

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**Fakulta humanitních studií**

**Obor: Katedra elektronické kultury a sémiotiky**

**Diplomová práce**

**SEXISMUS V TELEVIZNÍ REKLAMĚ  
NA PARFÉMY**

**Autorka práce: Bc. Monika Kovačková**

**Vedoucí práce: Prof. PhDr. Miroslav Marcelli, CSc.**

**Praha 2011**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a použila pouze uvedené prameny a literaturu. Dále prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v depozitáři Univerzity Karlovy a používána ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

V Praze dne 17. května 2011

.....

Bc. Monika Kovačková

**Poděkování:**

Ráda bych touto cestou poděkovala Prof. PhDr. Miroslavu Marcellimu, CSc. za jeho cenné rady a pomoc při vypracování diplomové práce.

# Obsah

Anotace.....	5
Annotation.....	6
ÚVOD.....	7
TEORETICKÁ ČÁST	
1. SÉMIOTIKA.....	10
1. 1. Ferdinand de Saussure.....	13
1. 2. Charles Sanders Peirce.....	15
1. 3. Roland Barthes.....	17
1.3.1. Sémiologická analýza reklamy Rolanda Bartha.....	19
1. 4. Umberto Eco.....	20
1.4.1. Sémiotická analýza reklamy Umberta Eca .....	23
2. REKLAMA.....	25
2. 1. Technické obrazy.....	25
2. 2. Televize.....	28
2. 3. Definice reklamy.....	33
2. 4. Počátky reklamy.....	35
2. 5. Reklama jako forma komunikace.....	35
2. 6. Cíle reklamy.....	38
2. 7. Formální aspekty reklamního sdělení.....	41
2. 7. 1. Obraz.....	41
2. 7. 2. Zvuk.....	46
2. 7. 3. Jazykové prostředky.....	47
2. 7. 4. Znak a význam.....	53
2. 8. Obsahové aspekty reklamního sdělení.....	56
3. REKLAMA A GENDER.....	64
3. 1. Definice základních pojmů.....	64
3. 1. 1. Pohlaví vs. gender.....	64
3. 1. 2. Pohlavní stereotypy .....	66
3. 1. 3. Patriarchát .....	67

3. 1. 4. Feminismus.....	69
3. 2. Gender v médiích.....	72
3. 2. 1. Televize a gender.....	74
3. 2. 2. Televizní reklama a gender.....	76
a/ Genderové stereotypy v obrazech.....	78
b/ Genderové stereotypy v jazyce.....	83
3. 3. Boj proti sexismu v médiích	
ANALYTICKÁ ČÁST	
4. SÉMIOLOGICKÁ ANALÝZA.....	89
Závěr.....	94
Použitá literatura.....	95

## **Anotace**

Diplomová práce „Sexismus v televizní reklamě na parfémů“ analyzuje vztah médií, především pak televizní reklamy a sociální konstrukce zvané gender. Fenomén reklamy i problematika genderu jsou zachyceny ve své komplexnosti. Reklama je zasazena do širšího kontextu technických obrazů, jejichž specifické charakteristiky přebírá, zároveň je však pozornost věnována i jejím dílčím formálním a obsahovým aspektům. Obrazy genderu v reklamě jsou podrobeny sémiotické analýze, přičemž tradiční sémiotický přístup je obohacen o dimenzi společenského kontextu. Práce se snaží zachytit složitost vztahu mezi reklamním sdělením a zobrazováním genderu a překlenout propast mezi dvěma protichůdnými póly, s nimiž se studium této problematiky nutně potýká: reklama reflektuje stávající sociální klima vs. reklama formuje společnost i její strukturu. Text zohledňuje obě tyto tendence. Na mediální obrazy v reklamních sděleních je nazíráno jako na významné činitele formující gender. Ukazuje se, že společnost a její pojetí genderu a reklama se svými mediálními obrazy genderu tvoří jeden celek, jehož všechny části se navzájem ovlivňují a formují. Cílem práce je tento proces podrobit kritickému zkoumání a sémiotické analýze.

## **Annotation**

This thesis “Sexism in the television advertisement for fragrances” analyzes the relationship between the media – especially television commercial- and the social construction called gender. The phenomenon of advertisement and gender issues are caught in their complexity. Advertisement is framed within the wider context of technical imagines, whose specific characteristics advertisement takes, but the attention is also paid to its partial formal and content aspects. Gender images in advertising are subjected to semiotic analysis, whereas the traditional semiotic approach is enriched with the dimension of social context. Thesis aims to capture the complexity of the relationship between advertising messages and images of gender and bridge the gap between the two opposing poles, which the studies of these issues necessarily face: advertising reflects the existing social climate vs. advertising forms society and its structure. Text reflects both these trends. The media representations in the advertising messages are viewed as important gender-shaping factors. It turns out that the society and its concept of gender and advertising with its media images of gender form a complex, all parts of which influence and form each other. The aim of this work is to subject the process to critical examination and semiotic analysis.

## Úvod

Současnou společnost zasáhla epidemie konzumu v plné jeho síle. Víkendy trávíme v obchodních centrech, šetříme, abychom utráceli, spěcháme a předháníme se, abychom právě my byli těmi prvními, kteří si koupí To, co bezpodmínečně musí mít, neboť jen díky Tomu mohou být šťastní, spokojení, in. Nakupování se stalo novým sportem, novým druhem odpočinku. Čtyřicet hodin denně jsme zavaleni výrobky a službami, jež se nám nabízejí a předvádějí na každém rohu a jež kvůli nepřebornému množství splývají, stávají se identickými. Není divu, že si tak obrovská, všudypřítomná konkurence vyžádala masivní útok reklamy. Všichni víme, že reklama je jednou z mála možností boje o zákaznickou přízeň. Cíle reklamy jsou, jak jejich tvůrci pyšně hlásají, téměř bohubilbé: reklama přece pomáhá zákazníkům orientovat se na trhu, jen díky reklamě si zákazník z nepřehledného množství nabízených produktů vybere ten, který mu bude vyhovovat nejvíce. Ano, jsou to cíle bohubilbé: na první, nekritický, nezkomavý pohled.

Aby se reklama co nejvíce přiblížila svým potencionálním zákazníkům, čerpá náměty z každodenního života. Tak se nám před očima na televizních obrazovkách odehrají desítky příběhů denně, příběhů, o kterých bychom mohli říci, že jsou jaksi stereotypní. Reklama hojně pracuje se stereotypy a škatulkami s cílem oslovit co nejvíce různorodých jedinců. A stereotypy, které jsou v reklamě nutně nejčastější, jsou stereotypy genderové.

Reklama pracuje s psychologií člověka, zasahuje jeho emoce, city a smysly a ovlivňuje a spoluutváří jeho myšlení, jednání i názory. Tím, že reklama prezentuje genderové stereotypy, nejenže prezentuje převládající poměry ve společnosti, ale také tím tyto poměry pomáhá vytvářet a udržovat. Sledujeme-li reklamu, nejsme pouhými příjemci nějakého propagačního obsahu, ale především jsme svědky začarovaného, nebezpečného kruhu: sexistická společnost – sexistická reklama – sexistická společnost. Příčiny se zaměňují za následky a naopak. Podařilo-li se někdy, aby v médiích a reklamě, v této nevlivnější mediální formě komunikace, převládl protisexistický obsah, který by pomohl vytvořit



společnost bez nerovnosti, ponižování a diskriminace na základě pohlaví, ukáže až budoucnost.

Tématem diplomové práce je sexismus v televizních reklamách na parfémů. Výběr televizních reklam na parfémů nebyl náhodný. Zřejmou, i když nelichotivou skutečností je, že reklamy obsahují prvky sexismu, pracují s genderovými stereotypy a aktéři v nich vystupují v genderově stereotypních rolích. I když se sexistický pohled reklam vztahuje i na muže, ženy ve srovnání s nimi dopadají vždy hůře. I když nejsem milovnicí reklam, považuji reklamy na parfémů za jakési klenoty mezi reklamami. Na rozdíl od jiných nepostrádají fantazii, důvtip, smyslnost, hru barev- jsou pro mě jakýmsi přechodem k umění. Zdá se mi alespoň na první pohled, že by mohly být i přechodem k genderově neutrálním, spravedlivým reklamám. Postavení mužů a žen se v nich jeví jako rovné. Ženy v reklamách na parfémů vystupují stejně často jako muži, jsou krásné, nezávislé a sebevědomé. Svou vůni dobývají svět, svět mužů, muže. Proto jsem se rozhodla zkoumat reklamy na parfémů a odhalit, zda se jim podařilo nepodlehnout tlaku a síle genderové stereotypizace, nebo zda je v nich sexismus pouze lépe skryt.

Diplomová práce se sestává ze dvou částí, teoretické a analytické, a ze čtyř kapitol. První kapitola přibližuje obor sémiotiky a koncepce jejích čtyř významných představitelů: F. de Saussura, CH. S. Peirce, R. Bartha a U. Eca. Tato kapitola tak nabízí jakýsi pohled na vývoj sémiotiky, na její přechod od diadické koncepce ke koncepci triadické, od strukturalismu k poststrukturalismu. Závěr kapitoly je věnován sémiotickým analýzám reklam R. Bartha a U. Eca.

Druhá kapitola čtenáře obeznamuje s fenoménem reklamy. Reklama je zařazena pod širší oblast technických obrazů, jejichž specifické charakteristiky přebírá. Reklama je v této kapitole představena především jako nástroj manipulace a vlivná forma komunikace současné doby. Podrobněji zde zkoumám formální aspekty reklamy- obraz, zvuk a jazyk- i aspekty obsahové, na něž aplikuji sémiotické teorie a koncepce výše zmíněných autorů.

I třetí kapitola je věnována reklamě, tentokrát z pohledu genderu. Na úvod kapitoly definuji základní pojmy, s nimiž pracuji v dalších částech. Především se snažím zdůraznit zásadní rozdíl mezi pojmy *pohlaví* a *gender*. Také vyzdvihuji ne zcela zřejmou skutečnost, že snahy feminismu a genderových studií nespočívají v boji proti mužům, ale v boji za spravedlivější společnost, v níž by lidé nebyli hodnoceni na základě svého pohlaví. V této části práce ukazuji, jak média, především pak televizní reklama s těmito pojmy a obsahy pracují. Také čtenáře seznamuji s vlivnou hypotézou zrcadlení. Ukazuje se, že při studiu zobrazování a postavení mužů a žen v médiích se musíme neustále pohybovat mezi dvěma protichůdnými póly: média prezentují a odrážejí stávající realitu vs. média realitu utvářejí a formují.

Ve čtvrté kapitole využívám všech teoretických poznatků z kapitol předešlých, které jsem získala především na základě studia relevantní literatury. Vybrané televizní spoty na parfémů podrobují sémiotické analýze. Cílem analýzy je ve vybraných reklamách nalézt konkrétní genderově stereotypní či sexistické fenomény, prvky a jevy, které byly v předešlých kapitolách popsány, avšak byly jen obecné povahy. Výsledky analýzy mají vyvrátit či potvrdit hypotézu, že i reklamy na parfémů jsou sexistické.

# 1. Sémiotika

V první kapitole definuji pojem *sémiotika* a *znak* a přibližuji ty koncepce, teorie a pojmy, se kterými budu pracovat v další části práce. Především se zaměřím na diadickou koncepci sémiologie F. de Saussura a na triadickou koncepci sémiotiky Ch. S. Peirce. Vývoj sémiotiky nastíním popisem koncepcí Rolanda Bartha (strukturalismus) a Umberta Eca (poststrukturalismus) a jejich sémiotické analýzy reklamy.

Pojmy *sémiotika* (Peirce, Morris) nebo *sémiologie* (Saussure) pocházejí z řeckého slova *sémeion* = znak, označení. Sémiotika je teorií, která se zabývá znaky, jejich klasifikací, znakovými systémy atd. Je naukou o významu a smyslu znaků. Na jedné straně zkoumá, „jakými způsoby přiřazujeme objektům a jevům reality znaky“<sup>1</sup>, na straně druhé studuje „jak znaky nabývají (nebo ztrácejí) svůj význam“<sup>2</sup>.

Svět, v němž se pohybujeme, je plný znaků. Znakových systémů je tedy celá řada, a proto je tak nelehké přesně definovat sémiotiku a její předmět, tj. odpovědět na otázku, co znak vlastně je. V obecném povědomí se uchovává tato definice znaku: znak je něco (a), co zastupuje něco jiného (b). Jak si však později ukážeme, sémiotika v sobě skrývá mnohem složitější odpovědi. Proto je velmi důležité a smysluplné podrobit náš okolní svět sémiotické analýze, neboť znaky nejrůznějšího charakteru tvoří nedílnou součást naší každodennosti, aniž si to uvědomujeme. „Jak je vidět, obrazy, předměty, zvuky a hluky, vůně apod. pro nás mohou být také zprávou o něčem jiném, než o sobě samých- mohou být pozorovatelem vnímány jako znaky, příznaky, symboly.“<sup>3</sup> Jelikož je označování jevem zahrnujícím celé univerzum kultury, poskytuje sémiotika „bázi pro pochopení hlavních forem lidské činnosti a jejich vzájemných vztahů“<sup>4</sup>.

Sémiotika není vědou pouze ve smyslu abstraktního souboru poznatků nebo přístupů, ale je zároveň sociálním jevem. Můžeme říci, že sémiotika

---

<sup>1</sup> Doubravová, J.: Sémiotika v teorii a praxi. Portál, Praha 2008. S. 8.

<sup>2</sup> Tamtéž. S. 8.

<sup>3</sup> Tamtéž. S. 8.

<sup>4</sup> Tamtéž. S. 53.

má charakter oboru i metody. „Sémiotika je k vědám v dvojím vztahu: je zároveň jednou z věd, i jejich nástrojem.”<sup>5</sup> Sémiotika poskytuje základy pro speciální vědy o znacích, jakými jsou například lingvistika, matematika, logika, rétorika aj. Pojem *znaku* je však důležitý i ve všech dalších humanitních vědách, a stejně tak ve vědách biologických a fyzikálních. Sémiotika se tak podílí na překlenutí historického členění na obory v rámci přírodních a humanitních věd a může být tak velmi významná v procesu unifikace vědy. Protože existuje mnoho typů znaků, sémiotika musí „operovat s interdisciplinárním přenosem zákonů, aby tak byla s to vyčleňovat konstantní nebo univerzální mechanismy signifikace“<sup>6</sup>.

Sémiotika se zabývá znakem jako skutečností, která zastupuje jinou skutečnost. Znak však může fungovat pouze tehdy, je-li jeho vnímatel kompetentní, tj. vnímatel ví nebo alespoň předpokládá, že se setkává se znakem; zná jeho význam nebo smysl nebo alespoň tuší, že znak nějaký význam má. Toto vzetí zřetele na znakový charakter věcí zakládá proces sémiose jako nabývání (ztrácení) významu.

*Sémiosis* je proces, ve kterém něco funguje jako znak. Tento proces zahrnuje tři (nebo čtyři) faktory: to, co působí jako znak (*znakové vehikulum*); to, k čemu se znak vztahuje (*designátum*); účinek na interpreta, díky němuž je příslušná věc pro daného interpreta znakem (*interpretans*). Čtvrtým faktorem může být samotný *interpret*. Nejvhodnější charakteristika znaku je pak tato: „Z je znakem (designátu) D pro I, pokud se v I bere zřetel na D díky přítomnosti Z”<sup>7</sup>. Sémiose tedy zprostředkovává braní zřetele. Znak, designátum, interpret a interpretans se v tomto procesu navzájem podmiňují. Vlastnosti *být znakem*, *být designátem*, *být interpretem*, *být interpretantem* jsou tedy relativní; věci je nabývají až účastí na funkčním procesu sémiose. „Sémiotika tedy není zaměřena na studium objektu určitého druhu, nýbrž na běžné objekty, pokud (a jen pokud) se tyto objekty účastní sémiose.”<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Palek, B.: Sémiotika. Karolinum, Praha 1997. S. 199.

<sup>6</sup> Eco, U.: Mysl a smysl. Moraviapress, Praha 2000. S. 20.

<sup>7</sup> Palek, B.: Sémiotika. Karolinum, Praha 1997. S. 201.

<sup>8</sup> Tamtéž. S. 203.

Sémiotika je oborem, který se zabývá znakem, „a to ve vztazích jak k zastupovaným skutečnostem, tak k vnímání: jde tedy také o porozumění, resp. komunikaci”<sup>9</sup>. Jelikož znaky neexistují izolovaně, jako jednotliviny, ale naopak v souborech nebo systémech, bere sémiotika do úvahy také vztahy znaků ke znakům.

„V termínech tří členů tříčlenné relace sémiose (znakové vehikulum, designátum a interpret) lze pro další zkoumání vyabstrahovat řadu dvoučlenných relací.”<sup>10</sup> Zkráceně řečeno, tyto tři vztahy zakládají tři poddisciplíny sémiotiky:

- *sémantiku*: „povádá o vztahu znaků k jejich designátům, a tím k objektům, které mohou být nebo jsou znaky denotovány”<sup>11</sup>; sémantika se zabývá vztahem označování: vztahem mezi označovaným a označujícím
- *syntaktiku*: věnuje se studiu syntaktických vztahů znaků k jiným znakům, a to bez ohledu na vztahy znaků k objektům nebo interpretům; syntaktika je nejrozvinutějším odvětvím sémiotiky
- *pragmatiku*: zabývá se vztahem znaků k jejich interpretům

Nejučenější a nejpropracovanější definice sémiotiky a znaku předložili Ferdinand de Saussure a Charles Sanders Peirce. Saussure bývá označován za zakladatele sémiotiky. Peirce se podílel na ustavení „obecné vědy o znacích“ (obdobně jako britští vědci Ch. K. Ogden a I. A. Richards). Tito učenci „předpověděli oficiální zrození vědecké organizace této disciplíny“<sup>12</sup>. Jejich přístupy si pro lepší pochopení problematiky stručně shrneme. Představíme si taktéž koncepci sémiotiky Rolanda Bartha a jeho sémiotickou analýzu reklam. Taktéž naši pozornost zaměříme na to, jak na sémiotiku hledí současný sémiolog Umberto Eco.

---

<sup>9</sup> Doubravová, J.: Sémiotika v teorii a praxi. Portál, Praha 2008. S. 29.

<sup>10</sup> Palek, B.: Sémiotika. Karolinum, Praha 1997. S. 204.

<sup>11</sup> Tamtéž. S. 218.

<sup>12</sup> Eco, U.: Teorie sémiotiky. Argo, Praha 2009. S. 24.

## 1.1. Ferdinand de Saussure

Švýcarský jazykovědec Ferdinand de Saussure (1857-1913) je považován za otce moderní lingvistiky. Saussure výrazně ovlivnil lingvistické a filosofické myšlení první poloviny 20. století, a to především v „tzv. strukturalistických školách- totiž ruském formalismu, Pražském lingvistickém kroužku a pražské škole a kodaňském strukturalismu”<sup>13</sup>.

Saussure předpověděl vznik vědy, která by studovala „život znaků v životě společnosti“<sup>14</sup>. Tuto vědu nazval *sémiologií*. Tato věda, jež by studovala, z čeho znaky sestávají a které zákony je řídí, by byla součástí sociální psychologie a tudíž psychologie obecné. Lingvistika je podle Saussura disciplínou sémiologii podřazenou, neboť se zabývá jen jedním z mnoha znakových systémů. Jak píše Saussure, „lingvistika je pouze částí této obecné vědy a zákony objevené sémiologií bude možné uplatnit i na lingvistiku“<sup>15</sup>.

Jazyk je podle Saussura systémem znaků, jejichž význam je určen jejich vzájemnými vztahy. Jelikož Saussure rozlišuje pouze symboly, je podle něj hodnota spjatá se symbolem rozhodující pro pojetí systému jazyka. Elementární prvky jazyka se shlukují do skupin a každý z těchto prvků má nějaké místo, postavení, roli a funkci v jazyce. Hodnota těchto prvků je dána *syntagmaticky*, tj. jejich vztahem k ostatním částem výpovědi, i *paradigmaticky*, tj. jejich vztahem k jiným jazykovým znakům, které sice v aktuální výpovědi nejsou přítomné, ale jsou s danou výpovědí určitým způsobem spojené. „Význam znaku je tedy dán jeho okolím (syntagma), ale i asociacemi, které řadí znak do určité skupiny souvislostí (paradigmata).”<sup>16</sup>

Jelikož je jazyk jako celek jev společenský, musíme ho navíc uvést do vztahu k jiným společenským jevům, tj. k jiným znakovým systémům. Jazyk je tedy třeba zkoumat *diachronně* (studium historického vývoje jazyka) i *synchronně* (studium jazyka ve vztahu k jiným jevům).

---

<sup>13</sup> Doubravová, J.: *Sémiotika v teorii a praxi*. Portál, Praha 2008. S. 45.

<sup>14</sup> Saussure, de F.: *Kurs obecné lingvistiky*. Academia, Praha 1996. S. 52.

<sup>15</sup> Tamtéž. S. 52.

<sup>16</sup> Doubravová, J.: *Sémiotika v teorii a praxi*. Portál, Praha 2008. S. 47.

Jazykový znak pak Saussure definuje jako psychickou jednotku o dvou stránkách, jimiž jsou *pojmem* a *akustický obraz*. Tyto dva prvky jsou úzce spjaty a jeden vyvolává druhý. Jak Saussure upozorňuje, akustický obraz není materiální, fyzický zvuk, ale psychický otisk tohoto zvuku-akustický obraz je smyslový. Znakem pak „nazýváme kombinaci pojmu a akustického obrazu“<sup>17</sup>. Saussure pro odstranění nejednoznačnosti, co vše lze obecně označit pojmem *znak*, navrhuje zachování slova *znak* pro označení celku a nahrazení *pojmu* a *akustického obrazu* termíny *označované (signifié)* a *označující (signifiant)*. Mezi těmito dvěma prvky je vztah *označování*: resp. *x označuje y* (*akustický obraz označuje pojem*).

Prvořadou vlastností jazykového znaku je jeho *arbitrárnost*. Princip arbitrárnosti znaku je nezpochybnitelný. Jak Saussure píše, „ve skutečnosti spočívá v zásadě každý výrazový prostředek, přijímaný určitou společností, na kolektivním zvyku nebo - a to je totéž- na konvenci“<sup>18</sup>. A je to právě pravidlo určené společností, které nás nutí znaky užívat. Slovo *arbitrární* zde znamená *nemotivovaný*. Znak je arbitrární ve vztahu k označujícímu - to znamená, že ho s ním nepojí žádná přirozená vazba. Jde o nahodilost vztahu mezi věcí a jejím pojmenováním.

Podle Saussura „zcela arbitrární znaky realizují ideál sémiologického procesu lépe než jiné, a proto jazyk, nejkomplexnější a nejrozšířenější z výrazových systémů, je také ze všech nejcharakterističtější. V tomto smyslu se lingvistika může stát obecným vzorem celé sémiologie, třebaže jazyk je jen jeden určitý systém z mnoha.“<sup>19</sup>

Další charakteristikou jazykového znaku je jeho *linearita*. Označující je svou povahou auditivní a probíhá v čase. Představuje určitý rozsah, který je měřitelný pouze v jedné dimenzi a tou je linie. Linearita je dána časovostí jazykové výpovědi. Tím se jazykové znaky liší například od obrazů, které můžeme číst aleatoricky, tedy v různém pořadí znaků.

---

<sup>17</sup> Saussure, de F.: Kurs obecné lingvistiky. Academia, Praha 1996. S. 97.

<sup>18</sup> Tamtéž. S. 98.

<sup>19</sup> Tamtéž. S. 98.

Význam Saussurovy koncepce spočívá také v tom, že tento jazykovědec rozlišil tři různé aspekty jazyka- *la langue*, *la parole*, *le langage*:

- *Langue* „je systém pravidel (norem, zásad) podvědomě respektovaných mluvčími příslušného jazyka”<sup>20</sup>. Pravidla jazyka nejsou izolována, ale naopak tvoří systém. Vzájemné propojení pravidel vytváří velmi složitou strukturu, která tvoří páteř systému jazyka.
- *Parole* je mluva, promluva v konkrétní aktualizaci. Je uskutečňována realizovanými jazykovými projevy, které se řídí pravidly jazyka, tj. *langue*. Promluva může být ovlivněna kontextem, mentální výbavou účastníků komunikace, záměry a cíli promluvy atd.
- *Langage* je pojem jazyka vůbec; jedná se o pojem nadřazený pojmům *la langue* a *la parole*.

Saussure tedy ukazuje, že jazyk je něco určeného k signifikaci: žádná slova nejsou pronášena bez intence signifikace. Zvuky nabyly své specifické lingvistické podoby z hlediska funkce označování, a proto je nelze definovat bez odvolání na tuto funkci.

## 1.2. Charles Sanders Peirce

Ch. S. Peirce (1839-1914) se snažil vytvořit konkrétní systém sémiotiky, „resp. jak on říkal logiky, neboli *spekulativní gramatiky* (*grammatica speculativa*) podle vzoru středověkým myslitelů, zejména scholastiků”<sup>21</sup>. Peirce nebyl v přísném slova smyslu lingvistou, ale spíše filosofem jazyka. Vytvořil ucelenou filosofii, jež zasahovala do mnoha oblastí vědy, a položil filosofický základ pro vybudování ucelené koncepce znaku.

---

<sup>20</sup> Palek, B.: Základy obecné jazykovědy. Karolinum, Praha. S. 10.

<sup>21</sup> Palek, B.: Sémiotika. Karolinum, Praha 1997. S. 3.



„Podle Peirce je znakem *něco, co zastupuje něco jiného vzhledem k něčemu dalšímu,...*“<sup>22</sup> Přepis této formulace by vypadal takto: *a zastupuje b vzhledem k c.* Jde tu tedy o triadickou koncepci sémiotiky. Jednotlivé body Peirce označil určitými výrazy. Namísto *a* dosazuje výraz *representamen* (resp. *vehikulum*), místo *b* dosazuje *objekt* a *c* je nahrazeno výrazem *interpretans*. *Representamen* je prvek, který označuje; *objekt* je prvek, který je označován, a *interpretans* je pojem „pro označení ideje, kterou znak v interpretovi vyvolal“<sup>23</sup>.

Základem Peircova posouzení znaku se stala tzv. *faneroskopie* neboli fenomenologie- nauka o kategoriích bytí. Peirce rozlišuje kategorie Prvosti, Druhosti a Třetosti. *Prvost* odpovídá kvalitě či ideji sama o sobě; je modem možnosti, nikoli reality. Znamená působení samo o sobě. „Prvost je to, co má samostatné bytí nezávislé na bytí jiném.“<sup>24</sup> *Druhost* je kategorie spjatá s existencí; předpokládá dva objekty, které spolu tvoří dyádu. „...je to jakési působení na něco jiného bez jakéhokoli kontaktu s něčím třetím.“<sup>25</sup> *Třetost* je nejpodstatnější. Třetost odpovídá světu „obecných pojmů řízených nějakým zákonem, pravidelností“<sup>26</sup>. Třetost je produktem myšlení. Představuje triádu, tedy jev, v němž ke třetímu nutně patří druhé a ke druhému první. Klasickým příkladem Třetosti je znak. Sémiotika je záležitostí právě Třetosti.

Peirce díky ucelenému filosofickému systému vybudoval promyšlenou a obsáhlou klasifikaci znaků. „Peircova klasifikace znaků vychází z triád a z nich odvozených 10 tříd znaků, resp. z 10 trichotomií a z nich odvozených 66 tříd znaků.“<sup>27</sup> Peircova složitá znaková koncepce pokrývá nejen sémiotický výklad všech gramatických jednotek, ale rovněž všech slovních druhů.

---

<sup>22</sup> Palek, B.: Sémiotika. Karolinum, Praha 1997. S. 8.

<sup>23</sup> Tamtéž. S. 9.

<sup>24</sup> Tamtéž. S. 12.

<sup>25</sup> Tamtéž. S. 12.

<sup>26</sup> Tamtéž. S. 11.

<sup>27</sup> Tamtéž. S. 18.

Ze složité klasifikace znaků se do povědomí odborné veřejnosti dostala především druhá triáda (symbol, index, ikón) vztahující se k relaci znak-předmět:

- *Index* je znak, který se vztahuje ke svému objektu na základě „spojení jak s individuálním objektem na jedné straně, tak se smysly nebo paměti osoby, které slouží jako znak, na straně druhé“<sup>28</sup>. Indexové spojení ustanovuje vnější význam vehikula.
- *Ikón* je znak založený na podobnosti s objektem, který zastupuje. Ikonická podobnost zakládá vnitřní význam vehikula.
- *Symbol* je znak, který je ustavený jakožto znak převážně tím, že se jako znak užívá a chápe, ať už jde o úzus přirozený nebo konvenční. „Symboly mají podle Peirce význam určován interpretantem.“<sup>29</sup>

### 1.3. Roland Barthes

Roland Barthes (1915-1980), významný představitel pařížského strukturalismu šedesátých let, definuje sémiologii jako obecnou vědu o znacích, jež fakta definuje a zkoumá jako něco, co má hodnotu něčeho jiného. Sémiologie je v Barthově pojetí vědou o formách, neboť studuje signifikace nezávisle na jejich obsahu. „Sémiologie může nabývat jednoty jedině na úrovni forem, nikoli obsahů.“<sup>30</sup> Každá sémiologie postuluje vztah mezi dvěma členy; těmito členy jsou *označující* a *označované*. Podle Bartha však máme v každém sémiologickém systému co do činění se třemi různými členy. „Neboť to, co se pokoušíme pochopit, rozhodně není jeden člen následující za druhým, ale korelace, jež je spojuje; je zde tedy označující, označované a znak, který je celkem sdružujícím oba první členy.“<sup>31</sup> Tyto tři členy jsou úzce formální; lze jim dodat rozličné obsahy.

Barthes rozlišuje *primární sémiologický systém*, který sdružuje označující a označované, a *sekundární sémiologický systém*, v němž se to, co je v primárním systému znakem, stává prostým označujícím. Na

---

<sup>28</sup> Palek, B.: Sémiotika. Karolinum, Praha 1997. S. 70.

<sup>29</sup> Tamtéž. S. 20.

<sup>30</sup> Barthes, R.: Mytologie. Dokořán, Praha 2004. S. 112.

<sup>31</sup> Tamtéž. S. 111.

základě toho Barthes definuje dva sémiologické systémy: systém lingvistický, *jazyk*, který nazývá *řeči-předmětem*, a *metajazyk*, tedy sekundární jazyk- jazyk, v němž vypovídáme o tom prvním.

*Označující* může být nazíráno ze dvou hledisek, z hlediska primárního a z hlediska sekundárního systému: na rovině jazyka jej Barthes nazývá *smyslem*, na rovině metajazyka *formou*. *Označující* je tedy na jedné straně plné, na straně druhé prázdné. *Smysl* je souhrnem jazykových znaků, a jakožto takový má svou vlastní hodnotu, určitou signifikaci. Jakmile se *smysl* stává *formou*, vyprazdňuje se. *Smysl* obsahoval složitý hodnotový systém, „*forma* mu celou tuto bohatost odňala: jeho nově vzniklá chudost si žádá signifikaci, která by ji zaplnila“<sup>32</sup>. *Smysl* a *forma* se však nikdy nedostanou do konfliktu, neboť se nikdy neocitnou v tomtéž bodě: „*smysl* je stále zde, aby prezentoval *formu*; *forma* je stále zde, aby oddalovala *smysl*“<sup>33</sup>.

*Označovanému* Barthes přiděluje výraz *koncept*. Konceptem je příběh, odvíjející se mimo formu. Na rozdíl od formy není koncept abstraktní, je naplněn jistou situací. „Z kvantitativního hlediska je koncept mnohem chudší než *označující* a často se pouze re-prezentuje.“<sup>34</sup> Jelikož *označované* může mít vícero *označujících*, dochází k opakování konceptu skrze různé formy.

Pro třetí člen, tedy *znak*, navrhuje Barthes výraz *signifikace*. Prvkem *signifikace* je její motivovanost. Jazykové znaky jsou arbitrární. Tato arbitrárnost má však své hranice. *Signifikace* (např. u karikatur, symbolů, pastišů, obrazů) je vždy částečně motivovaná; obsahuje aspekt analogie. Analogie jsou formě poskytovány ze strany dějin. Analogie mezi *smyslem* a *konceptem* je pouze částečná: „*forma* odsouvá mnoho analogií stranou a ponechává si z nich jen některé“<sup>35</sup>. Barthes *signifikaci* přirovnává k ideografickému systému, v němž jsou formy motivovány *konceptem*, který reprezentují, přičemž však ani zdaleka nepokrývají jeho reprezentativní celkovost.

---

<sup>32</sup> Barthes, R.: *Mytologie*. Dokořán, Praha 2004. S. 116.

<sup>33</sup> Tamtéž. S. 122.

<sup>34</sup> Tamtéž. S. 118.

<sup>35</sup> Tamtéž. S. 125

### 1.3.1. Sémiologická analýza reklamy Rolanda Bartha

Reklama v sémiologii spadá pod tzv. smíšené systémy. Smíšené systémy zahrnují různé matérie (zvuk a obraz), jež nesou různé znaky (slovní znak, ikonický znak, pohybový znak, grafický znak apod.). Barthes sémiologickým analýzám podrobil například reklamy na prací prášky a kosmetické přípravky. Ve všech těchto materiálech hledal určité signifikace.

Jak Barthes ukazuje, reklamy na čisticí prostředky a kosmetické produkty mají společné to, že vytvářejí ideu hloubky. Špína a nečistota již není odstraňována z povrchu, ale je vypuzována z vnitřků. Reklamy na prací prášky staví na tom, že tyto produkty jsou selektivní: osvobozují předmět od jeho příležitostné nedokonalosti, a to vše v souladu se strukturou předmětu, tj. maskují abrazivní funkci čisticích prostředků. Reklama na detergent *Omo* ve svých obrazech používá především dvě hodnoty: hloubku a pěnivost. Představa, že prádlo má hloubku, ladí s lidskou potřebou a touhou po bezpečí, teple a jemném zaobalení. Pokud jde o pěnu, její význam souvisí s přepychem, kypěním, zdravým bujením. Pěna často vzbuzuje představu vzdušnosti, až spirituality. Reklama na *Omo* navíc vedle demonstrace účinků produktu, odhaluje proces jeho působení, čímž ze spotřebitele činí spojence.

I každá reklama na kosmetiku je založena na jakémsi zobrazení intimity a hloubky. Je nutné vzbudit zdání, že produkt proniká pod povrch. „Představa hloubky je tedy obecná a nenajdeme reklamu, v níž by nebyla přítomna.“<sup>36</sup> V jádru reklamy na kosmetické přípravky stojí konflikt dvou nepřátelských substancí: vody a tuku. Všechny pozitivní hodnoty tělesné substance jsou spontánně pocíťovány jako něco, co je způsobeno vodou. Voda je prchavá, svěží, čistá, životadárná (viz obr. 1.1). Mastná substance má opačné vlastnosti. Přesto nám všechny reklamy na kosmetické produkty před očima odhalují zázračné spojení těchto dvou neslučitelných tekutin: „daří se jim vnucovat nám šťastné přesvědčení, že tuky jsou nositeli vody a že existují vodnaté krémy,...“<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Barthes, R.: *Mytologie*. Dokořán, Praha 2004. S. 65.

<sup>37</sup> Tamtéž. S. 66.

Informace ohledně substancí, které mají pronikat do hloubky a vnitru něco měnit, a veřejné otevření vnitřku lidského těla jsou obecnými rysy reklam na kosmetiku.



Obr. 1.1. Voda jako symbol svěžesti, čistoty, životadárnosti.

#### 1.4. Umberto Eco

Sémiotika by podle Umberta Eca měla zahrnovat *teorii kódů* a *teorii znakové produkce*. Na teorii kódů staví sémiotika signifikace a teorie znakové produkce je základem pro sémiotiku komunikace. Rozdíl mezi signifikací a komunikací se podobá rozdílu mezi pravidly a procesy (či mezi potencí a aktem). Podle Eca „signifikační systém (a tedy kód) existuje tehdy, když existuje společensky konvencionalizovaná možnost generování znakových funkcí [...] za předpokladu, že korelace byla již dříve postulována společenskou konvencí. Naproti tomu komunikační proces existuje tehdy, když možnosti nabízené signifikačním systémem jsou využívány tak, aby fyzicky produkovaly vyjádření mnoha praktických cílů“<sup>38</sup>.

V komunikativním procesu vždy dochází k přenosu informace, ale ne vždy se jedná o signifikaci (např. v procesu stroj-stroj). Jestliže je cílem lidská bytost, „adresát“, jedná se o proces signifikace – signál u adresáta vzbuzuje interpretační reakci. Tento proces umožňuje existence kódu. Signifikační systém je autonomní sémiotický konstrukt, jenž je nezávislý na možném komunikativním aktu, který umožňuje. Naopak pro akt

---

<sup>38</sup> Eco, U.: *Teorie sémiotiky*. Argo, Praha 2009. S. 12.

komunikace mezi lidskými bytostmi je systém signifikace nutnou podmínkou. Sémiotika signifikace je tak nezávislá na sémiotice komunikace; nikoli však naopak.

Sémiotika se pak zabývá vším, co lze chápat jako znak. *Znak* Eco definuje jako vše, co „můžeme chápat jako významovou substituci něčeho jiného“<sup>39</sup>. Toto „jiné“ nemusí ani existovat, ani nemusí být přítomno v okamžiku, kdy je znakem zastupováno. Sémiotiku tedy Eco definuje „jako disciplínu, která studuje všechny fenomény (i když tvoří předmět jiné disciplíny), které jsou založeny na vztahu zpětného odkazu („odkazování“) k něčemu jinému“<sup>40</sup>.

Při poukázání na zástupní roli znaku klade Eco důraz na dříve stanovené společenské *konvence*. (Pro úplnou definici pojmu *konvence* můžeme použít koncepci D. Lewise: „Pravidelnost („regularity“) R v jednání nebo v jednání a tvorbě přesvědčení („in action and belief“) je konvencí ve společenství G tehdy a jen tehdy, když v G jsou splněny následující podmínky.“<sup>41</sup>

- Každý člen společenství dodržuje společensky uznané pravidelnosti (conforms to regularity)
- Každý věří, že ostatní dodržují tyto pravidelnosti
- Toto přesvědčení je pro každého rozhodující důvod, aby sám dodržoval tyto pravidelnosti
- Členové společenství obecně preferují stav dodržování pravidelností
- Ve společenství je naplnění výše uvedených podmínek společně známo)

Podle Eca se však naučená konvenční spojení nevyskytují pouze v symbolech, ale též v indexech a ikonech. „Plné pochopení obrázků a diagramů vyžaduje proces učení.“<sup>42</sup>

Sémiotika zaujímá centrální místo ve vědě o komunikaci, neboť jejím předmětem je komunikace jakýchkoli zpráv. Eco přejímá od Jacobsona

---

<sup>39</sup> Eco, U.: *Teorie sémiotiky*. Argo, Praha 2009. S. 15.

<sup>40</sup> Eco, U.: *Mysl a smysl*. Moraviapress, Praha 2000. S. 17.

<sup>41</sup> *Languages and Language*, in: D. Lewis *Philosophical Papers*, Vol. 1, Oxford UP 1983.

<sup>42</sup> Eco, U.: *Mysl a smysl*. Moraviapress, Praha 2000. S. 26.

dělení vědy o komunikaci na tři integrované disciplíny, představující tři vzrůstající stupně obecnosti:

- studium komunikace verbálních zpráv: lingvistika
- studium komunikace jakýchkoli zpráv: sémiotika
- studium komunikace: sociální antropologie

Právě v oblasti komunikace spatřuje Eco jádro „sémiotického boomu“, který časově umísťuje do šedesátých let dvacátého století. „Tlak a technologický rozvoj hromadných sdělovacích prostředků vedl k tomu, že se problém komunikace ukázal být pro naši civilizaci centrálním, a dá se pochopit, proč mnohé disciplíny společně směřují ke studiu obecných zákonů lidské a přírodní signifikace.“<sup>43</sup> „Sémiotika se stala svým způsobem morální kritickou povinností, když se vyjasnilo, že se hromadné sdělovací prostředky stávají posvátnými texty, které vytvářejí ideologii a proměňují vnímání reálného světa.“<sup>44</sup> Tyto skutečnosti vedou Eca ke spekulování o osudu sémiotiky ve virtuálním světě. Podle tohoto filosofa bude důležitou povinností sémiotiky v novém tisíciletí naučit lidi, „jak používat znaky k surfování po nekonečném oceánu sémióze“<sup>45</sup>.

Eco rozlišuje sémiotiku *obecnou*, jež si stanovuje svůj vlastní teoretický objekt jakožto filosofickou kategorii, sémiotiky *specifické*, jež mají své objekty již dány, a sémiotiku *aplikovanou*, tj. zkoumání, v nichž badatelé používají sémiotické prostředky k tomu, aby objasnili sémiotické aspekty svého předmětu zkoumání. V tomto smyslu pojem „znaku“ by měl být s to zahrnout různé druhy „znaků“ používaných specifickými sémiotikami.

Také proto je Eco přesvědčen, že označení „sémiotika“ nenáleží jediné vědě, ale že jde spíše o název školy či odvětví. „V takové škole stále více expertů daného odvětví nerozumí cílům a jazyku jiných specialistů, ale vzdor všem těmto diskrepancím pracují všichni pospolu“<sup>46</sup>, neboť mají společný předmět zkoumání.

---

<sup>43</sup> Eco, U.: Mysl a smysl. Moraviapress, Praha 2000. S. 12.

<sup>44</sup> Tamtéž. S. 36.

<sup>45</sup> Tamtéž. S. 48.

<sup>46</sup> Tamtéž. S. 41.

### 1.4.1. Sémiotická analýza reklamy Umberta Eca

Tvůrci reklamní kampaně na mýdlo francouzské značky *Camay* měli za cíl motivovat spotřebitele ke koupi právě této značky mýdla. Bylo třeba nalézt konkrétní důvod, proč by ženy měly dávat přednost tomuto produktu před všemi ostatními. Ten trik se skrývá ve větě: „*Camay obsahuje francouzský parfém*“.

Tento reklamní slogan předpokládá následující vzorce chování: všichni víme, že Francie je zemí nejrůznějších vůní i pachů. Co se však týče francouzských parfémů, patří Francie mezi světové špičky. Francouzské parfémové jsou velmi drahé; zračí se v nich luxus, elegance, styl: ne každá žena si je může dovolit. *Camay* tak přichází s rafinovaným produktem.



Obr. 1. 2. Reklama na mýdlo značky Camay

Podíváme-li se na obrázek, vidíme muže a ženu, oba jsou mladí a krásní. Podle záhlaví katalogu, který drží žena v ruce, se nacházejí v nejstarší a nejproslulejší anglické aukční síni Sotheby. Žena je severní typ, je velmi krásná a elegantní, je vzdělaná, bohatá a má vkus. Muž vypadá sebevědomě a kultivovaně. Nevypadá jako Angličan, je pravděpodobně mezinárodním cestovatelem. Zatímco žena drží v ruce zmíněný katalog, který jí slouží jako průvodce, muž zkoumá přímo obraz. To nám sděluje, že je vzdělaný, zkušený a bohatý. Ať už je



odborníkem nebo kupujícím, v obou případech tato konotace označuje prestiž. Šarm a charisma ženy však činí muže roztržitým a odpoutává jeho pozornost od obrazu. Žena ho neodolatelně přitahuje.

Muž pozoruje ženu, která k němu právě obrací svůj pohled. To konotuje, že mezi oběma probíhá lehké erotické napětí. Pozornost, kterou druhý, starší muž věnuje obrazu, ještě zviditelňuje fakt, že mladý muž je rozptylován přítomností ženy. Na obou stranách je tedy konotována „fascinace“. Verbální projev stanovuje, že motiv fascinace lze najít ve vůni mýdla *Camay*. Ikona na spodní polovině stránky je redundancí verbálního projevu: mýdlo a lahvička parfému.

Vztah mezi verbálním projevem („*Camay - kouzlo, které vám zamotá hlavu*“) a vizuálním obrazem je následující: mohlo by se zdát, že jazykový projev doplňuje, popisuje vizuální obraz. Ve skutečnosti obraz pracuje s takovými konotacemi, jako je kultura, internacionalita, láska k umění, vkus, tedy s konotacemi, které jazykový projev neobsahuje. V jistém ohledu se vizuální sdělení orientuje na omezenější počet interpretů, zatímco verbální sdělení se zaměřuje na publikum širší.

Fotografie je konstruována obdobně jako filmový obraz: takovým způsobem, abychom si byli schopni představit, co se stalo před tímto okamžikem i bezprostředně po něm. Jak se ženě podařilo přilákat mužovu pozornost? Odpověď je nasnadě: žena je neodolatelně kouzelná, protože používá *Camay*, jež „obsahuje francouzský parfém“. Navíc, tyto dva mladí modelové se stávají jakýmsi symbolem všech mladých a elegantních lidí. Stávají se napodobitelnými vzory, objekty možné identifikace a projekce. Tato identifikace zde není použita ve smyslu univerzální formy „všichni“, nýbrž ve smyslu formy omezenější: „všichni jako vy“. Tato reklama nepřímou sděluje, že lidé z vyšších tříd a vrstev (tzv. high-society), používají značku *Camay*. Implicitní sdělení této reklamy zní: všichni úspěšní lidé jsou hodni napodobování- tyto jsou úspěšnými lidmi- tyto lidé jsou hodni napodobování. Úspěch je zde chápán jak ve smyslu úspěchu ekonomického, tak erotického. Reklamní sdělení implikuje návrh: „Pokud chcete být úspěšná a svůdná žena, používejte mýdlo značky *Camay*“. *Camay* rovná se šarm, šarm rovná se úspěch, úspěch rovná se štěstí.

## 2. Reklama

V textu této kapitoly se budu zabývat reklamou. Na reklamu nahlížím jako na mocnou formu komunikace a blíže se věnuji studiu jejího obsahu i formy. Při studiu reklamy užívám tzv. aplikované sémiotiky, tj. používám sémiotické prostředky k tomu, abych objasnila sémiotické aspekty tohoto předmětu mého zkoumání. Dříve se však pro lepší pochopení problematiky zaměřím na popis širšího kontextu reklamního průmyslu, totiž universa technických obrazů.

### 2.1. Technické obrazy

V současnosti žijeme ve světě technických obrazů, tj. v universu, které „převzalo v podobě fotografií, filmů, videa, televizních obrazovek a počítačových terminálů tu funkci, kterou dosud zastávaly lineární texty, totiž funkci přenášet informace důležité pro společnost i jedince“<sup>47</sup>. Je tedy jisté, že se technické obrazy chopily nadvlády nejen nad současnou, ale i budoucí společností.

Co je to tedy za obrazy, ke kterým jsme se navrátili po „krátkodobém“ panství textů? Co jsou to technické obrazy? Můžeme říci, že „technické obrazy jsou zcela nová média, i když by mohly v mnoha ohledech připomínat tradiční obrazy“<sup>48</sup>. Tradiční obrazy jsou čtyřrozměrné struktury a nacházejí se na imaginativní rovině vědomí. Jsou to plochy nesoucí význam. Jejich tvůrci pracují se symboly ve smyslu znaků, jež se mají dešifrovat. Tyto symboly můžeme nazvat kódy a ten, kdo je dokáže dešifrovat, dokáže pochopit význam obrazu. „Obrazy jsou dešifrovány díky imaginaci jejich příjemců.“<sup>49</sup>

Hlavním rozdílem mezi obrazy technickými a obrazy tradičními je, že technické obrazy spočívají na textech, z kterých vzešly. Technoobrazy nepředstavují plochy, jak je tomu u obrazů tradičních, ale jsou to mozaiky sestávající z bodových prvků. „Tradiční obrazy jsou názory předmětů, technické obrazy jsou komputacemi pojmů.“<sup>50</sup> Jelikož „něco

---

<sup>47</sup> Flusser, V.: Do universa technických obrazů. OSVU, Praha 2001. S. 11.

<sup>48</sup> Tamtéž. S. 13.

<sup>49</sup> Flusser, V.: Moc obrazu. OSVU, Praha 1996. S. 17.

<sup>50</sup> Flusser, V.: Do universa tradičních obrazů. OSVU, Praha 2001. S. 16.

takového nedokáží ani ruce, ani oči, ani prsty<sup>51</sup>, jsou tu technické aparáty jako nezbytný předpoklad pro vytváření technických obrazů. Technické aparáty umožňují komputovat neuchopitelné a neviditelné bodové prvky do zdánlivých obrazů. Dané bodové prvky nejsou nic než možnosti, z nichž se náhodně něco vynoří, a proto technické obrazy nejsou nic než slepě konkretizovaná možnost. Aparáty tedy vznikly proto, „aby vytvářely informativní situace, aby neviditelné možné zabalily do viditelného nepravděpodobného“<sup>52</sup>. Navíc je třeba mít na paměti, že technické aparáty jsou stroje symbolizující: mění význam světa, dávají mu smysl.

Příchod technických aparátů navíc revolučně převrátil vztah mezi člověkem a nástrojem. Funkce aparátu se pro člověka, který jej používá, stala neprůhlednou. Člověk je ve službách aparátu, je pouhým jeho „funkcionářem“.

Technické obrazy jsou struktury nulrozměrné. Nevznikají imaginací jako obrazy tradiční, ale zvláštním druhem fantazie. Vynořit se z této nulrozměrnosti do obrazové dimenze, tj. složit body do plochy, je téměř fakticky nemožné. Tvůrci obrazů se tedy musí spokojit se zdánlivými plochami. Universum technických obrazů je tedy fiktivní; tvůrci technických obrazů jsou tvůrci fikcí.

Jelikož technoobrazy jsou fiktivními plochami, je svět jimi ovládaný fiktivním světem, v jehož středu nestojí lidé, ale technické obrazy. „Technické obrazy předstírají, že jsou symptomy ve smyslu znaků, jejichž původ je v jejich významu.“<sup>53</sup> Jak předtechnické, tak technické obrazy jsou znaky scén. Zatímco předtechnické obrazy vnímáme jako symboly výjevů, které jsou jimi zamýšleny, „technické obrazy předstírají, že jsou symptomy těch scén, které míní“<sup>54</sup>. Jinými slovy, zatímco u tradičních obrazů lze rozpoznat lidský činitel, obrazy technické nás přesvědčují, že byly zhotoveny zobrazenou scénou samou. Je to klam; klamnost je samou podstatou technických obrazů. Technické obrazy jsou ideologicky zkreslené znaky.

---

<sup>51</sup> Flusser, V.: Do universa tradičních obrazů. OSVU, Praha 2001. S. 21.

<sup>52</sup> Tamtéž. S. 22.

<sup>53</sup> Flusser, V.: Moc obrazu. OSVU, Praha 1996. S. 17.

<sup>54</sup> Tamtéž. S. 16.

Tento klam je tak silný, že mu všichni podléháme. Záměrem technických obrazů, které nás všude zaplavují, je přimět nás uvěřit v jejich symptomatickou povahu. Svět již nelze číst, interpretovat ani vysvětlovat, neboť technické obrazy neznamenaají něco; znamenají směr. Svět technických obrazů se stal světem bez významu; znaky v něm nic neznamenaají. Svět ztratil svůj textový charakter. To my v současnosti promítáme na svět významy a „technické obrazy jsou takovými projekcemi“<sup>55</sup>. Lidské jednání již nesměřuje ke světu, ale k fikci.

Přesto je možné tyto obrazy dešifrovat jako symboly a demaskovat tak záměrný klam, který je součástí současné obrazové civilizace. Tato schopnost se nazývá technoimaginací. Technoimaginace vyžaduje znalost vědeckých teorií, na nichž jsou založeny aparáty- tvůrci technoobrazů. Schopnost žít a orientovat se v posthistorickém světě znamená přijímat technické obrazy jako symboly, nikoli symptomy. Současnost je však poznamenána „posthistorickým analfabetismem“, což nás stále znovu svádí k tomu, „abychom nekriticky přijímali poselství ilustrovaných časopisů, televizních zpráv, dokumentárních filmů atd.“<sup>56</sup>. Navzdory lepšímu vědění věříme, že máme před očima přesně to, co je technickým obrazem míněno.

Moc technických obrazů je zesílena jejich všudypřítomností: technické obrazy nás zaplavují, a tak jsme mnohdy přímo „nuceni“ je vnímat. Člověk již nemusí opouštět soukromí, aby byl informován, neboť obraz ho dosahuje v jeho privátním prostoru. Mezi obrazem a příjemcem vzniká zpětná vazba. Díky tomuto zpětnovazebnímu okruhu dochází ke změnám- „obrazy se stávají stále více takovými, jak si přejí příjemci, aby se příjemci stávali stále více takovými, jak si přejí obrazy“<sup>57</sup>. Konsensus mezi obrazem a člověkem proměňuje nás všechny v příjemce, ať už jsme k tomu zprvu ochotni nebo ne. Tím se mění i struktura společnosti: mezilidské vazby se rozkládají ve prospěch vazeb spojujících člověka s vysílači svazků technických obrazů. Českému slovu „svazky“ odpovídá

---

<sup>55</sup> Flusser, V.: Do universa tradičních obrazů. OSVU, Praha 2001. S. 47.

<sup>56</sup> Flusser, V.: Moc obrazu. OSVU, Praha 1996. S. 17.

<sup>57</sup> Flusser, V.: Do univerza technických obrazů. OSVU, Praha 2001. S. 53.

latinské slovo „*fasces*”. Můžeme tedy říci, že struktura společnosti ovládané technickými obrazy je z technických důvodů fašistická.

Jelikož předmětem zkoumání této práce je televizní reklama, přiblížím dále fenomén televize, a to nejen jako nástroj, prostřednictvím něhož se nejčastěji setkáváme s technickými obrazy, ale také jako charakteristický prostředek tzv. telematické společnosti.

## 2.2. Televize

Televize je nejpoblárnějším médiem. V životě mnohých lidí zaujímá ústřední místo, a proto ji lze považovat za nejvýznamnější mediální socializační činitel. Průměrný dospělý Evropan věnuje sledování televize přes 30 hodin týdně, přibližně 33% svého volného času. „Ženy se na televizi dívají více než muži a dospělí více než děti, i když děti věnují televizi víc času než jakékoli jiné mimoškolní činnosti.“<sup>58</sup> „Podle centrálního statistického úřadu ISTAT se dívá každý den na televizi devět dětí z deseti.“<sup>59</sup> 31% nejmenších dětí věnuje sledování televize pět hodin denně.

Tuto oblíbenost televize lze vysvětlit některými jejími charakteristickými vlastnostmi. Mezi ty vlastnosti, které zesilují vliv televize coby socializačního činitele, patří především dostupnost a pohodlnost sledování televize. Sledování televize nevyžaduje žádnou zvláštní schopnost. Všichni lidé bez ohledu na věk, pohlaví, společenské postavení, sexuální orientaci, rasu atd. dostávají stejné vizuální a verbální poselství.<sup>60</sup>

Televize je tedy „nástroj, pomocí kterého můžeme teoreticky zasáhnout všechny“<sup>61</sup>. V televizi jde především o to přitáhnout pozornost k událostem takové povahy, které zajímají každého, které jsou pro všechny. Avšak takovým způsobem se nemohou týkat ničeho důležitého. Plýtvá-li se drahocenný televizní čas na vyslovení věcí zbytečných, je to proto, že právě zbytečné věci jsou důležité- schovávají totiž věci vzácné.

---

<sup>58</sup> Renzetti, C. M., Curran, D. J.: Ženy, muži a společnost. Karolinum, Praha 2003. S. 193.

<sup>59</sup> <http://www.sdb.cz/sm-2001-5/sm-2001-5-text/deti-a-rodina/>

<sup>60</sup> Výzkumy však dokládají, že faktory, jako jsou pohlaví, rasa, věk, mohou ovlivnit způsob, jakým členové různých skupin mediální sdělení a obsahy interpretují a v jakých souvislostech je chápou.

<sup>61</sup> Bourdieu, P.: O televizi. Doplněk, Brno 2002. S. 10.

Televize paradoxně skrývá tím, že ukazuje: tím, že ukazuje něco jiného než by měla, popřípadě ono důležité ukazuje takovým způsobem, který jej činí bezvýznamným, nesmyslným. To proto, že televize za každých okolností směřuje k dramatizaci; hledá něco senzačního. Tendence nalézt neobyčejné, originální a nečekané nakonec vede k tomu, že všichni dělají totéž: „hledání exkluzivity, která kdysi byla zdrojem originality, jedinečnosti, dnes končí uniformizací a banalizací“<sup>62</sup>.

Televize u diváka zaujímá hned dva druhy smyslového vnímání: zrak a sluch. Právě díky okamžitému působení obrazu se televize stala nejvlivnějším médiem. Obraz je bezkonkurenčně nejúčinnější díky nejvyššímu informačnímu toku do krátkodobé paměti. Přestože divák vnímá jen část informací, které mu televizní obraz vysokou rychlostí prezentuje, je vizuální vnímání vždy nejpůsobivější. Obraz dokáže vyvolat dojem skutečnosti, a proto nelze tvrdit, že by televize byla pouhým nástrojem zaznamenávání. Televize je především nástrojem vytváření reality.

Postupující vizualizace médií s sebou na jedné straně přináší narůstání intenzity vnímání, na straně druhé se však jeho obsah posunuje v neprospěch racionálních myšlenek. Typickým příkladem důsledků tohoto vývoje je nekritické přijímání mediálního obsahu.

A právě nekritické hodnocení medializovaných zpráv se stává problémem, neboť dichotomie mezi informací a fikcí je v televizních pořadech stále více neutralizována. Obecně můžeme televizní pořady rozdělit do dvou velkých kategorií: na pořady informační a pořady založené na fikci a fantazii. V pořadech informačních „televize přináší sdělení o událostech, k nimž dochází nezávisle na ní“<sup>63</sup>. U všech pořadů tohoto typu diváci očekávají, že televize říká pravdu, že ji říká ve shodě s kritérii závažnosti a proporcčnosti a že od sebe odděluje informaci a komentář. Naopak při sledování programů založených na fikci se divák dobrovolně podrobuje „tzv. dočasnému anulování pochybností“<sup>64</sup>.

---

<sup>62</sup> Bourdieu, P.: O televizi. Doplněk, Brno 2002. S. 16.

<sup>63</sup> Eco, U.: Mysl a smysl. Moraviapress, Praha 2000. S. 90.

<sup>64</sup> Tamtéž. S. 91.

„Vztah faktuální pravdy, na němž se zakládá dichotomie mezi pořady informačními a pořady založenými na fikci, se dostává do krize a tato krize stále více postihuje televizi jako takovou, jako celek.“<sup>65</sup> Informace se stále častěji chová jako pořad založený na fikci, zatímco zábavné pořady přebírají charakteristické rysy programů informačních. Již nejde o *pravdu sdělení*, neboli adhezi sdělení a faktu, ale o *pravdu sdělování*. Je důležité to, co se děje na obrazovce, ne to, co je skrze obrazovku sdělováno. Televize čím dál méně ukazuje události, které se dějí samy od sebe, nezávisle na ni. „Událost přenášená televizí se od počátku až do konce proměnila v inscenaci.“<sup>66</sup> Z „neutrálního“ nosiče faktů se televize stává aparátem pro výrobu faktů, „ze zrcadla reality se mění na výrobce reality“<sup>67</sup>.

Tato totální všeobecná vizualizace, která se vynořila spolu s televizním přenosem, je aspektem virtualizace. Televize je místem virtuálního vidění, „dalekohledem“ na „předvídaní nadcházejícího světa“<sup>68</sup>. Televizní přenos řídí pohledy každého z nás k „privilegovaným vyhlídkám“<sup>69</sup> - nastává globalizace pohledu. Světová komunikace se díky televizi stala okamžitou. Veškerá přítomnost je telepřítomností-přítomností na dálku. To vše probíhá rychlostí světla-veškerý čas je složen do bodu „ted“ a veškerý prostor do bodu „zde“. Naše „universum je bezprostorový a bezčasový konkrétní bod tvořivého spolubytí se všemi ostatními“<sup>70</sup>.

Realita světa se pohledem televizních kamer rozděluje: na jedné straně se skládá „z aktuální reality bezprostředních zjevů a na druhé straně z virtuální reality mediálních trans-zjevů“<sup>71</sup>. Technická aparatura je zasazena do reality tak hluboce, že „na aparátu nezávislý aspekt reality se zde stal něčím umělým a pohled na bezprostřední skutečnost pouhým šálivým přeludem ve světě techniky“<sup>72</sup>.

---

<sup>65</sup> Eco, U.: Mysl a smysl. Moraviapress, Praha 2000. S. 97.

<sup>66</sup> Tamtéž. S. 99.

<sup>67</sup> Tamtéž. S. 97.

<sup>68</sup> Virilio, P.: Informatická bomba. P. Mervart, Praha 2004. S. 24.

<sup>69</sup> Tamtéž. S. 26.

<sup>70</sup> Tamtéž. S. 122.

<sup>71</sup> Tamtéž. S. 24.

<sup>72</sup> Benjamin, W.: Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti. Odeon, Praha 1979.

Televize tvoří tzv. *propagační prostředí* reklamy. Využití různých médií v tržním prostředí doplňuje „tradiční“ nástroje konkurenčního boje, jakými jsou například snižování ceny, zvyšování kvality či zavádění inovací. Tím vzniká a reprodukuje se mediální trh, na němž média nabízejí jako zboží své produkty. Média jakožto ekonomické struktury jsou v současné podobě financovány především z reklamy, tedy z prodeje tiskové plochy či vysílacího času apod. Cena plochy, času či prostoru se řídí tím, jakou pozornost bude příslušné straně či časovému intervalu věnovat příjemce, kterého chce zadavatel reklamy oslovit. Jinými slovy, médium „ve skutečnosti obchoduje s předpokládanou budoucí pozorností svého publika“<sup>73</sup>. Snaha upoutat pozornost žádoucího, objednaného publika výrazně ovlivňuje povahu mediálních produktů, jež se danému publiku nabízejí. „Vzniká tak svébytný reklamní trh, na kterém je publikum zbožím, kterým média soupeří o pozornost, zájem a finanční prostředky inzerentů.“<sup>74</sup>

Televize-obdobně jako jiná média- hraje roli prostředí, do kterého je reklama zasazena, a v této souvislosti může mít velký vliv na její účinnost. Pro účinnost a působivost reklamy je důležitá především *věrohodnost* informačního zdroje. Existuje nespočet důkazů, které ukazují, že mnoho mediálních konzumentů má tendenci přijímat mediální obsah jako skutečnost. Informaci, která prošla médii, ve většině případů věříme a přijímáme ji jako fakt. „V České republice důvěřuje informacím vstřebaným z médií více než 60% lidí.“<sup>75</sup> V západních zemích je toto procento důvěřivých ještě vyšší. Zdroj, který je vnímán jako věrohodný, „působí stejně i na vnímání informací, jež zveřejňuje“<sup>76</sup>. Samozřejmě platí i opak.

Dále je důležitá *atraktivita, přitažlivost* zdroje, jejíž míra určuje to, jak daný zdroj dokáže získat sympatie a pozornost cílové skupiny. Dobrá znalost cílové skupiny je nezbytná proto, že lidé hledají, využívají a pamatují si informace, jež odpovídají jejich názorům, myšlenkám,

---

<sup>73</sup> Jirák, J., Köpplová, B.: Masová média. Portál, Praha 2009. S. 136.

<sup>74</sup> Tamtéž. S. 136.

<sup>75</sup> <http://www.os-prostor.cz/Providers/Document.ashx?id=171>

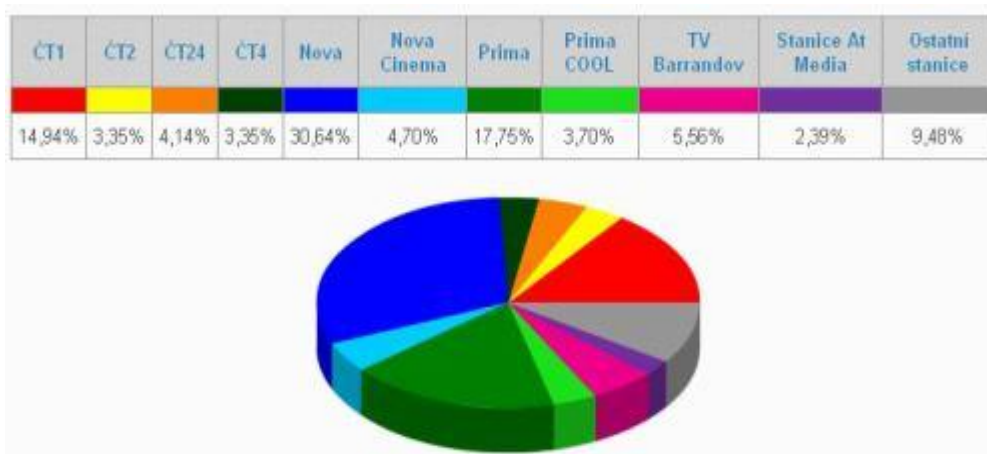
<sup>76</sup> Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy. Grada, Praha 2000. S. 115.



zájmům a pocitu sebehodnocení. Proto je vhodné obsah i formu reklamy zaměřit buď přímo na cílovou skupinu, nebo reklamu umístit do blízkosti sdělení, která zvolenou skupinu zajímají. Teprve na základě charakteristiky těch, které chceme oslovit, můžeme stanovit, co, jakým způsobem, kdy a kde budeme komunikovat.

V souvislosti s výběrem neefektivnějšího a nejatraktivnějšího mediálního prostředí reklamy je třeba zmínit, že televize je stále nejpobulárnějším médiem. Od roku 1997 je v České republice realizován projekt „elektronické měření sledování televize metodou peopmetrů“. Cílem tohoto projektu je poskytovat údaje o sledovanosti televize, tj. údaje o podílu diváků jednotlivých televizních stanic v členění dle různých socio-demografických znaků, jakými jsou například věk či pohlaví (viz graf 1.1.).

Tyto údaje slouží především televizním stanicím, reklamním agenturám a zadavatelům reklamy určují mimo jiné cenu za televizní spoty, jež je závislá nejen na televizních stanicích, ale liší se i podle vysílací doby.



Graf 1. 1. Celodenní podíly českých televizí na publiku starším 15 let za únor 2011. Zkratka ATM představuje televizní stanice zastupované agenturou AT Media: Óčko, Spektrum, Minimax, Sport 1, TV Paprika, AXN, Film+, Disney Channel, Hallmark, Tv Deko, MGM, Public TV a CS Film. (Zdroj: [www.ato.cz](http://www.ato.cz))

Často diskutovanou otázkou ve vztahu médií a reklamy je otázka *frekvence prezentace* jednotlivých reklam. Vhodně zvolená frekvence

zveřejňování reklam může zajistit jejich optimální účinnost. V této souvislosti je důležité znát, jakého cílu chceme propagačním sdělením dosáhnout (např. vyvolání nákupního úmyslu, seznámení s novou značkou, zapamatování si výrobku atd.). Někteří autoři v souvislosti s častým opakováním reklamního sdělení upozorňují na tzv. efekt opotřebenosti reklamy. Ukazuje se však, že častější opakování působí negativně především na emocionální hodnocení, méně negativně pak na hodnocení kognitivní a na kupní úmysly. Efekt opotřebenosti se objevuje především u reklam používajících negativní afekty nebo v situacích, kdy si příjemce nevytvořil žádné pozitivní asociace k dané reklamě (reklama na zboží, které příjemce nezná nebo nepoužívá). Účinněji působí tzv. tandem-reklama, kdy je v rámci jednoho bloku opakovaně promítán stejný televizní spot ale ve zkrácené podobě. „Ukazuje se, že tento způsob má pozitivní vliv na zapamatování, aniž by utrpěla akceptace vlastního reklamního sdělení.“<sup>77</sup>

### 2.3. Definice reklamy

Současná definice reklamy- definice podle Americké marketingové asociace AMA- zní: reklama je „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“<sup>78</sup>. Reklamou lze rozumět přesvědčovací proces, v němž jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek. V současnosti se tento proces odehrává nejčastěji prostřednictvím komunikačních medií. Reklama je každé oznámení, předvedení či jiná prezentace výrobku, služby nebo myšlenky mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, především pak podporu spotřeby nebo prodeje zboží, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné značky atd. Reklama je jedním z neefektivnějších komunikačních nástrojů, neboť umožňuje prezentovat výrobek či službu formou, která je s to využít všech prvků působících na smysly člověka. Mezi nejčastější druhy reklamy patří reklama televizní a tisková, rozhlasové spoty, reklama internetová a outdoorová a propagační předměty.

---

<sup>77</sup> Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy. Grada, Praha 2000. S. 116.

<sup>78</sup> Tamtéž. S. 14.

Reklama nezná hranic: „jména výrobních značek se v našem každodenním prostředí vyskytují skoro všude“<sup>79</sup>. Jako společensky oprávněný druh komunikace si reklama získala i pověst umění a proniká tak do nových prostorů: galerií, muzeí, filmu i výtvarného umění. Reklama se stala módním diskursem a stejně jako móda „čerpá sílu z šokujících efektů, drobných transgresí a teatrální podívané, žije z toho, že na sebe upoutává pozornost“<sup>80</sup>. Reklamní komunikace se vedle obchodu a umění uplatnila také v politice. Reklama je novou silou demokratického světa; je charakteristikou budoucnosti.

Reklama je produktem kulturního průmyslu; je přímo elixírem jeho života. „Protože je příliš zřejmé, že by se dalo žít bez celého kulturního průmyslu, je třeba vytvářet u konzumentů co největší přesycení a apatii.“<sup>81</sup> Je třeba neustále něco nabízet. V konkurenční společnosti reklama poskytuje tu službu, že kupce orientuje na trhu, ulehčuje mu výběr a pomáhá schopným dodavatelům dostat své zboží k tomu správnému člověku. Takový svobodný trh je však dnes již u konce: pouze ten, kdo dokáže platit astronomické částky za reklamu, je tím, kdo se nakonec dostane na pseudotrh jako prodejce. Náklady na reklamu, které nakonec plynou zpět do kapes velkých koncernů, garantují, že moc zůstane ve stejných rukou. Reklama se tak stala reklamou sebe sama, čistou reprezentací společenské moci.

Reklama představuje negativní princip: „vše, co na sobě nemá její razítko, je ekonomicky podezřelé“<sup>82</sup>. Každý produkt pod tlakem systému využívá reklamní techniku. Vítězství reklamy je však tak dokonalé, že se paradoxně na rozhodujících místech již neobjevuje.

Předmětem této práce je reklama televizní, což je forma reklamy, která je uveřejňována prostřednictvím televize, většinou v podobě krátkých, několikavteřinových spotů. Televizní reklama je nejčastějším druhem reklamy: v kontextu všech médií zaujímá v průměru necelou polovinu z celkového investování do reklamy (druhá polovina je rozdělena především mezi tisk, internet a reklamu outdoorovou).

---

<sup>79</sup> Lipovetsky, G.: Říše pomíjivosti. Prostor, Praha 2002. S. 285.

<sup>80</sup> Tamtéž. S. 287.

<sup>81</sup> Adorno, T. W., Horkheimer, M.: Dialektika osvícenství. Oikoymenh, Praha 2009. S. 161.

<sup>82</sup> Tamtéž. S. 161.

## 2.4. Počátky reklamy

Slovo *reklama* pochází pravděpodobně z latinského pojmu „*reklamare*“ - hlasitě, opakovaně křičeti. Tento pojem koreluje s povahou dobové „obchodní komunikace“, kdy prodejci na tržištích veřejně vychvalovali své zboží. Přestože se způsob prezentace výrobků a služeb během staletí výrazně změnil, pojem *reklama* zůstal.

Můžeme říci, že reklama je stará téměř jako lidstvo samo. S počátky reklamy se setkáváme již od vzniku obchodu. Reklamu můžeme nalézt již ve starověkých civilizacích, v nichž prodejci a obchodníci „inzerovali“ své zboží a služby na štítech domů, používali papyrus či jiné svitky k obchodní propagaci. Ve svých prvopočátcích existovala reklama pouze v grafické a ústní podobě. Zlom v rozvoji reklamy přichází s vynálezem knihtisku, který umožnil tisk letáků a plakátů a inzerci v novinách ve velkém. Průmyslová revoluce pak znamenala počátek tzv. moderní reklamy, tj. takové, jak ji známe ze současnosti. V roce 1841 vzniká v USA první profesionální reklamní agentura. V českém prostředí se reklama prosazuje až ve století dvacátém, především pak v období tzv. „první republiky“. První česká reklamní agentura vzniká roku 1927. Dramatický rozvoj reklamy a reklamních agentur nastává hlavně po roce 1989. Se stále pokračujícím a silícím rozmachem sdělovacích prostředků narůstá nadále i objem reklamy.

## 2.5. Reklama jako forma komunikace

Můžeme říci, že moderní společnost je světem komunikace. Pojem komunikace pochází z latinských slov *communicare* („činit něco společným, společně něco sdílet“) či *communicatio* („vespolné účastnění“). Z těchto pojmů je vidět, že komunikace nespočívá pouze v proudění informací z jednoho bodu (ze zdroje) k druhému (k příjemci) či v přenosu a vytváření znalostí. Komunikace znamená i „podílení se na celku komunikace a na povaze a dopadu zprávy třeba jen tím, že jsme přítomni“<sup>83</sup>.

---

<sup>83</sup> Vybíral, Z.: Psychologie komunikace. Portál, Praha, 2005. S. 25.

Nejsme izolovanými jedinci, ale naopak jsme součástí mnoha rovin komunikace. V současnosti nerozlišujeme tak výrazně mezi skupinami lidí, jako mezi typy komunikace. „Pravidla komunikace vytvářejí základní typy jednání.“<sup>84</sup> Hlavními funkcemi mezilidského komunikování jsou snaha informovat, instruovat, přesvědčit, vyjednat či domluvit se a pobavit.

Komunikační prostředky můžeme obecně dělit na primární komunikační média a komunikační média sekundární. Primární komunikační média zprostředkovávají sdělení mezi účastníky komunikace. Primárním médiem jsou soustavy znaků a pravidel pro jejich používání (přirozený jazyk). Komunikace je fakticky bez primárního média, které by ji zajišťovalo, nemožná. Jazyk je základním médiem komunikace ve všech lidských komunitách a společnostech.

Samo užití komunikačního kódu však není dostačující. S rozvojem lidské společnosti rostla potřeba přenášet sdělení na větší vzdálenost, a to v kratším čase a co největšímu počtu lidí. Tato potřeba vedla ke vzniku sekundárních médií, „jimiž se lidé snažili překonat časovou a prostorovou omezenost vysílaných sdělení“<sup>85</sup>. Příkladem těchto médií jsou obrázky, písmo, různé typy signalizace, vysílací techniky, počítačové telekomunikační sítě atd. Každý prostředek, médium, jímž nebo na němž komunikace probíhá, je důležitý pro přenos sdělení a vytváří specifickou formu komunikace. Smysl komunikace je tedy podmíněn porozuměním médiím komunikace. Podoba komunikace výrazně proměňuje svět i společnost, což se zásadně projevuje i ve strukturách myšlení lidí.

Každá lidská společnost se tedy snažila nějakým způsobem zajistit, aby v jejím „rámcu probíhala výměna informací a symbolických obsahů“<sup>86</sup>. V moderních společnostech hrají při uskutečňování těchto snah stále významnější roli média. Média se stala nejvlivnějšími komunikátory; žijeme ve světě mediální komunikace. Mediální komunikaci můžeme definovat jako „komunikování osob prostřednictvím tisku, rozhlasu,

---

<sup>84</sup> Bystřický, J., Mucha, I: Simulace, systémy a kontingence. Praha 2002. S. 178.

<sup>85</sup> Jiráček, J., Kopplová, B.: Média a společnost. Portál, Praha 2003. S. 17.

<sup>86</sup> Burton, G., Jiráček, J.: Úvod do studia médií. Barrister & Principal, Brno 2001. S. 14.

televize a dalších médií s adresáty svého působení<sup>87</sup>. Podstatnou část informací, poznatků i prožitků tedy získáváme prostřednictvím médií. „Média a specifický typ sociální komunikace, na jejíž realizaci se podílejí, představují stále významnější podobu společenského, politického i kulturního života současných společností...“<sup>88</sup>

I reklamní propagace představuje komunikační proces. „V podstatě jde o marketingové komunikace většinou komerčního charakteru (commercial communications), jejichž cílem je na základě předávání informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry.“<sup>89</sup> Reklamní komunikace je proces, v němž spolu navzájem souvisí a ovlivňují se následující prvky: *kdo komunikuje - co komunikuje - jakými prostředky - komu - s jakým účinkem.*

*Komunikátor a příjemce* jsou hlavními stranami procesu komunikace. Pokud jde o reklamu, odesílatelem sdělení jsou nejčastěji pracovníci reklamních agentur nebo zadavatelé reklamy. Příjemcem je pak v tomto případě cílová skupina, na kterou má sdělení zapůsobit. Člověka jako příjemce komunikovaného sdělení můžeme vnímat na třech základních rovinách: příjemce jako osobnost, příjemce jako člen skupiny a příjemce jako člen společnosti.

*Sdělení a informační kanál (médiu)* tvoří komunikační nástroje. Sdělení je určitý souhrn informací, které by měly u příjemce vyvolat reakci, odpovídající záměru odesílatele. Forma i obsah zprávy musí být přizpůsoben očekávání cílové skupiny, pro kterou je zpráva určena. Na základě znalosti cílových skupin je v reklamě zvolena nejen forma a obsah sdělení, ale také komunikační kanál, neboť médium není pouhým nositelem nebo zprostředkovatelem informace mezi oběma stranami komunikačního procesu, ale „je samo o sobě nositelem sdělení“<sup>90</sup>. Volba média ovlivňuje celkové vnímání reklamního sdělení.

Nejdůležitější část přenosu sdělení „představuje zakódování přenášeného sdělení do symbolické formy vyjádření a zpětné

---

<sup>87</sup> Vybíral, Z.: Psychologie komunikace. Portál, Praha, 2005. S. 158.

<sup>88</sup> Jiráček, J., Kopplová, B.: Média a společnost. Portál, Praha 2003. S. 15.

<sup>89</sup> Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy. Grada, Praha 2000. S. 13.

<sup>90</sup> Tamtéž. S. 21.

dekódování, což je vlastně příjemcův překlad vyslané zprávy<sup>91</sup>. Jde o to, aby příjemce vnímal zprávu tak, jak ji zamýšlel komunikátor. V komunikačním procesu tak dochází k signifikaci, neboť sdělení u příjemce vyvolává interpretační reakci. Systém signifikace je pro akt komunikace mezi lidskými bytostmi nutnou podmínkou. Celý tento proces je umožněn díky existenci kódu.

„Kód je systém signifikace, pokud spojuje přítomné entity s nepřítomnými jednotkami. Když – na základě příslušného pravidla – něco, co je aktuálně prezentováno adresátovu vnímání, zastupuje něco jiného, jde o signifikaci.“<sup>92</sup> Kód je systém symbolů. „Protože jsou symboly jevy, které nahrazují („znamenají“) jevy jiné, je komunikace náhražka: nahrazuje prožitek toho, co je jí „míněno“.“<sup>93</sup> Jinými slovy, kód je společensky konvencionalizovaný souhrn pravidel, „která generují znaky jako konkrétní události v komunikačním styku“<sup>94</sup>.

Kód zakládá korelaci roviny výrazu s rovinou obsahu; znaková funkce zakládá korelaci abstraktního elementu výrazového systému s abstraktním elementem obsahového systému. Tímto způsobem kód zavádí obecné typy (*types*), tj. vytváří pravidlo, které generuje konkrétní projevy (*tokens*).

## 2.6. Cíle reklamy

Reklama je typická pro moderní liberálně-demokratické společnosti. Náklady na reklamu tvoří v těchto společnostech „nezanedbatelnou položku ekonomického života“<sup>95</sup>. Reklamní průmysl však neovlivňuje pouze rovinu ekonomickou, ale výrazně působí i na rovinu kulturní a sociální. Reklamu je tedy třeba chápat nejen jako významné ekonomické odvětví, ale také jako nedílnou součást životního stylu, naší každodennosti. „Reklama se tak stává mechanismem sociální kontroly-

---

<sup>91</sup> Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy. Grada, Praha 2000. S. 19.

<sup>92</sup> Eco, U.: Teorie sémiotiky. Argo, Praha 2009. S. 17.

<sup>93</sup> Flusser, V.: Moc obrazu. OSVU, Praha 1996. S. 248.

<sup>94</sup> Eco, U.: Teorie sémiotiky. Argo, Praha 2009. S. 66.

<sup>95</sup> Jiráček, J., Köpplová, B.: Masová média. Portál, Praha 2009. S. 139.

reguluje přístup do formálních i neformálních institucí, životní styl, hladinu výdajů, výběr přátel, místa bydliště, trávení volného času<sup>96</sup> atd.

Zájmem reklamy je oslovit cílové publikum a navést ho k žádané reakci. „Tato reakce se nejčastěji odehrává na poli spotřeby zboží a služeb (*komerční reklama*) nebo politických inklinací (*politická reklama*), ale může se snažit ovlivnit i obecnější vzorce chování členů společnosti<sup>97</sup> (*sociální reklama*).

Hlavním cílem komerční reklamy je podpora podnikatelské činnosti, především pak podpora spotřeby a prodeje zboží. „Reklama vytváří potřeby uzpůsobené nabídce, dovoluje programovat trh a lapit svobodu spotřebitele do pastí.“<sup>98</sup> Reklama bere za skutečnost člověka takového, jaký je, a podněcuje u něj spotřební žízeň, která v něm již působí. „Cílem není vybudovat nového člověka, nýbrž prakticky využít existující záliby v materiálním potěšení, v blahobytu a v novotách.“<sup>99</sup> Princip reklamy tak spočívá v systematickém podněcování tužeb na všech úrovních lidského života.

Jedinec je však vystaven tlakům reklamy pouze v rámci autonomní volby, s ohledem na svá přání a způsob života. V tom spočívá paradox moci reklamy: pro podnikání je rozhodující, pro jednotlivce zanedbatelná. Reklama ovlivňuje rozhodnutí pouze v rovině věcí, které jsou ekvivalentní, tj. „tam, kde panuje stav nerozhodnosti mezi dvěma nepříliš odlišnými možnostmi či netečnost“<sup>100</sup>. Reklama tak působí pouze v detailech a její dozvuky jsou povrchní. Na povrchní úrovni vytváří „sjednocený dav“, dlouhodobě však přináší subjektivní autonomii a princip individuality a osobitosti, čímž „napomáhá rozvoji demokratického stavu společnosti“<sup>101</sup>.

Po obchodním marketingu přichází marketing politický. „Počínaje padesátými léty se ve Spojených státech rozvíjí politická komunikace,

---

<sup>96</sup> Blažek, B.: Tváří v tvář obrazovce. Slon, Praha 1995. S. 29.

<sup>97</sup> Jiráček, J., Köpplová, B.: Masová média. Portál, Praha 2009. S. 138.

<sup>98</sup> Lipovetský, G.: Říše pomíjivosti. Prostor, Praha 2002. S. 296.

<sup>99</sup> Tamtéž. S. 299.

<sup>100</sup> Tamtéž. S. 302.

<sup>101</sup> Tamtéž. S. 305.



kteřá má blízko k moderní reklamě a využívá reklamní principy, techniky i specialisty.”<sup>102</sup> V politické reklamě do pozadí ustupují racionální pohnutky ve prospěch pohnutek emocionálních. Propaganda a ideologie je nahrazena upřímností, prostotou a svůdností. „Říkat pravdu už nestačí, je nutno říkat ji tak, abychom se nenudili, s představivostí, elegancí, humorem.”<sup>103</sup> Politici jsou proměněni v hvězdy a mají image kompetentní a sympatické značky. Tito vůdci lidu se snaží zaujmout co nejširší skupinu voličů především svým šarmem, osobitostí a vřelostí. Tyto tendence však mají neblahý vliv na demokracii: pravicový a levicový způsob vyjadřování postupně splývají. Přihlížíme procesu neutralizace politické diskuze.

„Čím více mediální politiky, tím více se politika mění v předmět spotřeby poznamenaný lhostejností mas a neustálou proměnlivostí názorů.”<sup>104</sup> Voliči se čím dál více podobají pragmatickým a nestálým spotřebitelům. Politická reklama má sice jen malý vliv na názory přesvědčených jedinců, nezanedbatelně však ovlivňuje postoje voličů váhajících, tj. „těch, kteří nakonec určují výsledek závěrečného sčítání a volební vítězství či porážku”<sup>105</sup>.

Nový způsob komunikace nahradil válčení a spory ležérností a odlehčenou politikou, čímž podpořil tendence současných společností směřovat k fair play a toleranci. Politická reklama se tak prosadila současně s „novými kodexy demokratické a individualistické sociability”<sup>106</sup>. Reklamní politika tedy není přímým mediálním efektem; média a politici se pouze přizpůsobují novým hromadným aspiracím.

Sociální reklama je pak stále častěji povolána do služeb, aby občany přiměla k zamyšlení nad velkými problémy společnosti či ke změně postojů a návyků. Stejně jako reklamy značkových výrobků nesměřuje ani sociální reklama proti přirozeným tužbám mas, ale naopak uvádí do oběhu normy a ideály, které všichni de facto přijímají, ale ne vždy je

---

<sup>102</sup> Lipovetský, G.: Říše pomíjivosti. Prostor, Praha 2000. S. 307.

<sup>103</sup> Tamtéž. S. 308.

<sup>104</sup> Tamtéž. S. 313.

<sup>105</sup> Tamtéž. S. 310.

<sup>106</sup> Tamtéž. S. 315.

uvádějí do praxe. Reklama činí tyto hodnoty přitažlivějšími pro větší počet jedinců.

## 2.7. Formální aspekty reklamního sdělení

Pro vytvoření účinného reklamního sdělení jsou vedle propagačního prostředí, tj. vedle působení médií v kontextu marketingových komunikací, důležité formální a obsahové aspekty reklamního sdělení. Televize je technickým prostředkem, jehož prostřednictvím jsou na značnou vzdálenost vysílány obrazy a zvuky, a zároveň prostředkem uměleckým, který otevírá zcela nové estetické možnosti a umožňuje vytvoření autonomního stylu. Úspěšná reklama se tedy musí zabývat jak psychologickým problémem recepce diváka, tak problémem technicko-formálním. „V tomto smyslu komplex „*vysílací zařízení- elektromagnetické vlny - zařízení přijímací*“ představuje materiál, kterému je třeba teprve poskytnout formu, a tudíž také materiál obdařený estetickým potenciálem, což znamená, že i když nezakládá autonomní umělecké jevy, ovlivňuje a modifikuje umělecká fakta, která jej přijala za svou komunikativní možnost.“<sup>107</sup>

Televizní reklamu tedy tvoří formální aspekty - celek zahrnující obrazovou, zvukovou a jazykovou část, prostřednictvím nichž reklama pracuje s aspekty obsahovými, tj. s nejrůznějšími efekty a motivy.

### 2.7.1. Obraz

Již od modernity se o naší době hovoří jako o „době obrazu“. Vliv obrazů na život společnosti nezpochybnitelně stále vzrůstá. Vedle tradičních obrazů se objevují nově definované formáty a média. „Každý z těchto obrazových světů má své specifické tvůrce a aktéry, svá publika, svoji rétoriku.“<sup>108</sup> S příchodem nadvlády vizuální kultury začínají mít tato média společné to, že nás zaplavují- jsme přímo nuceni vnímat to, co se vnucuje našemu pohledu. Jak předpověděl Baudrillard, obrazy se již samy ruší svým nadbytkem. Vyvolávají jen lhostejnost- již na nich není

---

<sup>107</sup> Eco. U.: Skeptikové a těšitelé. Svoboda, Praha 1995. S. 341.

<sup>108</sup> <http://www.cinepur.cz/article.php?article=939>

nic k vidění. Virilo dokonce mluví o „estetice mizení“. Mediální obrazy nám neustále unikají. Na jedné straně jsme jimi sice zahlceni, na straně druhé však nemáme čas na jejich pochopení. Výsledkem je, že myšlení vypadává ze hry, naše vnímání je piknoeptické- upadáme do jakési letargie. Obrazu věříme, protože si ho nemůžeme ověřit. Proto se právě obraz stává jednou z nejučinnějších komunikační zbraní současné doby.

Příkladem vzpoury proti nátlaku vizuálna může být v dnešní době rostoucí zájem o reklamu a veřejný prostor jako médium umělecké kritiky. Reklamní ikonoklasmus a antireklama (subvertising) jsou v dnešní době i v českém prostředí stále častější. „Protireklamní aktivismus je vlastně typem sémiotické války, která má svůj historický původ v dadaismu a situacionismu.“<sup>109</sup> Tyto boje v říši znaků se nesnaží vytvořit společnost bez reklamy (to je dnes již nemožné), ale společnost, ve které se občané naučí číst reklamu kriticky. Tento aktivismus se snaží zvýraznit to, co je v daném obrazu nevyřčené, marginální či potlačené takovým způsobem, který dokáže úplně změnit naše vnímání a chápání daného sdělení. Tyto snahy vedou k větší reklamní gramotnosti a vyvádí nás „z pozice pasivního konzumenta, ať už obrazů nebo zboží“<sup>110</sup>.

Obrazy užívané v reklamách můžeme obecně rozdělit do tří kategorií:

- *Volné obrazové asociace*: O volné obrazové asociace se jedná tehdy, jestliže mezi reklamním obrazem a výrobkem či službou, kterou daný obraz prezentuje, neexistuje žádné zjevné spojení; jinými slovy, výrobek může být dán do souvislosti téměř s čímkoli. V tomto případě reklama pracuje se znaky přiřazenými, tedy se znaky-symboly.

O **symboly** se jedná tehdy, je-li plně respektováno znakové schéma, tj. je-li vztah mezi vehikulem a objektem arbitrární, nahodilý. „Symbol je znak vztahující se k objektu, který denotuje díky zákonu- obvykle asociací obecných idejí-, který působí tak, že symbol je nutně interpretován jakožto symbol vztahující se k objektu.“<sup>111</sup> Symbol sám je obecným typem nebo zákonem a i objekt, k němuž se vztahuje, je obecné

---

<sup>109</sup> [http://www.magtypo.cz/buxus/generate\\_page.php?page\\_id=144&buxus\\_typo=4958f569f5308c294f7206106a2fed41](http://www.magtypo.cz/buxus/generate_page.php?page_id=144&buxus_typo=4958f569f5308c294f7206106a2fed41)

<sup>110</sup> Tamtéž.

<sup>111</sup> Palek, B.: Sémiotika. Karolinum, Praha 1997. S. 44.

povahy. Symbol působí prostřednictvím repliky. To, co je obecné, má pak své bytí v jednotlivých případech, které bude určovat. Spojení určitého výrobku či služby s určitým symbolem je tedy nahodilé, arbitrární. Dešifrování významu symbolu předpokládá znalost konvence či společenských pravidel. Jinými slovy, význam symbolu je dán až interpretantem.



Obr. 2.1. Králíček jako symbol výrobků značky Playboy.

• *obrazové analogie*: Při užití obrazových analogií je „výrobek dán do souvislosti s předmětem srovnání s cílem, aby byl vnímán tak, jako by měl vlastnosti srovnávaného předmětu“<sup>112</sup>. Obrazové analogie pracují se znaky-indexy. Indexy však v sobě zahrnují i jakýsi zvláštní druh ikonu, neboť je-li index ovlivněn objektem, má nutně nějakou kvalitu s objektem společnou.

Příkladem užití obrazové analogie v reklamě je logo pánských vůní *Tonino Lamborghini*: rozzuřený býk:



Obr. 2.2. Logo pánských vůní značky Tonino Lamborghini

<sup>112</sup> Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy. Grada, Praha 2000. S. 120.

Obraz býka má evokovat energii, odvahu, výbušnost a vášeň, která je ve vůni skryta (viz obr. 2.2). Implicitním sdělením reklamy je představa, že tyto vlastnosti má nebo bude mít muž používající tuto vůni.

• *obrazové metafor*: U obrazových metafor vztah výrobku s předmětem srovnání není založen na porovnání „jako kdyby“, ale výrobek je postaven na roveň s předmětem srovnání. U obrazových metafor je vztah mezi předmětem a obrazem založen na podobnosti, a tudíž se zde jedná o znaky coby ikony.

O **ikonech** (z řeckého eikón- „obraz“) mluvíme tehdy, je-li porušena arbitrárnost vztahu *a* k *b*, tj. tehdy když je *a* v nějaké míře podobné *b* (nikoli však naopak). Ikon je znak, který se vztahuje k objektu, jež denotuje díky svým vlastním rysům, které má. „Cokoli, ať již kvalita, existující individuum, nebo zákon, je ikonem nějaké věci, pokud je to té věci podobné a užívané jako její znak.“<sup>113</sup>

Ikony jsou znaky v reklamě hojně využívané, a to právě díky fenoménu podobnosti. Podobnost, totiž *likeness* či *resemblance*, „podobnost něčemu nebo někomu jinému právě tak jako sobě samému“<sup>114</sup> se obvykle považuje za konstitutivní relaci ikonů. „Moc ikony vyplývá z toho, že je přímo tou věcí, kterou zobrazuje.“<sup>115</sup> Oné podobnosti, ikoničnosti mohou odpovídat dva polární extrémy- pól minimální a maximální ikoničnosti. Podobnost můžeme nalézt v oblasti „totální nepodobnosti“ (jinými slovy, na krajním pólu podobnosti všeho se vším), jakož i v oblasti „absolutní podobnosti“ (podobnosti, jež se obvykle pokládá za totožnost).

Těmito dvěma polárními extrémy je na jedné straně *existenční ikoničnost* („ikony tohoto druhu jsou existenční ikony či existenční representamina a zpodobování tohoto druhu je existenční reprezentování“<sup>116</sup>), která nereprezentuje nic než pouhou existenci zpřítomňovaného a na straně druhé *token* (token ikoničnost).

*Token* nás přivádí k další klasifikaci znaků podle vztahu vehikula k druhům objektu. „Tak jestliže je objektem, k němuž se vehikulum

---

<sup>113</sup> Palek, B.: Sémiotika. Karolinum, Praha 1997. S. 58.

<sup>114</sup> Osolsobě, I.: Ostenze, hra, jazyk. Sémiotické studie. Host, Brno 2002. S. 239.

<sup>115</sup> [www.ffa.vutbr.cz/~kokolia/ikono.html](http://www.ffa.vutbr.cz/~kokolia/ikono.html)

<sup>116</sup> Osolsobě, I.: Ostenze, hra a jazyk. Sémiotické studie. Host, Brno, 2002. S. 240.

vztahuje, objekt jedinečný, pak se mluví o *token*<sup>117</sup>, event. o sinsignu. Token tak představuje jednotlivý jev, který se udál jen jednou. Jeho totožnost je omezena na jediný objekt nebo věc, jež se nachází na jediném místě v jistém čase. Tento jev či věc mají smysl jen z hlediska toho, kde a kdy se vyskytly.

„Pokud se vehikulum vztahuje k objektu, který je typově charakterizován jako jistý zákon, pravidlo, pak jde o znaky coby *typy*<sup>118</sup> neboli legisignum. Je to forma mající význam.

Dvě *tokens* téhož *type* se nemusí vzájemně vůbec podobat, stačí jen, jsou-li z hlediska jedné určité funkce navzájem zaměnitelné. Existenční ikony a token ikony můžeme považovat za „nejlepší“ a „nejhorší“ ikony; „ikony, jejichž ikoničnost je v jednom případě zcela zanedbatelná[...], zatímco v druhém případě splývá s jistým druhem totožnosti“<sup>119</sup>.

Příkladem minimální ikoničnosti, tedy existenční ikoničnosti, je například parfém *Daliflor*. Jedná se o dámský parfém. Odkaz na ženství je vyjádřen tvarem parfému: smyslná ženská silueta zahalena v hedvábí.

Příkladem maximální ikoničnosti, tedy ikoničnosti token, je například reklama na pánské a dámské vůně *Intimately Beckham*, v níž jako modelové vystupují Victorie a David Beckhamovi.



<sup>117</sup> Palek, B.: Základy obecné jazykovědy. Karolinum, Praha 1989. S. 18.

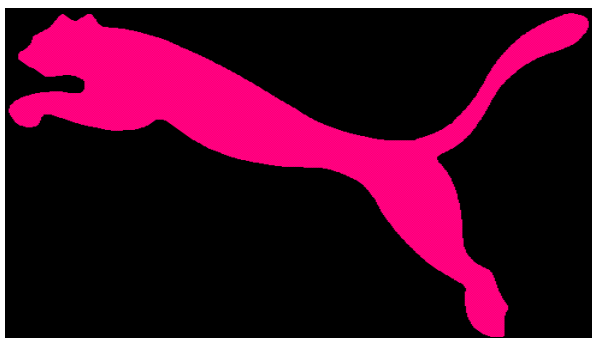
<sup>118</sup> Tamtéž. S. 18.

<sup>119</sup>

### Obr. 2.3. Příklad minimální a maximální ikoničnosti

Reklama pracuje s fenoménem podobnosti či nápodoby ještě jiným způsobem: reklama je jedním z nejvýznamnějších tvůrců sociálních vzorů, které příjemci reklamního sdělení mají chtít nebo chtějí napodobovat. Pravděpodobnost nápodoby zvyšuje především přítomnost atraktivních zdrojů, jakými jsou například slavné osoby.

V reklamě lze využít jak obrazy, které obsahují relevantní informace o výrobku či službě, tak obrazy, které primárně slouží k navození určitých nálad, tj. mají afektivní účinek. Síla vizualizace spočívá v tom, že obrazy jsou vnímány jako první, jsou snadno zapamatovatelné a rychle zpracovatelné. Obraz dokáže zachytit více významových jednotek. Jelikož však člověk dokáže současně zpracovat asi pouze sedm významových prvků, je nutné, aby byl hlavní obraz reklamního sdělení jasný a přehledný. K zvýšení zapamatování a přehlednosti slouží používání stejných obrazů, které představují základní vizuální motivy. Většina značek má ve svém logu pouze jeden výrazný vizuální obraz (viz obr. 2.4.):



Obr. 2. 4. Logo dámských a pánských parfémů a ostatních výrobků značky Puma.

### 2.7.2. Zvuk

Ke zvýšení účinnosti reklamy slouží také akustické obrazy, tóny, zvuky a reklamní melodie. Mnohé reklamní melodie jsou již neoddělitelně spojovány s určitým výrobkem či značkou. Tóny a zvuky jsou snadněji zapamatovatelné než slovní citáty a také výrazněji ovlivňují náladu, což může do velké míry ovlivnit spotřebitelské chování člověka. A právě dokreslení emoční atmosféry reklamy je hlavní funkcí akustických obrazů.

Předpokládá se, že afektivní neboli „expresivní“ vlastnosti některých signálů v nás vyvolávají pocit podobnosti mezi daným signálem a určitou emocí. Takové jevy v naší percepci zaujímají pozici „znaků“. Například melodie šansonu symbolizuje prostředí romantické Francie, zatímco poslech jazzu nás přenáší do atmosféry amerických barů 19. století.

V takových „expresivních“ znakových procesech je buď účinek, který je obvykle daným podnětem vyvolán, kulturně zaznamenán, takže se podnět stává konvencionálním znakem pro odesilatele, nebo je daný účinek evidentně způsoben kulturní asociací, tj. konkrétní signál se stává „znakem“ v důsledku konvencionální a kódované spojnice mezi signálem a určitým pocitem. V takovém případě se jedná o znakový proces, který však není ikonickým.

Obdobně jako vizuální obrazy můžeme i akustické obrazy rozdělit do tří kategorií:

- *audiovizuální obrazové jednotky*: jedná se o zvukové efekty, které dotvářejí filmový obraz
- *samostatné akustické obrazy*: nejčastěji se jedná o jednoduché a známé melodie a šlágry, které slouží především k navození určité atmosféry
- *akustické obrazy*: příkladem jsou melodie, jež jsou teprve v reklamě propojeny s vizuálními obrazy; do této kategorie patří hudba, která je komponována speciálně pro daný spot

Obdobně jako můžeme uplatnit Peircovu klasifikaci znaků na vizuální obrazy, můžeme ji použít i při klasifikaci obrazů akustických. Audiovizuální obrazové jednotky jsou znaky coby indexy, samostatné akustické obrazy jsou znaky symbolické povahy a akustické obrazy využívají znaky ikonické.

### **2.7.3. Jazykové prostředky**

Nežli začnu zkoumat, jakým způsobem reklama pracuje s jazykovými prostředky, přiblížím pro lepší pochopení problematiky teorii mluvních aktů (*speech acts*) Johna L. Austina a Johna R. Searla.



J. L. Austin rozlišuje mluvní akty na akty *konstativní* a *performativní*. Konstativní akty informují, zatímco performativní akty nastolují nový stav. S oběma druhy aktů se v reklamě setkáváme. Každá reklama obsahuje informace o nabízeném zboží či službě, zároveň však například informuje i o tom, kdy daný výrobek přichází na trh, kde je k zakoupení, kolik stojí, odkdy bude zlevněn atd., jinak řečeno, uvádí něco do činnosti slovy.

Podle Austina má dále každý mluvní akt tyto tři vrstvy:

- vrstva *lokuční*: Na vrstvě lokuční se jedná o užití věty s určitou syntaktickou strukturou a konvenčním významem.
- vrstva *ilokuční*: Vrstva ilokuční představuje komunikaci určitého propozičního obsahu s určitou výpovědní silou. *Propozičním obsahem (propositional attitude)* míníme složku významu promluvy vymezující její podmínky naplnění. *Podmínkami naplnění (fullfilment conditions)* jsou „podmínky vymezené propozičním obsahem promluvy; jejich splnění znamená, že propoziční obsah promluvy a realita jsou v souladu specifického druhu, určeného typem mluvního aktu, který se v promluvě vykonává“ (např. tvrzení je pravdivé, slib je splněn atd.). *Výpovědní silou (illocutionary force)* je pak komunikativní funkce mluvního aktu, který je v ní vykonán (v reklamě se nejčastěji setkáváme s rozkazem či slibem).
- Vrstva *perlokuční*: Vrstva perlokuční představuje dosažení určitého účinku: vyvolání přesvědčení, motivace k jednání atd. V reklamě je požadovaným účinkem koupě nabízeného výrobku či služby příjemcem na základě přesvědčení reklamním sdělením.

S obdobnými pojmy pracuje i J. R Searle. Konkrétní mluvní akt je podle něj identifikován svým propozičním obsahem a výpovědní silou. Propoziční obsah vymezuje podmínky naplnění mluvního aktu (satisfaction conditions). Příkladem podmínek naplnění mluvního aktu jsou například podmínky pravdivostní, jež hrají v rámci reklamního sdělení nejdůležitější úlohu.

Searle dále klasifikuje mluvní akty na:

- reprezentující akty („representatives“): tvrzení
- direktivní akty („directives“): rozkazy, prosby
- zavazující akty („commissives“): sliby, přísahy
- expresivní akty („expressives“): odkaz na mentální stav
- deklarativní akty („declaratives“): rozsudky, jmenování do funkce atd.)

Mluva reklamy pracuje pouze s určitými druhy mluvních aktů, pouze s určitými modalitami řeči. Nejčastěji pak s akty reprezentujícími (informativní obsah reklamního sdělení), direktivními (imperativy: „*Kupte si...!*“), zavazujícími (implikace vypovídající o budoucnosti: „*Jestliže..., pak...*“) a expresivními (emoční obsah reklamního sdělení; sugestivní otázky „*Chcete jezdit bezpečněji?*“).

Reklama tedy do velké míry využívá skutečnosti, že každý mluvní akt má konvenční (viz kap. 1. 4.) i intenční aspekt. Mezi slovy a světem existují vždy dva směry přizpůsobení (*direct of fit*): svět se přizpůsobuje slovům a slova se přizpůsobují světu.

Přestože se jednotlivé reklamy různí modalitami řeči a způsobem, jakým s nimi pracují, všechny se snaží prostřednictvím jazykových prostředků a sdělení obsáhnout všechny druhy i vrstvy mluvních aktů. Reklamní sdělení přecházejí od sdělení informace, přes imperativy, sliby až k vyvolání žádané reakce. Cílem reklamy tedy je ovlivnit příjemce a převést ho od lokuční fáze (reklamní sdělení jako syntaktická struktura) přes fázi ilokuční (význam reklamního sdělení) až k fázi perlokuční (vyvolání požadované reakce, tj. přesvědčení, motivace ke koupi).

Jednotlivé fáze působení reklamního sdělení na sebe navzájem navazují a tvůrci reklamy se je snaží u příjemců vyvolat množstvím různých efektů a motivů.

Těmito fázemi jsou:

- *vnímání*: reklama je účinná tehdy, když je příjemce vystaven jejímu působení
- *pozornost*: reklama je účinná tehdy, když zanechá stopu v paměti příjemce, tj. tehdy, když zaujme jeho pozornost mezi ostatními propagačními sděleními
- *poznání*: účinnost reklamy je ovlivněna způsobem zprostředkování informací o výrobku, službě, značce atd.
- *postoj*: reklama je účinná tehdy, když způsobí změnu příjemcova postoje v požadovaném směru
- *preference*: účinná reklama vytváří v mysli příjemce pozitivní emocionální vazbu, díky níž příjemce preferuje výrobek, službu či ideu před ostatními, důvěřuje mu/jí a v jeho/její kvalitě
- *přesvědčení*: reklama je účinná, jestliže vyvolá změnu v chování příjemce v požadovaném směru, tj. vede k rozhodnutí
- *jednání*: konkrétní koupě výrobku v určitém čase a na určitém místě

Reklamní sdělení je tedy formou persuasivní komunikace čili přesvědčování. Podle dvou zmíněných autorů, J. L. Austina a J. R. Searla, mluvit vždy „znamená zapojit do formy vyjádření úmysly a pravidla vědomého chování“<sup>120</sup>. Z hlediska přesvědčování je však důležité, že si ponecháváme volnost a svobodu v hledání, jednání a nalézání cíle. Tato svoboda však zcela mizí v reklamě. „Tam jsme směřováni k jedinému cíli a je námi manipulováno direktivním způsobem.“<sup>121</sup> Jediným možným voláním po svobodě je v tomto případě přepnutí televizního kanálu nebo vypnutí televizoru. Svou důležitou roli zde hraje i četnost reklam, vyvolávající rezistenci zcela zákonitě.

Jazykové prostředky české reklamy prodělaly v posledních letech výrazné změny. Především jde o pronikání jazyka mezinárodní reklamy do českého prostředí. „Je zřejmé, že podoba české reklamy byla

---

<sup>120</sup> Doubravová, J. *Sémiotika v teorii a praxi*. Portál, Praha 2008. S. 99.

<sup>121</sup> Tamtéž. S. 103.

formována mezinárodní reklamou a vnesla do českého prostředí jak nový životní styl, tak ovlivnila styl, strukturu a jazyk reklam na našem trhu“<sup>122</sup>. Počátkem devadesátých let existovala tendence většinu reklam doslova překládat, čímž do českého jazyka pronikla řada cizích reklamních klišé, která se díky častému opakování v české reklamě uchytila, a to přesto že odporovala syntaktickým i sémantickým strukturám českého jazyka. Mezi negativní důsledky tohoto pronikání cizích slov do češtiny například patří častá frekvence některých slov, přehnané užívání superlativů či nevhodný doslovný překlad. V současnosti se však v české reklamě, především pak v reklamách na luxusní výrobky, můžeme setkávat s opačným trendem, kterým je prezentace reklamy v jejím originálním znění. Přirozený jazyk je tak obohacen množstvím nových výrazů.

Je jisté, že reklamní komunikace přispívá k procesu tzv. demytologizace jazyka. „Čím úplněji totiž jazyk zaniká, tím, že je z něj pouhý nástroj dokonalejší komunikace, čím více se slova ze substantiálních nositelů významu stávají znaky zbavenými všech kvalit, čím čistěji a průhledněji sdělují to, co se míní, tím neproniknutelnější se stávají.“<sup>123</sup> Slovo, jemuž je dovoleno už jen označovat, a nikoli znamenat, se fixuje na určitou věc natolik, že tuhne ve formuli. „Samotné jazykové termíny se tak stávají neproniknutelnými: získávají údernou sílu, schopnost přitahovat a odpuzovat...“<sup>124</sup>

Podle P. Grice musíme rozlišovat to, co je v promluvě doslova řečeno, od toho, co je komunikováno nepřímým způsobem (implikováno, indikováno). Grice rozlišuje dva typy nepřímých významů, dva typy implikatur, a to *implikatury konvenční* a *implikatury konverzační*. U konvenčních implikatur je nepřímý význam odvozen z konvenčního významu užitých výrazů; u konverzačních implikatur je pak nepřímý význam generován obecnými rysy komunikace danými její kooperativní

---

<sup>122</sup> Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy. Grada, Praha 2000. S. 132.

<sup>123</sup> Adorno, T. W., Horkheimer, M.: Dialektika osvícenství. Oikoymenh, Praha 2009. S. 163

<sup>124</sup> Tamtéž. S. 163

povahou. Jinými slovy, jsme zainteresováni na principu komunikativní spolupráce a totéž očekáváme od druhých.

Implicitní sdělení se v mnohých reklamách objevují vedle explicitních vět. V některých reklamách se dokonce explicitní věty neobjevují vůbec; předpokládá se však, že je bude divák schopen zkonstruovat na základě implicitního sdělení. Potíž je, že implicitní sdělení není jediné možné, „ale bude se měnit podle toho, kdo- a často i za jaké situace- reklamu vnímá“<sup>125</sup>. Jedná o mechanismus, který probíhá nevědomě a s jistým citovým nábojem. Jinými slovy, záleží na tom, co do nonverbálního sdělení promítneme. „Reklama se v nás snaží vyvolat určitý myšlenkový proces a zároveň zabránit tomu, abychom si jej uvědomili, protože pak bychom se vůči němu dokázali distancovat.“<sup>126</sup>

Tento podprahový myšlenkový pochod je nejčastěji tvořen následujícími implikacemi: *nadměrné zobecnění – přání - implikace vypovídající o budoucnosti*.

Tento proces konstrukce implicitních sdělení si můžeme demonstrovat například na reklamě na pánskou vůni *Unscripted* značky Avon, jejíž tvář je herec Patrick Dempsey:



Obr. 2.5. Reklama na pánskou vůni Unscripted

---

<sup>125</sup> Blažek, B: Tváří v tvář obrazovce. Slon, Praha 1995. S. 28.

<sup>126</sup> Tamtéž. S. 28.

Tvůrci sdělení mohou pracovat s následujícími implicitními sděleními:

1. Nadměrné zobecnění: *Přitažliví muži používají vůni značky Unscripted.*
2. Přání: *Chtěl bych být přitažlivým.*
3. Implikace vypovídající o budoucnosti: *Když budu používat vůni značky Unscripted, budu přitažlivý.*

Ve všech třech případech se nejedná ani o pravdu, ani o lež. A to je právě způsob, jakým nás reklama klame.

Shrňme-li výše uvedené skutečnosti, můžeme říci, že „si reklama vytvořila vlastní, velmi dynamicky se proměňující soubor komunikačních prostředků“<sup>127</sup>. „Jazyk reklamy“ tak výrazným způsobem ovlivňuje oblast kulturní i umělecké produkce. Reklamní sdělení se chovají jako kulturotvorný faktor: přetvářejí symbolické prostředí, v němž žijeme.

#### **2.7.4. Znak a význam**

Žádný objekt sám o sobě není denotátem, ale stává se jím teprve jako člen třídy objektů designovaných nějakým znakovým vehikulem díky sémantickému pravidlu pro ono znakové vehikulum. Jinak řečeno, nic není samo o sobě znakem ani znakovým vehikulem, ale stává se jím, umožňuje-li někomu brát na něco zřetel jeho prostřednictvím. *Významy* tedy nemají být v procesu sémiose někde umístěny jakožto existencia, nýbrž mají být charakterizovány z hlediska tohoto procesu jako celku.

Pojmu *význam* můžeme užít pro označení vztahu mezi vehikulem a tím, co vehikulum znamená (mluvčí a adresát zde nehrají roli) nebo pro označení vztahu mezi činitelem (osobou, mluvčím) a vztahem k tomu, co znamená (mluvčí hraje roli). Výrazem *význam* tedy míníme za prvé vztahy vehikula k dispozici, za druhé vztahy vehikula k objektu.

Výše zmíněným formálním znakovým aspektům reklamního sdělení „jsme s to rozumět tehdy, známe-li jejich mimojazykový význam nebo známe-li funkci těchto znaků v syntaktické struktuře znakového

---

<sup>127</sup> Jiráček, J., Köpplová, B.: Masová média. Portál, Praha 2009. S. 140.

systému<sup>128</sup>. Významu formálních aspektů reklamního sdělení blíže porozumíme díky koncepcím významu Ch. S. Peirce a F. de Saussura. V kontextu vizuálních a akustických obrazů mluvíme o významu, tak jak jej zamýšlel Peirce, zatímco v rámci jazykových prostředků pracujeme spíše s koncepcí významu Saussurovou.

*Význam (meaning)* je spjat s tím, co nese vehikulum. Peirce rozlišuje význam vnitřní (*internal meaning*) a význam vnější (*external meaning*). Pokud je znak spojen se svým objektem na základě ikonické podobnosti, mluvíme o významu vnitřním. Indexové spojení s objektem pak vytváří význam vnější. „Symboly mají podle Peirce význam určován interpretantem.“<sup>129</sup> Můžeme tedy říci, že obrazové analogie a audiovizuální obrazové jednotky mají význam vnější, zatímco obrazové metafory a akustické obrazy vytváří význam vnitřní. U volných obrazových asociací a samostatných akustických obrazů je význam stanoven společenskou konvencí, tedy interpretantem.

Peirce navíc zdůrazňuje skutečnost, se kterou reklamní sdělení velmi často pracují (např. ve formě dvojsmyslů, nejednoznačných významů atd.), a to, že jednomu vehikulu může být přiřazeno více významů a obráceně: jednomu významu může být přiřazeno více vehikulí.

Saussure v koncepci významu pracuje se čtyřmi pojmy: označované, pojem, význam (*signification*) a hodnota (*valuer*). Otázka hodnoty znaku, jež je základním pojmem strukturální lingvistiky, je otázkou po „okolí“ znaku. „Potřeba pojmu *hodnoty*, která má smysl pouze v kontaktu s ostatními znaky, je tak nutná, protože se podílí na vytvoření uceleného obrazu o fungování jednotek v jazyce.“<sup>130</sup> Hodnota jazykové znaku vyplývá ze vzájemné situace částí jazyka. Díky pojmu *hodnota* znaku je možné zaměnit nepodobné znaky nebo navzájem srovnávat znaky podobné. Jazyk stojí mezi myšlenkou a zvukem. Jeho úkol spočívá

---

<sup>128</sup> Tondl, L. Mezi epistemologií a sémiotikou. Filosofický ústav AV ČR, Praha 1996. S. 29.

<sup>129</sup> Palek, B.: Sémiotika. Karolinum, Praha 1997. S. 20.

<sup>130</sup> Tamtéž. S. 20.

v tom, že je navzájem spojuje a zároveň rozkládá. Jazyk je tedy oblastí členění a význam je především oddělováním.

Saussure předkládá tzv. princip opozice. Ukazuje se, že hodnota každého sémiotického prvku je vymezena negativně. To znamená, že hodnota každého prvku závisí na vztahu k ostatním prvkům. Sémiotickou jednotku tak lze uchopit, jen stojí-li v opozici k jiné jednotce/jednotkám. Mezi sémiotickými prvky tak vznikají vztahy diference. *Hodnota* prvku je pak záležitostí meziznakovou, zatímco *význam* prvku je záležitostí vnitroznakovou.

Pro komplexní pochopení významu reklamy, jejích forem a aspektů, je třeba vedle Peircovy a Saussurovy teorie významu zmínit ještě koncepci významu P. Grice. Grice rozlišuje dva typy významů, a to význam přirozený a význam nepřirozený. V *přirozeném významu* („*natural meaning*“) užíváme výrazu „*znamenat*“. Tento výraz odkazuje na fakt, že jeden jev indikuje druhý na základě kauzálního vztahu (v Peircově klasifikaci znaků tento vztah odpovídá indexu). V *nepřirozeném významu* (*non-natural meaning*) je pak nejdůležitějším pojmem „*mínit něco promluvou*“ (*utterer's meaning*).

Pojem „*mínit něco promluvou*“ zahrnuje sebereflexivní komunikativní intenci: promluva mluvčího zahrnuje vždy určitý záměr plus záměr, aby tento původní záměr byl rozpoznán adresátem. Reklama však v tomto bodě představuje jiný druh interakce, neboť stejně jako jiné druhy komunikace zamýšlí vyvolat nějaké účinky (v tomto případě motivovat a přesvědčit o koupi výrobku); tento záměr je však v reklamní komunikaci co nejvíce maskován a zakrýván, a to nejčastěji odkazem na uspokojení základních potřeb člověka, jakými jsou například potřeba bezpečí, seberealizace, úspěchu, uznání druhými atd. Reklamu jsme definovali jako každou placenou formu „neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“<sup>131</sup>. Mluvčí však v mnohých reklamách není zdaleka tak lehce identifikovatelný, jak by se z této definice reklamy mohlo zdát. Promluva je vkládána do úst

---

<sup>131</sup> Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy. Grada, Praha 2000. S. 14.



známým osobnostem, slavným hvězdám a krásným modelům a modelkám, takže se zdá, že přejímáme jejich názory a posloucháme jejich rady, a nikoli názory a rady velkých koncernů stojících v pozadí celého reklamního průmyslu. Jak uvádí Adorno, absolutní vítězství reklamy a reklamních značek spočívá v tom, že na těch nejvýznamnějších místech se již neobjevují.

## 2.8. Obsahové aspekty reklamního sdělení

Výzkumy dokazují, že postoje české veřejnosti k reklamě jsou vcelku kladné. Již jsme se zmínili, že pro úspěšnost reklamy je nutná optimální volba jejího mediálního prostředí, které by především mělo být považováno za věrohodné a atraktivní. Tyto vlastnosti jsou žádány i u reklamy samotné. Pro zvýšení přitažlivosti a efektivnosti pracuje reklama především s *konotacemi* obsahových aspektů.

*Konotaci* a *denotaci* můžeme definovat jako plán obsahu a plán výrazu. U konotace je výraz spojen se smyslem, zatímco u denotace je výraz spojen se svým referentem. *Denotace* (z lat. *denotare* - *označovat*) označuje základní význam znaku, slova nebo věty. Barthes konotaci popisuje jako „první poukaz znaku“, neboť v rámci znaku popisuje vztah mezi označujícím a označovaným. *Konotace* je pak druhotná, asociativní významová složka znaku, slova nebo věty. Konotace se tak vztahuje k druhému poukazu znaku, který odkazuje k asociativnímu významu. Jeden výraz může mít více konotací. „Denotativní významy vykazují charakteristiky univerzality a objektivitu, zatímco konotace obsahují nejen různý význam podle kultury příjemce, ale i prvek hodnocení.“<sup>132</sup>

Konotace jako systém obsahuje signifikanty (označující), signifikáty (označované) a proces, který obě složky spojuje - signifikaci. Signifikanty konotace se nazývají *konotátory* a jsou tvořeny znaky (tedy i označujícími a označovanými) denotovaného systému. Konotátor je tedy výsledným znakem prvního sémiotického systému - systému denotovaného. Signifikáty konotace pak často mají všeobecný, globální charakter.

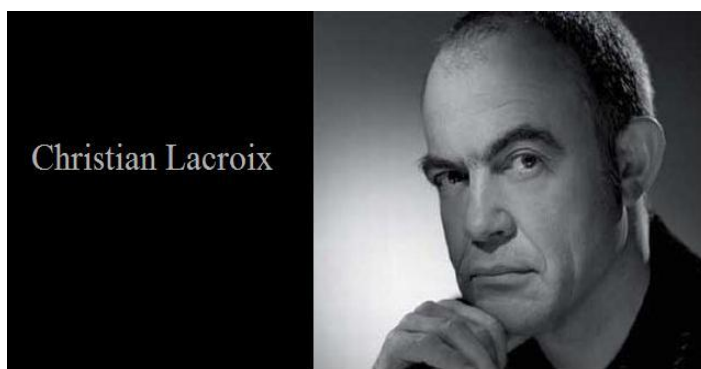
---

<sup>132</sup> McQuail, D. Úvod do teorie masové komunikace. Portál, Praha 2007, s. 279.

Mezi obsahové aspekty, které zvyšují atraktivitu reklamy, které příjemci od reklamy očekávají a prostřednictvím nichž reklama pracuje s konotacemi, patří především:

- *Pravdomluvnost*: Věrohodnost reklamního sdělení je závislá na příjemcově postoji ke komunikátorovi. Důležité je, zda příjemce odesílateli důvěřuje, zda mu přisuzuje odbornou znalost. Proto v reklamách vystupují „odborníci“, jež vzbuzují důvěru, přestože o jejich skutečných znalostech v oboru mnohdy nejsou příjemci sdělení informováni. K posílení věrohodnosti propagačního sdělení přispívá i stále rozšířenější fenomén, že propagovaný výrobek nese jméno uznávané, kompetentní, úspěšné značky či prominentní osoby (viz. obr. 2.6.).

Reklama však působí v řádu „pravděpodobnosti“, nikoli „pravdy“. „Cílem není předkládat ověřitelná fakta, nýbrž prohlášení, která se jeví jako pravděpodobná a důvěryhodná.“<sup>133</sup> Vše nasvědčuje tomu, že otázka pravdivosti reklamního sdělení již není prioritní: současná reklama nechce ani tolik přesvědčit a informovat, jako pobavit a udivit.



Obr. 2.6. Návrhář Christian Lacroix v reklamě na parfémy.

- *Vtip*: Kromě poskytování pravdivých a srozumitelných informací jsou vtip, originalita a nápaditost nejvýraznějšími požadavky na vlastnosti reklamy. Klíčovou zbraní reklamy je překvapení. Originalita, změna a pomíjivost jsou hlavními principy reklamy. „Je nutno všemi silami zabránit tomu, aby reklama uspávala a návyk ji učinil neviditelnou.“<sup>134</sup>

<sup>133</sup> Lipovetsky, G.: Říše pomíjivosti. Prostor, Praha 2002. S. 288.

<sup>134</sup> Tamtéž. S. 287.

Užití humoru a vtipu v reklamě má především tyto klady: udržení příjemcovy pozornosti, vytvoření pozitivních postojů k reklamě, lepší zapamatování sdělení, vyvolání příjemných pocitů spjatých s reklamou, zvýšení zájmu o produkt. Na druhé straně však humor nepodporuje proces přesvědčování. Navíc, reklamní poselství podávané humorným způsobem si sice lidé lépe zapamatují, stává se však, že zapamatování si vtipného příběhu jde na úkor zapamatování si výrobku nebo značky. V každém případě musíme vtip považovat za velmi významný reprodukční faktor, jehož užití umožňuje silně rozšířit zasaženou skupinu.



Obr. 2.7. „Smysl pro humor a schopnost nebrat svět a sebe sama příliš vážně“<sup>135</sup> - to je filosofie značky Bruno Banani.

- *Přitažlivost*: Schopnost zaujmout může být v reklamě posílena mnohými motivy a faktory. Především erotické a sexuální motivy zvyšují atraktivnost reklamního sdělení. Reklama užívá erotiky od svých počátků. Původně se jednalo o zobrazení do různé míry odhaleného ženského těla. Erotické stimuly zvyšují pozornost a zapamatovatelnost, jak u mužů, tak u žen, ale zatímco ženy se dívají i na zobrazení jiných žen, muži na zobrazení jiných mužů příliš nereagují. Z tohoto důvodu „v reklamách určených mužům vystupují ženy častěji než muži v reklamách určených ženám“<sup>136</sup>(viz obr. 2.7.). V tomto bodě bychom mohli odkázat

<sup>135</sup> <http://www.fann.cz/promo/bb/new/index.htm>

<sup>136</sup> Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy. Grada, Praha 2000. S. 128.

na myšlenky Pierra Bourdieua. Podle něj je ženská zkušenost těla zkušeností těla pro druhého. Bytí ženy je bytím viděným; žena existuje především skrze pohled těch druhých- tj. mužů.

Akceptace erotiky v reklamě do značné míry souvisí s její účinností, tzn. erotika je účinná jen tehdy, pokud má spojitost s výrobkem (např. reklamy na parfémy, spodní prádlo, kosmetické přípravky). V takových reklamách erotické prvky konotují především svůdnost, smyslnost a přitažlivost. V některých reklamách slouží erotika pouze jako doplněk, který má vyvolat pozitivní aktivační účinek při přijetí reklamy. V takových případech však hrozí, že zapůsobí tzv. upíří efekt, kdy erotický prvek odvádí pozornost od produktu. Ukazuje se, že o co je celý kontext erotičtější, o to je menší schopnost zapamatování vlastního reklamního poselství.



Obr. 2.8. Modelka Kate Moss v reklamě na pánskou toaletní vodu Calvina Kleina Obsession.

Zvýše uvedeného příkladu vidíme, že schopnost zaujmout je v reklamách často zesílena přítomností slavných osob. „Atraktivní zdroj zvyšuje pravděpodobnost nápodoby, ale důležitá je souvislost s propagovaným výrobkem nebo službou“ (viz obr. 2.8).<sup>137</sup> Přítomnost slavné osoby konotuje luxus, bohatství, vzácnost a nevšednost.

---

<sup>137</sup> Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy. Grada, Praha 2000. S. 115.



Obr. 2.9. Herečka Demi Moor je tváří parfémů značky Helena Rubinstein.

Estetika je prvořadou osou reklamní práce. „Humor, erotika a extravagance sice získaly ohromný význam, avšak stále se ve velké míře využívají klasické zbraně svůdnosti- krásy.“<sup>138</sup> *Chic efekt* reklamy je tvořen příslibem krásy, svůdností jevů a idealizovaným prostředím, teprve potom informací. „Svůdnost vychází z pozastavení zákonů skutečnosti a rozumu, z povznesení nad vážnost života, ze svátku umělých zdání.“<sup>139</sup> Reklama tak souvisí především s povrchní hravostí; je to koktejl obrazů, zvuků a významů, které posouvají meze ukládané principem reality a pravdy. „Hloubka se pohlcuje, oslavuje se povrch.“<sup>140</sup>

- *Emoce*: Vyvolání pozitivních emocí jako reakce na reklamní sdělení lze podpořit nejen akustickými obrazy, jak jsem se zmínila výše, ale také vizuálními obrazy barvitými. „Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy.“<sup>141</sup> Některé výrobky jsou jednoznačně spojovány s určitým barevným odstínem, podle kterého je poznáme. Barvy působí jak ve vazbě na obecné asociace, tak na asociace spojené s objektem (např. viz tab. 1.1.).

---

<sup>138</sup> Lipovetsky, G.: Říše pomíjivosti. Prostor, Praha 2002. S. 291.

<sup>139</sup> Tamtéž. S. 291.

<sup>140</sup> Tamtéž. S. 292.

<sup>141</sup> Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy. Grada, Praha 2000. S. 125.

Barva	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem
<b>Červená</b>	Aktivní, veselá, vzrušující	Silná, sladká, horká, plná
<b>Modrá</b>	Pokojná, klidná, pasivní	Mokrá, studená, hluboká, silná, tichá
<b>Zelená</b>	Osvěžující, uklidňující, pokojná	Chladná, kyselá, svěží, mladá
<b>Žlutá</b>	Jasná, světlá, dynamická, otevřená, volná	Hladká, lehká, kyselá

Tab. 1.1.

Psychologické významy barev jsou pro reklamu ještě významnější než způsob jejich vnímání. Přestože se individuální preference jednotlivých barev a jejich odstínů u jednotlivců liší, jsou jejich obecné významy platné pro většinu populace.

Reklamy na parfémy pracují se symbolikou barev následujícím způsobem:



Obr. 2.10. Symbolika barev

Červená je barvou vzrušení. Kromě vzrušivosti působí barva vznešeně, vzbuzuje úctu a obdiv. Červená je barvou energie. Vzpouru a vzdor tato barva symbolizuje zcela logicky. „Je to barva mužská, patriarchální, protože je v ní obsažen impuls dobývání.“ Z psychologického hlediska červená barva pozitivně oslovuje toho, kdo je silný, energický, sebevědomý. Je to barva moci. Červená barva ovlivňuje člověka i po fyziologické stránce: zvyšuje puls a tlak, zrychluje dýchání, zvyšuje chuť k jídlu a povzbuzuje sexuální apetit.

Zlato-hnědé ladění reklamy evokuje vitalitu. Hnědá je barva země. Představuje teplo a bezpečí. Je to barva solidnosti, jistoty, vážnosti a pořádku. Hnědá má v sobě aktivní, avšak potlačený impuls červené. Je to barva tradice a zdrženlivosti. Zlatá barva symbolizuje pocit zářícího štěstí a životní energie.

Obdobně jako se barvy staly symboly a byly jim přiřazeny různé vlastnosti, jsou určité charakterové rysy a vlastnosti přiřazeny také mužům a ženám na základě genderu. Muž je chápán jako aktivní, odvážný, energický, silný, lehkovážný, rozhodný atd., zatímco žena je považována za pasivní, jemnou, citlivou, něžnou, útlocitnou, rozvážnou, starostlivou atd. S tímto sexistickým rozlišením, jenž staví do protikladu povahy a charakteru žen a mužů, pracuje reklama ve všech svých vrstvách. Příklad zakomponování sexistického pohledu do hry barev vizuálních obrazů reklamního sdělení je následující:



Obr. 2.11. Dámský a pánský parfém značky Beckham. Růžová barva symbolizuje něhu, jemnost, romantickou lásku, ale také naivitu a nezralost. Zatímco černá barva symbolizuje eleganci, váženost, rozhodnost, vzdor, autoritu a sílu.

Jak je vidět, obsahové aspekty reklamy zahrnují sexistické prvky. Sexismus je v reklamách využíván jako jejich jakési okořenění. Podle některých tvůrců reklam může být sexismus velmi funkční podobou propagace. Apel na sexuální pud formou explicitního nebo implicitního sdělení umožňuje krátkodobě upoutat pozornost, vštípit do paměti

příjemce značku a je také významným reprodukčním činitelem. Sexistická reklama „vyhrává“ i tam, kde se objevují protesty či organizovaný odpor proti reklamnímu sdělení. Sexismus tak dokáže propagaci zcela obyčejného produktu změnit na předmět širší diskuze, někdy dokonce s pomocí a přispěním samotných aktivistů a odpůrců reklamy. „Výsledkem je to, že povědomí o inzerovaném produktu stoupá se zapojením sociálních kontaktů publika mimo média – v zásadě nezávisle na produktu samotném, nebo na jeho vlastnostech.“<sup>142</sup> To jsou důvody, proč se reklamní průmysl nechce sexismu jen tak vzdát.

V této kapitole jsem se snažila ukázat, že technické obrazy mají schopnost symbolizace: schopnost světu dávat význam. Televize, jako typický zprostředkovatel technických obrazů, tedy není pouhým nástrojem zaznamenávání reality, ale je především jejím tvůrcem. O to větší nebezpečí tkví ve skutečnosti, že televize nepředává neutrální či objektivní informace a zprávy. Naopak, většina toho, co je nám prostřednictvím televize tlumočeno, nese pečeť určitých norem a hodnot. Především pak reklama, tato mocná a manipulující forma komunikace současných společností, nám prezentuje a podsouvá hodnoty, z nichž se mnohé týkají genderu. V následující kapitole se zaměřuji na analýzu způsobu, jakým reklama na parfémy přistupuje k problematice genderu, tj. s jakými obrazy „mužství“ a „ženství“ pracuje. Dříve se však věnuji definici pojmů *gender*, *genderový stereotyp* a *sexismus*, pojmů nezbytných pro další zkoumání.

---

<sup>142</sup> [http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/sexismus---koreni-nebo-zmar-reklamy\\_\\_s307x5272.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/sexismus---koreni-nebo-zmar-reklamy__s307x5272.html)



### 3. Reklama a gender

Jeden ze základních způsobů, jimiž se lidé mohou definovat, je vymezení na základě *pohlaví*. Jakožto bytosti určované biologickým naprogramováním se rodíme jako muž či žena a neseme si s sebou určitý „fyziologický osud“. Předpokládá se (a tento předpoklad je stále tématem živé diskuze), že „biologická rozdílnost je doprovázena diferencemi psychickými, které závisejí na kulturním kontextu a způsobují rozdíly v chování, touze, imaginárních a symbolických způsobech realizace obou pohlaví“. Jinými slovy se vedle našeho „fyziologického osudu“ vytváří také osud „symbolický“, který je pro konstituci naší identity, včetně identity pohlaví, určující. Pohlaví se tak stává znakem a ženy a muži nositeli symbolické hodnoty. „Být mužem“ a „být ženou“ je znakem, který konotuje systém společenských povinností a který staví jedince do opozice vůči jiným jedincům, ženám a mužům. I následné prvky kultury, jakými jsou partnerské, rodinné a společenské vztahy, mají především symbolickou funkci a hodnotu.

Dříve nežli se zaměřím na zkoumání způsobu, jakým je onen symbolický osud prezentován a následně konstruován médii, definuji základní pojmy, s nimiž pracuji v dalších částech.

#### 3.1. Definice základních pojmů

##### 3.1.1. Pohlaví vs. gender

*Pohlaví* můžeme charakterizovat jako biologicky podmíněné tělesné odlišnosti mezi samci a samicemi. Jde tedy o anatomický popis těla. Biologie však dokládá nejen rozdílnost, ale také jednotu mužského a ženského těla. Muž a žena netvoří dvě oddělené kategorie, nýbrž je spojují základní podobnosti i kontinuita jejich vývoje. Muž a žena mají stejnou základní stavbu těla „a také anatomické rozdíly mezi nimi jsou více zdánlivé než skutečné“<sup>143</sup>. Ani mužský falus ani ženská děloha totiž nejsou orgány výlučně jednoho pohlaví.

---

<sup>143</sup> Oakley, A.: Pohlaví, gender a společnost. Portál, Praha 2000. S. 22.

Biologické pohlaví však vyvolává „představu určitého souboru osobních vlastností a vzorců chování“<sup>144</sup>, které se k němu vztahují. Spolu s biologickým pohlavím a jeho prostřednictvím je nám určitou historicky danou společností vtisknut symbolický osud. Jinými slovy, lidské pohlaví („být mužem“, „být ženou“) je biologická danost, která slouží jako základ pro konstrukci sociální kategorie zvané *gender* a tzv. mužskosti a ženskosti (*maskulinity* a *femininity*). *Pohlaví* je biologický termín; *gender* termín psychologický, kulturní, sociální.

Gender můžeme chápat jako vymezení podílu maskulinity či femininity u dané osoby. U mnoha lidí jsou přítomny obě tyto kvality, přičemž u „normálního“ muže převažuje maskulinita, u „normální“ ženy femininita. Gender je definován sociální situací a „je viditelný jako suma vlastností včetně chování, způsobu řeči, oblečení, výběru témat ke konverzaci atd.“<sup>145</sup>. „Gender je stále vidět, pohlaví ne.“<sup>146</sup>

*Gender* tedy můžeme definovat jako „společensky utvářené postoje a modely chování, obvykle dichotomicky dělené na mužské a ženské“<sup>147</sup>. Gender se však stal naturalizovanou sociální konstrukcí, a tak se konstrukt, „nastolující dvě třídy jako objektivní danost, zdánlivě stal přírodním zákonem“<sup>148</sup>. Ukazuje se však, že vymezení genderu ve vztahu k pohlaví je velmi problematické a nejednoznačné. Antropologické studie prokázaly, že způsob, jak různé kultury definují gender, je velmi proměnlivý. Každá společnost sice vychází z biologického pohlaví jako ze základního kritéria, ale jinak se už žádné dvě kultury zcela neshodují na tom, co přesně definuje jeden nebo druhý gender. „Není ani třeba dodat, že každá společnost věří, že právě její vymezení genderu odpovídá biologické dualitě pohlaví.“<sup>149</sup>

Musíme tedy rozlišovat mezi biologickým pohlavím a na jeho základě konstruovaným sociálním *rodem*. „Nech už je pohlaví biologicky akokoľvek nemenné, rod je kulturně konstruovaný- a tak rod nie je ani

---

<sup>144</sup> Renzetti, C.M., Curran, D.J.: Ženy, muži a společnost. Karolinum, Praha 2003. S. 20.

<sup>145</sup> Oakley, Ann.: Pohlaví, gender a společnost. Portál, Praha 2000. S. 123.

<sup>146</sup> Oakley, Ann.: Pohlaví, gender a společnost. Portál, Praha 2000. S. 123.

<sup>147</sup> Tamtéž. S. 58.

<sup>148</sup> Tamtéž, s. 23.

<sup>149</sup> Oakley, Ann.: Pohlaví, gender a společnost. Portál, Praha 2000. S. 121.

kauzálný dôsledok pohlaví, ani nie je tak fixovaný, ako se nám javí.“<sup>150</sup> Rod jako soubor kulturních významů, které si biologické tělo osobuje, nemůže vyplývat a nevyplývá z pohlaví. Mezi pohlavním tělem a sociálním rodem existuje radikální diskontinuita. O rodu by se mělo uvažovat jako o sociální konstrukci radikálně nezávislé na pohlaví. „Ba čo viac, ak by aj vysvitlo, že pohlavia sú vo svojej morfológii a konštitúcii bezproblémovo dve (čo je však otázné), niet dôvodu predpokladať, že rody by tiež mali byť práve dva.“<sup>151</sup>

*Rod* tedy můžeme definovat jako kulturní interpretaci pohlaví. Pojem *rod* však musí zároveň označovat samotný aparát, pomocí něhož se pohlaví ustanovují. To znamená, že rod představuje kulturní prostředky, kterými se produkuje a ustavuje „pohlavní přirozenost“. Biologické tělo tu pak figuruje pouze jako nástroj či médium, na které se soubor kulturních významů vztahuje. „O telách se nedá povedať, že by mali signifikovateľné bytie, ktoré existovalo už pred určením rodu.“<sup>152</sup>

Gender pak můžeme analyzovat na třech úrovních: na úrovni identity, interakce a instituce. Genderová identita je formována brzy na základě příslušnosti k určitému pohlaví, a to nejčastěji kulturním prostředím a jazykem. Genderová identita je nezávislá kulturní proměnná- to dokazují případy hermafroditických pacientů, u nichž v 95% případů odpovídalo pohlaví dané výchovou identitě genderu. Jiné klinické pokusy ukazují, „že výchovu k určitému pohlaví lze přesměrovat na druhé pohlaví do dvou let ve věku dítěte“<sup>153</sup>. Tyto důkazy zpochybňují časté teorie o vrozenosti mužských a ženských vlastností, osobnostních rysů a vzorců chování. Přesto své identity, tj. „jsem mužem“, „jsem ženou“, vnímáme jako něco přirozeného, nikoli sociálně vytvořeného.

### 3.1.2. Pohlavní stereotypy

Přestože je *rod* sociálně a kulturně vytvořenou kategorií, předpoklady a očekávání, jež se k němu vztahují, lidé všeobecně považují za platné a

---

<sup>150</sup> Butler, J.: Trampoty s rodem. Aspekt, Bratislava 2003. S. 22.

<sup>151</sup> Tamtéž. S. 22.

<sup>152</sup> Tamtéž. S. 25.

<sup>153</sup> Oakley, Ann.: Pohlaví, gender a společnost. Portál, Praha 2000. S. 125.

správné a zakládají na nich svůj postoj a přístup (mnohdy velmi protikladný) k osobám mužského a ženského pohlaví. Jinými slovy, lidé se při svém posuzování a jednání s druhými opírají o tzv. *genderové stereotypy*.

Pojem *stereotyp* je označením pro zjednodušující souhrnný popis určité společenské skupiny. Stereotypy mohou být pozitivního i negativního charakteru. Termín *genderový stereotyp* pak označuje zjednodušující a paušalizující obecné popisy maskulinity a femininity. To znamená, že kategorie gender v sobě zahrnuje popis, jak má vypadat „maskulinní muž“ a „femininní žena“. Genderové stereotypy jsou bipolární: „normální“ muž nenesé žádné znaky femininity a „normální“ žena se nevyznačuje žádným rysem, jenž je obecně pokládán za maskulinní. Z toho vyplývá, že gender je konstrukt vztahový: maskulinita se vymezuje vůči femininitě a femininita vůči maskulinitě pouze ve vzájemném vztahu: v protikladu.

Genderové stereotypy jsou chápány jako univerzálně platné, neboť se „předpokládá, že charakteristiky tvořící genderový stereotyp sdílejí všichni příslušníci daného pohlaví“<sup>154</sup>. Ženské a mužské dispozice jsou vštěpovány celým sociálním řádem a setkávají se s „objektivním“ očekáváním. Na základě těchto očekávání jsou jedincům předepsány tzv. *genderové role*. Gender tak konotuje systém práv a povinností jedince.

### **3.1.3. Patriarchát**

Gender je tedy podstatnou součástí naší identity, a zároveň je součástí sociálního světa. Definice a vymezení genderu totiž dále ustanovuje vztahy mezi jednotlivci i vztahy na strukturální úrovni společnosti. „Každá společnost svým členům předepisuje určité vlastnosti, způsoby chování a vzorce vzájemné interakce v závislosti na jejich pohlaví.“ Institucionalizované vzorce genderové diferenciacie jsou zakotveny ve společenských institucích a souhrnně vytvářejí tzv. *pohlavně-genderový systém* společnosti. Společnost nás prostřednictvím pohlavně-

---

<sup>154</sup> Renzetti, C.M., Curran, D.J.: Ženy, muži a společnost. Karolinum, Praha 2003. S. 21.

genderového systému ovlivňuje a řídí, a to nejčastěji v posloupnosti těchto kroků:

- na základě biologického pohlaví vytváří sociální konstrukce genderových kategorií
- provádí dělbu práce na základě příslušnosti k určitému pohlaví
- společensky reguluje sexualitu

Z těchto třech kroků, prostřednictvím nichž nás společnost nejčastěji kontroluje, vyplývá, že tzv. pohlavně-genderový systém mnohdy funguje jako systém společenské stratifikace.

Dnešní společnost můžeme označit jako tzv. *patriarchální pohlavně-genderový systém*. Pojem *patriarchát* pochází z latinských slov *pater-otec* a *archein- vládnout* a doslova tedy znamená *vládu otce*. Původně pojem patriarchát popisoval sociální systémy založené na autoritě muže jako hlavy rodiny. Dnes jako patriarchát označujeme „společenské uspořádání, společenský systém, v němž muži dominují nad ženami, ženy jsou ve všech sférách sociálního a společenského života mužům podřízeny“<sup>155</sup>. Žena má v patriarchální společnosti především symbolickou funkci, a to zejména ve struktuře regulace výměny, jež je typická pro všechny společnosti. Všude žena (nevěsta) slouží jako objekt výměny- je znakem a zároveň hodnotou. Žena tak funguje především jako vztahový subjekt mezi skupinami mužů. Není tedy jen fyzickým objektem, ale je hlavně nositelkou symbolické hodnoty, jež ji staví do opozice vůči jiným ženám. Žena je předmětem sloužícím „k uchování nebo zvětšování symbolického kapitálu drženího muži“<sup>156</sup>

Pojem patriarchát neoznačuje stav mužské dominance pouze nad ženami, ale nad strukturou společenských vztahů obecně. Muž, mužská zkušenost, mužské vlastnosti a činnosti jsou hodnoceny výše než ty, jež jsou chápány jako „ženské“. Muž a mužskost jsou normou, vše od nich odlišné je jiné, neblahé či nehodnotné. Takovéto připisování rozdílné hodnoty mužskému a ženskému pohlaví označujeme jako *sexismus*. Patriarchát však není univerzální jev, jak by se mohlo zdát. Struktury dělení podle pohlaví a principy tohoto dělení se však staly relativně

---

<sup>155</sup> Valdřová, J.: ABC feminismu. Nesehnutí, Brno 2004. S. 50.

<sup>156</sup> Bourdieu, P.: Nadvláda mužů. Karolinum, Praha 2000. S. 39.

věčnými prostřednictvím dějinných mechanismů: to, co se jeví jako věčné, je ve většině případů výplodem institucí (rodina, náboženství, stát), které to zvěčnily.

### 3.1.4. Feminismus

*Feminismu*<sup>157</sup> (z lat. *femina*- žena) neboli *ženské hnutí* je název pro soubor sociálních teorií, politických hnutí, filosofii a ideologií, jejichž cílem je zkoumání a potírání jevů, které můžeme považovat za projevy diskriminace, utlačování, nerovnosti, bezpráví nejčastěji vůči ženskému pohlaví, ale také vůči jinak znevýhodněným skupinám. V Evropě a ve Spojených státech má feminismus více než stoletou tradici- v USA se feminismus začal rozšiřovat současně s hnutím abolicionistickým (hnutí bojující proti otrokářství), zatímco v Evropě se feminismus rozvinul souběžně s osvícenskými myšlenkami 18. století, které kladly důraz na individuální svobody a vymanily se z pevného područí náboženství. V současné době má feminismus mnoho směrů a proudů a začíná se formovat i ve většině zemí rozvojového světa.

Vývoj feminismu můžeme z hlediska historické perspektivy dělit na *první a druhou vlnu* feminismu. Představitelky *první vlny* feminismu jsou nejčastěji označovány jako sufražetky (z franc. suffrage- volební právo). První vlna feminismu byla tedy charakterizována kritikou nerovností *de iure*, tj. bojem za základní lidská práva i pro ženy a za jejich zakotvení v legislativě. „Feministická historiografie věnující se *ženskému hnutí* však zdůrazňuje, že výlučný důraz na volební právo se prosadil až po několik desítek let trvající kampani, která tematizovala i řadu jiných forem genderové nerovnosti.“<sup>158</sup> Právě tak jako feminismu současný byl i feminismus raný velmi rozmanitý. První vlna feministického sociálního hnutí se ustanovila na počátku devatenáctého století; záchvěvy feministického myšlení se však objevují již ke konci 18. století, kdy řada žen veřejně požadovala rovnoprávné postavení vůči mužům, především pak rovnost v přístupu ke vzdělání.

---

<sup>157</sup> Tento název je v současné době předmětem živé diskuze, neboť je pro současnou podobu tohoto hnutí již nevyhovující

<sup>158</sup> Renzetti, C. M., Curran, D. J.: *Ženy, muži a společnost*. Karolinum, Praha 2003. S. 36.

Feministické myšlenky a postoje nalezneme taktéž téměř ve všech starších historických dobách. V kontextu patriarchátu však byly ženy systematicky vylučovány z aktivního utváření dějin, a proto se jakési *feministické vědomí*- tj. „pochopení, že sociální nerovnost se vztahuje na ženy jako kolektivum, nikoli individuálně, a že jejich podřízenost je společensky utvářena a udržována systémem, který lze prostřednictvím kolektivního úsilí nahradit spravedlivějším uspořádáním“<sup>159</sup>, formovalo velmi pomalu. Jisté je, že feministická aktivita vzešla od žen středních a vyšších vrstev. Ty volaly po zrovnoprávnění s muži a rovných příležitostech, především v oblasti práv, vzdělání a práce. Naopak ženy z vrstev chudých či jinak znevýhodněných (např. rasově) požadovaly ochranu a odlišný přístup oproti mužům. Další důvod, proč první feministky nedokázaly pro své cíle získat podporu širší ženské populace.

Mezi feministky první vlny patří například Elizabeth Blackwell, Charlotte Perkins Gilman, Maria W. Stewart, Victoria Claflin Woodhull a další. Feministické snahy žen ochably především během války.

K jakési renesanci feminismu dochází v 60. letech 20. století. *Druhá vlna* feminismu přinesla boj s nerovnostmi, které přetrvávaly i přes oficiální rovnost mužů a žen. Rozšířily se především úvahy o tzv. politice vztahů mezi pohlavími (*sexual politics*): v centru zájmu stálo přesvědčení, že kořeny genderové nerovnosti nelze spatřovat pouze ve veřejné sféře, ale také ve sféře soukromé, v intimních vztazích mezi muži a ženami. „Z takovýchto úvah vyplynul často citovaný feministický slogan „osobní je politické“.“<sup>160</sup> Inspirací k těmto činům a úvahám byla kniha *Feminine Mystique* (1963) autorky Betty Friedan.

O problém pohlavní diskriminace se začala zajímat i sama americká vláda, jež se zasadila o vznik federálních výborů pro ženské otázky a následných organizací: Národní organizace žen (*National Organization for Women*, NOW), Národní politickou konferenci žen (*National Women's Political Caucus*), Ženskou ligu akce pro spravedlnost (*Women's Equity Action League*), Kongresovou konferenci pro ženské otázky (*Congressional Caucus*

---

<sup>159</sup> Renzetti, C. M., Curran, D. J.: *Ženy, muži a společnost*. Karolinum, Praha 2003. S. 40.

<sup>160</sup> Tamtéž. S. 44.

*for Women's Issues*) a Národní ligu za právo na interrupci a svobodu reprodukce (*National Abortion and Reproductive Rights Action League*).

Někteří autoři mluví i o *třetí vlně* feminismu, jež sílí od 90. let 20. století a jež je charakterizována rozštěpením jednotného feminismu na mnoho křídel, směrů a proudů.

V tomto vývoji feminismu můžeme rozpoznávat tři etapy.

- První etapa byla charakterizována především požadavkem politických práv ze strany tzv. sufražetek.
- Druhá etapa čerpala z knihy *Druhé pohlaví* (1949), v níž Simone de Beauvoir dokazovala vztah bratrství mezi mužem a ženou, který existuje nezávisle na jejich biologických specifikách. Druhá etapa tedy hlásala koncepci „rovnosti v rozdílnosti“.
- Třetí etapa je charakteristická pro současnost. „Poprvé v dějinách byla pohlavní diference požadována bez komplexu jakožto určitá antropologická pravda a jakožto základní konstituent lidské složitosti.“<sup>161</sup> Zdůrazňování diference mezi oběma pohlavími „přineslo originální kreativitu ze strany žen, a to jak v oblasti sexuální zkušenosti, tak ve společenských praktikách, v politice a literatuře“<sup>162</sup>.

Jak jsem se zmínila na počátku této podkapitoly, je v současnosti pojem *ženské hnutí* či *feminismus* neudržitelný. Toto sociální hnutí totiž zahrnuje též boj za práva mužů. I muži jsou v rámci patriarchálního uspořádání společnosti vystaveni diskriminaci: „na mužských privilegích se sice v té či oné míře podílejí všichni muži, avšak tato míra- relativní distribuce společenských statků jako hmotné bohatství, prestiž či moc - se různí v závislosti na rasové, etnické a třídní příslušnosti muže, jeho věku, tělesné zdatnosti a pohlavní orientaci“<sup>163</sup>. Od sedmdesátých let jsou v USA zakládány organizace na podporu tzv. mužského kolektivního vědomí, v jejichž rámci jsou reflektována omezení ukládána mužům

---

<sup>161</sup> Kristeva, J. Polyfonie. Významy, pohlaví a světy. Malovaný kraj, Praha 2008. S. 112.

<sup>162</sup> Tamtéž. S. 112.

<sup>163</sup> Renzetti, C. M., Curran, D. J.: Ženy, muži a společnost. Karolinum, Praha 2003. S. 50.



genderovými normami a stereotypy. V souvislosti s těmito organizacemi se začaly formovat dva silné, avšak protichůdné proudy „mužského hnutí“. První, *antifeministický* proud tvrdí, že to jsou ženy, kdo je ve společnosti zvýhodňován a že to jsou muži, kdo potřebuje ochranu; druhý, *profeministický* proud uznává, že tradiční pojetí maskulinity a femininity mužům i ženám škodí a že je „nutno *rekonstruovat* gender a genderové vztahy ve společnosti a k tomu je zapotřebí, aby sami muži aktivně jednali *protisexistickým* způsobem a takové jednání podporovali u jiných“<sup>164</sup>. Nakolik budou tato hnutí úspěšná, ukáže až budoucnost.

V další části textu se zaměřím na popis obrazů genderu užívaných v médiích, především pak v televizi a televizní reklamě. Budu se snažit ukázat, jakými způsoby televizní reklama pracuje s genderem a genderovými stereotypy jako s prostředky manipulace.

### **3. 2. Gender v médiích**

V této kapitole se zaměřím na detailnější popis vztahu médií a obrazů genderu. Tento vztah můžeme analyzovat ze tří hledisek:

- jak média prezentují maskulinitu a femininitu a jak se podílejí na jejich utváření
- jak média prezentují feminismus a problematiku genderu
- co jsou to feministická média a jak s genderovou tematikou zacházejí

V této části textu se zaměřím na první bod, tedy na popis způsobu, jakým média vykreslují „mužskost“ a „ženskost“ a jak se podílejí na jejich konstrukci. Pokusím se odhalit, jak televize a televizní reklama pracují s obrazy genderu, jak vykreslují realitu současných genderových vztahů. Již jsem se zmínila, že většina mediálních konzumentů přijímá mediální obsah nekriticky - proto je mimo jiné cílem této kapitoly poukázat, jaký vliv může mít, popř. má genderové poselství médií na naše názory, postoje, myšlení, očekávání i vnímání sebe sama i druhých.

---

<sup>164</sup> Renzetti, C. M., Curran, D. J.: Ženy, muži a společnost. Karolinum, Praha 2003. S. 52.

Aby studium této problematiky bylo komplexní, musím představit tzv. *hypotézu zrcadlení*. Hypotéza zrcadlení (*reflection hypothesis*) tvrdí, že mediální obsah zrcadlí vztahy, normy, hodnoty a chování, jež ve společnosti převažují. Podle této hypotézy média předkládají pouze to, co veřejnost očekává nebo vyžaduje. Částečně je toto tvrzení pravdivé: pokud jde „o posuzování parametrů české televizní kultury, tvoří všechny tyto televize jeden kulturně civilizační celek, o němž lze předpokládat, že zvýrazňuje, dotváří a distribuuje podobné hodnoty, jaké jsou společností nejen akceptovatelné, ale přímo sdílené“<sup>165</sup>.

Obhájci televize a televizní reklamy tvrdí, že ačkoli jsou některá mediální zpodobnění sexistická, není jejich vliv škodlivý. Výzkumy však ukázaly, že již děti si jsou genderových stereotypů v televizní reklamě dobře vědomy. Především zřetelně vnímají spojení žen a fyzické přitažlivosti. Věk je důležitým faktorem, který určuje míru působení televize na vnímání diváků. S věkem se zvyšuje schopnost rozeznat, zdali mediální obsah pojednává o skutečné události, nebo zdali je smyšlený (viz kap. 2.2.). Ukazuje se, že děti kolem deseti let již dokážou odlišit skutečnost od fantazie. Něco jiného je však úsudek o *hodnověrnosti* obsahu, tj. usoudit podobají-li se postavy a jejich činy, chování a vztahy skutečnému životu. Hodnověrnost obsahu televizní reklamy je spojena s frekvencí sledování, a nikoli s věkem diváka. Takovým způsobem může mít sledování televize a především pak působení stále se opakujících reklam „vliv na způsob, jak se dotyčná osoba hodnotí i na její obecnější vnímání genderu“<sup>166</sup>.

Navíc nesmíme opomíjet, že – jak jsem se snažila ukázat v předchozích kapitolách 2.1. a 2.2. - média realitu pouze pasivně nereflektují a nezprostředkovávají. Média realitu aktivně dotvářejí a formují, tvoří *z událostí inscenace*. Média nám poskytují opakující se pohledy na ženu, muže, vtať mezi pohlavími, na rodinu a výchovu dětí, „přičemž tyto obrazy jsou jednak reflexí určitých poměrů, v obrovské míře však samy působí normativně“<sup>167</sup>. Jelikož se publikum z velké části identifikuje

---

<sup>165</sup> Vodrážka, M.: Žena a muž v médiích. Nadace Gender Studies, Praha 1998. S. 29.

<sup>166</sup> Renzetti, C. M., Curran, D. J.: Ženy, muži a společnost. Karolinum, Praha 2003. s. 206.

<sup>167</sup> Vodrážka, M.: Žena a muž v médiích. Nadace Gender Studies, Praha 1998. S. 31.

s hodnotami, které jsou v masových médiích prezentovány, může mediální obsah do velké míry utvářet a ovlivňovat skutečné vztahy mezi muži a ženami i jejich postavení ve společnosti.

Na druhé straně však nemůžeme tvrdit, že sledování televize vede přímo k genderové stereotypizaci. Naopak se ukazuje, že jako mediální konzumenti dáváme přednost a snadněji přijímáme genderově stereotypní pořady. Vyšší kritičnost se objevuje především u mladších žen, jejichž nespokojenost s televizním obsahem je způsobena především nedostatečným zastoupením žen a ženských postav na televizní obrazovce. Obecně však platí, že sledování televize posiluje genderové stereotypy, které nám byly vštěpeny výchovou, socializací, školou, církví atd., a my si nadále vybíráme takové mediální prezentace, které odpovídají tomu, co jsme se naučili dříve.

### 3.2.1. Televize a gender

Každá společenská struktura má či měla své vlastní umělecké tvorby, z nichž bylo možno odvodit základní znaky této společnosti. V současné době tuto uměleckou formu zastupuje masivní působení televizního vysílání. Televize se „podílí značnou měrou na tvorbě morálních, estetických a společenských norem“<sup>168</sup>. Z genderového hlediska je pak televize s to do velké míry ovlivňovat tvorbu hodnot a mýtů, jako je například mýtus krásy, muže, ženy, rodiny atd.

Polarizaci mužského a ženského elementu můžeme z hlediska tradičních masových médií (televize, tisk, rozhlas) zkoumat na třech úrovních:

• *rod nebo pohlaví jako třídící hledisko při úvahách o cílové skupině, příjemcích, publiku:*

„...televize si osvojuje jisté komunikační strategie, aby oslovovala na jedné straně femininní, na druhé straně maskulinní příjemce“<sup>169</sup> Na základě zaměření na televizní publikum můžeme tedy rozlišovat pořady primárně určené ženám a pořady primárně určené mužům. Především po roce 1989 ovládl českou televizní filmovou a seriálovou tvorbu a nabídku

---

<sup>168</sup> Vodrážka, M: Žena a muž v médiích. Nadace Gender Studies, Praha 1998. S. 31,

<sup>169</sup> Vodrážka, M: Žena a muž v médiích. Nadace Gender Studies, Praha 1998. S. 28.

zahraniční import. „Tento druh zahraniční tvorby pak vykazuje [...] jasnou dichotomií mezi mužskou a ženskou kulturou.“<sup>170</sup> Televize však tímto způsobem jmenované skupiny nejen oslovuje, ale potvrzuje jejich existenci, a tím je pomáhá vytvářet a udržovat.

Navíc žánry tzv. maskulinní a femininní nemají stejnou hodnotu: mezi pořady femininního charakteru bývají tradičně řazeny „telenovely“ a nekonečné seriály, mezi maskulinní pořady pak sportovní přenosy, akční filmy, ale také televizní zpravodajské relace. „...zpravodajství je doménou mužských ideálů, je to svět hrdinství, velkých myšlenek a činů...“<sup>171</sup> Zjednodušeně řečeno, jako mužské pořady jsou tradičně vytvářeny a prezentovány ty pořady, jež jsou obecně pokládány za hodnotné, informativní, důležité; zatímco jako ženský pořad je nejčastěji označen pořad nehodnotný, naivní, podřadný. Označení „ženský“ (pořad, film, seriál) zde tak získává pejorativní nádech.

• *rod nebo pohlaví jako významný demografický útvar při zkoumání složení skupin profesních komunikátorů:*

I když složení skupin mediálních profesionálů a komunikátorů je značně nevyrovnané ve prospěch mužů, můžeme dnes pozorovat jisté tendence k rovnoprávnosti mezi pohlavími. Především ve zpravodajství byl zaznamenán nejvýznamnější posun. „...kde v reálném životě evidentně převládá nepoměr v neprospěch jednoho rodu, tam se televize ve svém zpravodajství snaží tuto nerovnost vyrovnat tím, že druhý rod distribuuje častěji.“<sup>172</sup> Televizní zpravodajskou relací nás ve většině případů provází muž a žena. Stejně tak poměr mezi poslankyněmi a poslanci, kteří se objevují na televizních obrazovkách, je vyrovnanější, než poměr mezi poslankyněmi a poslanci ve skutečném parlamentu. Spadá sem i zřetelný zájem médií o manželky předních politiků a o „první dámu“. Televize, jež konstruuje sociální realitu, tuto realitu vylepšuje, aby vypadala lépe než, jaká ve skutečnosti je. I v této pozoruhodné snaze médií inklinovat k rovnoprávnosti mezi pohlavími však nalezneme genderové stereotypy. Moderátorky jsou velmi často

---

<sup>170</sup> Společnost žen a mužů z aspektu gender. Open Society Fund, Praha 1999. S. 141.

<sup>171</sup> Vodrážka, M: Žena a muž v médiích. Nadace Gender Studies, Praha 1998. S. 32.

<sup>172</sup> Tamtéž. S. 30.

konfrontovány s dvojitým standardem své profese: ve srovnání se svými mužskými kolegy musí moderátorky splňovat vyšší standardy fyzické přitažlivosti a oblékání; také se od nich očekává, že budou vypadat mlaději (většina z nich mladší skutečně je), přístupněji a vstřícněji.

• *jako podklad pro studium stereotypů a genderových rolí preferovaných či potlačovaných médií:*

Média hrají důležitou roli v procesu tzv. genderové socializace. Jak jsem se snažila ukázat, genderové stereotypy v médiích skutečně převažují. Pohlavní diskriminace se v nich navíc často prolíná s diskriminací rasovou, etnickou a diskriminací jinak znevýhodněných skupin (např. na základě věku, náboženství, sexuální orientace atd.). Mnoho výzkumů prokázalo, že sexistická zpodobňování v médiích mají na příjemce negativní vliv. Výsledky takových výzkumů však jsou zároveň na druhé straně důkazem, že genderově spravedlivé mediální zobrazení mužů a žen může mít na společnost pozitivní účinky. Média jako hlavní nástroj socializace a výuky by se prezentací „prospolečenského“ obsahu mohla stát ústředním prostředkem boje proti genderové stereotypizaci i jiným formám předsudků. Klíčem k potencionálnímu úspěchu se zdají být dětské pořady. Jako všechny jiné mediální obsahy se i pořady pro děti podílejí na konstrukci reality. A právě ony mají největší šanci uspět ve snaze, aby budoucí realita nebyla sexistická.

### **3.2.2. Televizní reklama a gender**

Reklamu můžeme nazírat nejen jako komerčně nejúspěšnější a nejefektivnější formu komunikace, ale také jako velmi kvalitní podklad pro studium společenského klimatu. „Reklama je jedním z nejlepších dokumentů doby.“<sup>173</sup> Vybájený svět reklam nám prezentuje ty obrazy, jež představují interpretaci kulturních hodnot, jejichž propagování přináší zisk. Totéž platí i u zobrazení genderu: reklama obsahuje „takové obrazy genderu, o nichž se reklamní průmysl domnívá, že se dobře prodávají“<sup>174</sup>.

---

<sup>173</sup> Vodrážka, M.: Žena a muž v médiích. Nadace Gender Studies, Praha 1998. S. 34.

<sup>174</sup> Renzetti, C. M., Curran, D. J.: Ženy, muži a společnost. Karolinum, Praha 2003. S. 199.

Jelikož nám reklamy neprodávají pouze nějaký konkrétní výrobek nebo službu, ale „podsouvají nám potřeby a touhy“<sup>175</sup>, potýkáme se při analýze reklamy opět s hypotézou zrcadlení. Je jisté, že jsou všechny reklamy testovány na určitém vzorku populace z hlediska jejich akceptovatelnosti. Reklama tedy „prochází jakýmsi „schvalovacím řízením“ veřejnosti“<sup>176</sup>. Reklamní tvůrci spolupracují s veřejným míněním. Zastánci objektivnosti reklamy tvrdí, že obsah reklamy takovým způsobem vytváří každý z nás, neboť reklama ideálně zrcadlí to, čeho bychom rádi dosáhli. Proto reklamní agentury velmi dobře zjišťují, co od daného výrobku lidé očekávají.

Jako zpochybnění názoru, že reklamu tvoří jakési veřejné mínění, bych zde uvedla trefný příklad, jenž podává Eva Hauserová v publikaci *Žena a muž v médiích*. Tento příklad sice není reklamou na parfémy, přesto ho zde uvedu pro jeho jasnost a jednoduchost. V reklamě od firmy Sony můžeme vidět dívku vypadající jako japonská gejša. Reklamní slogan hlásá: „Muži mají rádi ženy, které poslouchají“. Přikláním se k názoru Hauserové, že tato reklama nemůže vyplývat z veřejného mínění, jež tvoří minimálně z 50% hlas žen. Osobně si myslím, že hypotézu zrcadlení by zpochybnila většina reklam, především těch nejběžnějších, jako jsou reklamy na potraviny, čisticí prostředky, prací prášky atd., v nichž jsou ženy nejčastěji zobrazovány, jak vykonávají domácí práce nebo jak se starají o rodinu. Myslím si, že tento typ reklam nemůže být chápán jako prezentace toho, čeho bychom rádi/y dosáhli/y.

Hypotéza zrcadlení podle mě neobstojí ani tam, kde tvrdí, že reklamní poselství zrcadlí realitu. Reklamním trendem je, že v reklamách určených ženám vystupuje muž coby autorita, odborník; popřípadě reklamu doprovází mužský hlas. „Reklamní průmysl jako důvod uvádí, že ženské hlasy nejsou ani autoritativní, ani nepůsobí věrohodně.“<sup>177</sup> Tento trend tedy vychází ze skutečnosti, že muž, popř. mužský hlas je symbolem autority. Nejčastěji se tento fenomén uplatňuje v takových reklamách, jako jsou reklamy na barvy na vlasy, prací prášky, kosmetiku atd. Podle mého

---

<sup>175</sup> Renzetti, C. M., Curran, D. J.: *Ženy, muži a společnost*. Karolinum, Praha 2003. s. 199.

<sup>176</sup> Vodrážka, M: *Žena a muž v médiích*. Nadace Gender Studies, Praha 1998. S. 34.

<sup>177</sup> Renzetti, C. M., Curran, D. J.: *Ženy, muži a společnost*. Karolinum, Praha 2003. s. 201.

soudu tyto reklamy v žádném případě nezrcadlí převládající poměry ve společnosti, v níž se v těchto oblastech orientuje výrazně lépe průměrná žena než průměrný muž.

Proto reklama spíše než odraz skutečnosti, nabízí „novou realitu, vytváří umělý svět s vlastní estetikou, morálkou a rytmem událostí“<sup>178</sup>. Reklama tak žije z mýtu a vytváří nové, konstruuje společenské role a odsouvá stranou ty, kteří se na nich nechtějí podílet.

Shrneme-li předchozí poznatky, můžeme o reklamě říci, že je sexistická, pokud:

- obrazy či texty reklamy urážejí a ponižují ženy
- jsou ženy porovnávány s výrobkem, popřípadě stavěny na jeho úroveň, čímž je vyvolán dojem, že ženy se podobně jako výrobek dají koupit
- ženy nebo části jejich těla jsou používány pouze jako dekorace, tj. jejich zobrazení nemá žádnou souvislost s nabízeným výrobkem
- reklama propaguje extrémní normy krásy či štíhlosti
- jsou ženy redukovány pouze na určité role či vlastnosti
- jsou muži a ženy zobrazeny v genderově stereotypních rolích
- je podprahovým sdělením reklamy poselství, že ženy jsou majetkem muže, jeho sexuální kořistí či že jsou sexuálně dostupné
- jsou texty napsané v mužském rodě, a přesto se vztahují i na ženy

#### **a) Genderové stereotypy v obrazech**

- *symbolická anihilace*

Televizní reklama obsahuje prvky tzv. *symbolické anihilace* (*symbolic annihilation*). Symbolickou anihilaci můžeme definovat jako symbolické přehlížení, trivializování či odsuzování jedinců či skupin v médiích. K symbolické anihilaci dochází především z hlediska rasy, sociální vrstvy, věku, etnicity, sexuální orientace a v nemalé míře genderu. Jedním významným poselstvím reklamy „je, že ženy jsou méně důležité

---

<sup>178</sup> Vodrážka, M: Žena a muž v médiích. Nadace Gender Studies, Praha 1998. S. 32.

než muži.<sup>179</sup> Tato mediální forma- obdobně jako mediální formy jiné- ženy tradičně přehlíží, trivializuje, znehodnocuje nebo odsuzuje.

V reklamách a celkově v televizním obsahu (především pak v hlavním vysílacím čase) vidíme na obrazovce vždy méně žen než mužů. Ženy nejen že dostávají méně rolí, ale postavy, které hrají, jsou většinou mladší, nedospělejší a méně vážené a autoritativní než postavy mužské. Ženy jsou navíc více než muži podrobeny nejen symbolické anihilaci z hlediska genderu, ale také z hlediska věku, etnicity a rasy. V reklamních spotech se objevují především ženy mladé, atraktivní, štíhlé a „bílé“. Ženy na obrazovce stárnou rychleji než muži, a čím jsou starší, tím je pravděpodobnější, že postava, kterou hrají, bude negativní. Naopak stárí u muže je symbolem moudrosti, váženosti a autority.

- *mýtus krásy: krásná žena vs. silný muž*

Na ženy je také vyvíjen větší tlak z hlediska jejich fyzického vzhledu. Ženy jsou nabádány, aby dbaly o svůj zevnějšek a byly v dobré fyzické kondici. Je velmi běžné, že ženské postavy velmi často komentují svůj vzhled nebo ho komentuje někdo druhý; také jsou velmi často zobrazovány polonahé, nebo jak se upravují. „Obecně je televize k mužským postavám v otázce vzhledu daleko tolerantnější.“<sup>180</sup> I muži jsou však vystaveni jistému sexistickému pohledu: „i když muži zpravidla dopadají lépe než ženy, jsou i jejich mediální role omezeny stereotypy, které nejsou vždy pozitivní nebo lichotivé“<sup>181</sup>. Na muže je také vyvíjen tlak, ale z hlediska jeho morálních kvalit, a nikoli fyzických, jak je tomu u žen. Nejčastějším stereotypem je muž-hrdina.

Televizní reklama nám tedy podsouvá zakořeněný model „krásná žena a silný muž“. Ženy jsou na základě toho stále častěji konfrontovány s jakousi ideou krásy a cítí povinnost této ideji dostat. „Tak se zříkají svobody být samy sebou a stávají se předmětem zalíbení, přičemž selhání v tomto úsilí je společensky trestáno.“<sup>182</sup> Jakýsi jednotný mýtus krásy však přineslo až dvacáté století. Vznik a rozšíření fotografie, filmu a

---

<sup>179</sup> Renzetti, C. M., Curran, D. J.: Ženy, muži a společnost. Karolinum, Praha 2003. S. 193.

<sup>180</sup> Tamtéž. S. 193.

<sup>181</sup> Tamtéž. S. 183.

<sup>182</sup> Vodrážka, M: Žena a muž v médiích. Nadace Gender Studies, Praha 1998. S. 31.



televize znamenaly sjednocení vkusu. Objevil se prefabrikovaný model ženy, předkládaný k zalíbení u mužů a k identifikaci u žen. „Unifikace vkusu a erotických ideálů jde ruku v ruce s unifikací názorů na rodinu a mužský a ženský vzor a působí masivně proti touze po individuální a svobodné volbě životního stylu a po originalitě.“<sup>183</sup>

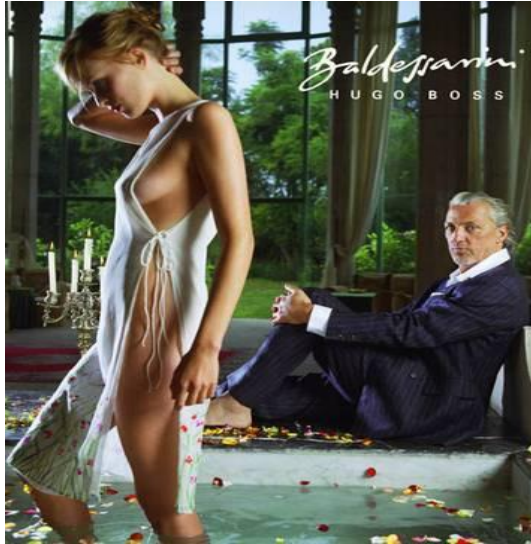


Obr. 3. 1. Reklama na vůně *Old Spice*. Silný, akční, důvtipný muž vs. krásná, pasivní, vyčkávající žena. Muž je oblečen ve stylu Jamese Bonda, který je symbolem akčnosti, vítězství, sex-appealu a hrdinství.

V souvislosti s vývojem současné reklamy můžeme dokonce mluvit o sexuálním vykořisťování žen. Žena-modelka má ve většině reklam pouze dekorativní roli: „jinými slovy, nemá žádný zřejmý vztah k výrobku a je ukazována jen z důvodu své tělesné přitažlivosti a sex-appealu“<sup>184</sup>. Ženy jsou většinou v reklamách velmi spoře oblečené a provokativně pózují (modelky jsou k vidění nejčastěji v pozicích, jež naznačují podřízenost). Mnohdy jsou ukazovány jen „částečně“, tj. jsou ukazovány jen části jejich těla, např. rty, oči, nohy. Obdobným sexistickým způsobem jsou stále častěji zobrazovány stále mladší dívky. Ukazuje se, že mnoho spotřebitelů takovéto zpodobňování žen v určitých reklamách (reklamy na kosmetiku, parfémy, spodní prádlo) očekává. Sexistické obrazy žen se však velice často objevují i bez jakékoli souvislosti s výrobkem.

<sup>183</sup>Vodrážka, M.: *Žena a muž v médiích*. Nadace Gender Studies, Praha 1998. S. 31.

<sup>184</sup>Renzetti, C. M., Curran, D. J.: *Ženy, muži a společnost*. Karolinum, Praha 2003. s. 202.



Obr. 3.2. Reklama na pánský parfém Hugo Boss Baldessarini. Dominantní, autoritativní starší muž a jako dekorativní, popř. sexuální objekt mladá, polonahá žena. O jejich nerovném postavení vypovídá i jejich oblečení. Zatímco oblek muže konotuje moc, prestiž, bohatství, částečné zahalení ženy konotuje éteričnost, něžnost, ale také mládí, až dětskost. Vyobrazení ženy zde slouží pouze jako dekorace.

Jako jakési pozitivum můžeme uvést, že televizní reklama svými jednotnými ideály mužské a ženské role, tj. tím, že muže prezentuje jako neporazitelného hrdinu bojujícího za velké ideály a ženu jako udržovatelku domova a budovatelku zázemí, přispívá k novému stmelení rodiny. „Znovu je ideálem celá rodina, liberální výchova, ale pevná citová pouta.“<sup>185</sup>

- *veřejný muž vs. soukromá žena*

Velmi zakořeněným genderovým stereotypem je polarizace prostoru na veřejný, „mužský“ prostor a soukromý, „ženský“ prostor. Obecně se očekává, že doménou žen je domácnost, zatímco muži ovládají svět veřejný, svět, jenž symbolizuje sílu a autoritu, přístup k moci, ke zdrojům, k bohatství. „Diferencující vliv společnosti disponuje muže k zálibě v mocenských hrách, ženy k zálibě v mužích, kteří je hrají.“<sup>186</sup> Navíc se zde objevuje opět radikální asymetrie v hodnocení mužských a ženských aktivit: jakákoli činnost, jakmile ji vykonává muž, se stává

<sup>185</sup>Vodrážka, M: Žena a muž v médiích. Nadace Gender Studies, Praha 1998. S. 31.

<sup>186</sup>Tamtéž, s. 73.

v jistém smyslu kvalifikovanou, zatímco jakékoli činnosti, jakmile je vykonávají ženy, ztrácejí na ceně.

V posledních letech zaznamenáváme jistý vývoj v zobrazení žen a mužů směřující k rovnosti mezi pohlavími. Ženské postavy jsou častěji prezentovány jako samostatné a nezávislé. Také se daleko častěji objevují v situacích, jak pracují mimo domov. Mužské postavy jsou dnes naopak zpodobňovány jako rodinné typy, jež jsou ochotni pomáhat v domácnosti i s výchovou dětí. Přes tento posun jsou však ženy pracující mimo domov a muži vykonávající domácí práce k vidění jen málokdy. Navíc reklamy využívají tohoto „převratu“ spíše jako nástroje či prostředku, jak příjemce upoutat, zaujmou. Cílem reklamy je dostat se do podvědomí příjemce, do jeho paměti. Reklamy prezentující muže a ženy v pro ně netradičních rolích tak chtějí především šokovat, ukázat něco nečekaného, neobvyklého. A tím paradoxně genderové stereotypy a sexismus ještě více utvrzují. Navíc i postavy sebevědomých žen a mužů „domáčího typu“ podléhají předsudkům a stereotypům. U žen je i nadále zdůrazňován především jejich sexuální náboj či romantický šarm, zatímco muži nepřestávají být symbolem fyzické síly a moci.

Mohlo by se zdát, že právě zde obtoží hypotéza zrcadlení. Chtě nechtě musíme uznat, že i ve skutečném životě domácí práce leží stále z větší části na bedrech žen, zatímco finanční zajištění rodiny je zase spíše úkolem mužů. Ukazuje se však, že i zde se jedná o začarovaný kruh. Jako příklad užíji studii (Geis, 1984) zmiňovanou v knize *Ženy, muži a společnost*. Skupině studentů byl ukázán soubor televizních reklam, z nichž některé obsahovaly genderové stereotypy, zatímco jiné prezentovaly obrácené genderové role. Po zhlédnutí reklam, byli studenti požádáni, aby napsali esej, jak vidí svoji budoucnost v následujících deseti letech. Ženy, které viděly genderově stereotypní reklamy, se držely genderově stereotypních rolí a svoji budoucnost viděly v manželství, ve tvorbě šťastného domova a ve výchově dětí. Naopak eseje žen, jež zhlédly reklamy s genderově převrácenými rolemi, se velmi podobaly esejům mužů. Tyto ženy chtěly v budoucnu především budovat svoji kariéru a profesionálně růst. Vyjadřovaly tedy především aspirace na úspěch mimo domov. Tato studie a mnoho dalších potvrdily, že

genderové zpodobňování žen a mužů v reklamách má zásadní vliv na aspirace ve skutečném životě.

Obdobně mají sexistické reklamy, především pak ty, jež znázorňují modelky jako sexuální objekty, negativní vliv na názory a přístupy týkající se sexuálního života.

## **b) Genderové stereotypy v jazyce**

Stejně jako vizuální obrazy a motivy vyjadřují i jazykové prostředky televizní reklamy hodnoty naší kultury a společnosti, a tím se také stávají věrohodným dokumentem doby. „Slova jsou symboly nesoucí význam; označují, popisují i hodnotí nás i svět, v němž žijeme.“<sup>187</sup> Síla slov spočívá ve skutečnosti, že jako příslušníci jedné kultury tyto hodnoty, významy a symboly sdílíme, a prostřednictvím toho slova vytváří společenský řád. Navíc, jak jsem poukázala v kapitole 2. 7. 3., jazyk nemá pouze funkci popisnou či informativní, ale také funkci performativní. To znamená, že slova mají nejen moc svět okolo nás popisovat, ale také ho do velké míry spoluutváří a mění.

I jazyk však podléhá tlaku patriarchálního uspořádání a nese prvky sexismu. I jazykové prostředky tedy obsahují a vyjadřují přístupy k genderu a genderová očekávání, role a stereotypy. *Jazykový sexismus* můžeme definovat jako způsoby, kterými jazyk prezentuje jedno pohlaví, téměř vždy ženy, jako méněcenné. Jazyk jako jeden z nejdůležitějších prostředků socializace, ovlivňuje myšlení a chování každého člena své kultury, a tak můžeme říci, že je-li jazyk sexistický, pomáhá vytvářet sexistický sociální řád.

Součástí jazykového sexismu je tzv. *sémantická derogace*. Pojmeme „sémantická derogace“ definujeme proces, v jehož rámci jsou významy slov nebo jejich konotace postupem času znehodnocovány. „Lexikografové uvádějí, že jakmile se určité slovo nebo termín začne spojovat s ženou, často získá sémantické vlastnosti, které odpovídají sociálním stereotypům a hodnocením žen jako skupiny“<sup>188</sup>. Maskulina a feminina mají tedy výrazně odlišné konotace. Zatímco maskulina

---

<sup>187</sup> Renzetti, C. M., Curran, D. J.: Ženy, muži a společnost. Karolinum, Praha 2003. S.173.

<sup>188</sup> Tamtéž. S. 174.

konotují moc a autoritu a mají celkově pozitivní nebo neutrální význam, velká část feminin má pejorativní, negativní nebo sexuální konotace. Příkladem mohou být opozita maskulin a feminin, jako například *muž-mužatka*, *patron-matrona*, *starý mládenec- stará panna*, *zmužilý-zženštilý* atd. Většina feminin, která mají dnes pejorativní význam, však měla původně neutrální konotace. Proces sémantické derogace tak mnoho vypovídá o postavení žen ve společnosti. Ženy jsou obecně spojovány spíše s negativními asociacemi, zatímco muži spíše s pozitivními. Nejhanlivější konotace pak mají pojmenování vztahující se především na ženy staré. „Diskriminace na základě věku (*agism*) se často se sexismem kombinuje a znevýhodnění žen v naší společnosti se tak zdvojnásobuje.“<sup>189</sup>

Vedle sémantické derogace se sexismus v jazyce projevuje také způsobem, v jakém pořadí jsou maskulina a feminina umístována. Tradičně jsou feminina umístována za maskulina, což je dalším znakem podřízeného statusu žen ve společnosti. Toto pravidlo bylo zavedeno v osmnáctém století s cílem potvrdit „přirozený pořádek“, a to, že nejvyšší bytost je ve všech jazycích mužského rodu a že mužské pohlaví je nadřazené. Maskulinum také slouží jako základ, od něhož jsou odvozena další slova, včetně feminin. Jazykový sexismus může v některých případech vést až k úplnému ignorování žen ve společnosti (např. slova *bakalář*, *občan*, *mužstvo* nemají adekvátní femininní opozitum). Jedná se o tzv. *generická maskulina*, jejichž výskyt v jazyce je velmi častý.

Nejenom že častá označení žen vznikla odvozením od maskulin, ale navíc jsou mnohdy určována vztahem daných žen k mužům. Například označení „*Pane*“ nevyovídá nic o muži, o jeho stavu či vztahu k ženám, zatímco u označení „*Slečno*“, „*Paní*“ je tomu zcela naopak. „Identita ženy je do značné míry odvozena od identity jejího manžela...“<sup>190</sup>

Mohlo by se zdát, že problém jazykového sexismu je malicherný, a to především ve srovnání s konkrétními případy genderové diskriminace a útisku. Jednou z nejdůležitějších funkcí jazyka však je společnosti

---

<sup>189</sup> Renzetti, C. M., Curran, D. J.: Ženy, muži a společnost. Karolinum, Praha 2003. S. 176.

<sup>190</sup> Tamtéž. S. 177.

nepřetržitě sdělovat zařazení všech jejích členů. Jazyk tedy tím, že reflektuje druhořadé postavení žen v naší společnosti vzhledem k mužům, toto druhořadé postavení žen posiluje, potvrzuje a upevňuje. „Reformování sexistického jazyka je tedy jedním ze základních kroků, jež můžeme udělat na cestě k rostoucímu uvědomění, že sexismus existuje, i na cestě k jeho odstranění.“<sup>191</sup>

### 3. 3. Boj proti sexismu v médiích

Boj proti sexismu v médiích může být veden na mnoha úrovních: na úrovni institucionální, společenské i individuální. V rámci institucionálního boje proti sexismu v médiích se tímto problémem zabývají například orgány Evropské unie. Mezi nejvýznamnější předpisy a platformy, jež regulují média z hlediska užívání obrazů genderu v Evropské unii, patří:

- Evropská komise: *Rámcová strategie pro genderovou rovnost společenství*, 2000. Evropská komise zohlednila problematiku zobrazování mužů a žen v médiích a reklamě jako jednu z oblastí pro dosažení rovného postavení mužů a žen ve společnosti.
- Valné shromáždění OSN: *Pekingská akční platforma*, 2000. Pekingská akční platforma upozorňuje na potřebu „vypracování profesionálních návodů a dobrovolných kodexů chování na podporu pozitivních portrétů obou pohlaví a používání neutrálního jazyka v mediálních programech“<sup>192</sup>.
- Rada EU: „*Televize bez hranic*“, 2006. Vedle úpravy správních a právních předpisů provozování televizního vysílání v členských státech obsahuje tato směrnice doporučení o ochraně nezletilých osob a lidské důstojnosti. „Společenství [...] by mělo přijmout opatření na ochranu spotřebitelů před podněcováním k diskriminaci na základě pohlaví, rasy nebo etnického původu, náboženského vyznání nebo světového názoru, zdravotního postižení, věku nebo sexuální orientace a bojovat proti takové diskriminaci.“<sup>193</sup>

---

<sup>191</sup> Renzetti, C. M., Curran, D. J.: *Ženy, muži a společnost*. Karolinum, Praha 2003. s. 178.

<sup>192</sup> <http://www.proequality.cz/res/data/005/000666.pdf>

<sup>193</sup> Tamtéž.

- Evropský parlament, *Plán pro dosažení rovného postavení žen a mužů*, 2006-2010. Plán pro dosažení rovného postavení žen a mužů má šest prioritních oblastí. Oblast pátá je zaměřena na odstranění stereotypů týkajících se pohlaví. Tento úsek se věnuje především odstranění stereotypů v médiích, na pracovním trhu a ve vzdělávání.

Příkladem boje proti sexismu v reklamách na společenské úrovni je v českém prostředí například činnost brněnského občanského hnutí Nesehnutí, jež od roku 2009 vyhlašuje soutěž „Sexistické prasátečko“. Cílem této osvětové kampaně je upozornit na sexistickou reklamu, zahájit diskuzi nad diskriminujícími reklamami, bojovat proti sexismu v ulicích a upozornit na možné důsledky všudypřítomného stereotypního zobrazování mužů a žen. V rámci této soutěže lidé nominují reklamy, ať tištěné, televizní či internetové, které jsou podle nich sexistické. Za minulý rok 2010 bylo nominováno 28 reklam. Vítěz soutěže pak získává diplom a knihu o genderových stereotypch.

Záměrem soutěže není zadavatele sexistických reklam odsoudit, ale upozornit je na to, že jejich reklama může někoho urážet či ponižovat, což si mnoho firem ani neuvědomuje. Cílem kampaně je dále přenést diskuze a informace o genderové diskriminaci z odborných a akademických rovin mezi širší veřejnost, „laickou“ veřejnost, do každodenního života. Kampaně Nesehnutí se tedy snaží o změnu postojů k otázkám spojeným se stereotypními představami o roli mužů a žen ve společnosti. „Právě od potencionálních zákazníků a zákaznic by mělo vycházet odmítnutí sexistických reklam, neboť něco vypovídají o firmě, která si je nechá zhotovit. Pokud se oni začnou k takovým reklamám, které ženy i muže urážejí, stavět negativně, firmy si je nebudou nechat dělat.“<sup>194</sup>

Ceny „Sexistické prasátečko“ získaly za rok 2010 stavební a zámečnická firma. Za neurážlivější reklamu zvolila široká veřejnost reklamu zámečnické firmy, na jejímž plakátu je fotka dívky ve spodním prádle a slogan: „Přeřízneme, ohneme - vše dle vašeho přání“. Odborná

---

<sup>194</sup> <http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=2198480>

porota pak vybrala billboard stavební firmy s fotkou postarší silně nalíčené ženy v natáčkách a nápisem Regenerace.



3.1. Vítězné reklamy soutěže o nejvíce sexistickou reklamu „Sexistické prasátečko“ za rok 2010.

Předmětem této kapitoly byla definice *genderu*, především pak radikální odlišení tohoto pojmu od pojmu *pohlaví*, a dalších pojmů týkajících se genderové problematiky. Prostor byl věnován také bližšímu prozkoumání toho, co se skrývá pod názvem feminismus. Snažila jsem se zdůraznit fakt, že v současné době již nelze toto hnutí chápat jako čistě ženskou otázku, neboť ochrana práv a svobod mužů v něm nabývá stále větší důležitosti. Další část kapitoly byla věnována popisu způsobů, jakým média gender reprezentují a jak s genderovou problematikou pracují. Již při tomto popisu vyplynulo, že média, včetně televizní reklamy, obsahují sexismus-zobrazují muže a ženy v genderově stereotypních rolích, prezentují



genderová očekávání a podporují nerovné postavení mužů a žen ve společnosti. Pro zvýraznění skutečnosti, jak je tento problém těžko definovatelný a řešitelný, jsem čtenáře seznámila s tzv. hypotézou zrcadlení.

Tato kapitola na obecných příkladech přiblížila genderovou stereotypizaci v televizních reklamách. Následující kapitola využije obdobné principy a získané poznatky a podrobí sémiotické analýze konkrétní vybrané televizní spoty na parfémy.

## 4. Sémiotická analýza

Za předmět následující sémiotické analýzy jsem zvolila dvě televizní reklamy propagující parfémy značky Hugo Boss. První reklama propaguje pánskou vůni *Hugo Element*<sup>195</sup>, druhá reklama dámskou vůni *Femme*<sup>196</sup>. Ačkoli zastoupení pánských a dámských parfému značky Hugo Boss je na trhu rovnoměrné, nalézt reklamu na dámskou vůni bylo v nepřehledném množství reklam na pánské vůně této značky velice složité. Při mém hledání jsem také zjistila, že spoty na dámské vůně značky Hugo Boss jsou kratší a dějově jednodušší než spoty propagující vůně pánské. Tyto dva spoty jsem zvolila za prvé proto, že jsou to spoty propagující stejnou značku. Jejich analýzou se tedy můžeme dozvědět něco více o přístupu jedné „značky“ k potenciálním zákazníkům - mužům a zákaznicím- ženám. Druhým důvodem mé volby byl fakt, že tyto dvě reklamy můžeme považovat za jakési typy či vzory, neboť principy a obrazy, s kterými pracují, jsou shodné či podobné těm, s kterými pracují i další reklamy na parfémy. Třetím důvodem, proč jsem si vybrala právě tyto dva spoty, je skutečnost, že je nemůžeme považovat za diskriminující či urážlivé, a přesto v nich nalezneme některé binární opozice, které od sebe oddělují svět „mužský“ a svět „ženský“.

### *Hugo element*

Větší část reklamy tvoří příběh, narace. Mladý, přitažlivý muž – herec Jonathan Rhys Meyers – po použití pánského parfému *Hugo Element* odchází ven. Je oblečen elegantně, vkusně, ležérně. Sebevědomě prochází městem, mezi lidmi. Jde sám, nikoho si nevšímá, vypadá spokojeně. Na jeho bílé košili vidíme graficky dokreslené budovy a lidi, které míjí. Tyto grafické, pohybující se obrazy na jeho košili ukazují, jak se svět mění, projde-li kolem něj on. Nejprve se začne valit kouř z komína budovy, která stojí za ním, poté vytryskne voda z původně klidné fontány. Nakonec muž míjí telefonujícího podnikatele, jemuž se rozletí obsah kufru jakoby po nárazu větru. Hlavní aktér se pousměje.

---

<sup>195</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=jk92fI0KqQ4>

<sup>196</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=kSJSVgwlMI>

Poslední černou konturou na jeho těle je pak lahvička parfému Hugo Boss. Celou reklamu doprovází mužský hlas: „*Kamkoli jdeš. Cokoli děláš. Tohle je jenom tvůj den. Je všude kolem Tebe*“.

Příběh se odehrává na rovině tzv. denotace. Konotace příběhu pak vyžaduje nalézt v něm hlubší smysl, odhalit asociativní významy symbolů. Symbolem v této reklamě je už samotná osoba Jonathana Rhyse Meyerse – je mladý, přitažlivý slavný. Jeho oblečení konotuje, že pochází z vyšší vrstvy. Herec, který se stává jakýmsi symbolem všech mladých a sebevědomých mužů, je objektem možné identifikace a projekce. Implicitním sdělením je, že bude-li jakýkoli muž používat vůni značky *Hugo Element*, nabude stejných vlastností. Podle mého názoru tato reklama pracuje především se sebevědomím muže. Vzhled, oblečení, chůze i gesta hlavního aktéra konotují sebevědomí, odvahu, ale také jakousi lehkost až hravost. Když poprvé vychází ven na ulici lze v jeho tváři spatřit zvědavost. Muž jde sebevědomě, ale nespěchá, jako by si chůzi vychutnával. Aktér reklamy je sice celou dobu sám, sám prochází městem, dokonce zde není ani žádná žena, která by mu podlehla, což je v reklamě na parfém nezvyklé. Celá reklama je však koncipována tak, že i když je muž osamocen, celý veřejný prostor, kterým sebevědomě prochází, se točí kolem něj, on je tam ten hlavní a dobře to ví. Grafity na jeho košili vykreslují, jak se svět mění, jakmile se k němu přiblíží, jak mu svět podléhá. Muž zde symbolizuje jakousi vlnu, vlnu síly, vlnu vůně. Sílu, které se vše podřídí- jako by samo. Nejprve jsou to oblaka dýmu z komína, poté trysk vody z fontány a nakonec proud vzduchu, náraz větru. To vše způsobí jen svou přítomností. Muž se na konci reklamy pousměje, jako kdyby dobře věděl, jakou moc má. Vizuelní grafické obrazy se mění, jsou v pohybu, celá reklama tak působí dynamicky, akčně. Jelikož je zde více měnících se vizuelních motivů, je hlavním vizuelním obrazem celé reklamy muž.

Verbální sdělení reklamy „*Kamkoli jdeš. Cokoli děláš*“ je koncipováno tak, aby oslovilo a zaujalo širokou část příjemců. Není zde nic konkrétního; každý muž, ať už je kdekoli či dělá cokoli, se může, bude-li používat tuto vůni, připodobnit herci z reklamy. A dále výrok „*Tohle je jenom Tvůj den. Je všude kolem Tebe*“ je přesně namířen na mužovo ego.

Oslovení v druhé osobě dává pocit, že jsem to právě já, kdo je tak lichotivě oslovován. Možná identifikace s mužem zde tak není použita ve smyslu univerzálním „všichni“, nýbrž ve smyslu omezenějším „všichni jako ty“. Tento výrok dále konotuje, že muž je středem světa, že je to on, kdo rozhoduje a kolem něhož se vše točí.

### *Femme*

Druhá reklama propagující dámskou vůni *Femme* značky Hugo Boss je laděná do růžových tónů. Vystupuje v ní mladá a krásná modelka Julia Stegner. Tato reklama nemá výrazný děj. Modelka v lehkých, hedvábných narůžovělých šatech se prochází, zdá se poblíž velkoměsta. Neznatelně k nám doléhá jeho šum a ruch, ale vše je zahaleno a utlumené jakýmsi růžovým oparem. Modelka má rozpuštěné vlasy, které kolem její hlavy vlají, stejně jako vzdušné šaty kolem jejích nohou. Reklama je plná stříhů, což ji dodává na dynamičnosti. Vidíme záběry města, blízkého, avšak přes růžový závoj vzdáleného, modelky a její chůze. Modelka rozepne lehké sako, přičemž se z jejího těla vylíne růžová mlha. Pak následují především záběry a obrazy částí jejího těla: vlasů, očí, rtů a ruky.

První část reklamy se nám snaží přiblížit kontext, představuje nám modelku a prostředí. Modelka, která je mladá, krásná a štíhlá, se nachází ve městě, pravděpodobně rušném- vedle vizuálních obrazů to dokládají i obrazy akustické. Ruch je však vzdálený, jako by modelku chránil růžový opar, díky němuž si může i zde uchovat svou smyslnost, něhu a jemnost. Růžová barva je zde kromě smyslnosti, něhy a jemnosti, také symbolem náklonnosti a zdrženlivosti. Růžový opar zde symbolizuje vůni *Femme*, která zahaluje veškeré okolí modelky. Tato symbolika se ozřejmí, jakmile si modelka rozepíná sako a růžová mlha zhoustne-rozlévá se vůně. Poté již následují především obrazy, které znázorňují části těla modelky. Tyto obrazy částí těla konotují především smyslnost a erotičnost.

Porovnáme-li obě reklamy, zjistíme, že reklama na pánskou vůni vypráví příběh, je velmi dynamická, akční a pohyblivá, zatímco reklama na dámskou vůni se snaží navodit určitou atmosféru, jde v ní především o vyvolání emoce. Reklama propagující vůni *Element* nás za pouhých 21 sekund provede s hlavní aktérem světem, v němž se pod tíhou jeho vůně vše mění. Tato reklama je ve srovnání s reklamou na *Femme* spíše racionální a informativní, útočí na myšlení mužů, počítá s jejich implicitním kalkulem. *Budu-li používat vůni značky Element, budu také tak přitažlivý a sebevědomý.* Reklama na *Femme* také pracuje s implicitními přání příjemkyň: „*Chci být také tak smyslná a přitažlivá.*“ Právě důraz na sebevědomí muže a důraz na smyslnost ženy tyto dvě reklamy odlišuje. Reklama na *Femme* se tedy na rozdíl od první reklamy snaží navodit určitou atmosféru, vše se odvíjí od pocitů ženy, od jejího vnitřního prožívání. Tak můžeme říci, že reklama na *Femme* je v porovnání s reklamou na *Element* reklamou emotivní, afektivní. Reklama na pánský parfém se snaží ovlivnit mužovo jednání („*Budu-li mít parfém Element, budu jednat sebevědomě a rozhodně*“), zatímco reklama na dámský parfém působí na ženino cítění (*Budu-li mít parfém Femme, budu se cítit smyslná a sexy*“). Jako kdyby muž byl bytostí jednající či myslící, zatímco žena bytostí cítící.

Zatímco muž se v reklamě vrhá do víru světa, prochází jím, cítí se v něm sebejistě, mění ho a ovlivňuje, stojí žena opodál dění, chráněná růžovým závojem, který ji umožňuje zachovat si svoji ženskost. Reklama tak pracuje s genderovými stereotypy, jež se týkají povahových rysů. U muže reklama předpokládá odvalu a nebojácnost, touhu poznávat, sebejistotu a jakousi nadřazenost světu. Žena je pak reklamou pojímána jako bytost citlivá, až éterická, něžná, smyslná a erotická. Reklamy nejenže předpokládají u svých zákazníků a zákaznic odlišné vlastnosti, ale svým sdělením na ně také apelují, a tak je pomáhají vytvářet.

Obě reklamy se podílejí na konstrukci mýtu krásy. Oba hlavní aktéři jsou přitažliví, mladí, štíhlí a „bílí“. V reklamě na *Element* je vidět jasný posun k jakémusi „zrovnoprávnění“ v zobrazování mužů a žen v reklamě, v tom, jaké estetické nároky jsou na ně kladeny. Muži dnes stejně jako ženy musí splňovat vyšší standardy fyzické krásy a oblékání.

Mohlo by se zdát, že je to krok k rovnému postavení mužů a žen. Podle mého soudu je to spíše důkaz toho, že oběťmi nedosažitelného mýtu krásy se vedle žen stali i muži.

Výsledkem analýzy je, že i reklamy na parfémy, které byly vybrány pro svou zdánlivou genderovou neutrálnost, obsahují genderové stereotypy. Způsoby prezentace obrazů genderu v reklamě na parfémy lze shrnout do následujících bodů:

- V reklamách na pánské parfémy je důležitý příběh, informace a verbální komentář, zatímco reklamy na dámské parfémy se spíše zaměřují na přiblížení a navození určité atmosféry.
- Reklamy na pánské parfémy oslovují racionalitu mužů, reklamy na dámské parfémy pracují s emocionalitou žen.
- Ženy v reklamách na pánské i dámské parfémy vystupují především v roli erotických /sexuálních objektů či symbolů.
- Reklamy na parfémy pracují s genderově stereotypní symbolikou barev.
- Muži i ženy se v reklamách na parfémy musí přizpůsobit vysokým standardům ohledně fyzického vzhledu.
- Reklamy na parfémy pracují s předpokladem rozdílných vrozených vlastností žen a mužů, apelují na ně a tím je zpětně konstruují.
- Reklamy na parfémy pracují s genderově stereotypními mýty-krásná žena a silný muž; pasivní žena a akční muž.
- Reklamy na parfémy, v nichž si jsou žena a muž rovni, zobrazují vždy sexuální motiv či scénu.
- Reklamy na parfémy obsahují obrazy částí ženského těla; muži takovým způsobem nikdy zobrazení nejsou.

## Závěr

Cílem diplomové práce bylo studium obrazů genderu komunikované nejdůležitějšími prostředky sdělování a přijímání informací: masovými médii. Pozornost byla věnována především způsobům zobrazení tzv. „mužskosti“ a „ženskosti“ v televizní reklamě. Televizní reklamu můžeme považovat za nejvlivnější fenomén masové kultury, jehož dopad na kulturu i společnost je nezanedbatelný. Reklama je vedle účinné formy propagace také nadstandardním prostředkem manipulace a silnou komunikační zbraní. S cílem komerčně uspět reklama svým příjemcům vštěpuje nejen potřeby a touhy, ale také hodnoty, přesvědčení a názory. Mnohé z nich se týkají genderu. Gender je sociální konstrukcí, jejíž současné pojetí vzniklo v patriarchální společnosti. Pojetí maskulinity a femininity tak zvnitřnilo základní společenskou nerovnost s jejími předsudky a stereotypy o postavení, roli i samotné podstatě muže a ženy. Reklama s takovými diskriminujícími obrazy pracuje a využívá je k zvýšení atraktivity a přitažlivosti reklamního sdělení. Reklamní průmysl z nerovnosti těží: sexismus prodává. Nebezpečí tkví v samotné podstatě reklam: jsou všudypřítomné. Jejich „útočnost“ nám nedovoluje se účinně bránit, vyhnout se jim. Museli jsme je přijmout do každodenního života. Přijmout nekriticky, protože na kritiku nebyl čas. Tak se reklamní obrazy staly součástí světa i nás samotných, ačkoli jsou sexistické, diskriminující a urážlivé. Neustále nás obklopují, a tak je přijímáme jako normy. Zpochybnění jejich platnosti a vytvoření genderově rovné reklamy, jež by podpořila genderově rovnou společnost (či obráceně), vyžaduje širokou diskusi, jež by stávající poměry podrobila kritice a ukázala, že to, co se jeví jako věčné je jen naturalizovanou sociální konstrukcí, kterou lze změnit.

## **Použitá literatura:**

- 1/ Adorno, T. W., Horkheimer, M. Dialektika osvícenství. Praha: OIKOYMENH, 2009. 247 s. ISBN 978-80-7298-267-7.
- 2/ Adorno, T. W. Schéma masové kultury. Praha: OIKOYMENH, 2009. 62 s. ISBN 978-80-7298-406-0.
- 3/ Austin, J. L. How to do things with words. Harvard University Press. 172 s. ISBN 0-674-41152-8.
- 4/ Bacon, R. O znacích. Praha: Oikoymenh, 2010. ISBN 978-80-7298-315-5.
- 5/ Barthes, R. Mytologie. Praha: Dokořán, 2004. 170 s. ISBN 80-86569-73-X.
- 6/ Beauvoir, S. Druhé pohlaví. Praha: Orbis, 1966. 415 s.
- 7/ Benjamin, W.: Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti. Praha: Odeon 1979.
- 8/ Blažek, B. Tváří v tvář obrazovce. Praha: Slon, 1995. 199 s. ISBN 80-85850-11-7.
- 9/ Bourdieu, P. Nadvláda mužů. Praha: Karolinum, 2000. 145 s. ISBN 80-7184-775-5.
- 10/ Bourdieu, P. O televizi. Brno: Doplněk, 2002. 103 s. ISBN 80-7239-122-4.
- 11/ Burton, G. Jiráček, J. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.
- 12/ Butler, J. Trampoty s rodem. Bratislava: Aspekt, 2003. 222 s. ISBN 80-85549-41-7.
- 13/ Bystřický, J. Mucha I. Simulace, systémy a kontingence. Pelhřimov: 999, 2002. 207 s. ISBN 80-86391-07-8.
- 14/ Doubravová, J. Sémiotika v teorii a praxi. Praha: Portál, 2008. 159 s. ISBN 978-80-7367-493-9.
- 15/ Eco, U. Einführung in die Semiotik. München: Fink, 1994. 474 s. ISBN 3-8252-0105-8.
- 16/ Eco, U. Mysl a smysl. Praha: Moravia, 2000. 183 s. ISBN 80-86181-36-7.



- 17/ Eco, U. Skeptikové a těšitelé. Praha: Svoboda, 1995. 417 s. ISBN 80-205-0472-9.
- 18/ Eco, U. Teorie sémiotiky. Praha: Argo, 2009. 440 s. IBN 978-80-257-0157-7.
- 19/ Elshtain, J. B. Veřejný muž, soukromá žena. Praha: ISE, 1999. 373 s. ISBN 80-86130-07-X.
- 20/ Flusser, V. Do universa technických obrazů. Praha: OSVU, 2001. 162 s. ISBN 80-238-7569-8.
- 21/ Flusser, V. Moc obrazu. Praha: OSVU, 1996. 252 s.
- 22/ Jiráček, J., Köpplová, B. Masová média. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3
- 23/ Jiráček, J., Köpplová, B. Média a společnost. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
- 24/ Košťátko, P. Význam a komunikace. Praha: Filosofie, 1998. 294 s. ISBN 80-7007-117-6.
- 25/ Kristeva, J. Polyfonie. Významy, pohlaví a světy. Praha: Malovaný kraj, 2008. 138 s. ISBN 978-80-903759-3-2.
- 26/ Languages and Language, in: D. Lewis Philosophical Papers, Vol. 1, Oxford UP 1983.
- 27/ Lipovetský, G. Říše pomíjivosti. Praha: Prostor, 2002. 446 s. ISBN 80-7260-063-X.
- 28/ Lipovecký, G. Třetí žena. Praha: Prostor. 2007. 329 s. ISBN 978-80-7260-171-4.
- 29/ McQuail, D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2007. 447. ISBN 978-80-7367-338-3.
- 30/ Oakley, A. pohlaví, gender a společnost. Praha: portál, 2000. 171 s. ISBN 80-7178-403-6.
- 31/ Osolsobě, I. Ostenze, hra, jazyk. Sémiotické studie. Brno: Host, 2002. 398 s. ISBN 80-7294-076-7.
- 32/ Palek, B. Sémiotika. Praha: Karolinum, 1997. 335 s. ISBN 80-7184-356-3.
- 33/ Palek, B. Základy obecné jazykovědy. Praha: Karolinum, 1989. 285 s. ISBN 80-04-22937-9.

- 34/ Renzetti, C. M., Curran, D. J. Ženy, muži a společnost. Praha: Karolinum, 2003. 642 s. ISBN 80-246-0525-2.
- 35/ Saussure, F de. Kurs obecné lingvistiky. Praha: Academia, 1996. 468 s. ISBN 80-200-0560-9.
- 36/ Searle, J. R. Myseľ, jazyk, spoločnosť. Bratislava: Kalligram, 2007. 192 s. ISBN 80-7149-893-9.
- 37/ Searle, J. R. Rečové akty: eseje z filozofie jazyka. Bratislava: Kalligram, 2007. 283 s. ISBN 978-80-7149-892-6.
- 38/ Společnost, ženy a muži z aspektu gender (1997: Praha, Česko): Společnost žen a mužů z aspektu gender. Praha: Open Society Fund, 1999. 171 s.
- 39/ Tondl, I. Mezi epistemologií a sémiotikou. Praha: Filosofický ústav AV ČR, 1996. 223 s. ISBN 80-7007-076-5.
- 40/ Valdřová, J. ABC feminismu. Brno: Nesehnutí, 2004. 232 s. ISBN 80-903228-3-2.
- 41/ Virilio, P. Informatická bomba. Praha: Mervart, 2004. 167 s. ISBN 80-86818-04-7.
- 42/ Vodřážka, M. Žena a muž v médiích. Praha: Nadace Gender Studies, 1997. 50 s. ISBN 80-902367-2-3.
- 43/ Vybřal, Z. Psychologie komunikace. Praha: Portál, 2005. 319 s. ISBN 80-7178-998-4.
- 44/ Vysekalovř, J., Komřrkovř, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2001. 221 s. ISBN 80-247-9067-X.

**Internetovř odkazy:**

<http://www.cinepur.cz/article.php?article=939>

<http://www.fann.cz/promo/bb/new/index.htm>

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

[www.ffa.vutbr.cz/~kokolia/ikono.html](http://www.ffa.vutbr.cz/~kokolia/ikono.html)

[http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/sexismus---koreni-nebo-zmar-reklamy\\_s307x5272.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/sexismus---koreni-nebo-zmar-reklamy_s307x5272.html)

[http://www.magtypo.cz/buxus/generate\\_page.php?page\\_id=144&buxus\\_typo=4958f569f5308c294f7206106a2fed41](http://www.magtypo.cz/buxus/generate_page.php?page_id=144&buxus_typo=4958f569f5308c294f7206106a2fed41)

[http://management.jira.biz/statnice\\_sus/Literatura/07/\(Osolsobe\)%20Dva%20poly%20ikonicnosti.pdf](http://management.jira.biz/statnice_sus/Literatura/07/(Osolsobe)%20Dva%20poly%20ikonicnosti.pdf)

<http://www.os-prostor.cz/Providers/Document.ashx?id=171>

<http://www.proequality.cz/res/data/005/000666.pdf>

<http://www.sdb.cz/sm-2001-5/sm-2001-5-text/deti-a-rodina>

<http://www.youtube.com/watch?v=jk92fi0KqQ4>

<http://www.youtube.com/watch?v=kSJSVgwllMI>