybranou skupinu recipientů, v našem případě žen, může být reklama účinná a samozřejmě jsou tyto vzorce vázané na danou společnost a danou dobu.

Práce je z hlediska metodiky rozdělena do dvou základních celků:

Teoretická část je zaměřena na filosofickou analýzu problematiky postmoderní doby a médiích vnímaných jako vliv reklamy na přeměnu podoby jedince, především ženy, který jak bude patrné, je velmi markantní.

Praktická část je rozdělena do dvou podkapitol, ve kterých podrobněji popisují a analyzují reklamy v konkrétním časopise Harper's Bazaar a jejich porovnání na základě konzultací s pracovníky a tvůrci reklam, a letaků z osobní zkušenosti.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. Společnost a její mediální proměna

*„Masmédia slouží k odstranění nudy, pomáhají strukturovat volný čas, posilují sebevědomí a jsou inovátoři reálného interpersonálního styku“.<sup>1</sup>*

Médium, *medius*, je specifické prostředí, ve kterém dochází k uskutečnění komunikačních procesů mezi dvěma či více entitami. Vnější slova významu je vším, co je schopno se nepoutat význam, který je předem nastaven základem užívání sdíleného kódu a obvykle také v rámci komunikace směřované. A jednu ze specifických kategorií tvoří v dnešní době prostředí masové komunikace – tištěná a elektronická média. Prostředky, kterými jsou technická zařízení umožňující komunikaci mezi někým či něčím, kdo informace vysílá a někým či něčím, kdo informace přijímá. Hromadné sdělovací prostředky neboli masmédia, hrají velmi významnou sociální roli – ovlivňují a přímo formují myšlení a jednání lidí, ukazují společnosti cestu, po které se ubírá a přímo značí cestu, po které se bude ubírat.

Tištěná média, na které se soustředím, informují pomocí zpravodajství, hodnotí a přesvědčují publicistikou, baví zábavnými časopisy, alemnohdy je patrné, že oskutečného recipienta již přelíší nejde. Jak stále roste v masmédiích prostor především pro zábavu, ve stejné míře se na ni „nabaluje“ propagace a reklama. V rámci tištěných médií to platí především pro časopisy určené „moderním ženám a mužům“, ale také pro lehce manipulovatelné ženské časopisy. Zde zaujímá stále větší prostor nejen reklama, ale také tzv. PR články (zkratka PR je z anglického Public Relation, česky se dá přeložit jako „styk veřejností“), což je vlastně skrytá reklama nějakého výrobku, služby či prodejce. Připomeneme-li si zde McLuhenuovo<sup>2</sup> známé „the medium is the message“, v případě „médiu je zpráva“, pak časopis Harper's Bazaar, na který se soustředím, je jako médium zprávou reklamní, rozmanití výrobci posílají své poselství stále stejným ženám. Časopis informuje své čtenářky o novinkách v oblasti módy, kosmetiky, cestování, vaření a životního stylu. Informuje tak, že přímo či nepřímo propaguje jednotlivé produkty průmyslu určeného ženám. Metody jsou vskutku rafinované a budou se jimi dále zabývat.

<sup>1</sup>Daneš, F.: Český jazyk napřes tisíciletí, Academia, Praha 1997, ISBN 80-200-0617-6, s. 292.

<sup>2</sup>McLuhan, M.: Člověk, média a elektronická kultura, Jota, Brno 2000, ISBN 80-7217-128-3, s. 7

Cíl je ale jediný – proměnit ženu, ať je jakákoliv, v lehce manipulovatelný „prostředek“ tržutak, aby byla schopna zakoupit právo ženabízené.

Tržní hospodářství, které globalizuje svět, produkuje spotřebu, která čím dál tím více informací a tak vytváří podmínky k existenci velkého množství ekonomických subjektů, které si informace obchodují. Média poskytují prostor všem subjektům – hospodářskými politickým kšídlení svých vlastních informací. Většina médií poskytuje placený prostor, který může kdokoli a kdykoli využít k propagaci svých výrobků a služeb. Tržby z reklamy jsou jedním ze zdrojů příjmů médií, který posiluje jejich ekonomickou soběstačnost a tím i jejich nezávislost. Mediální trh v České republice prodělal od roku 1990 bouřlivý vývoj. Vznik a zánik nových médií, vstup zahraničního kapitálu, přeskupování sil následkem konkurenčního boje atd. Přes všechny výkyvy trhu investice do reklamy v médiích mají naprosto jasně vzestupný trend. A je-li reklama součástí masmédií, která produkují, reprodukují a distribuují znalosti široce chápaných souborů symbolů, pak se také stávají důležitým faktorem při formování zkušenosti v sociálním světě. Ve svých recipientech (čtenářích, posluchačích a divácích) ovlivňuje reklama samotnou konstrukci sociální skutečnosti i jejich osobní představy o světě. Fakticky tak vytvářejí vlastní realitu.

## 2. „Médium je poselství aparátů“

*Obrazy se stávají stále více takovými, jak si přejí říjemci, aby se říjemci stávali stále víc takovými, jak si přejí obrazy.<sup>3</sup>*

Především ve dvacátých a třicátých letech 20. století se rozvíjela představa, že pro sociální organizaci industriální, kapitalistické společnosti je typická atomizace. Lidé byli postupně připravováni o své tradiční vazby a příbuzenské vazby a stávají se čím dál tím více izolovaní, vykořisťování a podřízeni tlakům, které nanevylítrh, na němž se snaží uplatnit pouze svou pracovní silou. Atomizovaní jedinci jsou řízeni totalitárními ideologiemi a děje se tak především pomocí masových médií. V předválečné době panovalo přesvědčení o všemocnosti médií a efektivní využití rozhlasu a kinematografie při šíření ideologie nacismu za 2. sv. války to jen potvrdilo.

---

<sup>3</sup>Flusser, V.: Důniverzatechnických obrazů, OSVU, Praha 2001, ISBN 80-238-7569-8, s. 53.

V druhé polovině 20. století prodělala teorie masové komunikace emancipační proces a ustavila se jako svébytná věda o společenské komunikaci. Kulturní zrozenou, která vedla ke specifickému mediálnímu chování dnešní společnosti, se zabýval nejznámější představitel tzv. Torontské školy Marshall McLuhan. Zabýval se z velké části tištěnými médii, proto i mne bude dobrým prostředníkem ke kritice reklamy v časopisech proženy.

Veškerá média a vše, co může nést nějaký kulturní význam, může být jako takové „čteno“, jsou extenzí člověka – tedy rozšířením jeho smyslu. Čím více lidských smyslů je zapojeno do získávání významu, tím více je člověk vtažen do procesu prožívání a tím zúčastněnější je jeho prožitek. McLuhan člení první média na tzv. horká a chladná. Horká média intenzivněji působí na emoce člověka a obvykle prostřednictvím působení na více jeho smyslů. Spolu působí nejen mluvené slovo a obraz, ale i zvuky a hudba. Jako horká média uvádí televizi, rozhlas, kino nebo telefon. Chladná média přinášejí zase více informací, jsou zpravidla uchovatelná a rytmus přijímání informací si volí recipient sám. Patří sem noviny, časopisy, billboardy, dopravní prostředky, výkladní skříně, obaly, prospekty, dárkové propagační předměty aj. Jak se tedy televize snaží svého diváka do procesu prožívání svého vtáhnout intenzivněji, tak se z tohoto pohledu zdá, že čtení časopisůho činí nezúčastněným izoluje ho. Sám autor ale vnímá své úvahy jako odhady a „hledání“, které vyvolalo mnoho spekulací v době, kdy audiovizuální média nabyla převahy nad tištěnými.

Hlavní účinek elektronického procesu médií spočívá dle McLuhana v *retribalizaci*, tedy návratu struktury psychického a společenského vědomí ke kmenovosti. Milióny lidí, kteří sedí kolem televizní obrazovky, sledují kabelové zpravodajské stanice a autorizované zdroje, sávají moderní obdobu vědění podle McLuhana tak důvěrně připomínají staré kmenové vztahy se jejich tyranizujícími příkazy a řízením. Globální vesnice společenských kulturních hodnot podněcuje jednotlivé národy, aby na ochranu před ztrátou identity oživily, čím kdysi bývaly. „Elektronický proces znás všech dělánícky, které zoufale touží po identitě“, píše McLuhan.<sup>4</sup> Hluboké zrození vjemového aparátu způsobené filmem, televizí a dalšími masovými médii nás vracejí do podmínek natolik podobných starým kmenovým uspořádáním, že znovu hledáme potěšení v mystice násilí, která ovládala životy předgramotných národů.

V návaznosti na McLuhanovu *retribalizaci* by zde nebylo od věci připomenout jiný, vlec čem podobný, ale jiná směrující model dnešní společnosti strukturující sedleských

---

<sup>4</sup>tamtéž, s. 7.

médií. Vilém Flusser v knize *Důniverzatechnických obrazů*<sup>5</sup> píše o tom, že si nás média sama dle struktury paprsků, která vysílají jejich centra. Tvoří merozptýlenou společnost, nedle modelů rodiny, ale podle aparátů, na které se napojujeme. V novém smyslu slova se tak rodí nezvykle silně socializovaný člověk, který touží po „štěstném bezvědomí“. Vysílatelé z centra ho ovládají, protože ho obsluhují a dodávají „informace“ šité na míru. Tyto vysílatelé jsou samy ale jen funkčními aparátů, člověk upředepisuje, co jim samým předepisuje technika.

McLuhanové dělí Gutenbergovu galaxii se objevujícími různými popisy transformačních účinků hlavních médií. Jazyk, řeč, gramatika, tisk, knihy, všechny klady civilizované komunikace jsou nyní vystaveny tlaku mnohem primitivnějších forem elektronických médií (Flusser by možná řekl mnohem sofistikovanějších), jak reorganizují vjemový aparát, jak vyhovují spíše pocitům než myšlením. Když McLuhan uvažoval o radikálních změnách, které přinesla nová média, chtěl objevit, co médium skutečně dělá, když mění duchovní obzor uživatele. Obsah poselství, který pomocí média je, uvádí například: jestliže člověk řekne „Miluji tě“ osobně, po telefonu nebo na plakátové ploše, bude to právě použité médium, které zřejmě nejvíce ovlivní charakter výpovědi. Média nás tak jako masovou společnost ovlivňují fyzicky. Sedíme-li několik hodin u televize, stimuluje elektronových paprsků vytvářený jedinečný charakteristický mentální stav. Je to stav, který vlastně převrací evoluční ostražitost, díky níž jsme dosud nevyhynuli.

Masová média jsou tedy prostředníky a proces zprostředkování nazýváme v teorii masové komunikace *mediace*. Jsou chápána jako aktivní činitel mediace, jako subjekt svého druhu, který vstupuje do společenské komunikace a podílí se na formování jejích vztahů. Masová média podávají – podle určitých pravidel – své dědictví své společnosti, snižují jejich konzumentin a mají činemusí mít vlastní zkušenost (například v zpravodajství či publicistice).

Média nás přesvědčují (reklamou, zpravodajstvím i formou zábavy) o výhodnosti či správnosti určitého chování a platnosti hodnot a norem. Jako vyjednávači umožňují vyjasnění „názorů“ stanovisek (v komentářích, diskusních pořadích apod.). Tyto aspekty mediace se často konkretizují do představy o tom, jaké společenské funkce média mají, tedy k čemu mají sloužit. Je tedy zřejmé, že mediace je proces zvyklostí, který dokáže vytvářet sociální skutečnost nového druhu, odlišnou společenským postavením od skutečností, jež sestaly inspirací či materiálem pro mediaci. Média přetvářejí, dotvářejí, či

---

<sup>5</sup>Flusser, V.: *Důniverzatechnických obrazů*, OSVU, Praha 2001, ISBN 80-238-7569-8.

zcela mění vše, čeho se zmocní a dosazují to do celku, který nabízí její svému publiku. A v zásadě platí, že působení médií je spíše dlouhodobé než okamžité a bezprostřední a projevuje se zvláště u opakovaných obsahů. Média totiž ovlivňují především to, jakým způsobem formujeme svou hierarchii hodnot, jak vnímáme okolní svět a jak způsobilně se svým okolím komunikujeme. Dlouhodobý a víceetapový účinek médií naznačuje skutečnost, že média spíše potvrzují názory, než aby je vytvářely. Taktaké masifikují – čím víc lidí zastává jeden názor, tím méně lidí je ochotno říci jiný názor. Účelně také směřují různě oblasti komunikace a různé oblasti života a druhy prožívání. Masakztrá cítit proto, jaký typ projevu je vhodný pro jednotlivé sdělení, ztrácí se představa o funkcích jednotlivých stylů<sup>6</sup>.

### 3. Simulacereality

*„Skutečnost moderního světa byla povětšinou zcela záměrně konstruována podle určitých zadání.“<sup>7</sup>*

Co je v dnešní době skutečnost neboli realita? A kde se na té hranici nachází reklama?

Obrazy tvoří most mezi světem a člověkem. Jsou to však plochy svlastní vnitřní dialektikou, svlastním významem. Cesty k nim vedou přes jejich strukturu a naše intence. Svět ve své podstatě zakrývá jím člověk, jenakonec často řešitávé dešifrovat, zapomíná, že je vytvořil a jen skrze sebe do nich může zase pronikat. Člověk žije ve funkci svých obrazů.

V 2. tisíciletí před Kristem možná již toto zakrývání světa dospělo ke své první velké krizi a bylo nutně najít lepší prostředníkatel dříve samotným obrazům. Začal se vyvíjet nová schopnost „pojmového myšlení“, schopnost abstrahovat z ploch linie, následně uchovávaná v lineárním písmu. Tentonový prostředník se vsunul mezi člověka a obraz a člověk tak začal žít ve funkci svých textů. Reklama úspěšně pojí oboje. Svět kruhového času setakzmenil ve světlineární, do budoucna směřující ústřední otázka je hodějin se začíná odvíjet kolem vztahu textů a obrazů. Obrazy jsou stále pojmovější, texty stále imaginativnější. A nakonec texty, jež jsou původně metakódem obrazů, mohou mít samy

<sup>6</sup>McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace, Portál 1999, Praha, ISBN 80-7178-714-0, s. 229.

<sup>7</sup>Bystřický, J.: Texty postmoderně I., UKFakulta humanitních studií, Praha, 2001, s. 45.

obrazy jako svůj kód.<sup>8</sup> Touto abstrakcí třešního stupně se dostáváme až k technickým obrazům–abstrahujícím textům, které abstrahují tradiční obrazy, které abstrahují z světa. Jejich význam se zdánlivě automaticky zobrazuje na povrchu jako snaha osvobodit své adresáty od nutnosti pojmového myšlení. Jejich objektivita je klamem, jsou to metakódy textů, nově zakódované pojmy světa „tam venku“. Flusser pro technické obrazy použije příměru „vodní přehradu“, do kterých tradiční obrazy vplouvají a stávají se většinou reprodukovatelnými, přičemž setakmohou vystřebávat celou dějinu.

*Nic nemůže odolat této vystřebávající síle technických obrazů – není umělecké, v dědecké nebo politické aktivitu, která by kním nesměřovala, není každodenního jednání, které by nechtělo být fotografováno, filmováno, nahráváno na video. Neboť všechno chce zůstat vpaměti, ať už abývá většinou opakovatelné.*<sup>9</sup>

Tento vstup do kolotočů většinou opakovatelného jedání zpětnovazebnou touhou mas, reprodukcemi utvářené, aby se v děci stávaly stále „přístupnější“ a takovými se stanou, jen je-li překonána jejich neopakovatelnost, jejich *aura*, jak píše jiný filosof–Benjamin. A právě na tomto rozhraní technických obrazů a touhy mas se nachází i dnešní reklama, schopná prodat úplně všechno. Umí standardizovat každou jedinečnost, zabalit ji do nového, ale přitom stále stejného hávu a člověka po jedinečnosti toužícího tak standardizovat. A stejně tak jako například fotoaparát má za sebou program, který sám programuje člověka, tak reklama má za sebou celý kulturní průmysl, veškerou lidskou produkci, která zpětně modifikuje člověka. Naprosto vše je pro reklamu dobrým materiálem k tomu, aby jako ještě lepší či ještě horší vyslalaznovudosvětla. Tak se pro člověka mění především význam světa.

Dalekosáhlé následky pro lidské myšlení se ukrývají uvnitř aparátů naší techniky. Flusser je nazývá *black-box*, černé skříňky, což jsou v podstatě programy aparátů, kterým už totálně přestáváme rozumět. Aparáty simulují a mechanizují myšlení ve smyslu kombinačního hry číselnými symboly mnohem lépe, bezchybněji než člověk. Ten jen stále více ztrácí kompetence pro tento druh myšlení. Všechny naše stroje – počítače například, jak pokračuje Virilio v *Informatické bombě*, jsou zdrojem automatického vidění světa, které se z každou cenu snaží odpojit nás od prvotní reality. Tvůrčí takzvanou stereoreality, která se skládá z aktuální reality a reality virtuální, velké planetární optiky teledohledu. Lidská řeč ve všech svých chrozmanitých podobách setakochuzuje sociální a prostorovou plasticitu, výřecnost. Neustále ji ohrožuje především „nemoc okamžitého

<sup>8</sup>Flusser, V.: Z filosofie fotografie, Hynek, Punkt, 1994, ISBN 80-85906-04-X, s. 11.

<sup>9</sup>Flusser, V.: Z filosofie fotografie, Hynek, Punkt, 1994, ISBN 80-85906-04-X, s. 18.

přenosu“ a my se stáváme závislími na strojích, sítích, které tvoří a které jsou přeplněny obrazy a potřebovanými symboly. Virilio píše, že žijeme v novém komplexu, který tvoří tři základní činitele – sex, kultura a reklama. Především reklamní prostor sestává z reálným časoprostorem veškeré komunikace a také prostorem pro nikdy nevidanou a neslychanou možnost porážky jakýchkoliv faktů. Náš vztah ke skutečnému je prostřednictvím reklamy úplně dezorientován, a reklama z toho, „žije“.

Technická reprodukovatelnost čehokoliv, zbavuje cokoli jeho hodnoty, jak již bylo o Benjaminem řečeno, jeho *auru*. Sprvním převratným reprodukčním prostředkem, kterým byla fotografie, se změnila celá teologie umění. Fotograf je nucen pohybovat se v mezích programu aparátu a ten je již předem nastaven pro umělecké, vědecké a politické obrazy. Fotografie je vždy obrazem určitých pojmů a lze tedy říct, že naivní fotografování bez předem vymezeného pojetí neexistuje. Aparát nutí fotografa mít kvalitativní charakter své volby v kvantitativní. Fotograf může jednat pouze uvnitř programu, ale nemůže setrvávat pouze na jednom hledisku, byť by ho považoval za geniální, neboť program skrze něj chce uskutečnit co nejvíce vlastních možností a sám tak přispívá ke následnému zdokonalování svého programu.

*Jednou provždy – bylo devizou první techniky, a teď jde o přečin, který nelze napravit, a teď už jde o obětování života, které se stává překládkou pro celou věk. Jednou znamená nic – to je deviza druhé techniky, jež má svým předmětem dospět ke zkušenosti tím, že ji neúnavně opakujeme.*<sup>10</sup>

Měřítka malého programu fotoaparátu platí i pro měřítka velká – celé hierarchie programů – fotografického průmyslu, průmyslového celku, socio-ekonomického aparátu. Jde pak zásadě o to, naprogramovat celou společnost tak, aby sloužila postupnému zdokonalování aparátů. Aparáty, které chtějí být dále zdokonalovány, programují společnost principem zpětné vazby, nabízejí jí již předem kanály pro naši interpretaci, čímž se i umění zbavuje jednou provždy zdání samostatnosti. Benjamin o tom píše jako o zasvěcovací funkci člověka do „ladící hry“ mezinímajeho – stále se vzdalující technikou. Tento princip je podle něj dobrě patrný při procesu vzniku filmu, kde největší roli hraje střih a z herce sestává pouze živá rekvizita, která se musí jen pokoušet udržet zdání vlastní přirozenosti.

Charakteristickým rysem moderní společnosti je schopnost definovat problémy a rychle a elegantně je řešit. V rámci systému, který se řešením problémů přivádí ke stále

---

<sup>10</sup> Benjamin, W.: Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti, s. 23, 24.



větší dokonalosti, přesněji řečenodiferencovanosti, jenutnésladitvšechnysložky, které se na řešení problému podílejí, což však zároveň vyvolává problémy další. Problémů stále přibývá a čas u jejich řešení se nedostává. V logice řešení problémů je stále zakódována možnost kontinuálního vývoje zprávně rekonstruovatelného. To však předpokládá disponibilitu společenských prostředků jejich řešení – techniky manipulace v rámci tradičního postupu zmocňování se předmětu. Technický, instrumentální vztah k realitě je stále dominantním způsobem řešení rozepří či paradoxů, a letatokoncepce je účinná jen za předpokladu, že má společnost dostatek času. Dnes je však směr do budoucna smyšlenkou stálého vylepšování neudržitelný.

*Systémová racionalita autopoietických systémů posiluje dynamické procesy reflexivních mechanismů samovývoje společnosti. Zůstává však říši abstraktní, redukující komplexitu soudobé společnosti v duchu fatalistického přístupu k událostem, v nichž není odkryváno to, co je nově jako jiné, alevše je stále znovupřeváděnonato, co je relativně známé.*

Systémová řešení však směřují k zeslabení údivu a skomplexitou světa roste spíše pohoršení nad tím, že věci jsou, jak jsou a z nepokojení, že jim nemůžeme rozumět. Síla racionality vyplývá také z její schopnosti převádět poznatky do systému vědění. Vše nepřevoditelné, jiné, je jako Pandořina skříňka, ohrožující to za členitelné a stejné. Masmediální podoba postmoderního světa je založena na klipovitém charakteru, píše Jiří Mucha v knize *Etika a fragmenty*, tedy fragmentech soudobých obrazů, událostí prezentovaných obrazně, které je možno stále znovuvyvolávat. Tyto fragmenty zcela vyčerpávají svůj význam tím, že se ukazují, vyjevují a většinou nic nevyprávějí, jen zviditelňují detaily. Vytvářejí duplicitu skutečnosti. Fragmenty obrazů zkratkovitě doprovází vyprávění příběhů a mění se ve výzvy k jednání, nahlížení a pocítování. Původně vznikají v kontingentních procesech, možno jako důsledky revolucí, válek nebo živelných pohrom. Rekonstrukce celku je z nich prakticky nemožná, neboť mají často jako svá východiska nahodilé činy a jejich následnost a sepětí je také náhodné. Zde je také účinné pole pro reklamu, která navíc využívá koncepci člověka jako bytosti ovládané vprvé řadě materiálními potřebami a zájmy. Uspokojení potřeb otvírá na jedné straně dveře kreativitě a imaginaci, na druhé straně také egoismu a narcismu, kterého umí reklama dobře využít a zneužít. „Jemným sváděním“ a udržováním pocitu nedostatku formuje člověka a nabízení příjemné, ale stáje stejné jako motivaci pro další životní orientaci a smysl. A tak se znásťávají, nyní známovus Benjaminem, herci, kteří hrají před aparáty v rámci mediálního obrazu světa, který vytvářejí. Jsme programováni k novému druhu rituálního jednání a tak vyhánění zvláštní přirozenosti, „olupování“ o to jedinečné

vnás, o naši auru. Aparáty svou kvantovou strukturou, zakládající se v karteziánském myšlení, otevírají prostor zahraničím běžného lidského vnímání, dokterého mym ůžeme následně pronikat jen nev ědom ě. Již neplatí, že v bd ělém stavu máme všichni společný svět, ve spánku sv ětvlastní, jak napsal Herakleitos, nyní jakoby chom spalí stále auspaly nás aparáty... Spropojením techniky a kulturního p ůrmyslu se tak také zrodil nový druh sociálního postoje – rozptýlení. To se d ěje „za našimi zády“ tím, jak nás technika u ěčí recepci návykem a programuje nás dle našich pot řeb. Základní struktura naší existence se radikálně prom ěňuje.

Moderní technika se začala rodit lidskou snahou distancovat se od p řirody, Benjamin p říše, jak již bylo výše zmín ěno, že je "ladící" hrou, usilující spíše o soulad mezi přírodou a lidstvem. Zdá-li se nám, že nás technika z otročuje, jedná se jen o do časné stadium, neb její cíl je nás osvobodit.

Programování nás má osvobodit od naléhavosti vys větlovat a m ěnit sv ět, zatím jsme však ve stádiu, kdy nás klávesy aparát ů d ělí na ty, kte ří fikci vytvá řejí a posílají je těm, kte ří jsou na lad ěnik manipulovatelnosti a zprávy p řijímají. Zásadní věc, které se d ěje spraxí kláves jeta, že zrušily hranice mezi privá tním a veřejným a v jejich podstat ě je býti dialogickými. Všichni m ůžeme být tv ůrci a p řijemci fikcí zároveň. Technické obrazy se vytvářejí zevnit ř aparát ů, automaticky a tv ůrci fikcí nepot řebují pronikat hluboko do své činnosti, jak tomu bylo až doposud u všech skute čných tv ůrců. Soust ředí se pouze na fiktivně utvá řenou plochu, opovrhují hloubkou, aby p řinášeli stále nové, informativní, zajímavé a utvá řeli tak naše konkrétní prožitky. Aura v ěčí se ztrácí definitivně a v budoucnu nebude mít žádný smysl rozlišování mezi reálným a fiktivním. Pro Flussera toto odsouzení k aparát ům m ůže být zároveň osvobozením neb teprve nyní povstává skutečná moc fantazie. Nejde o to strhávat Máju sv ěta, spíše o to, tkát ji stále hust ěji. Na druhou stranu, p řirozené využití p řírodních sil, technika a její životní rytmus je bržd ěna vlastnickým řádem, který nestíhá jejímu velmi rychlému kroku a v ěškerá reklama stojí právě na této druhé stran ě. Společnost není schopna zmocnit se techniky jako svého orgánu, proto vzniká p řetlak zobrovského potenciálu výrobních prost ředků a jeho nedostatečného využití lidmi, p řetlak, ústí k destrukci.

*Lidstvo, které bylo kdysi u Homéra p ředmětem podívání pro olympské bohy, se jím stalo nyní samo pro sebe. Jeho sebeodcizení dosáhlo kono mustupni, nan ěmž je mu dovoleno prožívat vlastní zánik jako estetickou senzaci "p řvého řádu".<sup>11</sup>*

---

<sup>11</sup> Benjamin, W.: tamtéž, s. 40

Reklama je spirálou v činného otáčení se vobrazech. Potřebuje být živena, a proto parazituje absolutně všude, kde se dá. Překódovává na kruhy vše a vše se tak začíná ukazovat jako stejné. A lidé chtějí stále totéž vidět. Struktura společnosti se mění na fašistickou, bez historické konotace společnost strukturovanou dle paprsků vyzařovaných z center programů. Jak již bylo řečeno, jádru tlačítek aparátů je stále ještě jejich neobjevená dialogická funkce, která by mohla zajistit provoz mezi člověkem a člověkem prostřednictvím obrazů. Člověk jako jedinec ztratil definitivně kontrolu nad aparáty, ty jsou stále rychlejší a člověka jen využívají kvlastním cílům. Nutí ho předefinisovat aparátům, což samy předefinují synchronizací všech programů. Tento jev je již dnes možno pozorovat na masové kultuře. To jediné, co by nás dle Flussera mohlo zachránit je telematika jako dialog o aparátech jako o dialogické propojení vsamotné podstatě technických obrazů. Dominance centrálně vyzařovaných diskurzů, v kterých chybí autority, by se měla proměnit v dialog jako tvořivou otevřenou hru, ve které se informace nejen předávají, ale především stále nově přetvářejí. Každé "já" by se tak stalo jedinečným uzlovým bodem, informace přijímajícím i vysílajícím v rámci nadindividuálního dialogu. V takto integrované společenské síti se již nejedná o hru bytí jednoho já, ale o spolubytí všech já, důležitý je především směr od koho ke komu se obrazy vysílají.

*Veškerá etika, veškerá ontologie, všechna epistemologická bude z obrazů odstraněna a stane se nesmyslným ptát se, zda jsou dobré nebo zlé, pravdivé nebo nepravdivé, nebo co vůbec znamenají. Lze se jen ptát, co na nich prožívám ("aisthēton" = prožitek) A prožitky, u "čisté estetiky", odpadá rozlišování mezi aktivním a pasivním, mezi jednáním a trpěním, neboť prožívání je aktivní a vášnívé současně. "Kybernetická zpětná vazba" mezi konáním a trpěním vyznačuje prožitky a tato zpětná vazba je metodou panství obrazů.<sup>12</sup>*

Postmoderní – náš dnešní - svět je založen na médiích, technologiích, multiplicitě pravd a neustálém množení virtuálních světů. Náš vztah k realitě je vždy medializován, zprostředkován, což znamená, že vždy určitým způsobem selektován. Ale média nejsou čistými prostředky, jsou víceúčelová a to je v postmoderním světě velice patrné. Základem postmoderní imaginace je hra a její variabilita pro videl, která od základu mění lidské myšlení, citění a jednání. Média stírají napětí mezi percepcí přímou, zaměřenou a nepřímou, nemotivovanou, racionálně neuchopitelnou. Nerozlišují ani mezi poznáním

<sup>12</sup>Flusser, V.: Důniversa technických obrazů, Praha, 2002, ISBN 80-238-7569-8, s. 123.

pravdivým a nepravdivým, ustavují pouze systémy, systémem reklamního průmyslu například, ve kterém se specificky tematizuje řešení problémů a to jen v rámci jejich samovývoje.

*Symbolická média komunikace, pravda, moc, peníze a další jsou znakové či sémantické systémy, regulují imaginaci i varianty myšlení. Čím je společnost diferencovanější, tím je jejich působení výraznější.<sup>13</sup>*

Jediné, co nám tak zbývá je dešifrovat chování médií „symbolické komunikace“. Pojmy jako pravda či právo se proměňují v kategorie nabitých vysoce hodnotovými významy v pouhé prostředky médií, kolem kterých se dále diferencují jednotlivé sociální systémy. Svět je nám tak předkládán jako neustále se vyvíjející a měnící, ne již směrem k naplnění, ale v nekonečných variacích a kombinacích a my jsme fascinováni nekonečnou hrou. Hraje to samou hrou, ale výrazně proniká do každodenních postojů člověka a kdo nestihne včas pochopit její pravidla, „ze hry vypadává“. Svět bez médií již není představitelný ani vnímatelný, je rozdělen v množství autopoietických systémů, které jsou založeny na samovývoji skrze vníraní diference při řešení aktuálních problémů. Prosadí se jento, co umožní další diferenciaci a větší připravenost na další problémy. V ústřední roli už v žádném případě nehrají ideje, ale reálné změny konkrétních problémových situací. Informace nám nejsou podávány osamocené, jsou vždy součástí nějakého mediálního systému a ten reaguje jinak, ale ne kauzálně, a letak, že si vybírá podněty, které mohou inovovat jeho vlastní evoluci. S multiplicitou stejně hodnotných věcí se ztrácí smysl pro distance a vše je ve vleku jisté trivializace. Myšlenka mnohosti světů a bezvýznamnosti člověka v nich se stává zcela základní. Virtualita a realita patří k podstatě k sobě, reálné bylo dlouho pokládáno za původní, přirozené či pravdivé, ale nová realita dneška je dána multiplicitou virtuálních světů a ty modifikují a transformují všechna původní určení smyslovosti a racionality.

Prolínání virtuálního a reálného nenabízí ani žádné záchytné body pro myšlení, vytrácí se otázka po smyslu a my jsme nuceni vědomě i nevědomě přijímat virtualitu. A směřovali-li jsme v minulosti v myšlenkách směrem „ke hvězdám“, pak se nyní otáčíme v kruhu virtuální reality, která jen naplněná svou vlastní smyslem. Zůstává otázka, do jaké míry pozpůsobuje virtuální skutečnost lidskou přirozenost, nesměřujeme-li od transformace individuálního směrem k novým kolektivním prožitkům, jak o tom již byla zmínka s Flusserem.

---

<sup>13</sup>Bystřický J., Mucha I.: Normy prostředkování estetický význam, Praha, 2003, ISBN 80-86391-09-4s. 182.

Shrneme-li to, jak média simulují realitu se za kladatelem teorie médií Marshalllem McLuhanem je jednoduše celý náš dnešní svět mediálně zprostředkovaný. Mediální obraz skutečnosti není totéž co skutečnost sama, a to v mnoha ohledech. Stávající svět je mediálně zprostředkovaný tím, že jej média nejen jak chápou, my nejen jak chápeme média a skrze obraz světa, kterému nám poskytují, chápeme jen jakisvět samotný. McLuhanovo říší „understanding media“, totiž jako „chápání chápajících médií“. Absence této vědomosti u „běžných“ čtenářů a diváků je závažným problémem a tato absence modifikuje celý jejich život. Lidé zapomínají, že to, co představují média, není totéž co skutečnost sama, a že média zároveň velmi významně ovlivňují náš život.

#### 4. Kulturní proumyšl

*"Vypadá to, jakoby na celé planetě proběhl nějaká exploze. I ten nejmenší koutek je syrový masový tělem vytažen z estínu..."<sup>14</sup>*

Termín „kulturní proumyšl“ byl poprvé použit v knize *Dialektika osvícenství* Maxe Horkheimera a Theodora W. Adorna, aby se tak vymezil oproti termínu masová kultura. Podle Adorna existují ve všech odvětvích produkty, které jsou šity na míru masové konzumaci a jsou plánovaně produkovány na základě optávkypublika. Avšechna odvětví tvoří systém téměř bez prázdného místa a to díky dnešním technickým možnostem a ekonomické a administrativní koncentraci. Tak je i reklama spojena s každým z nich, ale zákazník není pán, jak by nás kulturní proumyšl chtěl přesvědčit, není dikujícími subjekt, nýbrž již objektem produkce. Kulturní proumyšl tak také posiluje „masovou“ mentalitu, masy jsou jeho měřítkem, nýbrž ideologií.

Kultura ve svém pravém slova smyslu se nikdy prostě nepřizpůsobovala lidským bytostem, vždy zároveň protestovala proti některým modelům vztahů, v nichž lidé žili. Dnes kulturní proumyšl vyvolává zcela nový fenomén. Nakonec už sám není neustále poháněn motivem zisku, zněhožpůvodně vznikl, ale nyní se v public relations snaží se již jen o to, vytvářet „dobrou pověst“ sám sobě, bezohledně na firmu či zboží. To, co se ale pyšně nazývá pokrok v kulturním proumyšlu, tedy ustavičně nová nabídka, je jen přestrojením v čístečné stejnosti. Změny všude maskují kostru, jež se proměnila stejně málo

<sup>14</sup>Virilio, P.: *Informatická bomba*, Pavel Mervart, 2004, ISBN 80-86818-04-7, s. 21.

jako touha po zisku od momentu, kdy poprvé převážila nad kulturou. A ač jsme pro kulturní předmět, sám zůstává vně čem také aktéry. Pro kulturní předmět sehráváme svůj život v prázdném řádu, jak píše Baudrillard v knize *Dokonalý zločin*. A dokonalým zločinem má na mysli právě to, čemu napomáhá právě kulturní předmět – nepodmíněná realizace v čisté transformaci všeho v čistou informaci.<sup>15</sup> Tak řešíme problém pravdivosti či reality – technickou simulací a nadbytečnou hojností obrazů, na nichž není nic kvidění. Naše svobodné myšlení upadlo do *technické odstávky* a to proto, že se ho snažíme tolik „materializovat“ a nenecháme ho „být“, čím dle Baudrillarda je – hybnou silou iluze. A virtuální realita, kterou vytváříme, a která vytváří nás, je bez reverzibility, která nechá prosvítnout právě iluzivnost reality světa. Kultura tak směřuje procesem transparenci světa v rozptýlení se v čisté informaci.

Fráze, že svět chce být klamán, se stala pravdivější, než bylo kdy zamýšleno. Lidé chtějí být klamáni, přestože je jim nabízeno sebevíce pomíjí v užitek, chtějí je přijmout, který však stejně vždy prohlédnou. Nejambicióznější obranou kulturního předmětu je však v údajně chaotickém světě toto, že poskytují lidem orientační standardy, které jsou souhodny uznání. Ale právě to, co se zastane úmyslně chráněno a zachováno kulturním předmětem, je jím podle Adorna ve skutečnosti ničeno. Kulturní předmět nemá nic společného se svobodou. Hlásá: „přípůsob se“, aniž by řekl čemu. Přípůsob se tomu, co zde je, co již existuje, tomu, co je mocí a všudypřítomností kulturního předmětu. A moc je taková, že konformita nahradila svobodné myšlení a řád, který vytváří, není nikdy konfrontován smocí samou ani se skutečnými zájmy lidských bytostí. Poselství kulturního předmětu především v reklamě je Adornovým slovy „impotentní“ a „alživé“. Zatímco totiž předstírá, že pomáhá zmateným, kteří se nemohou rozhodnout, oklamává je falešnými konflikty, které mají vyměnit za své vlastní. Pouze naoko za ně řeší konflikty způsobem, jímž skutečné konflikty řešit nelze. Typickým příkladem mohou být například omlazovací krémy. Reklama vymýšlí stále nové a nové prvky, chemické složky s výstředními názvy, které zaručeně omladí pleť a každé ženy, která si je koupí, učiní svou otrokyni, neboť žena tak vstupuje do kolotoče, ze kterého se jen těžko vystupuje. Stává se závislou na iluzi věčné mladosti, která jí nedovoluje zestárnout, natož zmoudřet.

Celkový efekt kulturního předmětu považují Adorno a Horkheimer za anti-osvěcenský, kdy se progresivní nadvláda nad přírodou stává masovým klamem a prostředkem pro porobení v šedomí. Zabraňuje tak rozvoji autonomních, nezávislých

---

<sup>15</sup>Baudrillard, J.: *Dokonalý zločin*, Periplum, 2001, ISBN 80-902836-7-5, s. 35.

jedinců, jež soudí a rozhodují v vědoměle a samizasebe. Existence těchto individuů je však podmínkou pro demokratickou společnost, která potřebuje dospělé, aby se mohla udržet a rozvíjet. Pokud jsou tedy masy nespravedlivě shora hanobeny jako masy, kulturní průmysl nese jednu z největších zodpovědností za to, že z nich udělal masy a nyní jimi pohrdá, až roveň zabráňuje jejich emancipaci. Kdo může za hanobenou image konzumenta nápoje Sprite, která zní: „Image je na n... ic, následuj instinkt, pij Sprite“. Samozřejmě kulturní průmysl, který mubylnávodem provzhléd, chování a ná... zory.

## 5. Reklama a její informativní hodnota

*Po první bombě, po atomové bombě, která dokáže prost řednictvím radioaktivní energie rozbít hmotu, se na konci tisíciletí vynořuje p řízrak druhé bomby, infromatické bomby, která dokáže rozbít mírnárod ůprost řednictvím interaktivní informace.*<sup>16</sup>

Informace vzniká tam, kde jsou nepravděpodobné situace, píše Flusser. Tendence celého universa je směřovat ke stále pravděpodobnějším situacím, k dezinformování, ke smrti a člověk je bytostíangažovánprotitěto tendenci. Ale protože, jak již bylo řečeno, jsme ovládáni našimi aparáty, je nutné mít na paměti, že situace, které se nám zdají jako nepravděpodobné, jsou zahrnuty již v jejich programech jako zamýšlené situace. Tak ztrácejí svou informativní hodnotu a s vývojem programu se stávají stále pravděpodobnější. Automatizace programu je hrou nahodilosti, která se zastaví u informativní situace p ůvodně zamýšlené lidmi, z dlouhodobého hlediska se ale tato hra stává stále emancipovanější. Flusser ukazuje zásadní roli aparátů při změně našeho vnímání a myšlení a jednoduché příkladě – nabarvené fotografie.

Ač se to lidskému oku zdá nesmyslné, "nejpravdivější" - nejinformativnější je fotografie černobílá. Černá a bílá jsou mezní "ideální" případy, pojmy z teorie optiky a černobílá fotografie je obrazem právě těchto pojmů. Zelená barva na fotografii louky je výsledkem řady kódování a je tak reálnější, než spojnicemezi šedivou loukou a černobílou fotografií a zelení skutečné louky. Čím se zdají barvy fotografie "pravější", tím více pouze zastírají svůj teoretický původ. Fotoaparát je naprogramován, aby vyráběl fotografie a každá fotografie je skutečným jedním z možností obsažených v jeho programu. S každou – informativní – fotografií se stává fotografický program o jednu možnost chudší. Světli

<sup>16</sup>Virilio, P.: Infromatická bomba, Pavel Mervart, 2004, ISBN 80-8681-04, s. 76.

fotograf se stává pro samotný přístroj jen záležitostí a uskutečňování stále nových možností a způsobů, jak hodnotit svůj program.

*Nikoliv význam, ale to, co význam má, informace jsou skutečné.<sup>17</sup>*

Informace v přirodě podle druhého termodynamického principu rozkládají, člověk se tomuto procesu brání – svým duchem a dialogem, kterým s přírodou vede. Dialog směřuje směrem k nové informaci, o její zpracování a distribuci se stará kultura vrámci svého diskurzu. Fotografie je možné distribuovat její reprodukcí, nemá hodnotu jako věc, informace nesou na svém povrchu, z kterého se také dápřesunout na jiný povrch. Stává se tak spojovacím článkem mezi předměty a čistými informacemi, podle Flussera je tak předmětem vlastnictví. Ono přerušování informativní hodnoty z povrchu na jiný, je způsob jakým fotodistribuční aparáty programují společnost, aby se řídila principem vzájemné vazby. Fotografie jsou z dělovány do kanálů, z vědeckého diskurzu do politického, z toho do estetického atd. Toto přerušování z kanálů dává fotografii a také nové významy, které se můžou nahony vzdálit od významu úvodního.

*Po povrchu obrazu krouží tajemné síly, z nichž některé mají významná jména: imperialismus, židovství, terorismus. Většina z nich je však beze jména, a právě ta propůjčuje fotografii jakési nedefinovatelné ladění, vytváří její fascinaci a programuje nás kritickým jednáním.<sup>18</sup>*

Již to není tak jako v nedávné historii, že by texty vysvětlovaly obrazy, my čteme články prostřednictvím fotografií, což podle Flussera rodí nový druh analfabetismu. Dle jeho slova nás pojmy již nespojují se světem "tam venku", svět již znamená program "tam uvnitř".

Podle Baudrillarda vzniká informace jako paradoxní konfúze mezi událostí a médiem. Nejvyšší definice média odpovídá nejnižší definici zprávy, nejvyšší definice informace pak nejnižší definici události. Ve virtuálním světě, který jsme kolem sebe mediální sítí upletli, zabírá okamžitost nutně prodlevě. Mezi reálným časem a symbolickým pravidlem výměny je hluboká neslučitelnost. Dokonalý zločin, o kterém Baudrillard ve stejnojmenné knize píše, je „nepodmíněná realizace svého transformačního všeho v čistou informaci“. My nejsme diváky tohoto světa, ale akteři, kteří se musí stále víc snažit hrát svůj život, „v přímém přenosu“. Virtuální realita, do které spadá, a kterou tvoří také reklama, je bezreverzibility, nezanechává stop podívějším světu. Mezi jedním

<sup>17</sup>Flusser V., Z filosofie fotografie, Praha, Hynek 1994, ISBN 80-85906-04-X, s. 33.

<sup>18</sup>Flusser, V.: tamtéž, s. 54-55



extrémním pólem, který tvoří nejrozvinutější integrace funkcí, prostorů a lidí a druhým, kterým je nejradikálnější odmítnutí, „kvazi biologické zavržení“ se podle Baudrillarda vše rozptýluje v čistou informaci. Energií a toberem z demobilizace a likvidace subjektu a materiální substance světa. Techno-informace reklamy tak ohrožuje totálním osvětlováním všech momentů, nenechává čas jeho prodloužení.

Znaky tedy začínají odkazovat samy na sebe a simulovaná realita se stává jedinou existující realitou. Tato realita se pak nazývá hyperrealita, kde nelze rozeznat reálné a simulované. Svět simulace je umělým světem simulací. Simulace rumně říká, když říká, co skrývá pravdu – je to pravda, která skrývá skutečnost, že žádná pravda není.

Informace, které nesereklamují, jsou stejné jako zpráva v televizi. Jak píše Bourdieu ve své slavné eseji *O televizi*, zprávy, které televize vysílá, jsou určeny pro všechny. Proto musí být bez rizika, nesmí šokovat příliš, nesmí však televizi proplout bez povšimnutí. Především však musí vést ke konsensu, zajímat každého a při tom se netýkat ničeho důležitého. Přesně podle takového rastru se vyrábí i reklamy. Média pak představují cirkulární cirkulaci informace, která se řídí primárně logikou konkurence. Konkurence by měla diverzifikovat, ale v novinářském prostředí i reklamním průmyslu homogenizuje. Stále totiž inzerují stejní inzerenti, které pro jejich peníze není radno si rozházet, stále probíhají ty samé průzkumy veřejného mínění a veřejnost si konečně musí uvědomit, že stále to samé. Je to hra vzájemně se odrážejících zrcadel s efektem mentální uzavřenosti a uvěznění. Reklama z nás činí loutky jakési nutnosti, kterou je třeba popsat, jakési struktury, kterou je třeba vyhmátnout a vynést na světlo.

Sémantické informace, které si vyměňujeme při komunikaci a vstřebáváme z médií, a z kterých stavíme svůj obraz světa, čerpají své odůvodnění z informací strukturálních – tj. ze skutečné struktury světa. Ta se, jak jsme si popsali, hluboce proměnila. Trápením a zároveň výzvou lidské civilizace je, že staví na určitých interpretacích světa, které jsou používány pro legitimizaci společenských institucí, a proto jsou pak účelově považovány za přesný odraz reality. Z toho odvození sémantických (znakových) informací se strukturalizují sealeopakovane ukazuje jakoneudržitelné.

Informace se v komunikaci rozvíjí horizontálně (volnější řazení a pozmenitelné) a vertikálně (autoritativní, pravdivost potvrzující rovina). Režignace nahledání vertikálního rozměru komunikace a vztahu mezi sémantickými a strukturálními informacemi v postmoderní době vede k bujení virtuálních světů (v běžném chápání slova „virtuální“ = iluzorní). Stímto fenoménem pracují i lifestyleové časopisy. Vycházejí z představy, že

obraz je plocha, která má význam<sup>19</sup>. V časoprostoru tam venku většinou znamená něco, co se pro nás má stát představitelné jako abstrakce (jako zkrácení čtyř časoprostorových dimenzí na dvě dimenze plochy)<sup>20</sup>. Jak už jsem zmínila, existuje dvojí členění obrazů: obrazy tradiční a technoobrazy. Poselství technoobrazů jsou kódována symboly a daný režim kódování dodržuje pravidla vědeckých teorií. Tímto se technoobrazy liší od tradičních. Přesněji řečeno se předpokládá, že k porozumění tradičnímu obrazu potřebujeme znát záměr autora. To by nám ovšem kvysvětlení technoobrazů nestačilo, potřebujeme ještě navíc znát vědecké teorie, na nichž jsou založeny aparáty<sup>21</sup>, které tyto obrazy vytvářejí. Teprve potom lze říci, že tradiční obrazy i technoobrazy jsou znaky pro scény. Právě tímto seliší od lineárního textů, které podle Flussera jsou znaky pro procesy. Rozlišení je tedy následující: Poselství obrazů, ať tradičních nebo technických, se dešifrují prostřednictvím klouzání zraku po povrchu. Oko snímá postupně, jeden po druhém, symboly rozložené po povrchu – analyzuje obrazové poselství. Poselství textů se dešifrují prostřednictvím přejíždění zraku po řádku. Poselství přijmeme, až když pohled dospěje na konec lineární struktury. Pohled sbírá lineárně a postupně se odvíjející symboly textu, „čte“ je. Syntetizuje poselství. Universum významu obrazů (tradičních i technických) je scénické, universum obrazu textů je procesuální. Jsou to dvě zásadně odlišná universa<sup>22</sup>. Stou uvedenou koncepcí obrazu souvisí i otázka, jak jsou obrazy tvořeny. Vychází se z předpokladu zřetelné difference do důležitějším šhodných či synonymních pojmů. Tedy imaginace a fikce<sup>23</sup>.

Imaginace je schopnost vytvářet obrazy z estavů věcí, ať už vnitřních nebo vnějších. Jedná se ve skutečnosti o stav, ve kterém jsme zároveň schopni tyto stavy v věci v příslušných obrazech rozpoznat. To zároveň znamená, že jde o určitou dispozici k tomu, umět kódovat je v podlé již uvedeného přechodu do dvojrozměrného obrazu či symbolu a zároveň schopnosti tyto symboly, obrazy číst. Nové obrazy, tedy obrazy technické, spočívají na určitých vědeckých teoriích a jsou vytvářeny aparáty. Jsou určitým zobrazením stavu věcí. Naopak tradiční obrazy jsou názory na předměty a jejich nezbytnou součástí je prvek kalkulace. To ovšem znamená, že obrazy nového typu, technické obrazy v sobě zahrnují

---

<sup>19</sup> Bystřický, J., *Virtuální a reálné*, Praha, Sofis, 2002, ISBN 80-90 2785-4-X, s. 136.

<sup>20</sup> Flusser, V., *tamtéž*, s. 246.

<sup>21</sup> Pojem aparát je pro Flussera ovšem myšlením poměrně důležitý. Autor jej popisuje jako „hraček simulující myšlení, která je tak složitá, že jí ten, kdo si s ní hraje, nemůže prohlédnout: její hravá kombinace symbolů obsažených v jejím programu, zatímco plně automatické aparáty se mohou obejít bez lidského zásahu, jiné aparáty vyžadují člověka jako hravé a funkcionáře.“

<sup>22</sup> Flusser, V.: *tamtéž*, s. 20.

<sup>23</sup> Fikce narozdíl od imaginace znamená určitý kódovací algoritmus na obrazy, je tedy jistý druh převodu čísel do linií, plocha ovšem nepřipadne těles, v čteně pohyblivých objektů.

explikaci faktů, použitých v konstrukci příslušné aparatury. Pro Flussera je proto poměrně typické, že nejčastěji tento výstup technických obrazů vysvětluje na principech fotografie a fotoaparátu. Výchoziskem je teze, že fotografie a všechny následné technické obrazy znamenají scénický svět, založený na procesuální struktuře světa. To znamená, že obraz, který je výsledkem schopnosti aparátu předložit určitou obrazovou sekvenci ze scény světa, je vytvořen podle logiky spojení určitých vědeckých teorií, kterou většina znás prostě nezná, a kterou nelze zpětně rekonstruovat pouzetejím, že domýšlíme záměry autora. Je tomu spíše tak, že „fotografické teorie jsou založeny na vědeckých teoriích a tyto teorie jsou lineárními texty“<sup>24</sup>.

*Moc obrazů, přesněji technoobrazů za činá poukazovat na své zdroje: jsou jimi propojená univerza, p úvodně odlišná a nespojité, univerzum scénysvětla a procesu světa. Nové aparáty jako nové prostředky zobrazování vsobě ukrývají něco z obojího světů. Aparát je inscenací technoaranzováním světlespojeného univerza – viděního i čteného. Ve vývoji civilizace nastupuje zcela nový prvek – text. Tím pádem se moc obrazů stává reálnou. Lineární texty (především abeceda) byly vynalezeny proto, aby nahradily magické (vědomí) historickým vědomím a chováním. Texty rozotávají obrazy do řádků, scény do procesů, a uspořádávají věci, které jsou jim minulé, do progresivních kauzálních řetězců, aby mohly sloužit jako návod k racionálnímu poznávání a jednání*<sup>25</sup>.

Obrazy nejsou „denotativní“ (jednoznačné) komplexy symbolů (jako např. čísla), nýbrž konotativní (mnohoznačné) komplexy symbolů. Nabízejí tak prostor pro interpretaci<sup>26</sup>. Moc obrazů vede člověka k jistému druhu zapomínání. Člověk totiž zapomíná, že on sám obrazy vytvořil, aby se jejich pomocí orientoval ve světě. V okamžiku, kdy je bez výhrad přijímá, ve stejném okamžiku je přestává dešifrovat a to znamená, že se postupně stává pouhou funkcí svých obrazů.

Sémantické informace nečerpají své podstatné informace z informací strukturních, ale samy ze sebe. Vznikají tak systémy znaků, které se nekontrolováně křídí a dochází k jistému míšení reality s simulací, ve kterém není rozumitelné, co je pravda, a co nikoliv.

Rolanda Barthes také zabýval strukturou informace a na příklad v podobě mýtu, který se zde hodí zmínit, protože je svou strukturou podobný reklamě. Mýtus je určitá promluva, systém komunikace, sdělení. Mýtem může být vše, každý předmět na světě

<sup>24</sup>Bystřický, J., Virtuální a reálné, Praha, Sofis, 2002, ISBN 80-12-0902785-4-X, s. 138.

<sup>25</sup>Flusser, V., tamtéž, s. 250.

<sup>26</sup>Bystřický, J., tamtéž, s. 143.

může přejít z uzavřeného, nemožné existence do orálního stavu. Některé předměty se stávají mýty jen chvíli, jiné jsou velmi staré, ale žádná nejsou věčné. Ipřilistování časopisu Harper's Bazaar se setkáváme smýtickými prvky, které na jeho stránkách vznikají, opakují se nebo zanikají. Jako opora pro mýtickou promluvu může posloužit reportáž, reklama, fotografie a další zobrazování sdělení. Mýtus padá do oblasti obecné vědy, která přesahuje lingvistiku – do oblasti sémiologie. Sémiologie zkoumá znaky (signifikace) jen na úrovni jejich forem, nikoli obsahů. Obrazovou či literární expresi chápe mýtus jako souhrnný znak, jakýsi globální znak.

Barthes uvádí tento příklad sémiologických významů u konkrétního zobrazení skutečnosti: Na obálce časopisu *Paris-Match* vidím mladého černocha, který je oblečen do francouzské uniformy a se zdviženým ahočima, jež jsou nepochybně upraveny do trojbarevný prapor, vzdává vojenský pozdrav. Takový je smysl obrázku. Ať už jsem však jakkoli naivní, dobře rozumím tomu, co mi naznačuje: že Francie je velká říše, že všichni její synové bez ohledu na barvu pleti věrně slouží pod její vlajkou a že pomluvačům, ohánějícím se údajným kolonialismem, se nemůže dostat lepší odpovědi než nadšení, s jakým tento černoch slouží svému takzvanému tlačiteli. Iz desetidynacházím tvářív tvář z většenému sémiologickému systému: je tu označující, jež je samo již vytvořeno předchozím systémem (*voják černé pleti používá francouzský vojenský pozdrav*), je tu označované (v tomto případě záměrně utvořená směs francouzskosti a vojenství) a konečně je zde přítomnost označovaného skrze označující. Třetím členem je korelace označujícího a označovaného, autor tento člen nazývá signifikace (signifikace je mýtem samotným. Označující pak nese u Bartha název forma a označované je konceptem (příběh odvíjející se mimo formu).

Mýtus má dvojí funkci: označuje a dává na vědomí, vede k pochopení a cosivnucuje.<sup>27</sup>

Stejně tak je tomu u časopiseckých obsahů. Soubor představ, hodnota ideálů nazývaný ve společnosti „ideologie“ se traduje v podobě mýtů, jistých obecně sdílených příběhů. Vyprávěním mýtů se společnost ujišťuje, že se svět tak rychle nemění a jisté hodnoty zůstávají. Mytologie je významným zdrojem jistoty, protože představuje svět svého proměnlivostí jako něco osobního a důvěrně známého. Ve stopách Ronalda Bartha kráčí tvůrci reklam, kteří se snaží „pod“ a „za“ reklamami odhalit hodnotové a myšlenkové rámce, které platí obecně společnosti.

---

<sup>27</sup>Barthes, R.: *Mytologie*, Dokořán, Praha, 2004, ISBN 80-86560-73-X, s. 114-115.

## 6. Reklama jako autopoietický systém

Autopoietický systém je epistemologický pojem, který chce vystihnout povahu systémů, jež nelze vysvětlit z vnějších příčin, nýbrž které vznikají a udržují se díky své vlastní struktuře. Pojem vytvořil chilský molekulární biolog Humberto Maturana se svým žákem F. Varelou v roce 1973 pro úvodně na vysvětlení živé buňky jako procesu, který se organizuje a udržuje sám. Maturana tím rozumí, že se

1. „Operačně uzavírá“ čili odděluje od svého okolí,
2. zachovává svoji organizaci, dokud nezahyne,
3. a to díky neustálému dělátku svého prostředí.

Později se tento koncept ukázal jako plodný i v jiných oblastech a je například základem teorie systémů německého sociologa Niklase Luhmanna.

Luhmann vychází z přesvědčení, že společenské systémy skutečně existují a sociologie z nich musí vycházet. Nestačí tedy empirické výzkumy, které mají jen podpůrný význam. Základní Luhmannova myšlenka je, že tyto systémy nelze chápat jako mechanismy, nýbrž že se spíše podobají živým organismům: samy se vydělují (diferencují) ze svého okolí, s nímž ovšem komunikují, reprodukují se a samy si tvoří své struktury. Luhmann protopřijal koncept autopoietických systémů, vypracovaný teoretickým biologem H. Maturanou a F. Varelou.

Pojmové myšlení ve svém vývoji ztrácí názorný předmět, zabírá do fascinace vnitřní diferenciací, která je současně fragmentací. Izolované prvky neodkazují k smyslu celku, uvolňují se novým spojením a syntézám. Pluralita interpretací a pluralita pravd se stávají synonymy. Diferenciace autopoietických systémů je neinterpretovatelná, postupující a neomezená, na rozdíl od starších evolučních teorií, ve kterých byla součástí nutného procesu integrace v rámci určitého řádu a to v především pro účelovou funkci. Diferenciace se stala také důležitým pojmem v teoriích sociálních systémů.

Zánik velké kultury probíhá drolením a skrze postupné trhliny, drží, dokud není porušen její skelet, neboť neustálé drolení není patrné. Dnes je drolení patrné „v anti metafyzickém ateismu pesimistického projevu a odporu kvíře ve spásu“<sup>28</sup>. Tento postoj se blíží nihilismu – nezapojit se, nechtít, což chce většina, a spíše bránit všem snahám

<sup>28</sup>Bystřický Jiří, Mucha Ivan: Etika a fragmenty života, Praha, 2004, ISBN 80-86391-12-4, s. 165.

o budování něčeho nového. Jsou to projevy krajního individualismu . Ten umožnila také moderní společnost strukturovaná závislosti na médiu peněz, na kterém je dále strukturována reklama, které člověku dávají možnost žít odděleně v systému, se kterým je abstraktně navždy svázán. Ke drolení docházelo a dochází také díky automatizaci jednotlivých oblastí života a nemožnosti kontroly z jednoho mocenského centra, postupně přeměně v autopoietický systém, který se řídí dle logiky sobě vlastní. To, co se rozdrolí na nepatrné částičky již nemůže být znovu součástí pevného celku. Moderní technická civilizace má velkou sílu pohltit malou kulturu a přitom oměnit je v prach, avšak tento prach již od počátku celou proniká. Drolení se ztrácí v obsah toho, co bylo známé, toho již plně uplatněného, ale také zmechanizovaného, rutinního. Projekty svět zakrývají a naše pozornost je příliš soustředěna na vylepšování jejich struktur.

Masmediální podoba postmoderního světa je založena na klipovitém charakteru fragmentů. Jsou to fragmenty soudobých obrazů, událostí prezentovaných obrazně, které je možno stále znovu vyvolávat. Tyto fragmenty zcela vyčerpávají svůj význam tím, že se ukazují, vyjevují a většinou nic nevyprávějí, jen zviditelňují detaily. Vytvářejí tak duplicitu skutečnosti. Fragmenty obrazů zkratkovitě doprovází vyprávění příběhů a mění se ve výzvy k jednání, nahlížení a pocítování. Původně vznikají v kontingentních procesech, možno jako důsledky revolucí, válek nebo živelných pohrom. Rekonstrukce celku je z nich prakticky nemožná, neboť mají často jako své východisko nahodilé činy a jejich následnost a sepečetění tak náhodné.

Otřes jistotami přirozeného světa jsou dílem také médií, která stále více diferencují naše poznání. Začínáme se ztrácet v labyrintu detailních poznatků, čím je naše poznání přesnější, tím více důvodů máme k pochybám.

Síla masmedií přeměňuje společnost v obrovský organismus, který se řídí dle informací, selektovaných výseky událostí, které jsou následně impulsem ke společným reakcím, postojům a jednání. Na jedné straně máme množství rozmanitých dat, na straně druhé nám je média podávají příliš autoritativně. Hlubší reflexe je takřka nemožná, mnohem jednodušší je nekritické přijetí všeho. Média mají zvláštní kouzlo, jejich síla je velice svádívá a dává se jim měnit formu našeho poznávání a vědomí a tak náš základní postoj k tomu, co je podstatné. Svět je médii prezentován především ve své neustále se proměňující podobě a je tak nemožné věnovat se hledání jakýskrytý stálý smysl. Člověka, jak se zdá, uspokojuje možnost rozšiřování hranic fantazie a imaginace na místo svazujícího nároku precizního myšlení.

*Preferuje se způsob argumentace, který se proti nahodilosti subjektivního pohledu zaměřuje na postup snažící se zachytit systémovou racionalitu jako vyšší typ racionality, než je racionalita člověka racionálního jednání subjektu. Organizace sociálního, politického, ekonomického života moderní společnosti se ustavila sice podle pravidel prosazování člověka racionality individuálního či kolektivního subjektu, ale další vývoj byl určován z hlediska tálevnější efektivity systémové racionality.* <sup>29</sup>

Dnes je patrné, že virtuální charakter fragmentů jim dává mimořádnou životnost. K aktu ustanovení smyslu dochází například u skutečného a virtuálního a jen tak vzniká jeho dynamika a dříve je jí především událostí. Události by lze počítat nahlíženy jako podněty k dalšímu rozvoji a všechny inovace byly posuzovány z hlediska předpokladu existence horizontu nekonečných možností variace vývoje. Ale události je možné také nahlížet z hodnotícího hlediska a omezit se na jejich popis. Rozvírá se tak širší pole k rozborům, které dává hermeneutická interpretace směřující k ustanovení smyslu. A zastírá setak postupně ostrá dichotomie mezi dobrem a zlem.

Vesvětě virtualit je také nutno zmínit našepředstavy o tom, co trvá. Lidský život se odehrává v rámci neměnných skutečností narození a smrti, nemoci a zdraví, radosti a smutku, které jsou neměnné a nejvlastnější náplní každodenního života. Dnes však virtuální náplň nastupuje všude, kde proniká místo a je nejen tenzi vnější podmínkou mizení a zániku v nekonečné hře spojování a rozpojování. Nové technologie proměňují realitu přímo, nepřímo proměňují naše vnímání a naše etické postoje. Etika byla vždy nasměrována k tomu, co by mělo být, dnes je patrný její příklon k tomu, co je. Snaží se dosáhnout stejné názornosti a platnosti jako přírodní zákony.

---

<sup>29</sup>Bystřický Jiří, Mucha Ivan: Etika a fragmenty života, Praha, 2004, , ISBN 80-86391-12-4, s. 167.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## I. Reklama a kulturní pr ůmysl

### 1. D ělení časopisů podle zájm ů inzerent ů

N ěkomu se m ůže zdát, že na českém trhu existuje tolik časopisů, že není v silách jednotlivce o nich v ědět, natož si je alespo ň prolistovat nebo dokonce p řečíst. P řesto se objevují nové a nové tituly. Pravda, jiné zase zani kají – je to takový kolob ěh časopisů ve společnosti. Každý časopis si však najde své p řízivce a pokud tomu tak není, jednoduše zanikne. Je to stigma naší doby, jen to, co je nové , lépe řečeno, co se jako nové tvá ří, zároveň však není p řiliš p řevratné, má cenu, je prodejné zákazník ům, kte ří jsou „cele“ modifikováni trhem. Čím v ětší náklad časopis má, tím bezproblémov ější témata musí produkovat, tím líbiv ějším musejí být fotky a tím takév ětší p řívlní inzerent ů a jejich v ětší vliv na obsah časopisu.

Konstrukce jakéhokoliv problému v médiích, by ť typu odleh čeného média časopiseckého, musí být v souladu s kategoriemi vním ání modelového čtenáře tak, aby každému vyhovoval, potvrzoval známé v ěci a nenarušoval již zab ěhnutý zp ůsob uvažování. Časopisy se tedy ne řídí v prvé řadě tím, p řináší-li n ěco skute čně nového, p řevratného, ale logikou konkurence. Trh v médiích ne diverzifikuje ale homogenizuje.<sup>30</sup>

Lifestylový časopis Harper's Bazaar se pyšní silným postavením n ejenom na našem trhu a pravd ěpodobnost jeho zániku je velmi malá práv ě proto, že si již stihl vybudovat silnou pozici atraktivnosti pro inzerenty. Ženy si zvykly kupovat m ěšíc co m ěšíc jejich módní „bibli“ arády se dívají na novinky - reklamy zesv ětamódy, kosmetiky a lifestylu celkov ě. Ve Velké Británii je časopisů ješt ě podstatn ě více a je to dáno hlavn ě populací, tradicí a samoz řejm ě rozlohou zem ě. Krom ě velkých vydavatelských dom ů vydávají časopisy i r ůzné spolky, organizace, kluby, sdružení, podniky, k ůncerny atd.

P řede vším z pohledu inzerent ů se časopisy d ělí na **časopisy klientské**, které jsou zaměřeny na ur čitý produkt či službu **a odborné** ur čené pro úzkou skupinu čtenářů.

**Klientské časopisy** vydávají mobilní operát o ři, stavební spo řitelny, velkoobchody, potravinářské společnosti atd. Jsou jednou velkou reklamou a danou firm u, plně skrytých i mén ě skrytých PR článků, které musejí být alespo ň trochu p řitažlivé. Jejich tv ůrci se snaží brát p říklad ze zábavných nebo lifestylových časopisů, mnohdy na dost amatérské

<sup>30</sup>Bourdieu, P.: O televizi, Dopln ěk, Brno, 2002, ISBN 80-7239-122-4, s. 87.



úrovni. V mnoha případech tyto časopisy nepřipravují novináři, nýbrž „pouze“ zaměstnanci dané firmy a od toho se tak odrazí kvalita titulu. Každému by mělo být jasné, že obsah časopisu je podřízen zájmům firmy nebo společnosti, která potřebuje jediné, aby si potencionální klient koupil jejich výrobek či službu.

Další skupinu tvoří **časopisy odborné** - pro laiky jsou to časopisy **zájmové** - pro kutily, chataře, včelaře, automobilové nadšence, pro skutečné odborníky pak časopisy **vědecké**. Přináší nejnovější informace z oblasti, na které jsou zaměřené a po čtení je spíše příjemná než zbytečná. Čtenáři si časopis kupují nebo spíše předplácejí proto, aby měli aktuální informaci. Klade méně nároky na kvalitu, než časopisy, které jsou zaměřeny na odborníky. Jde vlastně o ideální situaci - vydavatel zprostředkovává spojení mezi cílovou skupinou a firmami, kterým chce prodávat své zboží nebo služby. Čtenáři si časopis kupují nebo spíše předplácejí proto, aby měli aktuální informaci. Klade méně nároky na kvalitu, než časopisy, které jsou zaměřeny na odborníky. Rozhovory s odborníky, legislativci nebo podnikatelé dávají čtenářům obraz o stavu v tomto směru. Laik jen těžko rozezná, které články mají snahu ho nějak ovlivnit nebo manipulovat. Odborník v dané oblasti by to poznal, ale je otázkou, zda takové ovlivňování vnímá pouze jako negativní věc. Odborné časopisy spíše využívají kombinaci témat a vhodných inzerátů, které nasebenavazují. Kupříkladu když na článek popisující stav investičních nabídek na tuzemském trhu navazuje inzerce společnosti nabízející dobré zhodnocení finančních prostředků. Zde se předpokládá, že čtenář titulu nejen nějakým způsobem znalý v oboru a článek ho může přimět k úvaze o vlastních investicích, při čemž inzerce mu vlastně servíruje první kontakt. Mezi klientské časopisy v naší zemi se řadí například časopis Českých aerolinií Review, časopisy, které vydávají mobilní operátoři, časopisy supermarketů a všech velkých společností. Do odborné kategorie můžeme v Čechách zařadit vědecké časopisy univerzit, časopis Marketing a média, Daňový expert, Vinařský obzor atd.

Právě trend klientských a odborných časopisů má v posledních letech zelenou hlavní u velkých mezinárodních firem, nemocnicích, realitních kancelářích, školách atd. Tyto časopisy svazují lidizaurčitým cílem. Jakopříklad s tím užeme uvést časopisy zaměřené na golfové prostředí, které jsou na reklamě přímo závislé. Golfisté jsou zvláštní skupina lidí propojená životním stylem „high society“, názory i jednáním. A v neposlední řadě se to projevuje také módou. Podle toho také samozřejmě vypadá reklama, která se v daném časopise inzeruje.

Zbývá nám tedy po četná skupina časopisů, které jsou plně vizuálních reklam v neposlední řadě také PR článků. Každý takovýto časopis má vtitráži uvedeno, o jaký druh časopisu se jedná. Dělení tzv. společenských, bulvárních a jim podobným časopisům se však nedá zcela přesně specifikovat, neboť tyto časopisy jsou si velmi podobné díky reklamě a PR článkům. *Časopis společenské* jakoby mapují život společnosti, jeho obsah tvoří reportáže, rozhovory a příběhy, větší články pak doplňuje drobná publicistika, sloupky, komentáře, názory a zprávy z kulturní oblasti, jako jsou hudba, divadlo, filmové a knižní recenze. Právě recenze jsou jednou z oblastí, které mohou naznačit inzertní klientům, na jaké čtenáře časopis cílí. Drtivou většinu kupujících podle výzkumů tvoří ženy, což platí ostatně pro většinu časopisů, snad vyjma odborných. Jak redakce, tak inzertní klienti využívají lidské touhy být „krásnější, bohatší, hubenější, chytřejší, úspěšnější, zdravější, šťastnější“ a servírují čtenářkám informace, které je utvrzují v tom, že všeho, pro čem touží, můžou snadno dosáhnout, když... budou nakupovat. Co hledají lidé, kteří čtou společenské časopisy? Především zajímavé osudy, lhostejno, zda jde o známé tváře nebo o zcela neznámé osobnosti, nicméně s bohatým profesním nebo osobním životem. Reportáž se zmíst, kam se obyčejný smrtelník jen tak nepodívá, jsou dalším lákadlem. Politické komentáře rozebírají obvykle události posledního týdne, přičemž více či méně podrobeně odhalují pozadí jejich vzniku nebo dalšího vývoje. Dopolitiku se navážejí bez servítek, oni totiž hodně vydrží – hlavně když se o nich píše nejlépe pokud možno před volbami. Na českém trhu je najdeme pod tituly jako Reflex, Instinkt, Květy, ale třeba i National Geographic.

*Zpravodajské časopisy a týdeníky* si všímají událostí, které jsou v danou dobu v kurzu, a protože jde v drtivé většině o týdeníky, mohou přinášet doplňující informace k dennímu zpravodajství, které se sice nevejdou do novin, ale jsou stále aktuální. Rozmazávání a rozebírání nějaké události, propírané v denních periodikách, nacechává stále dost čtenářů, přičemž oblíbené jsou investigativní nebo rádoby investigativní články a rozhovory. Vítanou oblastí jsou i sondy do historie, nejlépe po druhé světové válce. Zpravodajské časopisy a týdeníky jsou určeny pro intelektuálně vyzrálejší skupinu čtenářů. Jejich úroveň pochopitelně ale není stejná, což je stejné, je obvykle schéma o obsahu – reportáže, rozhovory, investigativní články, publicistika, recenze. Stále oblíbenější jsou také články ze světa médií. Společenské časopisy si nemohou dovolit ponořit se do ryze alternativních vod – tedy takových, které zajímají pouze menšinou obecně, navíc pokud jde jinou. Hlavní náplní jsou témata, na která se chytí co nejvíce čtenářů, jinak by časopis nepřežil. Platí zde stejné pravidlo jako u jiných časopisů – výběr témat jejich definování

je pasované na určitou cílovou skupinu, ke které směřují rovněž reklamní aktivity inzerentů. Unášejí souzastoupeny pod tituly Týden, Euro, Ekonom, Respekt.

**Bulvární týdeníky** sestávají hlavně o „nejlacinější“ alehceprodávané tématy a účinně působí stále živých pomluv, smyšlených historek, což, kde a kdy, kde a kdy, co je atraktivní jak pro čtenáře, tak pro pseudo-celebrity, které se chtějí udržet na pseudo-výsluní a chtějí, aby se o nich neustále psalo. Už Baudrillard v Dokumentalém zločinu psal o tom, že co se stále neopakuje a není vidět, jakoby neexistovalo. Jeho slova se dají aplikovat na dnešní pseudo-celebrity i časopisy obecně. Jeden časopis zanikne, druhý na jeho základě vznikne, je nepatrně obměněn, aby to vypadalo jako nové a senzace ční. To samé platí o pseudo-celebritách, které se v takovýchto titulech vyskytují. Nedá se věřit rozčileným reakcím typu: „Cosito zastav bulvárdoví, jak to může být?“ „Reciprocitami mezi celebritymi a čtenáři jskutečná, jeden potřebuje druhého a čtenáři čine-čtenáři bulváru stou tvou a rtech a skoroprávním rozhořčením tonakonec jen potvrzují. A nakonectřetím členem této spolupráce mezi celebritymi a čtenáři jsou samozřejmě inzerenti, vysoký prodej je vábí jako včel med, protože člověk, který si koupí bulvár, je vlastně ochoten koupit cokoli. Mezi „nejpopulárnější“ bulvární časopisy v České republice se řadí hlavně časopis Spya Paparazzi.

**Zábavné časopisy** mají sekci, která samaseberá do značující jako „slušnější“ bulvár. Jestliže něco takového vůbec existuje, pak jsou tyto časopisy naplněny křížovkami, příběhy ze „skutečného“ života, skvělými recepty a soutěžemi o cokoli. Tyto časopisy ale potřebují svou bulvární sekci, která zajišťuje jakousi aktuálnost, i když není pravidlem, že by se jí věnovaly všechny tyto časopisy. Sem spadají hlavně tituly pro ženy – od Chvilky pro Tebe až po Tinu, která se drží na českém trhu překvapivě dlouho. Také se sem dají zařadit programové časopisy (Týdeník televize, TV Star atd), kde je stáležejní materiál – televizní program – doplněn rozhovory, informacemi ze světa filmu a zprávami o televizních pořadech, křížovkami a zábavou na víkend.

**Časopisy pro děti a teenagery** tvoří samostatnou kapitolu a určité bychom jejich působení neměli podceňovat. Tady přicházejí děti a mládež poprvé do styku s iluzorním světem plným krásy, zdraví a štěstí, který nemá reálným životem příliš společného. Právě proto, že ti nejmladší jsou nejovlivnitelnější a nejsnáze podléhají všem svodům, hrozí z této strany velké nebezpečí podobě obratně ukrytých manipulací.

Poslední skupinu tvoří **lifestylová periodika**, většinou měsíčníky o životním stylu. Jejich cíl je jediný: poskytnout čtenáři zábavu a zabalit do exkluzivního hávu reklamu na věci, které jsou dostupné jen pro určitou skupinu obyvatel, rovná se tedy majetnou skupinu

obyvatel. Lifestyly jsou oblíbené časopisy pro širší okruh čtenářů, především však koupě schopné „singl žijící“ muže a ženy. Lifestylové měsíčníky se snaží tvořit image čtenáře, někteří lidé si jedokonce kupují jenom proto, aby je položili na stolek v přijímacím pokoji nebo vesvé kanceláři a ukázali tím, do jaké sociální skupiny se řadí. Lifestylové časopisy ukazují svět v jeho ideální podobě, jsou lákadlem pro vstup do high society (vysoké společnosti) a předávají svým čtenářům jakési návody, jak toho dosáhnout. Hlavní témata jsou ta, která zajímají každou ženu – a skutečně nejlépe svobodnou a koupě schopnou: krása, sex, vztahy, zdraví, móda, cestování, luxusní doplňky, kosmetika, šperky.... Muži zase prahnou po technických novinkách, autech, motorkách, adrenalinu, zbraních, vědeckých objevech, tajemstvích. Asi nejlepší je představit si tuto kategorii svobodných jako nikdy nedospělé dívky a kluky, „tochcia musím mít“ je jejich oblíbená věta. Články jsou prvoplánově psány skutečně svádě a skutečně pro ty, kteří nemají za co jiného utrácet. Lifestylové časopisy dovedí k dokonalosti schopnost svádět a manipulovat, protože dopadají na úrodnou půdu. Časopis Harper's Bazaar je toho zářným příkladem a bud se snažit tento způsob manipulace dále ještě rozvést. Do této skupiny patří také konkurenční Elle či Cosmopolitan, pro muže pak tituly jako Maxim, Esquire, FHM atd, na anglickém trhu souzastoupeny stejnými tituly.

Toto členění časopisů umožňuje snazší orientaci pro konkrétní inzerenty, při čemž jednotliví vydavatelé se pochopitelně snaží mít ve svém portfoliu dostatek časopisů, aby mohli místo pro inzerci nabízet všem. Časopisy mají vzhledem ke čtenáři proti novinám obrovskou výhodu – ten, kdo si je kupuje, ví, co si kupuje. Jestliže si jde koupit do trafiky bulvární časopis, nemůže čekat, i když ve skrytu duše doufá, prověřené a zcela pravdivé informace. Každopádně čtenáře ovlivňují i nepravdivé informace například falešně autorizované osobní příběhy, na kterých je unášeno založen například časopis Napsáno životem. Bulvárním čtením se uspokojuje zvědavost, vytváří se přesvědčení, že druzí jsou na tom hůř, vychází se vstřícně zvědavosti, nepřehlednosti, posměchu. Čtenář také získává pocit, že se do dané společnosti více začleňuje. Ostatně již zmíněný McLuhan o tom psal před skoro padesáti lety, že média se svou skrytě homogenující silou nás „retribalizují“, strukturují naše vědomí podobně jako bylo strukturováno v kmenových společnostech. Naše vědomí nikam nekráčí, říkáme-li myšle, ve kterém žijeme pokrokový, z mnoha jiných úhlů

pohledu se může zdát jako velice úpadkový. „... *Proces (médií) znás všech dělánicky, které zoufale touží po identitě*“.<sup>31</sup>

V časopisech popisované události a jevy se zdají být tak srozumitelné a samozřejmě, že každý nachází právo se kním vyjádřit, aniž by musel mít nějaké vředomostní a verifikované zázemí. Stačí říct, co si myslí a vyřčené se bude stejně tak jako napsané v časopise zdát pravdivé. Všechna ta hodnocení, jak kdo odchodí oblékaný, kdo z ženských idolů má krásnější řadra a který zjev filmového nebe je více žádoucí, uřtvzuje řtenáře vtom, že islavní a bohatí mají své chyby a problémy mynaprostostejně jako o nsám.

„*Vydavatelé ř časopisů musí s každým ř číslem o řtenáře bojovat. První kontakt je na novinovém stánku, kde je ovšem záplava jiných titulů. Jak tedy zaujmout? Pochopitelně ř titulní stranou. Zavedené tituly lákají už jen svým ř jménem. Snažší to mají týdeníky, nebo řt najejich periodicitu si řtenáři rychle zvyknou, a proto v řdí, že ř rebakaždý ř čtvrtek najdou na stánku nové ř číslo. M ř šící nky jsou na tom o něcoh uře, protože sice vycházejí v ř řibližně stejný termín, ovšem datum p ř řipadá vřdy na jiný den, a navíc málokdo si dokáže ř ento termín pokaždé p ř řipomenout. Musí to být proto obálka, která řtenáře p ř řitáhne*“.<sup>32</sup>

To, co v první řadě řtenáře p ř řiláká je obrázek ř či fotografie na titulce, protože na obraz myřlení reaguje rychleji než na text. Samoz ř řejně jako první si všimneme známé osobnosti, celebrity (toho využívají ř hlavně ř bulvární ř časopisy) nebo krásné ř dívky. Promuže ř stačí, když jsou modelky na titulu hodně ř sexy, řeny je vidí rády oble ř čené v luxusních věcech. Když srovnáme ř časopisy orientované na muže a na řeny, všimneme si, ř že u ř časopisů pro muže zabere řpíše celá postava se z ř řetelnými k ř řivkami, zatímco ř ženám postačí ř detailní řáb ř obli ř čeje. Oblí ř e neutrální ř dívky bývají na řábavných ř časopisech typu Tina, Katka, Claudie atd, modelky se řpíše uplatní ř v řifestylových ř časopisech typu Harper's Bazaar. Pak jsou ř titulní ř stránky vytvá ř řené podle obsahu ř čísla nebo ř hlavnímu ř tématu ř čísla. Kromě ř fotografií to mohou řt i koláže, ř řehož využívá ř kup ř řkladu ř týdeník Euro, ob ř čas ř Týdenace stou ř ilustrace řde Respekt.

Až po prvním dořmu z obrázku ř či fotografie, p ř řicházejí na ř řadu texty umíst ř řené na ř titulní ř straně. Jsou to v ř řtřinou ř výk ř řiky, které vzbuzují ř v ř řdavost, řnaží se o ř originalitu, ř tváří se jako řenza ř ční a ř ekskluzivní. Upoutávk y mají ř vzbuzovat ř v ř řdavost, ř klást otázky, na které jsou ř odpov ř ředi uvnit ř, řlibovat ř řhalení ř tajemství, ř nabízet ř strhující p ř ř řběhy a ř zatahovat řtenáře do ř řěje.

---

<sup>31</sup>tamtěž, s. 7.

<sup>32</sup>tamtěž, s. 98.

## 2. Sílazna čky

Systém propagace značek připomíná v jistém smyslu balón – nafouknese ohromující rychlostí, ale je plný pouze horkého vzduchu. Nikoho obyčejným člověkem neprovádí, žesitak propagátor značek vypěstovalice lou armádu kritiků vyzbrojených špendlíky, kteří netouží po ničem jiném, než ten monopolní balón propíchnout a dívat se, jak se jeho cáry řítí k zemi.<sup>33</sup> Značkovací strategie kromě toho vystavuje korporaci riziko, že proti ní bude použito té nejsamozřejmější taktiky zarazení aktivistů: tajemství skrytá za tvorbou značky se konfrontují s marketingem pěstovanou image. Jak pokračuje Kleinová v knize *Bez loga* není žádným tajemstvím, že marketing a produkce, tato dvě silná průmyslová odvětví, nikdy neměly rovnaný vztah. V době, kdy první reklamní kampaně vytvářely kamarádské maskoty, aby masově vyráběnému zboží vtiskly punc domáckosti, dělala právě reklama samotná všechno pro to, aby produkty oddělila od továren, které je vyráběly. Významná autorka reklamního textu Helen Woodwardová je proslulá varováním, které adresovala svým kolegům z branže: „*Jestliže propagujete nějaký produkt, v žádném případě ne navštěvujte továrnu, vníže se daná věc vyrábí. Nesledujte lidi při práci, protože chápejte, když oněčem znáte skutečnou pravdu, niternou pravdu, jevelicetěžké vytvořit ritu nádech ranou fasádu, díky níž se to bude prodávat*“.<sup>34</sup>

Ale poté, co se ostřížek s marketingem na jedné straně a produkcí na straně druhé začaly rozevírat až příliš, objevila se jakási nostalgie po drsné autentičnosti éry industrializace. Tak se rozhodilo, že v poměrně nedávné době našlo reklamě místo pro továrnu, jež byla pro marketing dlouhá léta nejvyšším tabu. Například děj reklamy na Chanel se odehrává v továrně. Jinak tomu není ani s reklamou na luxusní automobily značky Subaru. V tomto případě chtěli reklamní tvůrci připomenout, že u auta nejde o to, abyste oslnili sousedy, ale abyste mohli řídit ten nejlepší stroj. Továrny objevující se v reklamách na Chanel a Subaru však mají hodně daleko k halámonech robotáren, kterým se měli podle Woodwardové autoři reklam na hony vyhýbat. Úkolem takto zobrazené továrny je vyvolat asociace, díky nimž si zákazník spojí auta značky Subaru či oblečení značky Chanel s časy, kdy bylo všechno jednodušší. Zboží se vyrábělo v stejné zemi, kde se spotřebovávalo, lidé znali své sousedy a o nějaké exportní zpracovatelské zóně nikdo nikdy neslyšel. Napočátku 90. let, tedy v době, kdy se automobily houfně zavíraly a trh byl zaplaven levnými auty z dovozu, tu reklamy, ačkoli měly podkrývat reklamní

<sup>33</sup> Kleinová, N.: *Bez loga*, Argo/Dokořán, Praha, 2005, ISBN 80-7363-010-9, s. 351-358.

<sup>34</sup> tamtéž, s. 349.

pozlátko, nebyly proto, aby nás seznámily svýrobní m procesem, ale aby ho zakryly.

Jinými slovy je poučka Helen Woodwardové vsoučasnosti pravdivější než kdykoli jindy. Nikdy nebyl dvojitý život našeho značkového zboží konfliktnější. Navzdory mluvčím „jednom světě“ zůstává planeta výrazně rozdělena mezi producenty a spotřebitele a právě díky tomu, že tyto dva světy zůstávají co možná nejvíce vzdálené, mohou superznačky hromadit tak enormní zisky. Vzhledem k tomu, že vládní dodavatelských závodů v zónách volného obchodu neprodají přímo jedině tričko ani jediný pár tenisek Adidas, naprosto je neomezuje vyhlídka na pokažení vztahů s veřejností. Budování pozitivních vztahů s spotřebitelem tak zůstává plně v rukou zástupců značkových nadnárodních gigantů. Máto jediný háček. Aby tento systém plynule fungoval, nesmí být rozhodně nic moc vědět o tom, jak a kde se obchoduje s tím, co vyrábějí a zákazníci musejí být uchráněni před informacemi o tom, jak a kde se reprodukuje značka, které kupují.

Tento systém úspěšně fungoval poměrně dlouhou dobu. Exportní zpracovatelské zóny byly na počátku globalizace skrývanou ostudou – utajovanými „sklady pracovní síly“, v nichž bylanevzhledná, „roboty“ skryté za vysokými zdmi a ploty z ostnatého drátu. Poslední teorií, „značky, nikoli produkty“, která ovládá svět velkého byznysu od počátku 90. let, se však nyní korporacím vrací jako bumerang. Není divu. Globální výrobní řetězec jako by byl založen na přesvědčení, že dělníci z Jihu a spotřebitelé ze Severu nikdy nepřijdou na způsob, jak spolu začít vzájemně komunikovat, a že navzdory rozmachu informačních technologií jsou opravdové globální mobility schopny dosáhnout pouze korporace. Právě díky této nadřazené aroganci jsou značky jako zmíněný Adidas tak zranitelné v úči taktice využívané účastníky antimonopolních tažení. Těm stačí otevřeně konfrontovat bohatství značkového světa a chudobu těch, kterých se v práci vyrábějí, tak, že se zaslepeným konzumentům až pod nos donese špína, ve které se značkové zboží vyrábí.<sup>35</sup> Kdybychom stejně, jako to dělala Lora Foo, ředitelka organizace Sweatshop Watch, v rámci konferencí o globalizaci, odstranili všechna čky z našeho oblečení a pak je připíchli na mapu podle země jejich výroby, našli bychom jejich nejvyšší koncentraci na mapě Asie a Latinské Ameriky.<sup>36</sup> Historicky bychom si také mohli znázornit trasu, po které p říslušné výrobní společnosti cestovaly světem. Začínala by v Severní Americe, pokračovala k Japonsku a jižní Koreji, do Indonésie a na Filipíny a končila by v Číně a Vietnamu.

---

<sup>35</sup> tamtéž s. 350–351.

<sup>36</sup> tamtéž s. 351.

Loga, jež nám byla vtlačena do hlavy těmi nejdokonalejšími reklamními kampaněmi, jaké jen lze peněžit zaplatit, nás jsou schopny přimět, abychom „litovali reálný svět“, který se v jejich zářích a lesku jeví tak chudý. Ostatně to už předvídal Alexis de Tocqueville<sup>37</sup> v první polovině 19. století při analýze americké demokracie ve srovnání s evropskou. Snadni čeho naše realita čovšem nelze litovat víc než litoto, že vodlehlejších částech světa trpí spousta lidí chudobou a útlakem. My dnes usilujeme své svědomí jen tím, že se rozhodneme nadálek nad bezprávím, které se děje daleko od nás. Nadálekuto totiž tolik nebolí a ani ty slzy, které občas vyroníme nás tolik nestojí, neotřesou s námi. Špatné svědomí je v médiích samotných ukazováno třeba tak, že jsou oslavovány nebo zatracovány super bohaté celebrity, které adoptují dítě z těch nejchudších krajů „tam daleko“. Přitom v samotných Spojených státech amerických, Meccie všech bohatých celebrit, rostechudobanebývalou měrou...

V 70. letech minulého století, kdy se „zářeznaček“ stále stupňovala, hnutí za sociální spravedlnost naopak bledlo. Neprodejné sociální metody tehdy už nedokázaly zaujmout ani dynamické mladé lidi, ani sdělovací prostředky posedlé uhlazeným estetismem. A dnes se odpůrci značek naučili využívat výhodné pozice neustálého pronásledování a zjeví „zářeznačky“ profitují zcela nečekanou měrou. Politicky to samozřejmě není příliš korektní, zároveň však odpůrcům monopolních společností usnadňuje verbování dalších aktivistů. Samotné korporace se naučily využívat marketingový trend politiky boje za právo na sebeurčení. Reklamy společnosti Nike využívají feministických motivů a protirasistických hesel, kosmetická společnost Avon úspěšně propaguje boj proti rakovině prsu. Ostatně první společností, která pocítila ostří aktivismu zaměřeného proti robotárnám, byla firma Levi Strauss, jež byla do stejné doby považována za vzor etické korporace. Právě tato společnost se v roce 1992 jako první přihlásila k oficiálnímu kodexu zásad, poté co bylo odhaleno, že někteří její zamořšší smluvní partneři se svými zaměstnanci zacházejí jako sotroky. To nepřispívalo k image, kterou si firma doma budovala například výrazným sponzorováním feministicky laděných akcí. I společnost Body Shop – ačkoli je považována za jednu z nejpokrokovějších nadnárodních korporací světa – má stále tendenci vystavovat své dobré skutky, právě proto, že se stala terčem četných zostuzujících tiskových kampaní. Byla napadána za používání nebezpečných

---

<sup>37</sup> Alexis de Tocqueville, Demokracie v Americe, Academia Praha, 2000, ISBN 80-200-0829-2.



chemických látek, svůj postoj k doborovému hnutí a dokonce by lozpochybněno i tvrzení, že její produkty nejsou testovány na zvířatech.

Na největší světové firmy se soustředila pozornost proto, že ideály, s nimiž spojily svá jména a díky nimž zbohatly, ať už to byl feminismus, ekologie nebo zlepšení života v chudinských čtvrtích, nejsou jen náhodně posbíranými účinnými hesly reklamních textů, jež manažeři značek pochytili mezi lidmi. Jde o komplexní a zásadní sociální ideje, které pramení jinde než ve světě tvrdé ekonomiky. Právě to ospravedlňuje zuřivost aktivistů brojících proti tomu, co vnímají jako cynické překrucování jejich ideálů. A ani ty největší firmy nemohou jejich odpor odbýt pouhým mávnutím rukou, protože právě sociální spravedlnost a zodpovědnost sami veřejně prezentovaly jako základ své podnikatelské filozofie. Je to už několikrát případ, kdy reklamní tvůrci přečhytračí sebe samé a skončí stejně jako Ikaros neslavným pádem.<sup>38</sup>

### 3.P řesvědčivé reklamypodleOgilvyho

Nadpis je nejdůležitější prvek většiny reklamy. Je to zpráva, na jejímž základě se čtenář rozhoduje, zda si má reklamu přečíst, titulky čte v průměru pětkrát více lidí než vlastní obsah reklamy. David Ogilvy, známý kritik a analyzátor reklamy, byl názoru, že největší reklamní hříchy je produkovat reklamu bez nadpisu. Ale i stakovou reklamou se můžeme v dnešní doběšetkat. Každopádněkaždýtvůrcereklamy byseměldržel několik pravidel při psaní reklamních nadpisů. Měloby mít na paměti, že nadpis je pozvánka pro čtenáře, na kterého má zacíleno. Musí zbystřit pozornost spotřebitele, kterému je určen výrobek. Chce-li, aby reklamučetli *matky*, musí nadpis obsahovat slovo *matka*. Je-li reklama určená pro *děti*, musí tam být slovo *dítě*.. Stejně by tak nadpis neměl obsahovat nic, co by mohlo vyloučit část čtenářů jako potencionální kupce daného výrobku. Proto když výrobek mohou užívat muži i ženy, neměl by nadpis obsahovat pouze slovo „ženy“. Muže by to mohlo odradit. Každýtitulek by měl apelovat na čtenářův osobní zájem. Měl by mu slibovat nějakou pozitivní vlastnost nebo slibnou budoucnost. Jako je tomu například v titulku reklamy pro hormonální krém Heleny Rubinsteinové, jinak zcela typickém: *Jak by mohly ženy starší než 35 let vypadat mladě*.

---

<sup>38</sup>tamtéžs.365.

Vždy jedobré donadpis uzakomponovat někonového, nějakounovinku. Spotřebitel hledá stále nové zboží, nebo alespoň nové způsobů použití starých výrobků. Dvě nejučinnější slova v nadpisech reklam jsou slova *zadarmo* a *nový*. Slovo *zadarmo* lze použít jen velmi zřídka, zato slovo *nový* je možné použít skoro vždy. Na tom se shodují reklamní experti. Jiná užitečná slova, která dokážou udělat „zázraky“, jsou tato: *jak, nečekaně, nyní, oznámit, zavádíme, je to tu, důležitý objev, vylepšení, úžasný, ohromný, senzační, pozoruhodný, revoluční, zázrak, magický, nabídka, rychlé, snadné, žádaný, výzva, radit, pravda, srovnat, výhodná nabídka, společně, poslední možnost atd.* Tvůrci reklam nad těmito klišé neohrnují nos. Tato slova mohou být sice nadužívaná, ale stále fungují. A o to reklamě jde. Proto je v nadpisech vidíme tak často. Nadpisy jde také dále zesílit použitím emotivních slov typu *miláčku, milovat, strach, pyšný, kamarád, zlato, zlatíčko*. Někteří reklamní autoři používají složité titulky – slovní říčky, literární přirovnání a jiné složitosti, což se ovšem ukazuje jako nepřilíš efektivní.<sup>39</sup> V průměrných časopisech musí reklama soutěžit o pozornost s 350 dalšími reklamami, proto musí být úderná a zaujmout velmi rychle. Výzkum ukázal, že lidé čtou tak rychle, že se nepozastaví nad významem složitých titulků. Titulek musí jasně sdělovat, co nám chce reklama říct. Výzkum dále ukazuje, že je nebezpečné užívat v nadpisech záporny. Také je dobré vyhýbat se tzv. „slepým“ nadpisům. Jsou to takové, které samy o sobě neznamenaají nic a pochopíme je pouze souvislostí s textem reklamy. Většinou lidí jevůbečně čte.

Podle Davida Ogilvyho si mají všichni tvůrci, kteří se pokoušejí o napsání kvalitního reklamního textu představit, že mluví k nějaké ženě naobědě. Žena se ptá: „*Uvažuj o tom, že bych si koupila nové auto. Jaké by těmido poručil?*“. Osvědčená metoda je napsat reklamu jako odpověď na tuto otázku. Vždy je třeba vyhnout se složitým analogiím, superlativům, zobecnování a otřepaným pravdám. Vyplatí se být konkrétní a držet se faktů. Být nadšený, přátelský a snažit se, aby reklama za sebou zanechávala dlouhodobý efekt. Říkat pravdu, zároveň ji však učinit fascinující.

Podle typu výrobku záleží také na tom, jak dlouhá by měla reklama být. Existuje všeobecná představa, že lidé si dlouhé reklamy nepřečtou. Existují samozřejmě výjimky, ale výzkumy ukazují, že účinnost reklamy se výrazněji snižuje, má-li reklama více než padesát slov, ovšem v rozhraní mezi padesáti a pětistislovky klesá jen velmi málo. Například David Ogilvy ve své první reklamě na automobil Rolls-Royce použil 719 slov, kterými vršil jeden fascinující fakt za druhým. V posledním odstavci napsal: „Lidé, kteří jsou

<sup>39</sup>Ogilvy, D.: Zpověď muže, který umí reklamu, Pragma Praha 1987, ISBN 80-7 205-824-X, s. 121.

v řízení příliš nesmělí, by si měli namísto Rolls-Royce koupit Bentley. “Soudě podle počtu motoristů, kteří si z textu zapamatovali slovo „nesmělí“ a rozšířili ho do okolí, došel knázoru, že lidé si jeho text vesměšp řečetlícely. Vesvé další reklamě proto použil 1400 slov.

*Každá reklama by měla být z hlediska prodeje výrobků úplná. Je nerealistické domnívat se, že lidé budou číst sérii reklam na jeden výrobek. Vždy je nutné předpokládat, že čtenář bude mít pouze jedinou příležitost přečíst si reklamu. Doktor Charles Edwards ze School of Retailing při New York University řekl: „ Čím více faktů udáte, tím více toho prodáte. Šance na úspěch dané reklamy se téměř bez výjimky zvyšují s množstvím faktů obsažených v reklamě. “<sup>40</sup>*

Z dlouhodobého hlediska je však dlouhá reklama účinnější než krátká. Reklama by také měla vždy obsahovat nějaké dobrodání, odněkoho, kdo si výrobek již zakoupil a úspěšně vyzkoušel. A úplně nejlepší je odnějaké celebrity. Čtenář raději u svého spoluobčanova známé tváře než nějakému anonymnímu reklamnímu agentovi. Proto jsou tak populární, hlavně v posledních letech, reklamy se známými lidmi. Čím známější je celebrita, tím více čtenářů zaujme.

Reklamy obvykle využívají všedního jazyka, tedy takového, jaký užívají spotřebitelé. Je chybou používat noblesní jazyk, když je reklama určena nevzdělaným lidem. Přesto mnohá reklamní choutka podceňuje vzdělanostní úroveň populace. Ogilvy se domnívá, že všichni reklamní autoři by si měli přečíst *Umění jemné řeči* od dr. Rudolpha Flesche. Naučí je to používat krátká slova, krátké věty, krátké odstavce a velmi osobní reklamu. Aldous Huxley, který si rovněž vyzkoušel psaní reklam, došel knázoru, že jakákoliv snaha o literární vzhled reklamy má na její úspěch fatální vliv. Reklamní autoři nejsou lyrici či básníci, musí být vždy a všude co nejvíce srozumitelní. To má dobrá reklama společně s dramatem řečnictvím – obojí musí být srozumitelné a obojí musí mít spád. Také platí, že dobří reklamní autoři dokážou odolat pokušení bavit, mají na paměti svůj jediný cíl – úspěšném startu nových výrobků.

Ilustrace, fotografie či grafika by měla prodávat stejně jako text, v dnešní době, jak již bylo řečeno, Flusserem čí jinými kritiky médií, prodávají víc než text.

*Jako ve všech oblastech reklamy je obsah důležitější než forma. Je prokázáno, že fotografie, které vyhrávají ceny fotografických klubů – citlivé, něžné a s překrásnou kompozicí – v reklamě nefungují. V reklamě zabírají ty fotografie, které dokážou vzbudit*

<sup>40</sup>Ogilvy, D.: Zpověď muže, který umí reklamu, Pragma Praha 1987, ISBN 80-7 205-824-X, s. 125.

čtenářovu zvědavost zaujmou první pohled. Čtenář sedívá na fotografii a říká si: „O co tu vlastně jde?“ Pak si přečte text reklamy, aby se dovtípil. Tak se má klást p... ast. Reklamní expert Harold Rudolph tento magický prvek nazýval „přitažlivostí p... řiběhů“. Rudolph demonstroval, že čím více p... řiběhů dokáže autor fotografii vtisknout, tím více se námlidě budou dívat.<sup>41</sup>

Marketingové výzkumy prokazují, že fotografiema... jí lepší účinek než kresby, p... řitáhnou více čtenářů a lépe se pamatují. A jejich zásluhou se tak prodá... více zboží. Fotografie představuje zobrazení, které je porovnáváno za bližší... realitě, zatímco kresby p... ředstavují fantazii, která je méně uvěřitelná. Někteří výrobci ilustrují své reklamy abstraktními obrazy. To by ovšem měli dělat pouze tehdy, kdyby chtěli p... řed čtenářem skrýt to, co propagují. Je zřejmé, že ilustrace by měla čtenáři podávat zprávu o konkrétním produktu. A abstraktní obraz prostě nepředává tuto zprávu dostatečně rychle. Chceme-li reklamou přitáhnout pozornost žen, pak je nejlepší použít fotografii dítěte. Zde se dostáváme k zajímavému problému. Většina výrobců má k zobrazení dětí v reklamě značné výhrady. Důvod je prostý – děti zabírají na ploše reklam p... řliš málo místa. Firmy tam zkrátka chtějí mít celou rodinku se vším všudy. Na druhou stranu zajímavým postřehem z praxe je to, že muži nemají oblíbené typy žen jako ženy.

Reklamy jsou v průměru dvakrát tak účinnější, jsou-li provedeny v barvě. Dobře nepůsobí reklamy, kde jsou zvěštěné výřezy lidské tváře, recipienty to odpuzuje, ani davové scény p... řliš nezabírají. Špatnou strategií se také nezdá „ukázat tvář klienta“, veřejnost se stále ještě zajímá více o osobnosti než o korporace. Někteří lidé, jako například Helena Rubinsteinová, mohou být prezentováni jako lidský symbol vlastních výrobků. Nikdy však není moudré ukazovat obrázky tváří firem – pokud firma není na prodej. Není nikde psáno, že reklama musí vypadat jako reklama. Když bude reklama vypadat jako text nějakého článku, je prokázáno, že díky tomu p... řibude asi padesát procent dalších čtenářů. Jako efektivní se ukazuje zformulování textu jako vysvětlivky k fotografii.

Dobře viditelný podtitulek (dva až tři řádky), umístěný mezi nadpisem a vlastní reklamou umocňuje čtenářovu zvědavost. Začíná-li text reklamy velkým počátečním písmenem, zvýší se její čtivost v průměru o 13%. P... řliš dlouhý první odstavec čtenáře odradí. Všechny odstavce by měly být co nejkratší. Také je vhodné upravit reklamu do sloupečků o šířce maximálně čtyřiceti znaků, většina lidí si utváří své čtecí návyky v novinách, které

<sup>41</sup>Ogilvy, D.: Zpověď muže, který umí reklamu, Pragma Praha 1987, ISBN 80-7... 205-824-X, s. 133.

používají sloupky přibližně sdvaceti šesti znaky. Pokud má text zaujmout, měl by být doplněn jednak ilustracemi, ale i dalšími typy znaků, jako jsou šipky, odrážky atd., které čtenáři pomohou proniknout do tisku. Čím více typografických změn je v nadpisu, tím méně lidé si je přečtou. Nadpis celého textu reklamy by měl být psán malými písmeny, velká písmena se obtížně čtou - pravděpodobně proto, že se učíme číst malá písmena a knihy, časopisy a noviny jsou psány malými písmeny.

#### 4. Hvězdy jako tvář režisera

*Důvodem, proč se masová kultura v poslední době stává módy, je její tlhutí kokouzlující postavami a sněhobílými úsměchem, které vyvolávají obdiv bez hranic a nezkrtné nadšení – hvězdy a idoly... U hvězdy se módní forma těží celým svým leskem a svádění dosahuje jen svého kouzla.*<sup>42</sup>

Kino začalo plodit filmové hvězdy na počátku 20. století. Vždy se jednalo o stejný scénář – hvězdy byly zachyceny na reklamních plakátech tak, aby vtáhly veřejnost do zatemněných sálů atd. Luxusní a frivolní život hvězdy byl popsán už mnohokrát. Hvězdy ukazují své luxusní vily, objevují se na gala večerech a nejprestižnějších akcích roku, na svém kontě mají přelétavé lásky, život plný slasti a excentrických toalet. Jak píše Lipovetský v knize *Říše pomíjivosti* hvězda musí být módním ohniskem, ikonou zaměřenou na slávu. Systém produkce hvězdy definuje jako *nadšené vyrábění slavných obrazů*. Hvězda se jakožto módní produkt musí líbit a přitom nemusí disponovat andělskou tváří, krása není absolutně nutná a postačující, nicméně představuje jeden z důležitých atributů. Šarm a charisma hraje svou nezanedbatelnou roli, nadruhou stranou je velice důležité, jakým způsobem si dokáže herec či herečka získat publikum. Důležitým především tím, jaký typ muže a ženy úspěchem prosadí na plátně. Hvězdný systém vynalezl podle Lipovetského „superosobitost“, jež je rukopisem číznáčkou hvězdy velkého plátna. Tak například Marilyn Monroe ztělesňovala ženu nevinnou, smyslnou a zranitelnou, Garbo zase ženu nedostupnou a povýšenou, sex symbol Brigitte Bardot byla takový malý „sexuální zvířátkem“, Audrey Hepburnová kamarádkou šibalkou.<sup>43</sup>

Je to podobné, jak když návrháři do posledního detailu vytvářejí svůj nový model, tak i hvězdný systém vytváří, mění a upravuje profil a rysy hvězdy. Působí zde moc a ambice

<sup>42</sup>Lipovetský, G., *Říše pomíjivosti*, ISBN 80-7260-063-X, Prostor 2002, s. 330.

<sup>43</sup>Lipovetský, G., *Říše pomíjivosti*, ISBN 80-7260-063-X, Prostor 2002, s. 333.

vše p řetvořit a p řeměnit bez p ředchozího modelu pro nejv ětší slávu, image um ělosti a oslňující osobnosti. Po neskute čné a nedostupné kráse hv ězd n ěmého filmu nastoupily stars, které jsou lidšt ější, mén ě aristokratické a božsky nedostupné. Padesátá léta minulého století tvo ří obraz ženy, která je p řirozená, má sex–appeal a číší z ní erotismus. Tyto stars začaly také poskytovat rozhovory médiím o jejich soukr omí a p ředvád ěli se na stránkách časopisů v r obách sv ětoznámých návrhá řů. Prost řednictvím hv ězd tak lze vyvolat módní vlnu, rozší řit publikum a zajistit si ty nejlepší podmínky pro úspěch, moc a bohatství. To bezesporu platí v médiích dodnes.

Nadruhou stranu se ale ocitáme v koloto či paradoxu, kdy nám p ředkládané vzory v podob ě hv ězd a hv ězdiček showbusinessu musejí být pro média „bez aury“. Zde si můžeme s Benjaminem p řipomenout, že technika tradi čních obraz ů angažuje člov ěka co nejvíce, kdežto moderní automatická technika co nej mén ě. Vše, co chce být vid ěno a reprodukováno, filmové stars nevyjma, se musí vzdá t své jedine čnosti a prom ěnit se v produkt. Jen tak mohou lépe spolupracovat s aparáty (nejen filmovou kamerou) v „ladící hře“ a být lepšími prost ředky test ů, které na nich nev ědom ě aparáty provád ějí ve jménu vlastního zdokonalování. Princip technického testu je dob ře patrný p ři procesu vzniku filmu, kdy nejv ětší roli hraje test řihaz hercesestá v a pouze živá rekvizita, která s emusí jen pokoušet udržet zdání vlastní p řirozenosti.

*Film činí provád ění testu zp ůsobilým kvystavování, nebo t' činí samotný test z vlastnosti být vystavován... Publikum se do jeho role (herce) vci t ůje jentehdy, vci t ůje-li se do aparátu. P řejímá jehopostoj: testuje.* <sup>44</sup>

## 5. Přem ěna obrazu ženy

Ženský sv ět je postižen schizofrenií. Ženy se zmítají mezi mý tem krásy, kterému jsou dnes a denn ě vystavovány v reklamách a feminismem, touhou vyman ět se z pomysln ě nadvlády muž ů. Jinak řečeno – ženy by m ěly být emancipované a samy sebou, nadruhou stranu je jim p ředkládán obraz, jak by správná žena m ěla vypadat z mužského pohledu. Abychom lépe porozum ěli zobrazování ženského t ěla v reklam ě, je d ůležité zmínit se o mýtu krásy. Je iluzí p ředstava, že existuje cos i jako univerzální krása d ěfinovaná t ělesným standardem a chováním. Na jednu stranu ženy usilují být tak krásné, jak jim to diktují

---

<sup>44</sup> Benjamin, W., tamt ěž, s. 28.

ženské časopisy, nadruhé straně tak dochází k binarizaci – krásná versus ošklivá. Ženy se povětšinou bojí vnímat identifikovat krásnou ženou, vnímají ji spíše jako soupeřku, ale s ženou ošklivou, za kterou nechť jí být považovány. Pod vlivem štíhlých modelek, které podle všudypřítomných billboardů a časopisů určují standard, se mnoho žen uchyluje k drastickým dietám. Roste počet případů mentální anorexie, bulimie a psychických problémů, které vyvolávají větší tlak na pomyslnou krásu. Na druhou stranu významně stoupají výdaje za spotřební zboží (kosmetika, léky apod.), na vzestupu je i plastická chirurgie, takže mnoho subjektů na trhu má eminentní zájem tlaky na ženy udržovat. V souvislosti s mýtem krásy nás reklama shlížejí dokonalé tváře a dokonalá těla, a čkoliv již málokoho napadne, že se většinou nejedná o „živá“, reálná těla a tváře, ale postavy mnohdy velmi radikálně digitálně upravované. Ženské časopisy pod vlivem svých inzerentů pak jen tomuto mýtu napomáhají jak mohou a vytvářejí ze svých čtenářek konzumentky zaujaté jenapouze péřící otělo.

Lifestylové časopisy určené ženám mají za cíl manipulovat s něžným pohlavím, na místech, kde jsou ženy nejcitlivější. Časopisy proto dávají dobré rady, jak má žena vypadat, že štíhlost je zárukou úspěchu, krém omlazuje pokožku, diamanty se mohou stát jejich nejlepšími přáteli atd. Na druhou stranu dnešní ženy pro kariéru často svobodně žijící ženy musejí v sobě přetvořit mužské vlastnosti. I na to již časopisy myslí a obraz „mužatek“ umí dokonale podporovat. Baudrillard v knize *Osvádění* píše o stírání rozdílu mezi mužem a ženou. V mnohých reklamách vystupují skutečně často modelky, jejichž postavy mají daleko k ženským tvarům, jsou oblečeny do typicky mužského ošacení, s drsnou maskou jinak křehké a pohublé tváří. Podle Baudrillarda se jedná o požadavek kulturního průmyslu utvářící pojem absolutna, které jinak žena vždy představovala. Dnešní svět je fascinován neutralitou, rozptýlenou sexualitou.

V budoucnu už nikdo neřekne: „Máš dušiat ujet řebaspatit“, ale bude se říkat: „Máš jakési pohlaví a musíš pronést nejlepší uplatnění“. Přesnětěmitoslovytopopisuje Baudrillard ve své knize *Osvádění*.

Baudrillardem v *Osvádění* dále píše, že mužský princip je určitý a ženský neřešitelný. Žena je popsána jen z mužského ústupu, neboť samotné ženství nerozlišuje povrch a hloubku. Femininí princip neurčitosti *svádí* mužský princip produkce, ženství je výzvou mužství, aby se uskutečnilo, dosáhlo až ke smrti a z této výzvy se rodí mužská

potence, ale také síla, která se jí snaží anulovat. Ženství je životaschopnou bezpohlavní formou, mužství se jeví jako zranitelná informace, kterou jen utnochránit.

Ale ve vleku tlaků reklam se i ženství modifikuje a v tržním světě mužů se stává velmí křehkým. Ženský princip, podle Baudrillarda, kroužínke ustále v blízkosti slasti, ženy touží intenzivně, žijí svou touhu, ale zůstávají němé. Mužský princip je v blízkosti zákona, jejich touha přechází do požadavku, mění se v touhu vlastnit. Ale reklama, mužská záležitost v bojovném světě peněz a konkurence, stále dokola ženství „vyslovuje“, vytahuje ho z té tichosti v jeho rozmanitých a nekonečných podobách. A ženy to vyslovované opakují, aniž by tušily, co činí, aniž by tušily, co to s nimi činí, aniž by věděly, kde se pak nacházejí ony samy.

Povoláním ženy je být tím, čím je, ideálem, kouzlem, iluzí muže, tak píše Ortega y Gasset<sup>45</sup>. Povoláním muže je být tím, co činí. Žena zůstává mužským pravzorem, její stále prohlubovaná rafinovaná tlačí na jeho zdokonalování se. Žena nezná svůj mužský pravzor, od muže se učí objevovat, *zvnějšňovat vlastní esenciální niternost*, objevovat tělo jako skutečnost ducha. Proto je ale také mužům tak protivná ženská marnivost, zaměřená na vnějškovost, která překrývá hlubokou intimní skutečnost ženy. Paradoxně reklamou nedělají nic jiného tak dobře, než že ženskou marnivost stále dokola podporují a prohlubují.

Takovéto zparadoxnění situace ženy a vnímání ženskosti ale potažmo i muže a vnímání mužskosti se protrhává jako velmi živá a schopná a produktivní síla. Jak píše Luhman v knize *Láska jako vášeň*<sup>46</sup> zparadoxnění se osvědčuje jako technika se značnou *systematizující* silou a symbolicky zobecněná média komunikace, mezi které patří také diskurz reklamy, mají za úkol zabezpečit přijatelnou pravděpodobnost hypotéz v případech neočekávaných požadavků. Stupňování a odhalení základní paradoxnosti vede k formulovaným paradoxům - na jedné straně základní paradox zakrývající, na straně druhé jej současně operacionalizují pro určitou oblast komunikace. Nestálost se stává nutností, je třeba věřit, že itakhle, jak nám reklama ženou prezentuje, že nevypadá, a číto k neuvěření. To je také podmínkou tvoření sociálních systémů. Centrální tezí se stává *přemíra, exces* a všechny paradoxy (žena jako 100% matka a zároveň 100% manažerka, žena, která váží 50 kg, a přesto zvládá úkoly stejně dobře jako muž, žena, která je v 70 letech bez jediné vrásky atd) k ní ústí. Ženství je tedy dnes skutečně budováno jako excesivní struktura a muži, kteří se nakonec připodobňují svému výtvoru, s tím již nic

<sup>45</sup> José Ortega y Gasset, *Meditace o ženě a o lásce*, Nová tiskárna Pelhřimov, 1994, ISBN 80-901916-1-4.

<sup>46</sup> Luhman, N., *Láska jako vášeň*, Paradigmlost, Prostor, 2002, ISBN 80-8639-12-4.



nenadělavají. Ionise pozvolna pod vlastní diktaturou ženská tvíproměnila, z paradoxněli stali se „metrosexuály“. Nosí růžová trička, a četou česká barva nevinnosti, z kosmetikou jsou mnohdy ochotní utratit stejně vysoké částky jako ženy a časopisy jim určené se od těch ženských liší jen pramálo.

Reklama nás vybízí k tomu, abychom byli originálnější, „vždy sví“, odlišovali se. Přitom však máme nosit všichni stejné oblečení, kupovat stejné hodinky, vonět stejnými parfémami, popíjet stejné pití. Originální nakonec zůstává jen ten, kdo je schopen tlakům reklamy vůbec nepodléhat, aleten setak zároveň také vyděluje z společnosti, je vykázan na její okraj. A jak Nietzsche pokračuje, velký člověk má ve svém konání dlouhou logiku, malý člověk stáda poslouchá, „zkratky reklam“, aby se nestuzkoval. Ztrácí takto podstatné – možnost trpět živého budování sebe sama. Člověk se od zvířete liší, píše Nietzsche, díky tomu, že v sobě vypěstoval množství protikladných pudů a impulsů. Díky tomu je pánem Země, ale také na vědomé cestě ke zkáze, protože může podlehnout své vlastní roztržiténosti. Tisíce rozdílných reklam, se kterými se setkáváme denně, které nás jednou směřují tam, podruhé úplně jinam a my jim přitom tak rádi podléháme, jsou natě cestě pozlaceným mlážděním.

## 6. Gender reklama

Česká společnost prodělala po roce 1989 značné změny. Proměny politického a ekonomického života zasáhly také média. Státem řízená mediální produkce se přeměnila na produkci soukromých subjektů místních i zahraničních a státní televize byla transformována na instituci veřejnoprávního charakteru. Média začala být do značné míry závislá na říjmech reklamy, a proto reklama zaznamenala prudký rozmach.

Reklama, jako sociální fenomén, je produktem určitě kultury:

*Reklama je tedy nespolečenským kontextem římo závislá a nemůže bez něj existovat. Na jedné straně se řídí společenskými pravidly, představy, předsudky, stereotypy a strukturami, a na straně druhé tyto koncepty spoluvytváří a pomáhá udržovat.* (Indruchová L., Gender v médiích, Společnost žen a mužů z aspektu gender, Sborník studií, Open Society Fund Praha, 1999).

Prostřednictvím reklamy jsou reprezentovány představy o životním stylu, rodinných vztazích i o vztazích mezi muži a ženami a jejich místě ve struktuře společnosti. Reklama tak hraje důležitou roli v genderové socializaci, utváření definic, častěji formou stereotypů a genderových rolí a genderových vztahů.

Je například známo, že ženám je v reklamě často odpírána profesionalita. Ženy vystupují v tradičně ženských vztazích a profesích. Jen vzácně jsou vyobrazované jako odbornice. Žena je stereotypně prezentovaná jako méně inteligentní než muž, méně vzdělaná, neschopná tvůrčího myšlení (Goffman, E. Gender Advertisements. Cambridge: Harvard Univ. Press 1979).

V reklamách navíc některé produkty jsou ženy bezdůvodně ignorované.

Problematika genderu v médiích nabývá v poslední době na atraktivitě. Tradiční směry zkoumání médií byly doplněny o několik nových trendů, které se vztahují k širšímu kontextu feministických studií. Problematiku genderu je možné sledovat ve všech aspektech vztahů mezi médiem a kulturou, ale význam rodiny nikdy přesně určen, méně podle specifických kulturních a historických okolností. Přitom však má většina medializovaného textu i obrazu ve své struktuře hluboce zakódovaný rodový charakter, obvykle odpovídající názorům předpokládaného publika.

Pokud se zaměříme na konstrukci rodu v reklamě a v médiích, zjistíme, že existují významné rozdíly mezi pohlavími, pokud jde o způsob užití a významy nimi spojované. Podle McQuaila existují mezi pohlavími ustálené rozdíly například v zaujímání sociálních rolí, v typickém průběhu každodenního života, v zájmech a ve využití volného času. Tato problematika týká také dominantních rolí uvnitř rodiny a obecných vztahů mezi ženami a jejich partnery nebo ženami v širším průběhu stáří. Odlišné druhy medializovaných obsahů (jejich produkce a užití) jsou dále spojovány s vyjadřováním zažité identity založené na rodovosti. Budeme-li si chtít shrnout hlavní metodické přístupy západní teorie při zkoumání vztahů genderu a médií, dojdeme k těmto základním pohledům:

- Rozložení moci v médiích. Tento přístup se zaměřuje na to, kdo kontroluje obsah médií. Kdo v médiích rozhoduje a o čem. Kudy do médií proniká genderová tematika.
- Působení alternativních médií. Jaké jsou jejich druhy a obsah. Jaký mají vliv. Kdo jsou jejich čtenáři, posluchači nebo diváci. Jsou izolované nebo se zaměřují na širší veřejnost.

- Vliv médií. Působí představy vytvářené médiem na čtenáře, posluchače nebo diváky. Výzkumným nástrojem v tomto případě může být kvantitativní obsahová analýza, která sleduje jaká představa a jak často se v médiích objevuje, v jakých rolích kdo vystupuje. Nebo možné použít kvalitativní analýzu publiku.
- Podíl médií na tvorbě kultury. Tento přístup předpokládá, že se média podílejí na utváření kulturních symbolů a jejich hodnot.
- Psychoanalytický pohled. Do jaké míry se na tvorbě mediálních představenaj jejich interpretaci podílí vědomí.

Přímému vztahu genderu a reklamy se výzkumníci věnují od 70. let 20. století. První skupinu tvoří výzkumy využívající metody obsahové analýzy, do druhé spadají ty studie, které využívají sémiotické obsahové analýzy, třetí přístup reprezentují ty výzkumy, které vycházejí z psychoanalytických teorií jazyka a vizuálního zobrazení.

Reklama je jednou z klíčových institucí socializace v moderní společnosti. Již od počátku masové reklamy hraje důležitou roli v tvorbě definic, často ve formě stereotypů genderových rolí i vztahů. Reklama podrobně popisuje perfektní ženu, její krásu, její sociální roli a její sexualitu. Tato sdělení jsou používána k tomu, aby prodávala vše od kosmetiky po auta a nápoje. Reklama poskytuje návod, jak by žen měly vypadat, jak by se měly cítit a jak je očekáváno, že by se měly chovat.

V 70. letech 20. století se objevily první analýzy stereotypizace sexuálních rolí v tisku a televizi s využitím metody obsahové analýzy. Tyto výzkumy poukázaly na nerovnost prezentace muže a ženy v reklamě. Ženy jsou vyobrazované ve vymezených kategoriích, jako je hospodyně nebo sexuální objekt. Reklama tímto způsobem reflektuje falešný obraz reálného ženského světa. Představitelkou tohoto směru je například Bety Friedan, která porovnávala, jak se změnilo vyobrazování žen od 30. do 50. let 20. století, jak se změnilo číst v *Shieldsové knize Speaking from the heart*.

Coutney a Lockeretz (1971) zkoumali stereotypy vyobrazování ženy metodou obsahové analýzy. Zjistili, že 1) místo ženy je doma, 2) žena nedělá důležité rozhodnutí nebo důležité věci, 3) ženy jsou závislé a potřebují ochranu a 4) muž považuje ženu na prvním místě za sexuální objekt. Došli k závěru, že muži jsou častěji ukazováni, jak pracují mimo domov a věnují se důležitým nákupům drahého zboží. V 80. a 90. letech již nebylo věnováno tolik pozornosti výzkumu sexuálních rolí, jak v letech 70. Studie zaměřují na specifická témata, jako jsou ženy v obchodě, stereotypizace sexuálních rolí v televizi, ženy v reklamě v časopisech zlékařské oblasti nebo mezikulturní a mezinárodní perspektiva prezentace genderu v reklamě.

Reklama dnes nereflektuje znatelný pokrok, který udělaly ženy v minulých dvou dekádách. Ženy stále nejsou viděny jako ty, co dělají rozhodnutí za důležité nákupy. Používáním zastaralých stereotypů reklama ignoruje spletitost ženského života.

Druhý přístup se zajímá o reklamu jako o část společnosti a nezaujímá kní apriori negativní postoj. Reklama má schopnost nést význam nebo komunikovat se sociálními aktéry. Tímto způsobem přistupoval k této otázce Erving Goffman, který v roce 1976 publikoval knihu *Gender Advertisements*. Goffmanova diskuse o genderu a reklamě je založena na symbolické interaktivní perspektivě v komunikaci. Jádrem interpretace je význam. Když dvě individua komunikují není to proto, že sdílejí ideologické významy o objektech komunikace. Komunikace je dosaženo skrze adekvátní stupeň běžného porozumění. Interakce je tvarovaná rolemi a pravidly. Masmédia napomáhají k rozšíření rolí a pravidel společnosti. Goffmanův výzkum byl unikátní v tom, že poprvé využil sémiotické obsahové analýzy. Zaměřil se na sdělení v textech reklam obsahujících genderové komponenty. Odhalil vzory ve sdělení o genderu, které jsou soustavně opakující a poskytují obraz reality, který vypadá přirozeně.

V reklamě se spojuje konvencemi daný obraz založený na biologicky definovaném sexu a kulturně definovaném sexu. Zobrazení genderu v reklamě zkoumal Hoffman v souvislosti s rituály, kterých se účastníme v běžném životě. V reklamě se používá standardizace, nadsázky a zjednodušení. V souvislosti s genderem objevil v reklamě vzorce, které se neustále opakovaly a vytvářely určitou realitu. Na základě analýzy 500 reklam, kterou provedl, definoval několik kategorií takzvané ritualizace genderu:

- Ženský dotek. Hlazení a laskání je většinou ženská doména. Ženy se také častěji dotýkají svéhotěla.
- Muži jsou častěji zázorní v aktivních výkonných pozicích.
- Když se muž objevuje v oblasti, která je většinou doménou žen, například domácnost, je v tomto prostředí zesměšňován nebo nevyobrazen, jak dohlíží na ženu a zadává jí úkoly nebo neplní žádnou roli, aby nedošlo k záměně s rolí ženskou.
- Ritualizace pod řízením. Tento jev se projevuje nejvíce v držení těla a postojích. Ženy jsou častěji zázorní jakleží. Muži jsou umísťováni výše.
- Ženy se v reklamách smějí častěji než muži. Toto chování může být přepisováno jako akceptace.

Základním úkolem reklamy je odlišit výrobek stejného druhu od těch ostatních. Reklama prodává image, ne konkrétní výrobek. K tomu, aby byla vytvořena image, se používají symboly, které v dané společnosti význam společenského statusu, hodnoty nebo smyslového požitku. Proto, aby byl člověk schopný symbol rozluštit, musí být znalý vztahů hodnot dané společnosti. Divák tímto způsobem spolupracuje nadotváření smyslu reklamy.

Odlišení výrobků dosáhneme, pokud jsme-li jim určité image. Image může být úspěšná, jedině pokud jsou částí nějakého systému rozdílů. Například reklama na parfém nemůže poskytnout výrobku žádnou skutečnou informaci. Pokud odlišení jednoho výrobku od druhého musí spoléhat na image vyvolané užitečnou a světlem reklamou.

Představme si reklamu, kde je vyobrazena tvář známé herečky (Catherine Deneuveové) vedle lahvičky parfému. V rámci reklamy dochází k přenosu. Čím je ve světě filmu tato herečka, tím se stává ve světě spotřebního zboží parfém. Reklama tak využívá vztahu mezi oznamujícími (herečkou) a oznamovanými (krásou).

*Reklamy neustále překládají z jednoho významového systému do druhého, a tím vytvářejí obrovský metasystém, v němž se hodnoty různých oblastí našeho života stávají vzájemně zaměnitelnými.* (Indruchová, 1998)

Pokud by žena v reklamě nebyla známá z filmových scén, nemělo by její spojení s parfémem žádný význam. Znak je vydvížen z referenčního systému a vložen do reklamního vyobrazení, ale opět odkazuje na tento systém, jako na systém rozdílností. Do reklamy je možné vstoupit prostřednictvím identifikace s vyobrazenou osobou nebo v roli diváka. V některých reklamách je cítit absenci diváka. Přestože reklama je zorně naurčitá osoba, někdo je navyobrazení nápadný svou nepřítomností, na obrázku jen značená povědomými. Reklama nás tak vybízí, abychom se postavili do role nepřítomné osoby a byli ve vztahu s danými objekty, většinou příslušníky opačného pohlaví.

Další přístup ke studiu genderu a reklamy je odvozen od psychoanalytických teorií jazyka a vizuálního vyobrazení. Psychoanalytický přístup ke studiu médií zkoumá, jak je subjekt umístěn v textu, jak je mužská a ženská subjektivita reprezentována skrze jazyk a vyobrazení. V tomto přístupu je využíván koncept mužského pohledu a voyeuristického pohledu zakódovaného ve fotografii a filmu. Reklama povzbuzuje ženy dívat se na sebe mužskými očima, než aby se viděly jako subjekty jejich vlastní ženskosti. Naplnění

potenciálu ideální feminity v této kultuře vyvolává neustálé zaměření se na tělo. Tělo je objektem vylepšení a soužení. Tento způsob pohledu se zajímá o poruchy příjmu potravy nebo například fenoména aerobiku.

Jean Kilbourne se v knize *Can't buy my love* zaměřila na reklamu a násilí, nepíše však jen o násilí vůči ženám a sexu v reklamě, ale zajímá se i o důsledky těchto vyobrazení ve skutečném životě. Jejich vliv na socializaci jedince a roli při vytváření postoje k sobě samému. Vidí v těchto vyobrazeních vážný problém, který může dovést ženu až k závislosti na alkoholu, drogách nebo jídlu. Jeho základní myšlenky jsou tyto:

- Sex v reklamě je pornografický. Dehumanizuje a objektivizuje lidi, speciálně ženy. Také fetišizuje produkt a napustí ho erotický nábojem. Pózy a postoje v reklamě jsou často vypůjčené z pornografie. Používá se témat jako je otroctví, sadomasochismus nebo sexuálníneužívání dětí.
- Glorifikuje násilí, násilí je znázorňováno v masmédiích, ve filmech a televizních show, v komediích a hudebních klipch a reklamách. Mužské násilí je lehce podněcováno reklamami, které povzbuzují muže, aby byli silní a dominantní.
- Populární kultura běžně trivializuje schopnosti žen, posmívá se mužům, kteří mají důvěrné přátelství se ženami. Používá vzor, který vidí sex jako více důležitý než cokoli jiného.
- Reklama často nutí ženu vábit nepřátelské a netečné muže, zatímco muži jsou nuceni být takovými muži.
- Reklamy podněcují pití alkoholu a spojují konzumaci s sexem. Tyto reklamy částečně způsobují problémy, odhadem jednu třetinu až tři čtvrtiny případů sexuálního útoku vyvolává konzumace alkoholu pachatelům.
- Jestliže hostejnost u muže je sexy, pak násilí je někdy naprosto erotické.
- Někdy jsou ženy ukazovány mrtvé nebo jak jsou zabíjené. Reklama nezpůsobuje násilí přímo. Ale image násilí přispívá ke stavu teroru. Vytváří se klima, ve kterém se šíří a narůstá násilí.
- V poslední době začíná být v reklamách využíván i nahé mužské tělo. Objektivizace žen je však větší riziko, protože mužům nehrozí nebezpečí. Proč jsou reklamy znázorňující muže jako sexuální objekty legální? Protože víme, že to není pravda. Jean Kilbourne poukazuje, že když je síla nerovná, když je jedna skupina utlačovaná a diskriminovaná vůči jiné skupině, když je zde kontext systematického historického útlaku, stereotypy a předsudky mají jinou

váhu a význam. V kulturním kontextu je žena považována za objekt ekonomické diskriminace a násilí.

- Posedlost hubeností.
- Narůst sexualizace dětí, speciálně dívek. Někdy jsou dívky namalované a svůdně postavené. Někdy je text dvojsmyslný. Někdy jsou sexualizováni chlapani, častěji jsou však znázorněni jako předčasně sexuální zralí.
- Jean Kilbourne tvrdí, že dívky vyrůstající v kultuře, kde jsou sexuálně obtěžovány, se obrací k jídlu, alkoholu, cigaretám a drogám, když sivevirady.
- Reklama přispívá ke klimatu rozdělení a závislosti. Ženy jsou ukazovány v pozici ztráty moci a submise, poselství mužům je jasné. Ženy jsou vždy dostupné jako cíle agrese a násilí, ženy existují, aby naplnily potřeby mužů.

Renzetti a Curran se otázkou genderových poselství v reklamě zabývali ve své knize *Ženy, muži a společnost*. Poukazují na to, že reklamy apelují na touhu být úspěšný, tělesně přitažlivý a sexy. Nabízené výrobky nesplňují jen svůj úvodní účel, ale nabízejí i něco víc. Tímto způsobem reklamy podávají obraz, který představuje interpretaci těchto kulturních hodnot, jejichž propagování přináší zisk.

Reklamy také často obsahují takové obrazy genderu, o nichž si reklamní pracovníci nemusí myslet, že se dobře reprodukovávají. Reklama se poselství, které říká spotřebitelům, že pokud si zakoupí daný výrobek, podaří se jim získat titulu krásnou ženu, která není špatná. Zatímco spotřebitelky se mohou těšit z krásy, pokud si výrobek zakoupí. Sexismus se může v reklamě projevat velmi nenápadně. Masse a Rosenblum se ve své studii, která porovnávala způsob, jakým reklamy v časopisech zobrazují muže a ženy, zaměřili na to, jak modelky pózují. Zjistily, že modelky jsou častěji než modelové zobrazovány v podřízených pozicích. Modelky jsou také častěji zobrazovány jako osamělé a častěji jsou také nafoceny jen jejich části těla, nejlépe nohy nebo rty. V časopisech pro muže jsou modelky s oblibou zmenšovány. V analyzovaných časopiseckých reklamách bylo 27% modelek pouze 3,8% modelů předvedeno v podřízené pozici.

Zvláštní kategorií stereotypového genderového zobrazení je zobrazení povolání. Pozice mužů je spojována s autoritou a profesní odborností, jsou zobrazováni jako vědci, lékaři, obchodníci, dělníci, instalatři, elektrikáři atd. Mnohem méně často jsou muži ukazováni jako otcové a manželé. Ženy dostávají rády, především od mužů, a jsou ukazovány v tradičních ženských rolích a povoláních, jakými je například sekretářka, ošetřovatelka, tvůrce domova nebo matka. U žen je menší pravděpodobnost, že budou ukázány v

zaměstnání. Většinou jsou ukazovány při činnostech souvisejících s milostnými a mezilidskými vztahy. Ženy se také dvakrát častěji než muži objevují v televizních reklamách jako manželky nebo matky bez jiného povolání.

Lanis a Covell poukazují na to, že sexuální vykořisťování žen v reklamě od roku 1970 vzrostlo. Jako příklad uvádějí reklamy, kde modelka nemá vztah a má zde čistě dekorativní roli. Modelky provokativně pózují a jsou spíše oblečené. Ženy jsou soublihou ukazovány také, jak okukují muže nebo jak je muži ponižují, Patterson nazývá tento trend trendem „dominantní holčičky“ (např. reklama na Diet Coke). V posledních letech, ale také narůstá počet reklam, které znázorňují i muže v dekorativních rolích.

## II. Reklama v časopise Harper's Bazaar

### 1. Charakteristika časopisu

*Harper's Bazaar, nejprestižnější módní časopis na světě, je určen ženám, které už nemyslí jen na sex. Harper's Bazaar dokáže čtenářky přesvědčit, že luxus je přirozenou součástí jejich života! Avychází vedvou formátech. Cílová skupina - ženy ve věku 25 až 45 let vyšší míry příjmy.<sup>47</sup>*

Tak přesně těmito slovy charakterizuje jeden z nejprodávanějších lifestyleových časopisů našeho kontinentu. V listopadu 2007 oslavil časopis Harper's Bazaar 140let spojení luxusní módy, vyhlášených fotografů a útlých modelek. Od roku 1867 přinášel tento časopis poslední módní trendy z Paříže i Německa. Dost bylo tehdy smutné a beztvaré elegance, ženy toužily být ohromovány, hýčkány a okouzlovány evropskou „haute couture“ a rozbíhaly se světové designéry a to jim týdenní noviny s názvem Harper's Bazaar splňovaly beze zbytku. V roce 1910 postupně přešlo k tisku exkluzivního měsíčníku, jaký známe dnes. Kdo něco ve světě módy a showbusinessu znamenal nebo znamenat chtěl, toužil být na stránkách tohoto časopisu. O slovo se přihlášily snímky maďarského umělce Martina Munkásciho, díla Richarda Avedona a povídky vyhlášených světových spisovatelů, jako byli John Steinbeck, Rebecca West či Dylan Thomas. Snad

<sup>47</sup> [http://www.casopisovy-portal.cz/casopis/spolecenske/harpers\\_bazaar\\_casopis\\_pro\\_vas\\_novy\\_styl.htm](http://www.casopisovy-portal.cz/casopis/spolecenske/harpers_bazaar_casopis_pro_vas_novy_styl.htm), [online]. 2008 [cit. 2010-02-18]. Dostupný z WWW: <[http://www.casopisovy-portal.cz/casopis/spolecenske/harpers\\_bazaar\\_casopis\\_pro\\_vas\\_novy\\_styl.htm](http://www.casopisovy-portal.cz/casopis/spolecenske/harpers_bazaar_casopis_pro_vas_novy_styl.htm)>.



nejslavnější výtvarný ředitel na světě, Alexej Brodovitch, zval na stránky Bazaar výtvarné umělce z celého světa. Nechyběl tak Dali, Chagall či Raul Duffy. Když během dvacátých let časopis otiskl fotografie šatů Coco Chanel sdělkou sukny do pŕůlí lýtek bez kanýrů a volánků, zpŕůsobil hotové pozdvižení a euforii mezi ženami celého světa. Kdo by si pak také nevzpomněl na scénu z filmu Alfreda Hitchcocka, kdy se Grace Kelly vŕeňuje čtení dobrodružné knížky, kterou okamžitě doložil ve chvíli, kdy její přítel James Stewart usne a vrhne se na čtení časopisu Harper's Bazaar. Ruka v rukávu byla i při spolupráci rŕůzných celebrit s francouzskými módními domy jako Chanel, Christian Dior, Louise Vuitton či Gucci. U nás se časopis poprvé objevil až v roce 1997 a jeho tehdejší šéfredaktorkou se stala Jarka Rytichová, pŕůřiznačně bývalá modelka a navíc ve svých sedmadvaceti letech nejmladší šéfredaktorka tak prestižního časopisu. V roce 2002 se pro změnu stala šéfredaktorkou známá, „populární“ spisovatelka Bára Nesvadbová. Měsíčně se v ČR prodává více jak 30000 kusů tohoto časopisu. Harper's Bazaar vychází ve vydavatelství Stratosféra, které bylo založeno v roce 1996 Antonínem Herbeckem a společností Strategie. Současnými vlastníky vydavatelství jsou nizozemská vydavatelská společnost Sanoma-Hearst Prague B.V. a Beheer-en Beleggingsmaatschappij Buka B.V. V současné době vydává Stratosféra celkem šestnáct časopisů jako je například Cosmopolitan, Esquire, CosmoGIRL!, Speed, Spy, Dolce Vita\*, FamilyStar. <sup>48</sup>

V žádném čísle české verze časopisu nechybí pravidelné rubriky jako je *móda, krása a zdraví*, *love story*, *realita*, *star* atd. Každá z těchto rubrik obsahuje adekvátní témata, takže například v loňském zářijovém čísle jsme se v oblasti módy dočetli o „Novém kultu denimu“, „Trendech podzimu“ či o „Čistých liniích“. Jelikož na titulní stránce časopisu byla americká kráska Jessica Simpson, povídání bylo hlavně o mužích jejího života, její kariéře i otom, v čem se cítí nej líp. V rubrice „Realita“ jsme se zase dočetli o „Dětech ve válce“, „Změně pohlaví“ i o „Postelové blues“. Samozřejmě každým měsícem jednotlivé číslo ožíví úvodník šéfredaktorky, které se většinou čtenářkám svěřuje se svým soukromím, se zkušenostmi smuži, snámkou atd. V redakci časopisu pracuje plus mínus asi dvacet lidí, počínaje šéfredaktorkou, přes výtvarného ředitele, jazykové, kosmetické a módní redaktorky až po grafiky a produkční. Všichni titol děs snažím měsícem měsíc připravovat největší a nejlepší novinky ze světa, módy, cestování, vyzpovídávají jak české, tak i zahraniční osobnosti a připravují úněsoutěž pro své čtenáře. Nutno však podotknout, že

<sup>48</sup> [Http://www.ispy.cz/clanek.php?clID=62](http://www.ispy.cz/clanek.php?clID=62)[online].2008[cit.2010-02-18].Dostupný WWW: <<http://www.ispy.cz/clanek.php?clID=62>>.

většina zahraničních článků je převzatých, to samé platí o fotostory. Důvod, proč česká verze časopisu přebírá tyto rubriky je prostý – nedostatek financí pro vlastní tvorbu.

## 2. Charakterizace HB (porovnání anglické a české mutace)



Obr. č.1: první obálka časopisu Harper's Bazaar

*Harper's Bazaar* byl založen v USA roce 1867 jako první módní magazín a jeho podtitulek zněl „časopis pro velmi dobře oděné ženy i mysl“. Určen byl pro vyšší třídu obyvatel a informoval čtenářky a čtenáře o životě a herečkách, designérů, spisovatelů, samozřejmě o módě a dalších oblastech života. Zpočátku vycházel jako týdeník novínového formátu, to se ovšem změnilo v roce 1901, kdy se změnil na měsíčník, a tak vychází až dodnes. Ve Velké Británii se objevil *Harper's Bazaar* v roce 1929 již jako měsíčník s jasnou filosofií – luxusní magazín pro lidi s vysokou životní úrovní. Do České

republiky se Harper's Bazaar dostal v roce 1997, osm let po Sametové revoluci. Při listování magazínem je hned patrné, že česká mutace má k té anglické ještě hodně daleko, tradice luxusu se nedá vybudovat ze dne na den. A v tom bude český Harper's Bazaar americkou a britskou mutaci jen stěží dohánět.

Je nepsané pravidlo, že asi 30% časopisu tvoří inzerce. Jedná se o takovou inzerci, která má spojitost s jednotlivými tématy časopisu. A samozřejmě musí mít na českém trhu inzerující značka své zastoupení.

Na českém trhu mají dostatek prostor také značky, které mají luxus hodně daleko a jsou zaměřeny na co nejširší klientelu. Jedná se například o oděvní značku Kenvelo, kosmetickou firmu Avon, Oriflame atd. Je to především z důvodu finančního, časopis potřebuje mít příjem z inzerce, která se v takovémto periodiku pohybuje kolem 200 000 Kč za stránku. Nevždy jsou však firmy ochotny zaplatit tolik peněz, a proto se stává, že obě strany se domluví na spolupráci formou tzv. bártu, což je dodávka zboží dané firmy vhodnotě ceny inzerce a to právě vyhovuje i levným či levnějšími značkám. Tímto způsobem se mohou dostat do periodika, které se vydává za luxusní.

A jak se liší čtenářka, která čte anglický Harper's Bazaar od té české? Rozdíl je především v možnosti koupit inzerované zboží. Anglická žena si časopis kupuje z důvodu tradice a inspirace, je to pro ni jakási módní bible, ve které se dočte, jaké jsou novinky na nadcházející sezónu a co by si mohla koupit. Česká žena se sice také dozví o novinkách pro nadcházející sezónu, ale ve většině případů si oné novinky na rozdíl od Angličanky nemůže dovolit. Takže koupí časopis, se jen uměle pasuje do luxusního prostředí, kterého by chtít být součástí. Také v české verzi Harper's Bazaar se čtenářka setkává velmi často s reklamou na prací prostředek či jiný čistící přípravek. Takovýto typ reklamy nemá anglické mutaci v žádném případě místo. Čtenářka se přeci chce uvolnit a nechat se hýčkat představou o tom, co nového si v blízké budoucnosti koupí a čím si udělá radost a nepřemýšlí nad tím, že by měla prát oblečení. Důvod, proč reklama na prací prášek se v české verzi objevuje, je prostý. Nedostatek financí a tudíž je zde prostor i pro „laciné reklamy“. A samozřejmě, většina anglických žen má kruce hospodyně, v Čechách to ještě není takový trend.

Co se týká kvality inzerce v obou mutacích časopisu, tak rozdíl je na první pohled také patrný. Ve Velké Británii má jedna značka několik různých inzertních plakátů a neustále se je snaží v každém čísle časopisu obměňovat, kdežto v České republice se setkáváme se stejnou inzercí dané značky několik měsíců. Opět zde hrají hlavní úlohu

finance. Nato čení či nafocení takovéto inzerce je pro jakoukoliv značku velmi nákladné. Český Harper's Bazar si kupuje nejenom inzerci ze zahraničí, ale také přebírají některé inzertní články. Většinou se jedná o články se známými tvářemi, ale v mnoha případech jsou to také články o historii dané značky (kosmetické, oděvní atd.) Za veškeré přejaté články musí také česká strana zaplatit nemalé peníze. Proto v tomto momentu přichází na řadu značkový neměň luxusní, jak už jsem zmínila v úvodu.

Podstatný rozdíl těchto dvou mutací časopisu je i v počtu obyvatel dané země. Jelikož Velká Británie je mnohonásobně větší než naše republika, tudíž se logicky předpokládá, že i kupní síla časopisu a posléze inzerované zboží bude větší než v České republice. Tomu určitě odpovídá i objem časopisu. Na první pohled je patrné, že anglická verze je objemnějiší než ta česká. Je to opět způsobem množstvím inzerujících značek, které mají na anglickém trhu zastoupení a tudíž si mohou inzerci dovolit. Pokud však značka zastoupení nathru nemá, tak může být prezentace v časopise zapomenout.

Největší rozdíl je určitě v kvalitě fotografií a jejich rozvrstvení v časopise. V anglické verzi čtenářky hned od první stránky pohlíží velmi kvalitní a náročné reklamy, co se týká. Čtenářka se nad většinou takovýchto reklam musí opravdu zamyslet, většinou jsou černé či tmavé barvy. Jedná se o luxusní reklamy, doslova „luxusem obtěžkané“, až v poslední řadě časopisupřijde uvolněnější podobě od dychoových článků a méně kvalitních fotografií. V českém Harper's Bazaarkončí, „náročné“ reklamy už hned v první čtvrtině, pak už se čtenářka setká jen s reklamou například na značku Kenvelo, která v žádném případě nemá parametry luxusu a v anglické verzi by nikdy nedostala prostor pro prezentaci! Pro srovnání jsem vybrala několik reklam z časopisů, které podrobně rozebírám v další kapitole. Co se týká ceny obou časopisů, rozdíl není. V Čechách stojí časopis 99 Kč, v Anglii vyjde asi na 4 libry, což je v přepočtu také něco kolem 100 Kč.

### 3. Sémiotický rozbor reklam v časopise Harper's Bazaar

V této kapitole se pokusím známé a časté reklamy v časopise Harper's Bazaar podrobit sémiotické obsahové analýze. Budu si všimnout především toho, jakým způsobem je vyobrazeno lidské tělo, genderových vztahů naznačovaných reklamou a hluboce ve struktuře reklamy ukrytých stereotypů. Zajímá mě také celkové vizuální působení reklamy, je-li správně či špatně užito kontrastu barev, případně proč je vdané reklamě dominantní ta či ona barva. Zajímavé bude také sledovat, jakým způsobem spolu koresponduje text a obraz, dokresluje-li text obraz či naopak. V neposlední řadě mě bude zajímat, jaký první dojem si, „čtenář reklamy“ zobrazové a textové kompozice odnáší, je-li reklama účinná, případně proč účinná není.

#### Triumph



Obr. č.2: reklama na spodní prádlo v časopise Harper's Bazaar

„Lehce“ odhalené ženské tělo ve spodním prádla světle růžové barvy značky Triumph vybízí ke svodu. Obrázek je graficky rozdělen na několik částí, přičemž tunejvětší plochu zabírá fotografie erotických partií – prsou a klíná modelky ležící v posteli. K podtržení svádivé atmosféry si modelka v posežmoulá ukazováček levé ruky a dívá se na nás velmi provokativně. Vpravo horní částí je obchodní značka firmy, bílý nápis na červeném pozadí. Pod ní je velký bílý písmennapsaný slogan „Okouzlit mě...“. V levém spodním rohu se nachází další slogan obchodní značky a to v angličtině – „Sensual emotion by triumph“ a pod ním se nachází adresa, kde si dané zboží můžeme zakoupit.

Zaměříme se nejprve na fotografii. Ze sémiotického pohledu podle Pierceva dělení znaků se jedná o ikón, protože jako fotografie odráží reálný objekt, reálný svět v jeho bezprostřednosti. Fotografie, respektive modelka bude také první, co nám při pohledu na tuto reklamu padne do oka. Modelka je velmi pohodlně až vyzývavě uložena na posteli, její svůdnost podtrhuje gesto prstu u úst, ještě vystupňovaná rudou barvou nalíčenými rty, lehce přimhouřenýma očima a nepřilíživě, ale přeci, rozcuchanými blondatými vlasy. Ženskost modelky podtrhuje její krásně štíhlá postava a vyvinuté poprsí. Růžová barva jejího spodního prádla je v našem kulturním kontextu považována za symbol ženskosti a ženskosti až nevinosti. Právě toto je ten základní kontrast této kompozice, otevřená vyzývavost ženy ve spodním prádle na jedné straně, světlé blond vlasy a jemná růžová barva spodního prádla na straně druhé. Uvolněná poloha v posteli a kolem mnoho pohodlných polštářů nám asociuje také pocit pohodlí a bezpečí, jaké právě nahota či odhalení spodního prádla Triumph umožňuje. Dívka nás svádí tím, že nás mate. Její gesto je otevřeně koketní, ale ona sama jakoby se zároveň svou zdůrazněnou křehkostí brání. K tomu se také výborně hodí slogan „Okouzlit mě...“. Tento slogan říká něco jako: „Nesvedu tě rychle a násilně, budu si s Tebou pohrávat, říkat ano i ne, a dostanu tě tam, kam budu chtít. Očaruji tě...“ Černé pozadí celé kompozice, evokující hrátky hluboké noci celou hru na svádění podtrhuje. Samotné logo reklamy je umístěno v horní pravé rohu fotografie jako taková tečka, z celou „máminou akcí“. Triumf, ženavtomto spodním prádle prostě musí vítězit.

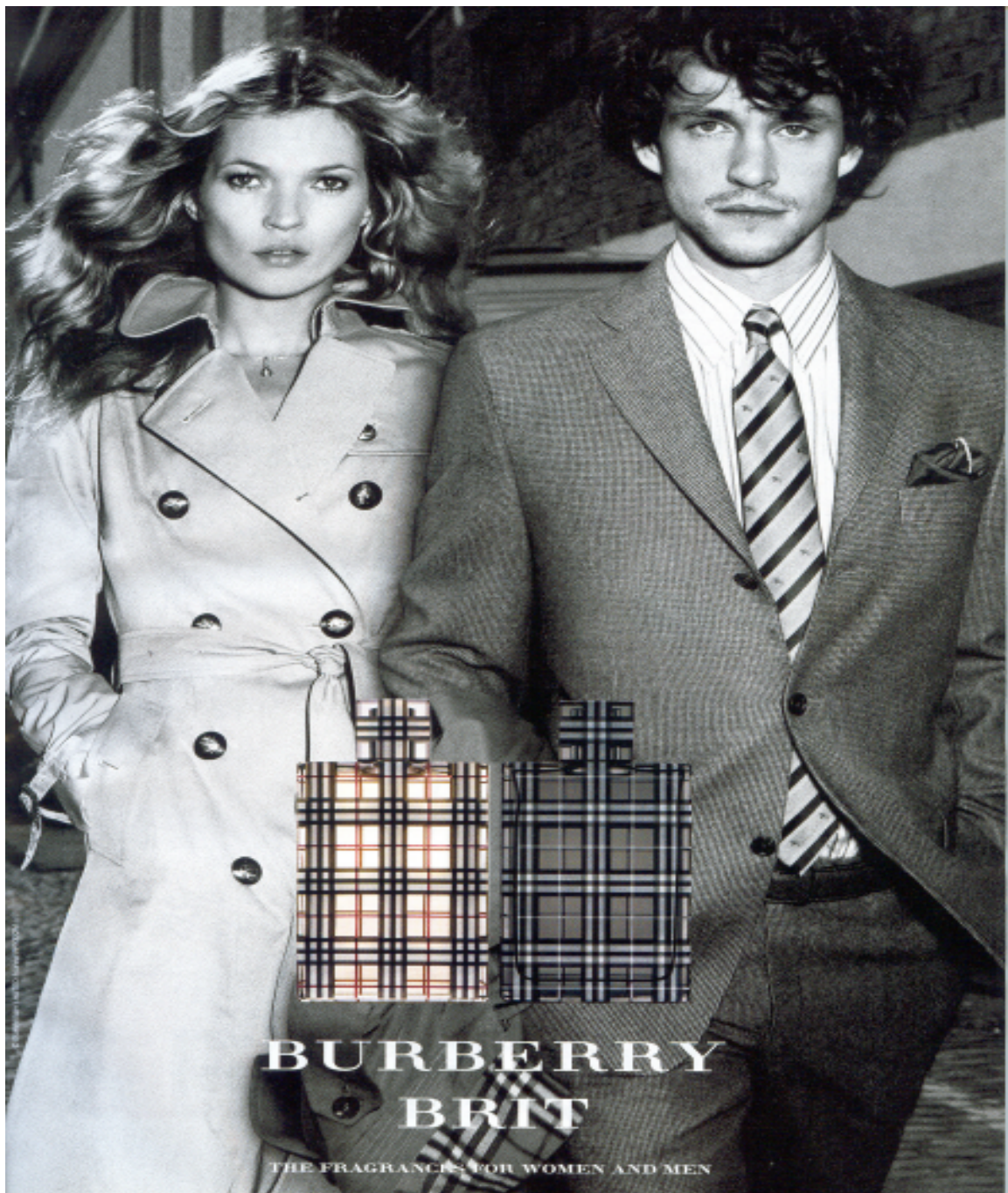
Stereotypní zobrazení ženského těla jako skutečně ženského a vyzývavého hraje v této reklamě významnou roli. Velmi významným prvkem je také kombinace barev. Pozadí, které podtrhuje křehkost ženského těla je barva černá. Tato barva je tzv. kompaktní barvou, z našeho hlediska nejlepší barva k podtržení ženského tajemství a možnosti šalby. Černá barva ale také evokuje pocit vznešenosti, důstojnosti a elegance a v reklamě se často používá pro luxusní a drahé zboží. Značka Triumph ale není z těch nejdražších, prostor pro černou barvu je také menší než prostor pro dominující bílou barvu světlé. Tým nás zase působí



svou čistotou a jemností. Kombinace barev pak vyjadřuje mlčenlivost, skryté tajemství hříchu, které nikdy nebude prozrazeno. Všude plní barva červená, která je nenápadná, ale otevřenou pozvánkou k nočním hrátkám. Červená je barva značící živost, energii a dynamičnost.

Reklama patří mezi velmi povedené, která se pravidelně opakuje v českém magazínu Harper's Bazaar.

## Burberry



Obr. č.3: reklamní stránka Burberry v časopise Harper's Bazaar

Při pohledu na tuto fotografii je patrné, že reklama se snaží evokovat dojem luxusu. Činí tak svým černobílým formátem, což nám znovu připomíná Viléma Flussera a jeho teorii fotografie, o které jsem již psal výše. Černobílá barva má v rámci barevného spektra fotografie nejbližší k realitě, jak ji vnímáme smysly. Navíc luxus jako něco výjimečného je zde evokován jedině černobílou barvou reklamy, protože většinou se všechny ostatní reklamy topí v záplavě barev. V neposlední řadě má černobílá barva evokovat tradici luxusu. Na jedné straně se do luxusního a pohodlného životního prostředí člověk rodí, černobílá fotografie je záznamem starých dávno minulých časů. Na druhou stranu ve spojení s parfémem značky Burberry Brit máme nabytý dojem, že si luxus můžeme dovolitba přímo koupit každý a to i dnes, aniž by se člověk narodil do aristokratické rodiny s dlouhým rodokmenem. Na fotografii jsou barevné pouze obaly parfémů, rozlišené pro ženu a promuže a znovu je tradice – anglická – umocněn klasickým kostkovým vzorem.

Luxus umocňuje také důraz na jednoduchost – jednoduché elegantní oblečení modelů a násilné zobrazení kráček jících postav. Také neúčastně až povýšené výrazy ženy i muže poukazují na to, že luxus je vlastně něco lehkého, určené pro každého, kdo se nenuceně umí tvářit. Přitom však na druhé straně vypadají oba modelové také velmi odhodlaně a suverénně, s přepychu který si vydobyli – slahvičkou parfému zákazníci koupili – se nehodlají vzdávat. Ležérnost modelů je uženy zdůrazněnarozevlátými vlasy a může rozepnutými knoflíčky saka. Obraz ladí v každém detailu, černá a bílá plocha se výborně doplňují, umocňuje tonenásilný dojem perfekcionalismu, který se s luxusem také pojí. Text již není skoropotřeba, není zdůrazňován, postačí mu malý prostor v dolní části formátu jen takový, aby zákazník poznal, že kosvobození se, vysvobození se do světa bohatých, má kupovat právě parfém Burberry Brit.

Jedná se skutečně o velmi povedenou reklamu, zaměřenou na zobrazení luxusu tak, aby si potenciální zákazník (čtenář časopisu) nabytý dojem, že koupí parfém u sestany také součástí světa bohatých.



## Becherovka



**BECHEROVKA**  
sbližuje

Pijte zodpovědně.

[www.fbeton.cz](http://www.fbeton.cz)

Obr. č.4: reklama na Becherovku v časopise Harper's Bazaar

Jedná se o jednu z povídek nejlepších českých reklam v časopise Harper's Bazaar, ikdyž stále nemá na to se srovnávat s zpracovanými reklamami na stejné téma v anglické mutaci časopisu. Typické heslo „Becherovka sblízuje“ je zde zobrazeno prolínáním se ženské a mužské polo-postavy tak, že bychom mohli nabýt dojem, že tvoří postavu jednu. A skutečně dojem hermafrodita, který se skrývá v každém z nás, je umocněn hned několikrát. Muž, ač má vousy, má na rozdíl od ženy dlouhé vlasy a jemnou bílou košili, které mají zdůraznit jeho ženské prvky v jeho duši. Naopak žena s jemnými světlými vlasy má chlapecký krátký účes a koženou bundu, což všepodtrhuje její „chlapskou tvrdost“.

Výraz obou nás hypnotizuje, především jejich úsměv, vybězí, abychom se také napili Becherovky. Ale s čím se máme sblížit? Nejedná se o typickou reklamu na alkohol, který lidem sblízuje v baru, na této reklamě je velmi zajímavé její pozadí (čistě bílé), které tak budí dojem nějakého sblížování se v osamocení. Možná osamocení naší hlavy, kde máme najít svou druhou polovinu... Becherovku.

Celý nápis s předělem v podobě sklenice s nápojem a ovocem je velmi dobře centrálně umístěn a živí žlutou barvou a rozložením textu do dvou polovin. Reklama je celá přesně symetricky vyvážená, osu tvoří sklenice a společné oko modelů, dokonce i dolní rohy jsou vyvážené povinným textem „Pijte zodpovědně“ a odkazem přímo na webové stránky nápoje. Ostatně to se již stalo zaběhnutým trendem, kdy si výrobci nechtějí utéct příležitostí prezentace odkazu na internetové stránky své firmy.

Z ústává v nás podivný pocit, že výrobce po nás chce, abychom Beton nepili jen ve společnosti, ale namíchal si je také osamotě doma. Trochu ďábelská reklama, nemyslíte?

Perwoll



**Obnovte svůj šatník**  
s Perwollem *White Magic!*

Pořídte nejoriginálnější fotografii  
v bílém oblečení a vyhraďte!

✓ nákup v hodnotě 50 000 Kč  
v **pietro filipi**

Soutěž trvá od 1. 6. do 16. 8. 2009.  
Více informací o soutěži najdete  
na [www.obnovtesatnik.cz](http://www.obnovtesatnik.cz)

Perwoll  
White Magic  
jako nové!

Obr. č.5:reklamanapracíprost ředekv časopiseHarper'sBazaar

Tato reklama na tekutý prací prášek Perwoll se nemůže v žádném případě tvářit luxusně. Hned na první pohled je patrné, že se jedná o reklamunepovedenou, která oplývá přebytkem textu a je to text, který naprosto utápí obraz. A právě text v luxusních reklamách většinou vždy chybí, tam mluví pouze obraz a pokud tam nějaký text je, tak pouze jako doplňek.

V tomto případě však celý text v něm vypadá jako náhodná slovní hříčka, která má být jen taková stránka.

Celková reklama působí velmi výrazně, by se její tvůrci jistě řídili pravidlem, že světlé barvy, především tón bílá, evokuje čistotu. Celá reklama je však nešťastná volba těchto, což se chce tvářit luxusně. Na čtenářetove finále působí výrazně, nudně. Jediné, čím jsou barvy alespoň trochu vyvážené, jsou hnědé vlasy modelky. Kdyby však místo ní byla dívka blond vlasů, tak by celý text úplně utopil. To je snad jediné plus, které se tvůrcům této reklamymusí pochválit.

Kompozice této reklamy zdá se být celkem vyvážená, roztažené ruce modelky přes šatník horizontálně vyrovnávají napsané minou přímou textu v levém dolním rohu, která jenarušena (zřejmě pro vyvážení) vertikálně nádobou spracím práškem.

K zamýšlení jistě stojí i levý horní roh – ornament, který má asi s největší pravděpodobností plnit funkci vyvážení kompozice. Tvůrci reklamy se asi zdálo, že je tam hodně bílého místa, tak to naboural ornamentem, který však nebyl moc dobrou volbou. Působí tokyčivo těžce!

Velmi pozoruhodné na této reklamě je fakt, že v jedné reklamě se skrývá reklama druhá a to na oblečení značky Pietro Filipi. Jedná se o kooperaci firem, která není zase až tak neobvyklá, nicméně je to další velkýmínus, proč se reklamane řadí mezi typované. Luxusní značky by málo pravděpodobně spolupracovaly se značkou stejné kategorie, možná pouze v charitě. Nicméně tady se o charitu v žádném případě nejedná, text je naopak v něm náhodná slovní hříčka, což je další podstatným znamením lacině reklamy. Ale právě možná díky kooperaci dvou značek stejné kategorie si tato reklama mohla dovolit svou prezentaci v časopise Harper's Bazaar, kde se inzerce pohybuje v řádech statisíců.



## Tommy Hilfiger



Obr. č.6: reklamanaoble čenív časopiseHarper´sBazaar

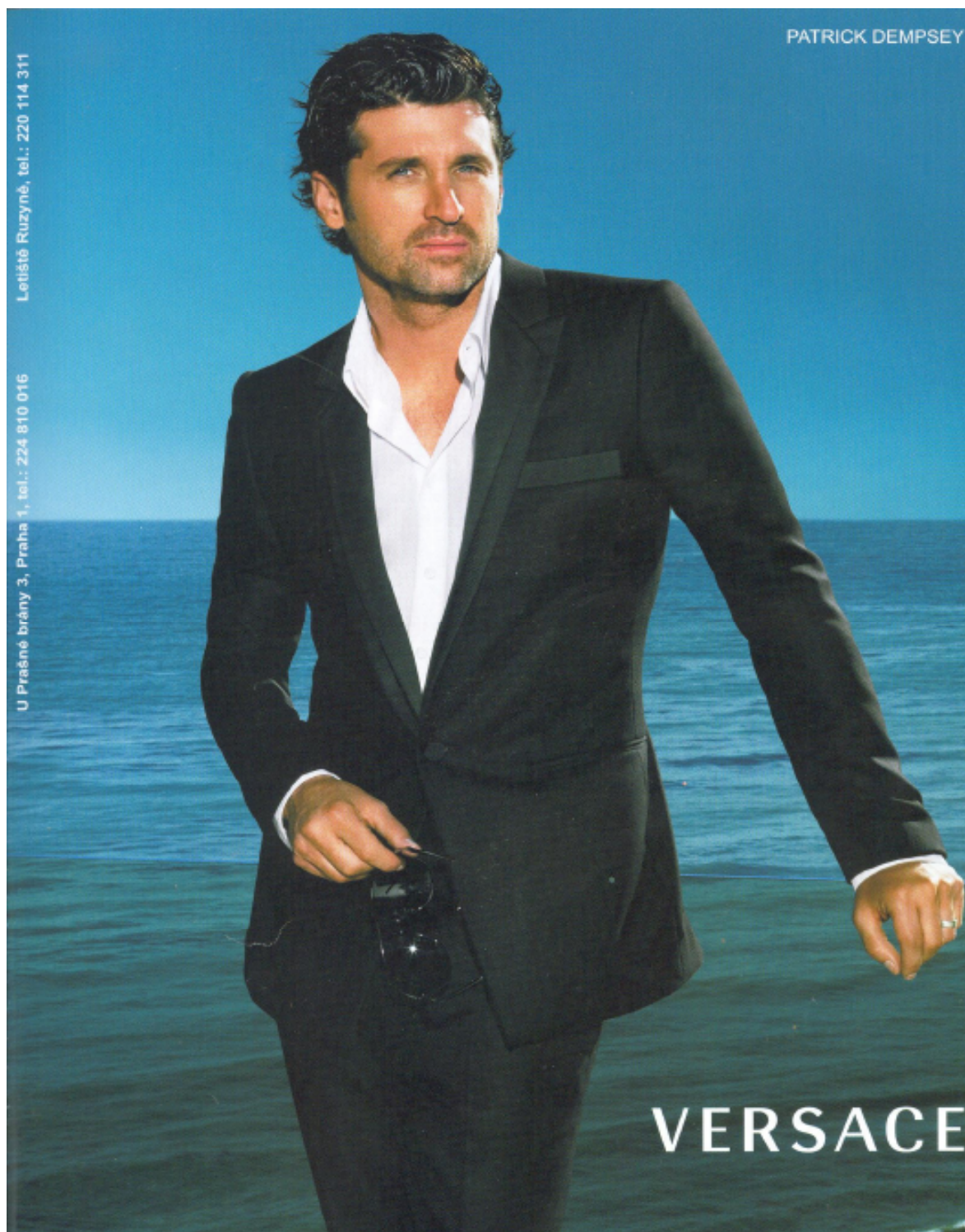
Reklama amerického módního návrháře patří řízení velmi povedené. Troufám si říct, že jsem snad neviděl žádnou jeho reklamu, která by povedená nebyla. Vždy si potrpí na dokonalé pojetí a zpracování fotografií.

Konkrétně u této reklamy je hned patrné, že „obraz mluví sám“ – text je zbytečný. Pouze je uveden název značky a také prodejní místa. Velmi zajímavé působí světlý nápis, který je zakomponován do tmavé oblohy.

Celkově barvy hrají v této reklamě důležitou roli. Zatažená tmavě modrá obloha nás vzbuzuje pocit, že přijde bouřka, do toho však jako protipól vstupuje křehká blondýna oblečená do převážně tmavých barev (mimo chodem jsou typické pro tuto módní značku – červená, modrá, bílá), která působí, že se ubrání jakémukoli živlu. Nicméně i přes blondatou hřívu modelky si nejde nevšimnout její hermafroditnosti, je to opravdu žena nebo se už více podobá muži? To je dnešní trend všech modelek, mají chlapské rysy, oblékají se do pánského oblečení. I na této fotografii je modelka oblečena do saka pánského stylu a pánských kalhot. Ve většině novodobých reklam chybí ženskost. A tento „trend“ je celosvětový.

Kzamyšlení stojí jistě i prostředí reklamy, z čeho modelka vylézá. Je to loď či auto? Je sama v hornaté a skalnaté krajině, po čase také není příliš ideální, nicméně žena působí tvrdě, ženě má obavy zničení, což už vůbec není samotný.

## Versace



Obr. č.7: reklama na oblečení v časopise Harper's Bazaar



## 8. Závěr

Média přetvářejí, dotvářejí, či zcela mění, čeho se zmocní a dosazují do celku, který nabízí svému publiku. Avšak zásadně platí, že působení médií je spíše dlouhodobé než okamžité a bezprostřední a projevuje se zvláště u opakovaných obsahů. Opakovaným obsahem je reklama.

Hypotéza mediální práce: aplikace metodiky filozofie médií může odhalit skryté procesy, kterými reklama ovlivňuje obraz a vnímání celkového ženství.

Cíl reklamy v časopisech pro ženy je jediný – proměnit ženu, ať je jakákoliv, v lehce manipulovatelný, „prostředek“ tržní, aby byla schopna koupit právě nabízené.

Vilém Flusser v knize *Důvěra v technický obraz*<sup>49</sup> píše o tom, že si média sama dle struktury paprsků, která vysílají jejich centra. Tvorbou různých typů nespočetnost, podle modelů rodiny, ale podle aparátů, na které se napojujeme. V novém smyslu slova se tak rodí nezvyklý silně socializovaný člověk, který touží po „šťastném bezvědomí“.

Vysílatelé center ho ovládají, protože ho obsluhují a dodávají, „informace“ šitě na míru. Tyto vysílatelé jsou samy ale jen funkčními aparáty, člověk upředepisuje, co jim samým předepisuje technika.

Flusser pro technické obrazy použije termín „vodní přehrady“, dokterých tradiční obrazy vplouvají a stávají se věčně reprodukovatelnými, přičemž setak mohou stát věčnými dějinami. Tentokrát dokola točivě věčně opakovatelného jedání z přetvářením z masou, reprodukcí utvářením, aby se věčně stávaly stále *přístupnější* a takovými se stanou, jen je-li překonána jejich neopakovatelnost, jejich *aura*, jak píše již jiný filosof – Benjamin (1979). A právě tato rozhraní technických obrazů a touhy masených lidí dnešní reklama, schopná prodat úplně všechno. Umí standardizovat každou jedinečnost, zabalí ji do nového, ale přitom stále stejného hávu člověka po jedinečnosti, kterou cílí hotak standardizovat. A stejně tak jako například fotoaparát má sebou program, který sám programuje člověka, tak reklama má sebou celý kulturní program, veškerou lidskou produkci, která přetváří a modifikuje člověka. Naprostově je pro reklamu dobrým materiálem tomu, aby jako ještě lepší či ještě horší vysílala novou věc.

Tak se pro člověka mění i řada věcí významů věcí.

<sup>49</sup>Flusser, V.: *Důvěra v technický obraz*, OSVU, Praha 2001, ISBN 80-238-7569-8.



Dalekosáhlé následky pro lidské myšlení se ukrývají uvnitř aparátů naší techniky. Flusser je nazývá *black-box*, černé skříňky, což jsou v podstatě programy aparátů, kterým už totálně přestáváme rozumět. Aparáty simulují a mechanizují myšlení ve smyslu kombinační hry s číselnými symboly mnohem lépe, bez chyby rychleji než člověk. Ten jen stále více ztrácí kompetence pro tento druh myšlení. Všechny naše stroje - počítače například, jak pokračuje Virilio v *Informatické bombě* (2004), jsou zdrojem automatického vidění světa, které se z každou cenu snaží odpojit nás od prvních vníraní reality. Tvoří tak zvanou stereo-reality, která se skládá z aktuální reality a reality virtuální, velké planetární optiky telepohledu. Lidská řeč ve všech svých chrozmanitých podobách setakochuzuje eosociální a prostorovou plastičnost, výřecnost. Neustále ji ohrožuje především „nemoc okamžitého přenosu“ a my se stáváme závislími na strojích, sítích, které tvoří a které jsou přeplněny obrazy a potřebovanými symboly. Virilio píše, že žijeme v novém komplexu, který tvoří tři základní činitele - sex, kultura a reklama. Především reklamní prostor sestává z reálného časoprostoru veškeré komunikace a také prostoru pro nikdy nevidanou a neslychanou možnost porážky jakýchkoliv faktů. Náš vztah ke skutečnému je prostřednictvím reklamy úplně dezorientován, a reklama z toho žije.

Zde je také účinné pole pro reklamu, která navíc využívá koncepci člověka jako bytosti ovládané vprvé řadě materiálními potřebami a zájmy. Uspokojení potřeb otvírá na jedné straně dveře kreativitě a imaginaci, na druhé straně také egoismu a narcismu, kterého umí reklama dobře využít a zneužít. Jemným sváděním a udržováním pocitu nedostatku formuje člověka a nabízení příjemné, ale stále stejné jako motivaci pro další životní orientaci a smysl. A tak se znásťávají, nyní známovus Benjaminem, herci, kteří hrají před aparáty v rámci mediálního obrazu světa, který vytvářejí. Jsme programováni k novému druhu rituálního jednání a tak vyhánění zvláštní přirozenosti, olupování o to jedinečné vnás, o naši auru. Aparáty svou kvantovou strukturou, zakládající se v karteziánském myšlení, otvírají prostor za hranicemi běžného lidského vnímání, do kterého bychom užeme následně pronikat jen nevědomě. Již neplatí, že v bdělém stavu máme všichni společný svět, ve spánku svět vlastní, jak napsal Herakleitos, nyní jako bychom spali stále a uspaly nás aparáty... Spojením techniky a kulturního průmyslu se tak také zrodil nový druh sociálního postoje - rozptýlení. To se děje za našimi zády tím, jak nás technika učí recepční návykem a programuje nás dle našich potřeb. Základní struktura naší existence se radikálně proměňuje.

Podle Adorna (2005) existují ve všech odvětvích produkty, které jsou šity na míru masové konzumaci a jsou plánovaně produkovány na základě poptávky publika. Avš všechna

odvětví tvoří systém téměř bezprázdňého místa a to díky dnešním technickým možnostem a ekonomické a administrativní koncentraci. Tak je i reklama spojená s každým z nich, ale zákazník není pán, jak by nás kulturní průmysl chtěl přesvědčit, není diktujícím subjektem, nýbrž již objektem produkce. Kulturní průmysl tak také posiluje masovou mentalitu, masu nejsou jejím řečtiskem, nýbrž ideologií.

Pro kulturní průmysl sehráváme svůj život v prázdném prostoru, jak píše Baudrillard v knize *Dokonalý zločin*.

A dokonalým zločinem má na mysli právě to, čemu napomáhá právě kulturní průmysl – nepodmíněná realizace své transformace všeho v čistou informaci.<sup>50</sup> Tak řešíme problém pravdivosti či reality – technickou simulací a nadbytečnou hojností obrazů, na nichž není nic kvidění. Naše svobodné myšlení upadlo do *technické odstávky* a to proto, že se ho snažíme tolik *materializovat* a nenecháme ho *být*, čím dle Baudrillarda je – hybnou silou iluze. A virtuální realita, kterou vytváříme, a která vytváří nás, je bez reverzibility, která nechá prosvítnout právě iluzivnost reality své. Kultura tak směřuje procesem transparence své transformace v čistou informaci.

Poselství kulturního průmyslu především v reklamě je Adornovými slovy „impotentní“ a lživé. Zatímco totiž předstírá, že pomáhá zmateným, kteří se nemohou rozhodnout, oklamává je falešnými konflikty, které mají vyměnit za své vlastní. Pouze naoko za ně řeší konflikty způsobem, jímž skutečné konflikty řešit nelze. Typickým příkladem mohou být například omlazovací krémy. Reklama vymýšlí stále nové a nové prvky, chemické složeniny s měšných názvů, které zaručeně omladí pleť a každé ženy, která si je koupí, činí svou otrokyni, nebo třeba nataknutím do kolotoče, ze kterého se jen těžko vystupuje. Stává se závislou na iluzivné mládosti, která jí nedovoluje zestárnout, natož zmoudřet.

Flusser ukazuje zásadní roli aparátů řízení našeho vnímání a myšlení na jednoduchém příkladě – na barvě fotografie.

Ač se to lidskému oku zdá nesmyslné, *nejpravdivější* – nejinformativnější je fotografie černobílá. Černá a bílá jsou mezní *ideální* případy, pojmy z teorie optiky a černobílá fotografie je obrazem právě těchto pojmů. Zelená barva na fotografii louky je výsledkem řady kódování a je tak realitě dále, než spojnicí mezi sedivou loukou a černobílou fotografií a zelení skutečné louky. Čím se zdají barvy fotografie *pravější*, tím více pouze

---

<sup>50</sup>Baudrillard, J.: *Dokonalý zločin*, Periplum, 2001, ISBN 80-902836-7-5, s. 35.

zastírají svůj teoretický původ. Fotoaparát je naprogramován, aby vyráběl fotografie a každá fotografie je uskutečněním jedné z možností obsažených v jeho programu. S každou –informativní- fotografií se stává fotografický program o jednu možnost chudší. Světí fotograf se stává pro samotný přístroj jen zámkou k hledání a uskutečňování stále nových možností a způsobů, jak hodnotit svůj program.

Co se tedy získá aplikací metodiky filosofie médií v reklamě?

Jednoznačně mohu říct, že mechanismy ovládnutí recipienta jsou ještě mnohem silnější, než se na první pohled může v úbec zdát. Je to zdůvodněno *skrytostí* a *nenásilností*, kterou obyčejný člověk v úbec nevnímá. Reklama v časopise Harper's Bazaar tudíž ovlivňuje obraz ženavnímání celého ženství téměř nejsilnějšími prostředky, které běžné oko čtenářky v úbec nevidí.

Lifestylové časopisy určené ženám mají za cíl manipulovat s nepochybným pohlavím, na místech, kde jsou ženy nejcitlivější. Časopisy proto dávají dobré rady, jak má žena vypadat, že stíhlost je zárukou úspěchu, krém omlazuje pokožku, diamanty se mohou stát jejich nejlepšími přáteli atd. Na druhou stranu dnešní ženy pro kariéru často svobodně žijící ženy musejí v sobě přetvořit mužské vlastnosti. I na to již časopisy myslí a obraz *mužatek* umí dokonale podporovat (viz. sémiotický rozbor reklamy). Baudrillard v knize *O svádění* píše o stírání rozdílu mezi mužem a ženou. V mnoha reklamách vystupují skutečně často modelky, jejichž postavy mají daleko k ženským tvarům, jsou oblečeny do typicky mužského ošacení, s drsnou maskou na jinak křehké a pohyblivé tváři. Podle Baudrillarda se jedná o požadavek kulturního průmyslu říštitící pojem absolutna, které jinak žena vždy představovala. Dnešní svět je fascinován neutralitou, rozptýlenou sexualitou. V budoucnu už nikdo neřekne: *Máš duši a tujet řeba spásit*, ale bude se říkat: *Máš jakési pohlaví a musíš pro ně nalézt to nejlepší uplatnění*. Přesně těmito slovy to popisuje Baudrillard ve své knize *O svádění*.

Přes všechny výkyvy trhu investice do reklamy v médiích mají naprosto jasně vzestupný trend. A je-li reklama součástí masmédií, která produkují, reprodukují a distribuují znalosti široce chápaných souborů symbolů, pak setaké stávají důležitým faktorem při formování zkušenosti v sociálním světě. Ve svých recipientech (čtenářích, posluchačích a divácích) ovlivňuje reklama samotnou konstrukci sociální skutečnosti i jejich osobní představy o světě. Fakticky tak vytvářejí vlastní realitu.

## **Použitá literatura:**

**Alexis de Tocqueville** , *Demokracie v Americe* , Academia, Praha, 2000, ISBN 80-200-0829-2.

**Barthes Roland** , *Mytologie*, Doko řán, Praha, 2004, ISBN 80-86569-73-X.

**Baudrillard Jean** , *Osvádění*, Votobia, Olomouc, 1996, ISBN 80-7198-078-1.

**Baudrillard Jean** , *Dokonalý zločin*, Periplum, Praha, 2001, ISBN 80-902836-7-5.

**Baudrillard Jean** , *Simulacra and simulation* (translated by Sheila Faria Glaser), The University of Michigan 1994, ISBN 0-472-06521-1.

**Benjamin Walter** , *Dílo a jeho zdroj: Umělecké dílo ve věkové technické reprodukovatelnosti* Praha, Odeon, 1979.

**Bourdieu Pierre** , *O televizi* , Doplněk, Praha, 2002, ISBN 80-7239-122-4.

**Buton Graeme, JirákJan** , *Úvod do studia médií* , Barristera Principál, Praha 2001, ISBN 80-85947-67-6.

**Bystřický Jiří** , *Texty postmoderně 1, 2* , UK, FHS, Praha, 2001.

**Bystřický Jiří** , *Virtuální a reálné* , Praha Sofis 2002, ISBN 80-902785-4-X.

**Bystřický Jiří, Mucha Ivan** , *Etika a fragmenty života* , Praha, 2004, ISBN 80-86391-12-4.

**Bystřický Jiří, Mucha Ivan** , *Normy prostedkování a estetický význam* , Praha, 2003, ISBN 80-86391-09-4.

**Flusser Vilém** , *Důniverzatechnických obrazů*, OSVU, Praha, 2002, ISBN 80-238-7569-8.

**Flusser Vilém** , *Jazyk skutečnosti*, Triáda, Praha, 2005, ISBN 80-86138-54-2.

**Flusser Vilém** , *Komunikologie*, Mediální Institut, Bratislava, 2002, ISBN 80-9687 70-0-3.

**Flusser Vilém** , *Za filozofii fotografie* , Praha 1994, ISBN 80-85906-04-X.

**Gasset José Ortega y** , *Meditace o ženách a lásce* , Nová tiskárna Pelhřimov, 1996, ISBN 80901916-1-4.

**Hoffman Erving** , *Gender Advertisements* , Harvard University. 1979, ISBN 13:9780674341913.

**JirákJan, Kopplová Barbara** , *Mediální společnost*, Portál, Praha 2003, ISBN 978-80-7367-287-4.

**Kleinová Naomi** , *Bezloga* , Argo/Doko řán, Praha 2005, ISBN 80-7363-01-9.

- Komárková Olga** , *Genderové stereotypy v reklamních textech* , Praha 2006, ISBN 80-7308-148-2.
- Krtilová Kateřina**, *Skriptakp řednáškám o Villému Flussserovi* , UKFHS, Praha 2007.
- Lipovetský Gilles** , *Říše pomíjivosti* , Prostor 2002, ISBN 80-7260-0633-X.
- Luhmann Niklas** , *Láska jakováše ň*, Praha 2002, ISBN 80-7260-068-0.
- McLuhan Marshall** , *Člověk, média a elektronická kultura* , Jota, Brno 2000, ISBN 80-7217-128-3.
- McLuhan Marshall**, *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*, Odeon, Praha 1991, ISBN 80-207-0296-2.
- McQuail Denis** , *Úvod do teorie masové komunikace* , Portál, Praha, 2002, ISBN 80-7178-714-0.
- Nietzsche Friedrich** , *Duševní aristokratismus* , Votobia, Olomouc, 1993, ISBN 80-85619-87-3.
- Ogilvy David**, *Zpověď muže, který umí reklamu*, Pragma 1997, ISBN 80-7205-824-X.
- Palek Bohumil** , *Skriptakp FHSUKkp řednětu D ě jin y s ě m i o t i k y II .*, Praha 2007.
- Renzetti Curran** , *Ženy, muži a společnost*, Karolinum 1996, ISBN 80-246-0525-2.
- Rozehnal Aleš** , *Mediální právo* , Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, Plzeň 2004, ISBN 978-80-7380-033-8.
- Shields A. Stephanie**, *Speaking from the heart: Gender and the social meaning of femininity*, Boston, Cambridge, 2002.
- Virilio Paul** , *Informatická bomba* , nakladatelství Pavel Mervart, 2004, ISBN 80-86818-04-7.
- Vysekalová Jitka, Mikeš Jiří**, *Jak dělat reklamu*, Grada Publishing, 2007, ISBN 80-24720-01-2.

Stratosfera.cz [online]. 2008 [cit. 2010-02-18]. Dostupný z WWW: <http://www.ispy.cz/clanek.php?clID=62>.

Magaziny.cz [online]. 2008 [cit. 2010-02-18]. Dostupný z WWW: [http://www.casopisovy-portal.cz/casopis/spolecenske/harpers\\_bazaar\\_casopis\\_pro\\_vas\\_novy\\_styl.htm](http://www.casopisovy-portal.cz/casopis/spolecenske/harpers_bazaar_casopis_pro_vas_novy_styl.htm).

## **PŘÍLOHY:**

*Příloha č.1:*

### **I.P řehledzákladníchpojmu**

#### ***Bulvární***

Označení pro něco nereseriozního, laciného, vulgárního. O bulvárních titulech platí, že přinášejí neověřené informace, senzaci a mnohdy také vymyšlené. Podávají je jednoduchou a zábavnou formou, která nenutí k přemýšlení, ale pouze ke konzumaci. Bulvár směřuje realitu siluzemi a preferuje skandály a neštěstí, které prezentuje jako nejdůležitější zprávy. Sebelepší banalitu prezentuje jako důležitou, kterou ještě zdůrazňuje emocionálním aburcujícím slovníkem.

#### ***Časopis***

Tiskovina vycházející s nejméně jednou ročně jednou nebo dvakrát týdně. Oddělení se liší menší aktuálností, větší podrobností probíraných témat a grafickou úpravou. Svou strukturou, stavbou textu i cílovým zaměřením je určená pro určitou skupinu čtenářů.

#### ***Lifestyle***

Životní styl, v žurnalistice pomáhá vytvářet image úspěšných a šťastných lidí.

#### ***Magazín***

Časopis jako „skladiště zpráv“. Označení magazín vyjadřuje jeho rozmanitost a kombinaci odlišných témat.

#### ***Obálka***

Pevná součást časopisu, která kromě označení titulem setaké upoutává na obsah sdělení, které mají za úkol přilákat čtenáře.

## **II.Strukturaredakce**

#### ***Vydavatel***

Podnikatel, který nese ekonomickou odpovědnost. Jedná se o osobu či instituci, která je oprávněná k vydávání publikací periodického nebo neperiodického charakteru. Znakladatelem je převážně považován producent neperiodických publikací, tiskárny.

### ***Šéfredaktor***

Nejvýše postavený vedoucí pracovník redakce zodpovědný z hlediska obsahu a formy za veškerou činnost příslušného média, například novin, časopisu, redakčního úseku agentury, zpravodajství nebo publicistiky v televizi či rozhlasu. Určuje směr obsahu média, přičemž řídí práci vedoucím vydání, vedoucím rubrik a odborným redaktorům – podle územní struktury je odpovědný vydavateli, někdy také redakční radě nebo řediteli vydavatelství či nakladatelství. Šéfredaktor zastupuje médium na veřejnosti, podle tradice redakce může buď sám publikovat a vystupovat v televizních nebo rozhlasových pořadech nebo se omezovat pouze na řídicí a reprezentační funkci – zastupuje ho zástupce šéfredaktora. V anglo-americkém mediálním světě se šéfredaktor nazývá editor-in-chief.

### ***Editor***

V novinách je odpovědný buď za celé číslo novin či časopisu nebo za jednotlivé stránky. Editor se v časopisech jako součást redakčního týmu věnuje korekturám a upravě materiálů uádávajících celému vydání jednotnou tvář.

### ***Fotoeditor***

Pracovník zodpovědný za konečný výběr fotografií, které půjdou do tisku.

### ***Fotoreportér***

Označení fotografa – novináře, který přináší do redakce především obrazový materiál. Jako novinář musí posoudit zpravodajskou hodnotu události, jako fotograf musí fotograficky vidět, umět vybrat a zachytit správný okamžik, užívat kompoziční pravidla a vhodnou fotografickou techniku.

### ***Grafik***

Pracovník redakce odpovědný za vizuální podobu všech tiskovin a koordinátor činnosti ostatních profesí, které se na tvorbu publikace podílejí (fotograf, ilustrátor, retušér, korektorka).

### ***Inzerce***

Oznámení vložené do novin či časopisů za poplatek. V médiích jde o nezbytný příjem vydavatelů.

### ***Korektor***

Kontroluje text z hlediska pravopisných a stylistických chyb.

### ***Redaktor***

- nejčastěji pracovník redakce periodik ve smyslu novinář
- pracovník redakce, který rediguje, tj. upravuje psané texty
- novinář, který pracuje pro tiskovou agenturu zpravidla v jejím hlavním sídle.

Angličané a Američané nerozlišují redaktory a editory dvěma jmény, ale obě funkce nazývají jedním slovem – editor.

### ***Reportér***

Novinář, který se orientuje na autentické, přímé svědectví a práci v terénu. Měl by být pohotový, schopný rychle formulovat, vidět detaily a mít svůj osobitý styl.

### ***Remitenda***

Označení neprodané části nákladu periodického i neperiodického tisku, tj. novin, časopisů či knihapod., které jsou vráceny zpět distributorovi či vydavateli.

### ***Tiráž***

- dříve počet vytištěných exemplářů knihy, tedy náklad
- soupis povinně uváděných údajů vydavatelem, nakladatelem a tiskárnou

V novinách je uváděna ručně, často na konci, v časopisech psána za čárkou, avšak není to pravidlem.

### ***Tisk neperiodický***

Označení tiskovin, které jsou vydávány jednorázově, popřípadě nejvýše jednou ročně anebo po částech i častěji, tvoří-li obsahové jedince. Klasickým neperiodickým tiskem jsou knihy.

### ***Tisk periodický***

Označení tiskovin vydávaných nejméně dvakrát ročně pod stejným názvem v typické úpravě. Patří sem hlavně noviny a časopisy, ale také další tiskoviny.