

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Romana Hybrantová

**Komparativní sémiotická analýza
reklamního prostoru české a korejské mutace časopisu *ELLE***

Diplomová práce

Praha 2017

Autor práce: **Ing. Romana Hybrantová**

Vedoucí práce: **PhDr. Otakar Šoltys, CSc.**

Datum obhajoby: **2017**

Bibliografický záznam

HYBRANTOVÁ, Romana. *Komparativní sémiotická analýza reklamního prostoru české a korejské mutace časopisu ELLE*. Praha, 2017. 84 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

Abstrakt

Diplomová práce s názvem *Komparativní sémiotická analýza reklamního prostoru české a korejské mutace časopisu ELLE* se zabývá komparací reklamního prostoru v české a jihokorejské mutaci globálního lifestyleového časopisu *ELLE* z hlediska sémiotické analýzy.

Práce je členěna klasicky, přičemž teoretická východiska představují tři stěžejní oblasti. V první části se práce zabývá médii, mediálním produktem a jeho obsahem obecně. Poskytuje také informace o časopisu *ELLE* a jeho internacionalizaci se zvláštním důrazem na jihokorejská kulturní specifika. Rovněž nelze opomenout kapitolu věnovanou teorii sociální konstrukce reality, jež vychází z díla Petera Bergera a Thomase Luckmanna. Druhá část je klíčová, neboť přináší poznatky o sémiotice o hlavních představitelích oboru. Práce tak představuje Charlesa Sanderse Peirce, Ferdinanda de Saussura a zejména mytologie Rolanda Barthese. Poslední teoretická část nahlédla do podstaty marketingové komunikace a reklamy a používání celebrit v reklamních kampaních.

Analytická část se díky teoretickému základu může věnovat sémiotické analýze reklam cílích na český a jihokorejský trh, jichž se ve zkoumaném období vyskytlo téměř 470. Práce odhaluje používané mýty, jež jsou v časopise *ELLE* přítomny a poukazuje na společné a rozdílné charakteristiky.

Abstract

The thesis entitled Comparative Semiotic Analysis of Czech and Korean version of Elle Magazine Advertisings deals with the comparison of advertisings in the Czech and South Korean versions of global lifestyle magazine *ELLE* in terms of semiotic analysis.

The thesis is structured in classical terms with theoretical starting points representing three key areas needed for analysis. The first part deals with the concept of the media, media product and its content. It also provides information about the *ELLE* magazine and its internationalization with special emphasis on South Korean cultural specificities. Also it cannot be forgotten the chapter devoted to the theory of social construction of reality based on the work of Peter Berger and Thomas Luckmann. The second part is key because it brings knowledge about the semiotics and the main representatives of the field. The thesis thus represents Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure and especially the mythology of Roland Barthes. The last theoretical part looked at the essence of marketing communication and advertising and the use of celebrities in advertising campaigns.

The analysis part as based on the theoretical basis focuses on the semiotic analysis of advertisements targeting the Czech and South Korean markets, with almost 470 campaigns in the analysed period. The thesis then reveals the used myths that are present in *ELLE* magazine and points out the common and different characteristics.

Klíčová slova

sémiotická analýza, reklama, mýtus, mytologie, sociální konstrukce reality, ELLE Jižní Korea, ELLE Česká republika

Keywords

semiotics analysis, advertising, myth, mythology, social construction of reality, ELLE South Korea, ELLE Czech Republic

Rozsah práce: 108 562 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že předkládaná práce nebyla použita pro získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 18.5. 2017

Romana Hybrantová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu PhDr. Otakaru Šoltysovi, CSc. za jeho odborný přístup a trpělivost při vedení této práce.

| Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce | |
|---|---------------------------|
| TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA: | |
| Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Romana Hybrantová | Razítko podatelny: |
| Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2010/2011 | |
| E-mail diplomantky/diplomanta: r.hybrant@gmail.com | |
| Studijní obor/forma studia: Mediální studia | |
| Předpokládaný název práce v češtině: Komparativní sémiotická analýza reklamního prostoru české a korejské mutace časopisu Elle | |
| Předpokládaný název práce v angličtině: Comparative Semiotic Analysis of Czech and Korean version of Elle Magazine Advertisings | |
| Předpokládaný termín dokončení ZS 2016/2017 | |
| Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Časopis Elle je typickým fenoménem reprezentujícím globalizaci tištěného média. Jeho základní vlastnosti při sémiotické konstrukci reality však musejí být modifikovány tak, aby byly v souladu se sémiotickými postupy dané etnicity a kultury, ovšem zároveň musejí být zachovány globální charakteristické rysy. A proto je rozumné vytvořit práci, jež bude srovnávat typologii sémiózy české a korejské varianty Elle. | |
| Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Diplomová práce se bude zejména věnovat komparaci reklamního prostoru těchto dvou mutací globálního časopisu Elle z pohledu syntaxe, sémantiky, a zejména pragmatiky sémiotických konstrukcí reality. Důležité je zdůraznit, že Elle jakožto přední globální lifestylový časopis již několik let konstruuje mýtus ženské krásy ve světě nejen explicitně svými články a radami, ale (a zejména) implicitně prostřednictvím reklam, jež ve čtenářkách umocňují potřebu být krásné. Vzhledem k | |

výrazně odlišným vlastnostem historie a kultury se dá předpokládat, že ani mýtus krásy nebude napříč kulturními okruhy univerzální a v obou médiích se budou vyskytovat lokální a distinktivní prvky sémiózy. Také vztah mezi direktními a indirektními ilokucemi vyvolává potřebu v tom, že se práce rozvněž okrajově zaměří na mýtus a ideologii mužské krásy, která přestože v časopisu Elle nezabírá čelní postavení, postupně se v mediálním diskurzu prosazuje, a zejména v korejské verzi bývá častější.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

Teoretická východiska

- masová komunikace ve věku globalizace a Elle jako globální časopis
- Peircovy distinkce mezi primárností, sekundárností a terciálností znakové klasifikace
- de Saussurovo bilaterální pojetí znaku, jež Barthes rozpracoval v konceptualizaci vzniku současných mýtů
- aplikace Austinových lokučnických, ilokučnických a perlokučnických aktů při realizaci podmínek komunikační úspěšnosti (Felicity conditions)

Analytická část

- volba časové shody v publikování časopisů umožní srovnat znakové systémy, jež se v časopise Elle uplatňují
- bude uplatněn přístup ke komplexnímu komunikátu z hlediska všech principů a z hlediska shod a rozdílů

Metodologie

- strukturalistická a funkcionalistická sémiotická analýza
- konstrukce reality

Výsledky analýzy

- budou založeny na srovnávání znakových systémů a syntaktických, sémantických a pragmatických operací

Závěr

- důraz bude kladen na shodné a rozdílné rysy globální sémiózy

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období): česká a korejská verze časopisu Elle, šest čísel ročníku 2015 (případně roky 2016)

Metody (techniky) zpracování materiálu:

strukturalistická a funkcionalistická sémiotická analýza
konstrukce reality v mediálním diskurzu
komparace shodných a rozdílných rysů globální sémiózy

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

BARTHES, Roland. Mytologie. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2004, 170 s. ISBN 80-865-6973-X.

Stěžejní dílo známého francouzského sémiotika a filozofa Rolanda Barthesa, jenž poukazuje na vznik a význam mýtu v moderní době, vysvětluje, jak mediální text interpretovat z mytologického hlediska.

BERGER, Peter L a Thomas LUCKMANN. Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 1999, 214 s. ISBN 80-85959-46-1.

Klasické dílo sociologů Bergera a Luckmanna, jenž se věnuje procesu vytváření reality, které dává vzniknout každý jednotlivec dle autorů zejména prostřednictvím jazyka. Z pozice média je pak realita vytvářena skrze mediální text.

CARAH, Nicholas a P LOUW. Media & society: production, content and participation. First published. Los Angeles: SAGE, 2015, xii, 336 stran. ISBN 978-1-4462-6768-4.

Autor v knize mimo jiné nabízí pohled na problematiku spotřební kultury a reklam. Hledá vztah mezi značkou a kulturou a charakterizuje cílovou skupinu médií - spotřebitele.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. Sémiotika v teorii a praxi. Vyd. 2. Praha: Portál, 2008, 159 s. ISBN 978-80-7367-493-9.

Autorka v první části knihy nabízí základní vhled do oboru sémantiky, vysvětluje klíčové pojmy a nastiňuje vývoj oboru. A v druhé části pak čtenáře blíže seznamuje s praktickými příklady. Kniha poslouží pro teoretickou část práce, zejména pro vymezení ústředních termínů.

FISKE, John a Henry JENKINS. Introduction to communication studies [online]. 3rd ed. London: Routledge, 2010, li, 195 p.

Jedno z klíčových děl pro sémiotickou analýzu amerického dua výzkumníků médií Johna Fiskeho a Henryho Jenkinse. Práce se v teoretické části opírá zejména o kapitoly *Kódy, Komunikace, význam a znaky* a v samotné analytické části o kapitoly *Sémiotické metody a aplikace* a *Strukturalistické teorie a aplikace*.

JIRÁK, Jan. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, 390 stran. ISBN 978-80-262-0743-6.

Jedno z klíčových děl v české literatuře určené ke studiu masmédií. Vysvětluje základní pojmy a vazby mezi nimi. Dílo obsahuje ucelený přehled o mediální produkci, publiku a samotném produktu.

LULE, Jack. Globalization and media: global village of Babel. Second edition. Lanham: Rowman & Littlefield, [2015], xii, 200 stran. ISBN 978-1-4422-4458-0.

Kniha pojednává o současném trendu globalizace v mediálním kontextu. Autor

přibližuje význam a roli globálního média a vysvětluje prolínání globálních a lokálních aspektů kultur v médiích.

MCLUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím: extenze člověka. 2., rev. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011, 399 s. ISBN 978-80-204-2409-9.

Teoretik komunikace McLuhan s jeho takřka zdomácněným mottem "poselstvím je samo médium" stojí na počátku toho, proč je nezbytné média zkoumat a pochopit. McLuhan je tak zastáncem názoru, že nejen obsah médií, ale i jejich charakteristiky mají vliv na člověka, tedy společnost.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007, 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3.

Jeden z nejvlivnějších teoretiků médií současnosti McQuail přibližuje média z pozice globální kultury.

Mediální text šířený na nadnárodní úrovni musí být srozumitelný širokému publiku a globalizace s sebou nese pozitivní (kulturní obohacení) i negativní vlivy (zejména 4.kapitola).

REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

Slovník základních pojmů užívaných při studiu médií.

SAUSSURE, Ferdinand de. Kurs obecné lingvistiky. Vyd. 3., upr., v nakl. Academia 2. Praha: Academia, 2007, 487 s. ISBN 978-80-200-1568-6.

Dílo, které na základě svých poznámek dali dohromady studenti Ferdinanda de Saussura, předního švýcarského lingvistiky, zprostředkovává samotnou podstatu strukturalistické lingvistiky jako oboru a ozřejmuje pojetí znaku a znakových systémů.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

DOLEŽALOVÁ, Nikola. Mediální obraz ženské krásy v časopise ELLE. 2013. Vedoucí práce Radim Wolák

HRABÁKOVÁ, Anna. Užití a funkce persvazivních jazykových prostředků v ženských časopisech. 2015. Vedoucí práce Jiří Kraus.

KUSÁ, Iva. Mytologie a ideologie reklamy v časopise Vlasta z roku 1947 a 2011. 2011. Vedoucí práce Otakar Šoltys.

ROSOVÁ, Daniela. Pragmatizace globálního mediálního titulu: glocalizace a logglokace (na příkladu české a francouzské verze Elle). 2014. Vedoucí práce Otakar Šoltys.

ŠEBETKOVÁ, Jana. Specifika vizuálních znaků v reklamách na parfémy. 2014.

| |
|--|
| Vedoucí práce Aleš Svoboda. VÍTKOVÁ, Kateřina. StarDance jako globální televizní formát: komparativní analýza české a britské verze pořadu s důrazem na efekty glokalizace a kulturní hybridizace. Brno, 2011 |
| Datum / Podpis studenta/ky |

| | |
|---|-----------------------|
| TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA: | |
| Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu: | |
| Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu: | |
| Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám. | |
| Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce. | |
| | |
| Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga | Datum / Podpis |
| pedagožky/pedagoga | |

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

| | |
|---|----|
| ÚVOD..... | 3 |
| TEORETICKÁ VÝCHODISKA..... | 5 |
| 1.MASOVÁ KOMUNIKACE..... | 5 |
| 1.1. Média, mediální produkt a jeho obsah a význam..... | 5 |
| 1.2. Teorie sociální konstrukce reality..... | 7 |
| 1.3. Časopis ELLE globálním médiem..... | 8 |
| 1.3.1. Stručná charakteristika ELLE..... | 9 |
| 1.3.2. Internacionalizace ELLE a jazykové mutace..... | 11 |
| 1.3.3. Exkurz do jihokorejských kulturních specifik..... | 12 |
| 2. ZÁKLADNÍ KONCEPTY SÉMIOTIKY..... | 14 |
| 2.1. Charles Sanders Peirce a jeho distinkce znaků..... | 14 |
| 2.2. Ferdinand de Saussure a jeho dualistické pojetí znaku..... | 16 |
| 2.3. Roland Barthes jakožto následovník Saussura..... | 17 |
| 2.4. John L. Austin, řečové akty a úspěšnost komunikace..... | 19 |
| 3. Exkurz do marketingové komunikace skrze reklamu..... | 22 |
| 3.1. Reklama na módní a luxusní zboží..... | 22 |
| 3.2. Celebrity v reklamních kampaních..... | 24 |
| 3.2.1. Jihokorejská specifika..... | 24 |
| ANALYTICKÁ ČÁST..... | 26 |
| 4. Metodologie..... | 26 |
| 5. Výzkum..... | 29 |
| 5.1. Základní analýza jazykových mutací ELLE..... | 29 |
| 5.2. Hlavní analýza jazykových mutací časopisu ELLE..... | 31 |
| 5.2.1 Kampaně mezinárodní značky cílící na mezinárodní trhy..... | 31 |
| DIOR (Francie) - Parfém Miss Dior Absolutely Blooming..... | 31 |
| PRADA (Itálie) - kolekce podzim/zima 2016..... | 32 |
| 5.2.2. Kampaně mezinárodních značek cílících na lokální trhy..... | 33 |
| DIOR (Francie) - doplňky 2016..... | 33 |
| LOUIS VUITTON (Francie) - kampaň kolekce jaro/léto 2016..... | 35 |
| LOUIS VUITTON (Francie) - kampaň doplňky jaro/léto 2016..... | 37 |
| DOLCE & GABBANA (Itálie) - kampaň jaro/léto 2016..... | 38 |
| DOLCE & GABBANA (Itálie) - kampaň kolekce podzim/zima 2016..... | 40 |
| CLARINS (Francie) - pleťová kosmetika Multi-active..... | 43 |
| 5.2.2. Kampaně mezinárodních značek cílících na lokální trhy..... | 45 |
| L'OREAL PARIS (Francie) - dekorativní kosmetika Color Riche..... | 45 |
| MAYBELLINE NY (Francie) - dekorativní kosmetika colorsensational..... | 47 |
| L'OREAL PARIS (Francie) - dekorativní kosmetika Balm Caresse..... | 50 |
| CASIO (Japonsko) - hodinky Baby G..... | 51 |
| CALVIN KLEIN (USA) - hodinky | 53 |

| | |
|---|----|
| L'Occitane en Provence (Francie) - pleťová kosmetika..... | 54 |
| 5.2.3. Kampaně lokálních značek cílících na lokální trhy..... | 55 |
| O HUI (Jižní Korea) - reklama na esenci Baby collagen..... | 55 |
| Innisfree (Jižní Korea) - pleťová kosmetika/Jeju lava seawater..... | 56 |
| MOONSHOT (Jižní Korea) - dekorativní kosmetika..... | 58 |
| PERIPERA (Jižní Korea) - dekorativní kosmetika..... | 60 |
| 16 BRAND - dekorativní kosmetika Fingerpen..... | 61 |
| HAZZYS (Jižní Korea) - doplňky 2016..... | 62 |
| EXR PERFORMANCE (Jižní Korea) - kolekce 2016..... | 63 |
| TOPTEN10 (Jižní Korea) - kolekce podzim/zima 2016..... | 64 |
| Whoo, The history of 후 (Jižní Korea) - pleťová kosmetika..... | 64 |
| 한울 čili Hanyul (Jižní Korea) - pleťová kosmetika..... | 65 |
| DERMACOL (Česká republika) - dekorativní kosmetika..... | 66 |
| PERFECT CLINIC (Česká republika) - klinika plastické chirurgie..... | 67 |
| VÝSLEDKY ANALÝZY..... | 68 |
| 6. Výsledky analýzy jazykových mutací časopisu ELLE..... | 68 |
| ZÁVĚR..... | 71 |
| Summary..... | 73 |
| Použitá literatura..... | 74 |
| Prameny..... | 74 |
| Monografie..... | 74 |
| Odborné články a publikace..... | 76 |
| Internetové články..... | 77 |
| Internetové zdroje obrázků..... | 78 |
| Seznam příloh..... | 81 |
| Přílohy..... | 82 |

ÚVOD

21. století s sebou přináší silné globalizační procesy, prostřednictvím nichž dochází k častějším komunikačním tokům mezi kulturami. Tyto tendence mohou vést k propojování společností, které se dosud vyznačují silnou rozmanitostí. Kulturní rozmanitost je daná historickými podmínkami, jedinečným vývojem i proměnou specifických rysů vlivem akulturačních procesů a jejich reflexí v duchovních konceptech. Globalizační procesy jsou přítomné v ekonomii, politice i komunikaci. Lifestylový časopis *ELLE* založený ve 40. letech 20. století ve Francii se postupně otevřel internacionalizaci a nyní je vydáván ve 46 edicích po celém světě. Časopis tak představuje typické globalizované tištěné médium.

Magazín a inzerce, v něm osazené, musí být v souladu s kulturními specifiky dané země. Jelikož globalizace vynesla do popředí státy mimo západoevropskou kulturu, stojí na žebříčku popularity zkoumání asijské státy. Jižní Koreji se podařilo propojit tradiční korejské tradice založené na kolektivistickém konfuciánství a moderní populární kulturu taženou korejským popem, a země se zároveň stala centrem spotřeby a její ideál krásy ovlivnil celý východoasijský region.

Diplomová práce se věnuje komparaci reklamního prostoru dvou mutací časopisu *ELLE*, české a jihokorejské verze, prostřednictvím sémiotické analýzy. Cílem práce je analyzovat, s jakými mýty reklamní sdělení globálního časopisu *ELLE* pracují. Záměrem práce je představit mýty, s nimiž se čtenářky a čtenáři v Jižní Koreji a České republice (jakožto jedním z příkladů země západních kultur) setkávají v jednotlivých mutacích magazínu *ELLE* a sledovat jeho přítomnost v každodenním životě.

Struktura textu je členěna klasicky: nejprve jsou představena teoretická východiska, na něž navazuje část analytická, které náleží samotný výzkum a nakonec jsou prezentovány výsledky analýzy. První teoretická část pokrývá tři základní teorie. Předně uchopuje koncept masové komunikace skrze média, mediální produkt, jeho obsah a význam. Poté se zabývá teorií sociální konstrukce reality a také představuje časopis *ELLE*. Kromě základního představení lifestylového magazínu se práce soustředí na průběh internacionalizace magazínu a jihokorejská kulturní specifika. Druhá teoretická část obsahuje základní koncepty sémiotiky. Postupně se věnuje významným

sémiotikům a jejich konceptům: Charlesu Sandersovi Peircovi a jeho distinkcí znaků, Ferdinandu de Saussurovi a jeho dualistickému pojetí znaku a také Rolandu Barthesovi. Dílo Barthese je klíčové. V poslední řadě práce představuje Johna L. Austina, jenž identifikoval podmínky pro úspěšnost komunikace. Třetí teoretická část nabízí exkurz do marketingové komunikace skrze reklamu. Vzhledem k charakteru zkoumaného média a jihokulturním specifickým bylo nutné představit základní vlastnosti reklamy specializované na módní a luxusní zboží. V této části práce je dílčím cílem poukázat na funkci celebrit v reklamních kampaních.

Analytická část se zaobírá nejprve samotnou metodologií a poté se věnuje výzkumu. Pro snazší orientaci v textu předchází hlavní analýze reklamních prostor časopisu *ELLE* vedlejší analýza, která upozorňuje na základní shodné rysy a rozdílnosti obou mutací magazínu. Hlavní analýza nejprve pokrývá globální prvky sémiózy, jež se vyskytují u mezinárodních značek zaměřených na mezinárodní trhy. Poté se práce soustředí na analýzu kampaní mezinárodních značek tentokrát cílících na lokální trhy. Práce zde poukazuje speciálně na jihokorejské prvky sémiózy. A nakonec jsou v podobném duchu představeny kampaně lokálních značek, jež cílí právě jen na lokální trhy.

Co se týká zdrojů, podstatné bylo získat všechna čísla obou jazykových verzí v odpovídajících obdobích. K výzkumu bylo použito šesti vydání české *ELLE* v období března-říjen 2016 a šesti korejských čísel ve stejném období. Základní teoretické uchopení práce stojí na publikacích *Masová média* a *Média a společnost* od autorů Jana Jiráka a Barbory Köpplové a také na knize *Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění* od Petera Bergera a Thomase Luckmanna. Z hlediska sémiotiky práce čerpá z *Handbook of Semiotics* od Winfrieda Nötha, *Mytologie* a díla *Le Message photographique* Rolanda Barthese a publikace *Jak udělat něco slovy* Johna L. Austina. Pro uchopení sémiotické analýzy byla primárně využita publikace *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky* Renáty Sedlákové a publikace *Metody výzkumu médií* Tomáše Trampoty a Martiny Vojtěchovské. Kromě toho práce čerpá z odborných článků v anglickém a francouzském jazyce.

Na závěr stojí za zmínku, že mnohé korejské názvy značek a jména celebrit, jež se v práci vyskytují, jsou psány v anglickém přepisu, a to z důvodu celkové soudržnosti textu. Pro snazší dohledatelnost jsou někdy uváděny i termíny v korejském písmu.

TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1.MASOVÁ KOMUNIKACE

1.1. Média, mediální produkt a jeho obsah a význam

Nezbytnou podmínkou lidského života a společenského uspořádání je komunikace. „*Nelze ne-komunikovat*“¹ říká jeden z komunikačních axiomů amerického filozofa a psychologa Paula Watzlawicka. Komunikace je všudypřítomná, je to proces, při němž dochází k „produkci a výměně sdělení a zejména významů sdělení prostřednictvím znakových systémů“², jak bude detailně vysvětleno níže. Komunikace samotná má několik rovin, přičemž masová komunikace, jíž se práce zabývá, je jednou z těchto rovin, je typická tím, že veškeré komunikační procesy probíhají prostřednictvím a pomocí masových médií.³ Pro masovou komunikaci platí to, že daná komunikace je jednosměrná, tedy probíhá od jednoho institucionalizovaného zdroje (média) k publiku složeného z velkého počtu lidí, kteří mezi sebou nejsou spojeni žádnou výraznou sociální vazbou.⁴

Podstatnou funkcí médií je zprostředkování, resp. mediace, tedy „aktivní interpretativní činnost“⁵. Funkcionalistický přístup za předpokladu kontinuity a řádu připisuje médiím následující společenské funkce: *informování* o událostech a životních podmínkách, *socializace* pomocí vysvětlování a komentování významů společenských vztahů a událostí, *kontinuita* prostřednictvím podpory stávajících kulturních vzorců včetně nových linií, *zábava* jakožto náplň instituce volného času a *získávání*, tedy přesvědčování o společensky podstatných cílech.⁶ Pro porozumění složitého procesu

1 WATZLAWICK, Paul, Janet Beavin BAVELAS a Don D. JACKSON. *Pragmatika lidské komunikace: interakční vzorce, patologie a paradoxy*. 2., rev. vyd., 1. v Newton Books. Brno: Newton Books. Gaia. ISBN 978-80-87325-00-1. s. 51

2 REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s. 98

3 REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s. 102

4 JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7. s. 21

5 JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7. s. 43

6 JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7. s. 44

mediální komunikace bylo v mediálních studiích popsáno mnoho modelů. Významný britský mediální teoretik, Denis McQuail, rozlišuje čtyři modely komunikace: přenosový (lineární), rituálový, propagační a příjmový model komunikace⁷.

Nehledě na model masové komunikace hraje prim mediální produkt jakožto nejzřetelnější a nejdostupnější projev procesu komunikace. Každé jednotlivé číslo časopisu je mediálním produktem a jako takové má „poznatelný a popsitelný obsah“ a přisuzuje se mu nějaký „význam“⁸. Obsahem se chápou všechny prvky, jež mediální produkt tvoří, způsoby, jímž jsou vybírány a pravidla, pomocí nichž je produkt vytvářen. Obsah je zkrátka „prostě všechno, co se v nich [v médiích] objevuje“⁹. Obsah je sice dán záměrem, s nímž je sestavován a nabízen, nicméně do popředí vystupuje otázka jeho významu. Aby si rozuměli autoři mediálního produktu a jeho uživatelé, je nezbytné, aby sdíleli společenské hodnoty, měli představu o společenských normách a musí mít nástroj, pomocí něhož se o těchto záležitostech spolu mohou dohadovat. Tím nástrojem je komunikační kód.¹⁰

V procesu komunikace tedy vznikají významy daného sdělení a komunikátor a adresát si rozumějí tím lépe, čím jsou tyto významy k sobě bližší, tedy čím více je sdílen tentýž kód a čím více je užíván totožný znakový systém.¹¹ Kód a znak tudíž představují klíčové pojmy při konstituování významu. Jsou to intersubjektivní, společensky platné v konkrétním historickém kontextu, kulturní, sdílené nástroje komunikace.¹² Veškerá komunikace není ničím jiným než právě výměnou znaků.¹³

7 MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3. s. 72

8 JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7. s. 117-118

9 JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7. s. 119-120

10 JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7. s. 133

11 JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7. s. 133

12 JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, 390 s. ISBN 9788026207436. s. 270

13 TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. s. 118

1.2. Teorie sociální konstrukce reality

Komunikace tudíž probíhá pomocí znaků, jež mají významy, které se od sebe liší v závislosti na kontextu a které odkazují na představy lidí o světě a svět samotný. Významy kromě toho také asociují pocity, zkušenosti a postoje, jinými slovy „významy slov, zvuků a obrazů, které se v médiích používají, jsou společensky a kulturně podmíněné konstrukce“¹⁴. Samotné teorii sociální konstrukce reality se věnovali teoretici jako Max Weber, Herbert Mead, William Isaac Thomas či Alfred Schutz. Zjednodušeně řečeno podle teorie sociální konstrukce reality jsou lidé sebereflexivní bytosti a sociální řád nevzniká jinak než skrze jejich jednání a pomocí jejich vlastní interpretace. Každá sociální instituce vzniká na základě konsenzuálních přesvědčení a sjednaných zvyklostí. Sociálně konstruovaná fakta jsou intersubjektivní, sdílená s ostatními, existují nezávisle na pozorovateli a přetrvávají v čase, nicméně jejich realnost je udržována do té doby, dokud je tato realita přijímána.¹⁵

Peter Berger a Thomas Luckmann, autoři proslulého díla v rámci sociologie vědění *Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění*, se v 60. letech 20. století zabývali novým programem sociologie jako disciplíny, tedy „vším, co je ve společnosti považováno jako ‘vědění’“¹⁶. Kromě toho svým přístupem autoři přinášejí „novou analýzu legitimizace systému víry a udržování „symbolických univerz“, za jaké považují například náboženství“¹⁷.

Jejich přístup stojí na třech prohlášeních sociálního konstruktivismu: a) společnost je lidský konstrukt, b) společnost, kterou považujeme za objektivní, je pouze objektivizovanou realitou, c) člověk sám je sociálním produktem, svou přirozenost vytváří. Autoři si rovněž všímají toho, že lidé zapomínají, že sociální svět není nic jiného než výsledek mezilidské dohody a chovají se tak k němu jako k objektivní realitě. Podle autorů je však jedinou svrchovanou a nejvyšší realitou ta, jejíž vědění je

14 JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7. s. 136

15 REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s. 278-9

16 BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-85959-46-1. s. 11

17 HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie: základní témata a myšlenkové proudy*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-093-3. s. 175

nearticulované a rozptýlené a jež řídí chování lidí v běžných každodenních situacích. Jedná se právě o onu stabilní a stabilizující realitu každodenního života.¹⁸

Je proto na místě se ptát, jaké sociální mechanismy vedou k utváření reality lidského světa a jejího udržování. Svět je konstruován zejména jazykem, který přebírá roli zprostředkovatele porozumění, rovněž tak významy jsou vytvářeny v jazykovém kontextu. Jsou to sociální mocenské vztahy, jež mají vliv na to, jak budou význam i pravda chápány. Jinými slovy to, co považujeme za „pravdivé, skutečné apod. je utvářeno sociálními kontexty, jazykovými, sociálními nebo diskurzivními praktikami.”¹⁹ Sociální konstrukce reality je podle autorů Bergera a Luckmanna neustálým procesem institucionální reprodukce světa. Právě instituce zde mají důležitou úlohu. Média jsou ve své podstatě jednou z těchto institucí, jež napomáhají lidem orientovat se ve světě a chápat základní termíny důležité pro fungování společnosti.

1.3. Časopis *ELLE* globálním médiem

Mediální produkty tedy ztělesňují instituce, jež jsou součástí sociální konstrukce reality. V moderním životě mají média nepopíratelnou „kulturotvornou” funkci. Média formují prostředí, v němž se lidé pohybují, podněcují k úvahám, zobrazují řešení rozmanitých situací i vzory chování vůbec, jsou aktivní součástí kultury.

Jonathan Bignell ve svém díle *Media Semiotics: An Introduction* dokonce cituje výzkum akademičky Janice Winship, která přisuzuje ženským časopisům konstrukci „ženského světa”, jež mimo stránky magazínů neexistuje a slouží jen jako kompenzace nedostatku sociální identity pro opravdové ženy.²⁰ Smyslem časopisu je poskytnout svému čtenářstvu pocit sounáležitosti, útěchy a pýchy prostřednictvím mýtu o ženské identitě. Pro Winship je toto problematické z jednoho důvodu, že dochází k naturalizaci ideologického náhledu na to, co „být ženou” znamená a rovněž konzumní společnosti, kterou časopisy stimulují prostřednictvím inzerce. Ženy jsou zobrazovány jako

18 HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie: základní témata a myšlenkové proudy*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-093-3. s. 278

19 HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie: základní témata a myšlenkové proudy*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-093-3. s. 278-279

20 BIGNELL, Jonathan. *Media semiotics: an introduction*. 2nd ed. Manchester: Manchester University Press, 2002. xiv, ISBN 978-0-7190-6205-6. s. 60

konzumentky pomocí znaků a kódů a jejich role je posilována i samotným faktem, že časopis je rovněž komoditou. Ženskost jako taková není přirozenou vlastností žen, nýbrž je konstruktem „ženskosti“. Čtenářky samy se do této role umisťují.

Lifestylový časopis *ELLE* jakožto představitel globálního média tvoří jednu z institucí s nepopíratelným vlivem na své čtenářky a čtenáře v oblasti módy a životního stylu po celém světě. Každá jazyková mutace *ELLE* tak napomáhá svému čtenářstvu porozumět světu, který je obklopuje a přispívá k snazšímu běhu společenských vztahů v dané kultuře.

1.3.1. Stručná charakteristika *ELLE*

Hélène Gordon-Lazareffová i přes tíživou minulost²¹ a těžké poválečné časy dokázala po svém návratu do Paříže v roce 1944 využít svých zkušeností z práce pro *New York Times*²² a *Harper's Bazaar*²³ a vložit své nadšení do založení časopisu s deklarováním ambiciózním cílem stát se moderním magazínem určeným ženám a psaným ženami²⁴. *ELLE* měl být sice zejména o módě, ale měl být v porovnání s dostupnými magazíny praktický²⁵, plný fotografií a měl cílit na všechny ženy²⁶ a přitom zůstat sofistikovaný. Časopis stejně jako jeho jednotlivé čtenářstvo se stávalo tzv. „*la Reine des débrouillardes*“²⁷, neboli nejšíkovnější královnou²⁸, bez ohledu na (často nepříznivý) socioekonomický status čtenářstva.

„Carevna“, jak zakladatelku přezdívali, kladla od samého začátku důraz na ženskou emancipaci, ať už v redakci samotné nebo prostřednictvím spolupráce se

21 Za svůj život dvakrát prchala před nedemokratickým systémem, jednou z bolševického Ruska se svým otcem do Francie a pak před nacisty se svým manželem z Paříže do Spojených států.

22 New York Times. <<http://www.nytimes.com/>>

23 Harper's Bazaar. <<http://www.harpersbazaar.com/>>

24 Většina redakcí i tisku zaměřeného na ženy byla ryze mužského pohlaví. Více viz GRANDPIERRE, Karine. *ELLE: un outil d'émancipation de la femme entre journalisme et littérature 1945-1960 ?* *COnTEXTES* [online]. [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <<http://contextes.revues.org/5399>>

25 Nechyběly tipy na to, jak ušetřit, jak využít zbytky potravin apod. Více viz WEINER, Susan. *Enfants terribles: youth and femininity in the mass media in France, 1945-1968*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, c2001. ISBN 0801865395.

26 Cílovou skupinou byly opravdu všichni, ženy mladší i ženy starší.

27 WEINER, Susan. *Enfants terribles: youth and femininity in the mass media in France, 1945-1968*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, c2001. ISBN 0801865395. s. 31

28 Název časopisu ve francouzštině znamená „ona“ či „její“.

spisovatelkami, filozofkami a dalšími intelektuálkami,²⁹ jakými byly například Françoise Sagan³⁰, Simone de Beauvoir či Marguerite Duras. *ELLE* měla od svého začátku zobrazovat nezávislou pracující ženu, která si „přestala stěžovat“ a převzala za sebe i své děti zodpovědnost.³¹

Prvních 700 000 výtisků týdeníku *ELLE* na žlutém papíře připomínajícím, dle slov zakladatelky, francouzskou bagetu, se na stáncích objevilo 21. listopadu 1945. O tom, že *ELLE* na francouzském trhu chyběl, svědčí i to, že první číslo bylo vyprodáno.³² V prvním roce fungování týdeníku byl průměrný náklad 110 000 výtisků. *ELLE* si v prvních letech získala skoro třímilionové čtenářstvo: z čehož bylo 26 % mužů, 39 % z celku bylo mladších 35 let, 30 % bylo ve věku 35 až 50 let a zbylých 31 % ve věku nad 50 let. Není překvapivé, že ze 33 % se jednalo o čtenářstvo střední třídy, jen 16 % patřilo k vyšší třídě. Nejvíce čtenářů a čtenářek pocházelo z Paříže a dalších měst s více než 10 000 obyvateli.³³ Kolem roku 1955 každá šestá Francouzka četla *ELLE*.³⁴ Energie, s jakou Gordon-Lazareffová pracovala, se nevytratila ani po jejím odchodu z vedení magazínu v roce 1972³⁵. V 80. letech došlo k odkoupení tehdejšího vydavatele *ELLE* Hachette skupinou Lagardère, jež započala strategii internacionalizace magazínu³⁶.

29 Časopis byl na svou dobu revoluční, například se zde poprvé objevilo slovo „mileneec“, dosud měla žena pouze přátele nebo snoubence. Více viz WEINER, Susan. *Enfants terribles: youth and femininity in the mass media in France, 1945-1968*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, c2001. ISBN 0801865395.

30 Po úspěchu knihy „Dobrý den, smutku“ spolupracuje s *ELLE* a píše cestopisy z Itálie (Neapole, Capri a Benátek).

31 GRANDPIERRE, Karine. *ELLE: un outil d'émancipation de la femme entre journalisme et littérature 1945-1960 ? CONTEXTES* [online]. [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <<http://contextes.revues.org/5399>>

32 GRANDPIERRE, Karine. *ELLE: un outil d'émancipation de la femme entre journalisme et littérature 1945-1960 ? CONTEXTES* [online]. [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <<http://contextes.revues.org/5399>>

33 GRANDPIERRE, Karine. *ELLE: un outil d'émancipation de la femme entre journalisme et littérature 1945-1960 ? CONTEXTES* [online]. [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <<http://contextes.revues.org/5399>>

34 FOLEY, Susan K. *Women in France Since 1789: The Meanings of Difference*. Europe in Transition - The NYU European Studies Series. Palgrave Macmillan, 2004. ISBN 9780333619926.

35 GRANDPIERRE, Karine. *ELLE: un outil d'émancipation de la femme entre journalisme et littérature 1945-1960 ? CONTEXTES* [online]. [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <<http://contextes.revues.org/5399>>

36 TAVEAUX-GRANDPIERRE, Karine. *Lorsque la presse féminisme s'internationalise: le cas ELLE. Le périodique en contexte : logiques et configuration du journal, Publications* [online]. [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <<http://www.medias19.org/index.php?id=15560#tocto1n3>>

1.3.2. Internacionalizace *ELLE* a jazykové mutace

Od 80. let začala probíhat internacionalizace magazínu a to nejprve v evropských zemích: Velké Británii, Španělsku, Itálii, Švédsku, Německu, Řecku, Portugalsku a Nizozemsku a také ve Spojených státech. Koncem 80. let se časopis rozšířil na asijský kontinent a do Jižní Ameriky. V roce 1987 vzniká redakce *ELLE* v Hongkongu, rok na to v Číně a Brazílii a v roce 1989 v Japonsku. Jižní Korea se svého vydání dočká v roce 1992 a Česká republika dva roky poté. Nejnovějšími edicemi jsou Austrálie (2013), Malajsie (2014) a Kazachstán (2015).

Magazín *ELLE* se stal globální značkou po celém světě a v současnosti vychází ve 46 edicích a měsíčně jej čte na jedenadvacet milionů čtenářů a čtenářek. V roce 2015 vyšlo celkem 600 čísel magazínu a měsíčně bylo prodáno přes 6 500 000 kopií po celém světě.³⁷ Z hlediska analýzy reklamního prostoru je zajímavé zmínit, že v roce 2015 tvořil průměrný podíl inzertních stránek na celku 30 %³⁸.

V České republice má licenci *ELLE* vydavatelství *Burda Media*, jež charakterizuje časopis takto: „Inspirace. Haute couture. Nepostradatelný kompas pro svět módy. *ELLE* je časopis, který se čtenářkami mluví prostřednictvím fantazie a obrazů. Silně tak ovlivňuje jejich módní styl, kreativitu, vizuální cítění – celý jejich životní styl i nákupní chování. Nechybí v něm nic: móda, kosmetika, osobnosti, cestování, design a technologie.”³⁹ Měsíční čtenost české mutace je 144 500⁴⁰, přičemž je vydávána v měsíčním nákladu 39 117 kopií.⁴¹ Měsíčník v Jižní Koreji vydává skupina

37 *ELLE International Network*. <<http://ellearoundtheworld.com/>>

38 V roce 2015 bylo celkem 160 237 stránek, stránek s inzercí z toho bylo 49 095.

39 *Burda International CZ. Tisková inzerce: ELLE* [online]. [cit. 2016-12-24]. Dostupné z: <<http://burda.cz/cs/inzerce/casopisy-zivotniho-stylu/elle>>

40 Čísla potvrzuje výzkum Mediaprojekt ze 4. čtvrtletí roku 2014, jež spolu vypracovávají *MEDIAN* a *STEM/MARK*. Více viz *STEM/MARK: Mediaprojekt 4. čtvrtletí 2014* [online]. [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://www.stemmark.cz/prezentace-mediaprojekt-3-4q_2014/>

41 *Burda International CZ. Tisková inzerce: ELLE* [online]. [cit. 2016-12-24]. Dostupné z: <<http://burda.cz/cs/inzerce/casopisy-zivotniho-stylu/elle>>

Hearst Joongang⁴², jež vznikla v roce 2012 spojením Hearst Magazines International a skupiny j contentree. Dle HRC Media Indexu je tamní měsíční prodaný náklad 80 000⁴³, přičemž celková čtenost dosahuje zhruba 309 000⁴⁴.

1.3.3. Exkurz do jihokorejských kulturních specifik

Jižní Korea, přestože patří mezi moderní a navíc přetechnizované státy a životní styl v přelidněném hlavním městě vede své obyvatelstvo k odcizení, stresu a dalším globálním nemocem, vychází ze základů premoderní korejské kultury, jež byla výrazně svázána s konfuciánskou filozofií. Pro tuto práci je zajímavý konfuciánský důraz na důkladnou péči o zevnějšek, jež souvisí i s nákupem a čteností módních časopisů.⁴⁵ Intenzivní cesta za požadovanou estetickou úrovní bývá vysvětlována kolektivistickou kulturou Jižní Koreje. Jihokorejci mají silné tendence přizpůsobovat se skupině určité sociální vrstvy a nevyčínat.⁴⁶

Zatímco v individualistických západních kulturách se hlásí „nesuď knihu podle obalu“, či „není všechno zlato, co se třpytí“, tedy že první pohled může klamat, Jižní Korea spoléhá na přesný opak významu těchto rčení. Vhodný vzhled je nejen otázkou etikety a respektu k ostatním, ale také vyjádření vnitřního stavu, dokonce i morálního a spirituálního. Vnější krása se stala morální povinností pro všechny Jihokorejky a Jihokorejce.⁴⁷ Chce-li vést Jihokorejka či Jihokorejec úspěšný život, musí „mít perfektní tělo a obličej“, musí být „*momjjang*“. Nebýt takový v korejské kultuře v podstatě znamená mít zničený život, neboť nebýt krásnou ženou či krásným mužem, tedy nebýt

42 Elle South Korea to Be Published by Hearst-Joongang Joint Venture. *HEARST* [online]. 2012 [cit. 2016-12-24]. Dostupné z: <<http://www.hearst.com/newsroom/elle-south-korea-to-be-published-by-hearst-joongang-joint-venture>>

43 HRC Media Index z roku 2014, druhé kolo. Viz *Lagardere: global advertising* [online]. [cit. 2016-12-24]. Dostupné z: <<http://www.lagardere-global-advertising.com/News/General/DID-YOU-KNOW9>>

44 HRC Media Index z roku 2015. Viz *Lagardere: global advertising* [online]. [cit. 2016-12-24]. Dostupné z: <<http://www.lagardere-global-advertising.com/News/General/DID-YOU-KNOW9>>

45 GELÉZEAU, Valérie. The body, cosmetics and aesthetics in South Korea The emergence of a field of research. *C.C.J. Occasional Papers* [online]. 2015, (2) [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01211686/document>> s.3

46 GELÉZEAU, Valérie. The body, cosmetics and aesthetics in South Korea The emergence of a field of research. *C.C.J. Occasional Papers* [online]. 2015, (2) [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01211686/document>> s.4

47 GELÉZEAU, Valérie. The body, cosmetics and aesthetics in South Korea The emergence of a field of research. *C.C.J. Occasional Papers* [online]. 2015, (2) [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01211686/document>> s.10

“*mi-in*”, značí to, že je daná osoba řazena do „kosmeticky nejnižší třídy” a její sociální postavení je ohroženo.⁴⁸

Jihokorejská posedlost estetikou se manifestuje v první řadě vysokou spotřebou luxusního zboží a to jak ve srovnání s asijskými zeměmi, tak se západními zeměmi. V roce 2013 byla Jižní Korea třetí zemí v Asii s největší spotřebou luxusního zboží. Navíc v roce 2011 výzkumy došly k závěrům, že prodeje západních luxusních značek vzrostly o 7 až 14 % (dokonce o 20 % pro italskou značku Prada). Posedlost estetikou se rovněž projevuje pozorností, s níž je zevnějšek (tělo a obličej) opečováván. Je zajímavé, že zatímco korejská žena každé ráno a večer aplikuje mezi 5 až 9 kosmetickými přípravky, francouzská pouze 1 až 3. Jihokorejka tak stráví péčí o zevnějšek až šestkrát více času než Francouzka. Podobné statistiky by se týkaly mužů.⁴⁹ Posedlost vzhledem je i jedním z důvodů, proč jsou v zemi ranního klidu tak populární plastické chirurgie. Jejich oblíbenost v rámci péče o tělo je připodobňována k péči o nehty ve Spojených státech či ortodoncii ve Francii. Posedlost péčí o vnější krásu vede Jihokorejce a Jihokorejky k tomu, že jim žít „jako kyborgové ve věku vědy a technologie”⁵⁰ vůbec nevadí.

Nicméně stojí za zmínku, že jihokorejské standardy díky jihokorejské soft power prostřednictvím korejské vlny hallyu rozšířily i do ostatních zemí severovýchodní Asie (Číny a Japonska), ale rovněž do zemí jihovýchodní Asie (zejména Vietnamu). Sama Jižní Korea se tak stala oblíbenou destinací pro zájemce o plastickou chirurgii či o péči o tělo ve wellness centrech a korejských saunách.⁵¹ Poptávka z hlediska spotřebitelů a spotřebitelek tak automaticky vede firmy k poptávce po inzerci za účelem větší viditelnosti svých produktů. Vzhledem ke své měsíční čtenosti, jak bylo uvedeno výše, tj. zhruba 300 000 čtenářů a čtenářek, a ke svému zaměření na módu, krásu a životní styl, představuje časopis *ELLE* zajímavou možnost, jak své produkty zpopularizovat.

48 GELÉZEAU, Valérie. The body, cosmetics and aesthetics in South Korea The emergence of a field of research. *C.C.J. Occasional Papers* [online]. 2015, (2) [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01211686/document>> s.3

49 GELÉZEAU, Valérie. The body, cosmetics and aesthetics in South Korea The emergence of a field of research. *C.C.J. Occasional Papers* [online]. 2015, (2) [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01211686/document>> s.4

50 GELÉZEAU, Valérie. The body, cosmetics and aesthetics in South Korea The emergence of a field of research. *C.C.J. Occasional Papers* [online]. 2015, (2) [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01211686/document>> s.5

51 GELÉZEAU, Valérie. The body, cosmetics and aesthetics in South Korea The emergence of a field of research. *C.C.J. Occasional Papers* [online]. 2015, (2) [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01211686/document>> s. 5

2. ZÁKLADNÍ KONCEPTY SÉMIOTIKY

Sémiotika jako vědní obor, jenž studuje znaky a kódy, se vydělila z lingvistiky, filozofie, psychologie a jiných oborů. Za představitele moderní sémiotiky bývá označován **Ferdinand de Saussure**, švýcarský lingvista, jenž zkoumal, jak je užíváním znaků, jež jsou ve vzájemných strukturních vztazích, generován význam. V roce 1916, tři roky po jeho smrti, vydali žáci na základě svých poznámek ze Saussurových přednášek publikaci *Kurs obecné lingvistiky*, jež se stala ústředním dílem nového oboru. Přestože bývá uváděn za zakladatele tohoto oboru, sám jej nazýval pojmem sémiologie. Termín sémiotika se prosadil ve druhé polovině 19. století až pod vlivem amerických akademiků, zejména vlivem **Charlese Sanderse Peirce**.⁵²

Základními oblastmi studia sémiotiky jsou dle amerického sémiotika a filozofa **Charlese Williama Morrise** následující tři: *sémantika* jakožto analýza významu znaků a jejich vztahu k objektům, *syntaktika* jakožto analýza pravidel pro kombinování znaků a jejich vzájemných vztahů a *pragmatika* jakožto analýza vztahů mezi znaky a jejich uživateli. Jinými slovy lze mluvit o třech výchozích konceptech: znacích (základní prvky různých symbolických systémů), kódech (do nichž jsou znaky organizovány) a kultuře (v níž znaky a kódy fungují).⁵³ Znak jakožto základní stavební jednotka sémiotiky byl zkoumán od 19. století. Komplexní pojetí znaku představili dva vědci: filozof a matematik Charles Sanders Peirce a lingvista Ferdinand de Saussure, jejichž koncepce jsou rozpracovány podrobně dále.

2.1. Charles Sanders Peirce a jeho distinkce znaků

Charles Sanders Peirce byl původem matematik a logik, jenž bývá, přestože svými současníky nebyl zdaleka doceněn, označován za jednoho z nejvýznamnějších amerických filozofů a za „zakladatele moderní teorie o znacích“⁵⁴. Stojí za poznámku, že Peirce obhajoval pansémiotický pohled na vesmír, jenž se podle něj neskládá z ničeho jiného než ze znaků.

52 SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3568-9. s. 330

53 SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3568-9. s. 31-332

54 NÖTH, Winfried. *Handbook of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, c1990. ISBN 0253341205. s. 39

Peirce rozlišoval tři univerzální kategorie: primárnost, sekundárnost a terciálnost. *Primárnost* je způsob existence tak, jak je, tedy jistě a bez odkazování na cokoli dalšího. Je to kategorie nezávislosti, svobody, pouhého potenciálu využití. *Sekundárnost* zahrnuje vztah prvního k druhému. Jedná se o kategorii srovnání, fakticity, akce, reality a časové a prostorové zkušenosti. *Terciálnost* přináší vztah druhého k třetímu. Je to kategorie vyjednávání, zvyku, paměti, kontinuity, syntézy, komunikace či reprezentace a znaků.⁵⁵

Znak pak definoval triadicky (model ve vztahu znak-interpretant-objekt): znak neboli *reprezentant* odkazuje k objektu neboli *referentu* ve vnějším světě, jenž se v mysli jedince představuje jako mentální koncept neboli *interpretant*, který je vytvořen na základě osobní zkušenosti jedince s objektem a pomocí znaku samotného. Peirce přišel se spletitou typologií znaků. Za nejdůležitější rozdělení znaků považoval Peirce druhou trichotomii, jež rozlišuje mezi symboly, indexy a ikony.⁵⁶

Symbol (znak přiřazený) představuje arbitrární a konvencí, tedy společenskou dohodou, spojený znak. Symbol odkazuje k objektu, k němuž je vztažen na základě určitého zákona, obvykle prostřednictvím asociace obecných představ.⁵⁷ Je třeba upozornit na to, že pro interpretaci významu symbolu je nezbytné znát kulturní kontext, v němž je znak používán.⁵⁸ Jako příklad lze uvést například růži, jež může být v nějaké kultuře symbolem lásky nebo vodu, jež je symbolem života.⁵⁹ *Index* (příznak) je znak přímo ovlivněný jeho referenčním objektem, je spojen s objektem věcně, tak, že s ním vytváří organický pár, nicméně čtenář kromě toho, že si tohoto spojení všimne, nemá s tím nic společného.⁶⁰ Jako příklad indexu bývá uváděno například poukázání prstem na

55 NÖTH, Winfried. *Handbook of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, c1990. ISBN 0253341205. s. 41

56 NÖTH, Winfried. *Handbook of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, c1990. ISBN 0253341205. s. 43-44

57 NÖTH, Winfried. *Handbook of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, c1990. ISBN 0253341205. s. 44-45

58 SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3568-9. s. 333

59 MARTIN, Bronwen. a Felizitas. RINGHAM. *Dictionary of semiotics*. New York: Cassell, 2000. ISBN 0304706361. s. 128

60 NÖTH, Winfried. *Handbook of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, c1990. ISBN 0253341205. s. 113

psa či vysoká teplota jako příznak nemoci.⁶¹ *Ikon* je znak, jenž sdílí určité shodné vlastnosti nebo fyzickou podobnost s objektem, který zobrazuje. Ikon je znak, jenž něco znamená nezávisle na objektu či konvenci, tedy existuje sám o sobě s ohledem na své vlastní vlastnosti. Ikon je například realistický portrét, protože se podobá subjektu, jehož zobrazuje.⁶² Proces, v němž příjemce (interpret) připisuje určitému znaku význam, označil Peirce jako sémiózu.

2.2. Ferdinand de Saussure a jeho dualistické pojetí znaku

Při sémiotické analýze se velmi často pracuje s dualistickým pojetím znaku, jak jej představil švýcarský lingvista, Ferdinand de Saussure, také proto, že jej dále rozšířil a rozpracoval francouzský sémiotik Roland Barthes.

Saussure proslul svým důrazem na rozlišování mezi znakovým systémem (jazykem, *langue*) a jeho používáním v praxi (řečí, *parole*). Znak v jazykovém systému chápe jako jednotu dvou konstitutivních elementů, hovořil o jednotě *označujícího* (signifié/signifikant) a *označovaného* (signifiant/signifikát). Označujícím chápal fyzickou existenci znaku, tedy skutečnost, jež vnímáme smysly. Za označované pak považoval představu či mentální koncept, tedy naše subjektivní pojetí toho, co znak zastupuje. Právě tato představa či mentální koncept propojuje znak s realitou.⁶³ Saussure tvrdil, že označované je sdílené v rámci dané jazykové skupiny či kultury, nicméně zjevně podléhá určitému individuálnímu pojetí.

Vzhledem k tomu, jak Saussure jazyk chápe, lze jej označit za konstruktivistu. Jazyk podle něj plní funkci tvůrčí a napomáhá orientaci v realitě, neboli neexistuje-li pojmenování pro danou skutečnost, nemůžeme o ní mluvit nebo o ní uvažovat. Produkování významů je pak dáno společenskou praxí v rámci určité kultury.⁶⁴ Prostor pro vytváření významů vzniká tím, že označující není spojen jen s jedním označovaným, význam tedy nemusí být pro davatele a příjemce stejný.

61 MARTIN, Bronwen. a Felizitas. RINGHAM. *Dictionary of semiotics*. New York: Cassell, 2000. ISBN 0304706361. s. 76

62 MARTIN, Bronwen. a Felizitas. RINGHAM. *Dictionary of semiotics*. New York: Cassell, 2000. ISBN 0304706361. s. 73

63 TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. s. 118

64 SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. *Žurnalistika a komunikace* (Grada). ISBN 978-80-247-3568-9. s. 333-334

2.3. Roland Barthes jakožto následovník Saussura

Roland Barthes od Ferdinanda de Saussura převzal strukturalistickou analýzu jazyka a rozvinul ji na všechny znakové systémy včetně obrazů, gest a zvuků.⁶⁵ Barthes tedy zkoumal symbolické systémy složené ze znaků nesoucích význam tak, jak Saussure studoval lingvistické znaky uvnitř jazyka, rozpracoval tedy koncept druhého stupně označování ve svých esejích pod souhrnným názvem *Mytologie*. V knize zkoumá mechanismy čtení textu a cíleného připisování významů prostřednictvím novodobých mýtů, tedy skrze iluze přirozeného a jednoznačného zvýznamňování⁶⁶.

Na prvním stupni označování kopíruje Barthes teorii Ferdinanda de Saussura, znak má tedy popisnou a identifikační funkci, avšak Barthes vztah mezi označovaným a označujícím nazývá *denotací*. Denotace odkazuje ke konkrétnímu vyjádření myšlenky, tedy k tomu, co chceme říci. Jedná se tedy o základní význam daného znaku bez postranních významů. Vztah znaku k označovanému je hodnotově neutrální. Druhý stupeň označování již přináší *konotace*, tedy další asociace a hodnoty daného znaku. Konotace odkazuje „k řetězu reprezentací, jež myšlenka nebo grafické znázornění označují“⁶⁷. Konotace jsou individuálního charakteru, ale mohou být rovněž intersubjektivně sdílené v rámci sociálních skupin či celé kultury.⁶⁸

Barthes své myšlenky objasňuje v eseji nazvaném *Le message photographique*⁶⁹. Fotografie je podle Barthes sdělením bez kódu. K vyvolání dalších významů dochází až na rovině konotace, fotograf objekt fotografuje z různých úhlů, využívá světla, aby záměrně dosáhl další úrovně. Konotace se tudíž týká způsobu, jakým je fotografováno, denotace je pak pouze o objektu. Rovněž je třeba poznamenat, že konotace jsou časově a také kulturně podmíněné, znamená to, že nejsou ve všech společnostech přijímány

65 HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie: základní témata a myšlenkové proudy*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-093-3. s. 271

66 BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011. Bod (Dokořán). ISBN 978-80-7363-359-2. s. 161

67 SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3568-9. s. 338

68 SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3568-9. s. 337-338

69 BARTHES, Roland. *Le message photographique*. *Communications* [online]. 1961, (1), 127-138 [cit. 2016-12-26]. Dostupné z: <www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1961_num_1_1_921>

totožně a neplatí všude se stejnou určitostí.⁷⁰ Jednotlivé konotace však mohou být využívány natolik, že je můžeme chápat za denotace. Média a velmi často právě reklamní sdělení využívají toho, že znaky jsou schopné pojmout rozmanité konotace a bývají pak aplikovány jako dominantní významy. Zřetězením těchto konotací dochází k vytváření mýtů.⁷¹ V podstatě jde o to, že znak v primárním systému se stává prostým označujícím v sekundárním systému, neboli mýtus se zmocňuje prvního systému, aby si vystavěl systém vlastní.

Fungování novodobých mýtů z hlediska sémiotiky se Barthes věnuje v druhé části svého díla *Mytologie*, v pasáži nazvané *Mýtus dnes* a navazuje tak na první praktickou část složenou z dvaceti osmi esejů⁷² o rozmanitých tématech tehdejšího období ztělesněného nástupem konzumní společnosti. Barthes si v novodobé mytologizaci všímá právě toho, jak je určitým prvkům dáván absolutní význam tím, že všechny nežádoucí konotace jsou cíleně odvolávány tak, aby došlo k zdůraznění základního toku požadovaného významu. Jinými slovy autor zkoumá „princip vyčerpávajícího komplexního významového směřování“⁷³. Barthes největší problém mýtů vidí v tom, že takto vykonstruované prvky jsou dále přebírány, modifikovány a dále zvýznamňovány.

Barthes mýtus charakterizuje jako určitou promluvu, „jako základní nástroj vykládání společenského uspořádání a historie, neboť přeměňuje dějiny na přirozenost“⁷⁴. Mýtus chápe jako svébytnou formou signifikace vymezenou specifickým způsobem prostřednictvím schematizace a prvoplánovosti svého sdělení. Kromě toho tím, že je mýtus uzavřený, komplexní a naprosto ucelený, čerpá jen sám ze sebe, se dožaduje umístění do aktuálního světa a tím i „zreálnění“⁷⁵. Barthesovi vadí zejména to,

70 BARTHES, Roland. Le message photographique. *Communications* [online]. 1961, (1), 127-138 [cit. 2016-12-26]. Dostupné z: <www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1961_num_1_1_921>

71 SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. *Žurnalistika a komunikace* (Grada). ISBN 978-80-247-3568-9. s. 338-339

72 První vydání v českém jazyce po vzoru anglického vydání z roku 1972 obsahuje dvacet osm esejů, i když Roland Barthes jich sepsal padesát čtyři.

73 BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011. Bod (Dokořán). ISBN 978-80-7363-359-2. s. 161

74 SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. *Žurnalistika a komunikace* (Grada). ISBN 978-80-247-3568-9. s.339

75 BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011. Bod (Dokořán). ISBN 978-80-7363-359-2. s. 162

že mýty jsou vytvářeny z mocenských pozic a jejich význam je tak předem řízen. Přestože jsou Barthesovy mýty zatíženy ideologicky, jsou podle něj produkovány zejména kapitalistickou společností s cílem ji hájit⁷⁶, staly se od počátku 90. let s rozvojem mediálních studií a konkrétně v rámci kulturních studií základním textem pro akademickou obec i veřejnost.⁷⁷

Diskurz komerční kultury je téma, jímž se v sociologii zabývalo několik autorů. Antropologickým pojetím diskurzu komerční kultury a rovněž kultury populární se věnoval Claude Lévi-Strauss, jenž je chápal jako produkt novodobé mytologizace.⁷⁸ V mediálních studiích se však dostává uplatnění sémantického pojetí mýtu právě skrze Barthes. Barthes totiž nezůstává u pouhé kritiky mýtu. Nabízí řešení pomocí *denaturalizace* mýtu, tedy odhalením okolností vzniku mýtu.⁷⁹ Chce jej odmítnout za použití otázek „jak“ a „proč“ na místo pouhého „co?“.

Médiím se daří využívat různorodých kódů tak, že daná sdělení prezentují jako autentická, přirozená a všeobecně platná. Proto spočívá účel sémiotické analýzy nikoli jen v odhalení skrytých významů, s nimiž sdělení pracuje, ale také proniknutí až na rovinu ideologie v pozadí.

2.4. John L. Austin, řečové akty a úspěšnost komunikace

John Langshaw Austin, profesor na univerzitě v Oxfordu, jenž zkoumal řeč v jejím praktickém fungování, považoval mimo jiné obrat k jazyku za největší revoluci v dějinách filozofie. Austin byl přesvědčen, že používáním přesnějších slov a jejich důkladným porozuměním dojde ve společnosti k obecné shodě.⁸⁰

⁷⁶ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s. 157

⁷⁷ BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011. Bod (Dokořán). ISBN 978-80-7363-359-2. s. 160

⁷⁸ BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011. Bod (Dokořán). ISBN 978-80-7363-359-2. s.160

⁷⁹ HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie: základní témata a myšlenkové proudy*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-093-3. s. 272

⁸⁰ AUSTIN, John Langshaw. *Jak udělat něco slovy*. Praha: Filosofia, 2000. Základní filosofické texty, sv. 5. ISBN 80-7007-133-8. s. 9-10

Austin ve své knize *Jak udělat něco slovy*, vydané v roce 1962 po jeho smrti, hledá určitý most mezi jazykem a realitou, říká, že jedinou funkcí jazyka nemusí být nutně jen popis či reprezentace. Všimá si toho, že vyslovením určitých vět může mluvčí něco skutečně udělat. Austin rozlišuje mezi *konstativy* a *performativy*.⁸¹ Pomocí konstantivů jsou popisovány určité stavy věcí nebo jsou jimi konstatovány určité skutečnosti. Jsou to pro něj taková tvrzení, u nichž se dá rozhodnout o jejich pravdivosti, či nepravdivosti. Naproti tomu přichází s druhým typem výpovědí, které nazývá performativy. Performativy lze charakterizovat tím, že se u nich nedá zodpovědět otázka pravdivosti či nepravdivosti, nicméně jsou s to v momentě svého vyřčení vykonat určitou akci. Avšak aby k výkonu určité akce došlo, musí být dodrženy určité podmínky, jež autor nazval „*felicity conditions*”, podmínky pro zdařilé performativy. Formuloval je takto:

„(A.1) Musí existovat nějaká přijatá konvenční procedura, která má určitý konvenční účinek, procedura zahrnující vypovídání určitých slov určitými osobami za určitých podmínek, a dále

(A.2) jednotlivé osoby a okolnosti musí být v daném případě přiměřené k tomu, aby se oné speciální procedury, která má být použita, mohlo použít.

(B.1) Procedura musí být provedena všemi účastníky správně a zároveň i (B.2) úplně.

(Γ.1) Kde tato procedura – jak tomu často bývá – má být použita lidmi, kteří mají určité myšlenky či určité city, nebo jako základ určitého následného chování některého z účastníků, pak osoba, která se na ní podílí (a takto se dovolává), musí ony myšlenky a cit skutečně mít, a účastníci musí mít záměr tak a tak se chovat, a dále

*(Γ.2) skutečně se takto chovat musí.”*⁸² Zjednodušeně lze mluvit o podmínkách konvence/konvencionality (ang. *conventionality condition*), aktuality/skutečnosti (ang. *actuality condition*) a úmyslu/intencionality (ang. *intentionality condition*).

81 AUSTIN, John Langshaw. *Jak udělat něco slovy*. Praha: Filosofia, 2000. Základní filosofické texty, sv. 5. ISBN 80-7007-133-8. s. 21

82 AUSTIN, John Langshaw. *Jak udělat něco slovy*. Praha: Filosofia, 2000. Základní filosofické texty, sv. 5. ISBN 80-7007-133-8. s. 31

Austin dále zkoumal to, co se stane, budou-li porušena některá z těchto pravidel. Výpověď performativu bude v každém případě nezdařilá, avšak existují nezanedbatelné rozdíly mezi těmito nezdařilými. Jsou-li porušena některá z prvních čtyř pravidel, tedy (A.1), (A.2), (B.1), (B.2), pak akt, jehož se výpověď týkala, vůbec nebyl proveden, zrealizován. Akt je tedy nulitní nebo neúčinný. Austin pro tyto výpovědi používá označení „selhání“. Naproti tomu porušení pravidel (Γ.1) a (Γ.2) nevede k neprovedení aktu, akt vykonán je, ačkoli není zdařilý. Tyto výpovědi nazývá Austin termíny „zneužití“. Navíc rozlišuje i mezi různými druhy selhání: chybné evokace, chybné aplikace, chybná provedení.⁸³

Následně Austin přišel s klasifikací řečových aktů, jež poté používal a rozlišoval mezi akty lokučními, ilokučními a perlokučními. *Lokuce* sama o sobě hovoří o slovním obsahu věty. Lokuční akt je tedy vyslovení určité věty, jež má nějaký význam. *Ilokuce* se týká záměru, s nímž byla věta pronesena, bývá nazývána pragmatickou funkcí sdělení. Ilokuční akt je sdělování daného obsahu s určitou ilokuční silou, přičemž říkání něčeho má určitou platnost. Austin tyto akty rozlišuje podle ilokuční síly, jež je pro úspěšnou komunikaci nezbytná: *verdiktiny* (vynášejí verdikt), *exercitivy* (vykonávají moc, právo či vliv), *komisivy* (zavazují k jednání či postoji), *behavitivy* (vyjadřují postoje a sociální chování), *expozitivity* (objasňují prezentování důvodů, argumentů a sdělování zprávy).⁸⁴ Načež konečně *perlokuce* představuje to, co po vyřčení věty následuje, tedy to, jak se adresát zachová. Perlokuční akt tak spočívá v dosažení účinků.

83 AUSTIN, John Langshaw. *Jak udělat něco slovy*. Praha: Filosofia, 2000. Základní filosofické texty, sv. 5. ISBN 80-7007-133-8. s. 33

84 AUSTIN, John Langshaw. *Jak udělat něco slovy*. Praha: Filosofia, 2000. Základní filosofické texty, sv. 5. ISBN 80-7007-133-8. s. 159

3. Exkurz do marketingové komunikace skrze reklamu

Každá marketingová komunikace má za cíl ovlivňovat cílovou skupinu. Účelem je působit na její poznávací, motivační či rozhodovací procesy.⁸⁵ Reklama jako jedna z forem této jednosměrné komunikace umožňuje představovat produkt zajímavým způsobem tak, aby došlo k zapojení všech smyslů jeho příjemce.⁸⁶ Všechno, co v reklamě nese nějaký význam, je znakem.⁸⁷

3.1. Reklama na módní a luxusní zboží

V nezbytnost reklamy věří kromě jiných módní značky a velké luxusní domy. Castingová režisérka přehlídek, Angus Munro, prohlásila o modelce Lineisy Monteiro, „Moc často není k vidění žena, která by byla tak výjimečná. Má proporce nedospělého člověka, takže na sebe oblékne všechno a ve spojení s její netuctovou krásou to navíc vypadá luxusně a draze. Přesně tak, aby po tom všechny ženy začaly toužit.“⁸⁸ V reklamě jsou účinné ty fotografie, které vyvolávají „zvědavost“, neboli, jak ji nazval Harold Rudolph, „sdělnou přitažlivost“, při níž si čtenářstvo položí otázku „o co tady jde?“⁸⁹

Potenciální spotřebitele a spotřebitelky oslovují nejčastěji prostřednictvím reklamy v módních časopisech. Luxusní značky neinzerují v televizi, neboť je to velmi drahé a neefektivní. Například inzerovat jednu kolekci módní značky Channel v televizi by bylo až čtyřikrát dražší než inzerce v módních časopisech a především by oslovovala velké procento diváků a divaček, které nepatří do cílové nákupčí skupiny značky.⁹⁰

85 VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8. s. 20

86 VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8. s. 21

87 BIGNELL, Jonathan. *Media semiotics: an introduction*. 2nd ed. Manchester: Manchester University Press, 2002. xiv, ISBN 978-0-7190-6205-6. s.32

88 *Elle*. Praha: Burda Media 2000, roč. 2016, č.04. ISSN 1210-8480. s. 68

89 OGILVY, David. *Význání muže reklamy*. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-85603-88-8. s. 99

90 TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2008. ISBN 978-0-7494-5305-3. s. 118

Jak funguje reklama? Je vhodné si položit otázku, kolik reklam například na parfémů říká svým spotřebitelům a spotřebitelkám, jak daný produkt voní či jaké konkrétní výhody přináší. Takových reklam moc není, reklamy fungují spíše jako kombinace asociací a potenciálních důsledků používání. Užívané mýty nemusí nutně lhát, ale určitě realitu zkreslují. Reklama na parfém tak často zdůrazňuje to, že nanesení parfému přinese uživatelům a uživatelkám například větší sexuální atraktivitu. V takových reklamách pak figurují zejména nádherní lidé a často v intimních situacích. Někdy není sexuální kontext zobrazován přímo a reklama spíše vede své čtenářstvo k práci s asociacemi s výjimečným životním stylem. Reklamní kreativci tohoto dosahují záběrem fotografie, tvarem lahvičky, barvami, grafikou a slovy, které použijí.⁹¹ Reklamy na parfémů často využívají ženskou či mužskou osobu ve dvojitěm smyslu. Buď daná osoba slouží jako představitel či představitelka referenční skupiny, do níž zákazník či zákaznice chtějí patřit, nebo je přítomen či přítomna jen za účelem sexuální přitažlivosti, kdy reklama na dámský parfém je určena mužům, jakožto zákazníkům a naopak.⁹²

Jednoduše lze prohlásit, že hlavním poselstvím reklamy je: koupíte-li si tento produkt, váš život bude takový, jak jej zobrazuje reklama. Reklama prodává životní styl.⁹³ Podněcuje v zákazníkovi spotřebu, neboli „staví před ním jako cíle lepší obydlí, lepší oděv, lepší potravu pro něho samého i jeho rodinu“ a rovněž tak „pobízí jednotlivce k výkonnosti a k vyšší produkci“⁹⁴. Francouzský sociolog Pierre Bourdieu patřil mezi kritiky vlivu médií na společnost a ve vztahu k reklamám si všiml například toho, jak sexismus prodává. Ve svém díle *Nadvláda mužů* kritizoval to, že ženy jsou ve srovnání s muži častěji zobrazovány v podřízených pozicích, jsou opakovaně zobrazovány jako osamělé nebo jsou zpravidla častěji než mužům zobrazovány jen části jejich těl. Mnohdy role žen v reklamě nespočívá v ničem jiném než v dekoraci dané scény.⁹⁵

91 HOWELLS, Richard a NEGREIROS, Joaquim. *Visual culture*. 2nd ed. Cambridge: Polity, 2012. xiii. ISBN 978-0-7456-5070-8. s. 130

92 SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3568-9. s. 363

93 HOWELLS, Richard a NEGREIROS, Joaquim. *Visual culture*. 2nd ed. Cambridge: Polity, 2012. xiii. ISBN 978-0-7456-5070-8. s. 130

94 OGILVY, David. *Význání muže reklamy*. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-85603-88-8. s. 126

95 BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-7184-775-5. s. 199

3.2. Celebrity v reklamních kampaních

Celebrity jsou jedním z nejdůležitějších výhod každé reklamy, obraz celebrity prodává přímo.⁹⁶ Použití celebrit v reklamách je zajímavější zejména z toho důvodu, že celebrity na rozdíl od anonymních představitelů naplňují produkt určitou hloubkou a mocí. Anonymní modelky a modelové přinášejí pouze demografické prvky jako věk, pohlaví a role. Celebrity přinášejí i celostní obraz a osobnost. S celebritou si zákazníci a zákaznice spojují určité charakteristiky, jež následovně připisují i produktu. Celebrita je tak vyprázdněna ve prospěch výrobku.⁹⁷

3.2.1. Jihokorejská specifika

Právě Jižní Korea, ale také Japonsko jsou známé jako země s podstatně vyšší tendencí zobrazování celebrit v reklamách, než je tomu v západních kulturách⁹⁸. Profesorka Texaské univerzity Austin Choi si daný fakt vysvětluje tím, že Jižní Korea je kolektivistický národ (blíže o tom informoval odstavec výše). Spotřebitelé a spotřebitelky kolektivistických národů mají sklon ztotožnit se s celebritami s větší pravděpodobností než například individualističtí Američané. Asijské země bývají rovněž představovány jako kultury s vyšší mírou principu kontextuality. Komunikace v kulturách s vyšší mírou principu kontextuality spočívá v tom, že emoce a symbolika zde hrají mnohem důležitější roli, než je tomu v kulturách s nízkou mírou kontextuality. V těchto kulturách se rovněž spíše uplatňuje měkký způsob prodeje a častěji jsou používány nepřímé verbální výrazy. Navíc se v Asii na působení celebrity v reklamě nenahlíží nijak negativně jako na Západě. Naopak zobrazování celebrity na billboardech a v televizi je chápáno jako rozšíření jejího vystupování na veřejnosti, obecně je tak mnohem lépe přijímáno než na Západě.⁹⁹

96 TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2008. ISBN 978-0-7494-5305-3. s. 107

97 SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. *Žurnalistika a komunikace* (Grada). ISBN 978-80-247-3568-9. s. 362

98 LEE, Wei-Na a CHOI, Sejung Marina. *Celebrity in advertising: The Asian Perspective*. IN HETSRONI, Amir, ed. *Advertising and reality: a global study of representation and content*. London: Continuum, ISBN 978-1-4411-7000-2. s. 168

99 LEE, Wei-Na. CHOI, Sejung Marina. *Celebrity in advertising: The Asian Perspective*. IN HETSRONI, Amir, ed. *Advertising and reality: a global study of representation and content*. London: Continuum, 277 s. ISBN 978-1-4411-7000-2. s. 168-169

Korejské reklamní agentury jsou velkými zastánci používání celebrit v reklamách. Jsou přesvědčeni, že tím dochází k sblížení cílového publika s produktem. Korejští konzumenti a konzumentky přijímají snadněji rady od lidí, jimž přisuzují vlastnosti jako odbornost, znalosti a zkušenosti, a od známých osobností, jakými jsou celebrity.¹⁰⁰ Vzhledem k silné sociální hierarchii v Jižní Koreji, jež by mohla vytvářet nechtěnou vzdálenost mezi konzumenty a konzumentkami a celebritami v reklamách, se korejské reklamní agentury snaží ukazovat celebrity jako normální běžné lidi, a tím je přiblížit masám.¹⁰¹ Ženskost v reklamách bývá prezentována jako krása, které by každá žena bez výjimky měla dosáhnout. Mužnost bývá spojována se sexuálními nebo finančními úspěchy.¹⁰²

Specifičnost korejského trhu a propagace výrobků v Jižní Koreji, jak bude z následující analýzy zřetelně vidět, je dána mimo jiné tím, že se zemi podařilo stát se centrem asijské populární kultury a konzumerismu. Korejskou populární kulturou nepropadla jen samotná Jižní Korea. Šíření korejské populární kultury známé pod termínem „korejské vlny“¹⁰³ se během posledních desetiletí objevilo po celé Asii díky korejským seriálům, filmům, populární hudbě a masivnímu exportu korejského zboží. Tento proud měl vliv nejen na reklamy na korejské výrobky v Jižní Koreji, ale ovlivnil i marketingové kreatívce v okolních zemích, zejména pak v Japonsku a v Číně.¹⁰⁴

100 LEE, Wei-Na. CHOI, Sejung Marina. Celebrity in advertising: The Asian Perspective. IN HETSRONI, Amir, ed. *Advertising and reality: a global study of representation and content*. London: Continuum, 277 s. ISBN 978-1-4411-7000-2. s. 170

101 LEE, Wei-Na. CHOI, Sejung Marina. Celebrity in advertising: The Asian Perspective. IN HETSRONI, Amir, ed. *Advertising and reality: a global study of representation and content*. London: Continuum, 277 s. ISBN 978-1-4411-7000-2. s. 183

102 LEE, Wei-Na. CHOI, Sejung Marina. Celebrity in advertising: The Asian Perspective. IN HETSRONI, Amir, ed. *Advertising and reality: a global study of representation and content*. London: Continuum, 277 s. ISBN 978-1-4411-7000-2. s. 191

103 Korejská vlna je termín používaný pro 한류 (psáno v korejské abecedě), čili Hallyu (romanizováno v anglickém jazyce). 한류 doslovně znamená „proud Koreje“.

104 LEE, Wei-Na. CHOI, Sejung Marina. Celebrity in advertising: The Asian Perspective. IN HETSRONI, Amir, ed. *Advertising and reality: a global study of representation and content*. S. 170

ANALYTICKÁ ČÁST

4. Metodologie

Práce stojí na sémioticko-strukturální analýze. Sémioticko-strukturální analýza usiluje o porozumění sociálnímu používání znaků, jež vytvářejí sdělení, produkují význam. Rovněž se ale zabývá vzájemnými vztahy mezi znaky, tedy vnitřní strukturou sdělení. Je to typ kvalitativní analýzy, jež bývá používána ke zkoumání významu obsahu mediálních sdělení.¹⁰⁵ Pro upřesnění je příhodné poznamenat, že dvojakost názvu metody je způsobena tím, že autoři bývají často řazeni do sémiotické i strukturalistické linie zároveň.¹⁰⁶

Sémiotická analýza¹⁰⁷ se nejčastěji užívá při výzkumu reklamních sdělení a dá se aplikovat i na výzkum loga, značky nebo obalu nějakého výrobku. Tak jako je současný „sociální svět mimořádně nasycen vizuálními obrazy“¹⁰⁸, skládá se každé reklamní sdělení ze značného množství znaků. Znaky na první pohled s sebou přinášejí určitou denotaci a zpravdila jsou přítomny i četné konotace.¹⁰⁹ Kromě toho se dále a obzvlášť při analýze sérií fotografií zkoumají syntagmatické a paradigmatické vztahy znaků. Prostřednictvím syntagmatiky fotografie získává narativní povahu a prostřednictvím paradigmaticky dochází k přenášení významů.¹¹⁰ Syntagma odpovídá řazení znaků na horizontální rovině, zkoumá tedy právě umístění prvků na fotografii a vztahy mezi nimi.

105 TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. s. 117

106 SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. *Žurnalistika a komunikace* (Grada). ISBN 978-80-247-3568-9. s. 330

107 Pokud nebude uvedeno jinak, bude dále v práci používáno spojení sémiotické analýzy pro označení sémioticko-strukturální analýzy.

108 SZTOMPKA, Piotr. *Vizuální sociologie: fotografie jako výzkumná metoda*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. *Základy sociologie*. ISBN 978-80-86429-77-9. s. 11

109 BIGNELL, Jonathan. *Media semiotics: an introduction*. 2nd ed. Manchester: Manchester University Press, 2002. xiv, ISBN 978-0-7190-6205-6. s. 32

110 SZTOMPKA, Piotr. *Vizuální sociologie: fotografie jako výzkumná metoda*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. *Základy sociologie*. ISBN 978-80-86429-77-9. s. 88

Paradigma je naproti tomu uspořádání vertikální, zkoumá, jaké prvky byly vybrány pro zobrazení požadovaného významu. Často se analyzuje pomocí binárních opozic a hledáním absentujících znaků.¹¹¹

Na další úrovni jsou sledována obrazná pojmenování, která plní referenční funkce. Pomocí *metafory* je nahrazováno sdělení z jiné roviny či diskurzu, přičemž staví na podobnosti vzhledu, funkce či vlastností.¹¹² V reklamě často dochází k propojování produktu s celebritami.¹¹³ U *metonymie* je význam znaku přenášen na základě vnitřní souvislosti prostorové, časové, příčinné či jiné věcné. Nejčastějším případem je synekdocha, která zobrazuje celek, jenž zastupuje celou část. Metonymie je syntagmatická a metafora paradigmatická.¹¹⁴

Na tomto místě stojí za připomenutí, že užívání a kombinování znaků probíhá pomocí „kódů“, jež jsou kulturně podmíněny, sociálně konstruovány a sdíleny právě s tou komunitou, jež je používá. Každý jednotlivec se kódy učí v průběhu života socializací, enkulturací a formálním vzděláváním. Význam každého jednotlivého znaku podléhá kódům daným kulturním prostředím. Jinými slovy v rámci této analýzy je kladen důraz na strukturu textu, ať už je ve zvukové či obrazové podobě, a na její jednotlivé prvky, které nesou významy v rámci dané kultury či kontextu. V centru zájmu tedy nejsou ani tvůrci ani čtenářstvo, nýbrž pouze jen text. Závěry analýzy tudíž jsou a vždy budou jen jednou z možných interpretací daného textu.¹¹⁵

Sztompka ve svém díle *Vizuální sociologie: Fotografie jako výzkumná metoda* uvádí, že pro porozumění fotografii je důležité zachytit její významy, odhalit záměry fotografa a „dešifrovat dodatečný význam, jehož prostřednictvím se v obraze projevuje symbolika věkové skupiny, třídy či uměleckého okruhu“¹¹⁶. Ve fotografii hledáme pravidla, předsudky, stereotypy, které jsou dané kultuře společné. Nejprve je třeba

111 TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. s. 121-122

112 SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3568-9. s.357

113 TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. s.123

114 SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3568-9. s.358-359

115 SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3568-9. s.330-331

všimát si tělesných rysů postav. Sem patří věk, pohlaví, rasa, tloušťka postavy, fyziognomie, účes, pleť, tvar rukou apod. Následuje hodnocení oděvu a případných ornamentací těla. Sztompka zde cituje Ervinga Goffmana, jenž ve své publikaci *Všichni hrajeme divadlo*¹¹⁷ přichází s teorií o tom, že povaha oblečení není určována svou užitečností, nýbrž slouží autoreprezentaci. Dále si Sztompka všímá chování lidí na fotografii, zkoumá výraz tváře, směr pohledu, gesta, postoj a rozložení těla. Z těchto charakteristik se dají vyvodit informace vztahující se k jejich náladám, záměrům a cílům jednání. Kromě toho je nezbytné vnímat přítomnost rekvizit, které modelové a modelky mohou používat a v poslední řadě také prostředí, v němž se vyskytují, díky čemuž lze zjistit, kdo představitelé a představitelky jsou a co dělají.¹¹⁸

Co ovšem působí nejen v reklamních prostorech problematicky, je to, že znaky, s nimiž se v reklamách pracuje, jsou často stereotypní a pohybující se v ustálených kombinacích, čímž vytvářejí řetězce významů, o kterých hovořil Barthes, tedy odkazují k mýtům.¹¹⁹ Sedláková také uvádí jako jeden z příkladů mýtus „ideální ženy“, jenž je propagovaný na stránkách časopisů. Každá kultura má svůj vlastní „ideál“, jenž normativně konstruuje pomocí určitých znaků, jež tedy nejsou ani vrozené ani přirozené. Studium „ideálů“ různých kultur odhaluje jejich existenci právě skrze kulturní rozdíly mezi nimi, jež bývají nemalé.¹²⁰ Jak tvrdí Bourdieu, ženy jsou neustále pod tlakem kvůli rozdílu mezi jejich skutečným tělem a tělem ideálním, jemuž jsou vystaveny v médiích a jemuž se snaží s vytrvalostí přiblížit.¹²¹

Sztompka tvrdí, že se dá očekávat, že počet vizuálních projevů bude neustále narůstat. Globalizace s sebou podle něj přináší čím dál více barevnější a spektakulárnější sdělení a obrazy mají tendenci zabydlovat se v prostředí každodenního

116 SZTOMPKA, Piotr. *Vizuální sociologie: fotografie jako výzkumná metoda*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. Základy sociologie. ISBN 978-80-86429-77-9. s. 84

117 GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: sebeprezentace v každodenním životě*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999. ISBN 80-902482-4-1.

118 SZTOMPKA, Piotr. *Vizuální sociologie: fotografie jako výzkumná metoda*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. Základy sociologie. ISBN 978-80-86429-77-9. s. 87

119 SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3568-9. s. 362

120 SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3568-9. s. 362

121 BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-7184-775-5. s. 61-62

života lidí. Důkladné zkoumání těchto vizuálních projevů může napomoci odkrýt na první pohled skryté rysy nejen sociálních struktur, ale také zákonitostí fungování celých společností.¹²²

5. Výzkum

Aby byla zaručena kvalitní analýza znakových systémů obou mutací, byly k výzkumu vybrány vydání časopisu *ELLE* ze stejného období. Konkrétně se jedná o šest českých vydání *ELLE* z období březen–říjen 2016 a k nim odpovídající korejské publikace. (Titulní obálky všech dvanácti čísel jsou vyobrazeny v příloze.) Celkem byla nashromážděna data o téměř 470 reklamních kampaních mezinárodních, českých a jihokorejských značek.

5.1. Základní analýza jazykových mutací *ELLE*

Základní analýza poskytuje informace o na první pohled viditelných odlišnostech mezi zkoumanými mutacemi. Na začátek stojí za zmínku, že formát korejské mutace je větší zhruba o jeden centimetr na výšku i na šířku a korejská čísla jsou rozsáhlejší. Jihokorejská *ELLE* rovněž v každém jednotlivém čísle pracuje s různými druhy papíru. V závislosti na konkrétním vydání se v čísle vyskytuje určitý počet kvalitnějších matných listů papírů, jež jsou využívány právě velmi často jako inzertní plochy. V neposlední řadě *ELLE* Jižní Korea pravidelně pracuje s rozkládajícími stránkami zejména u prvních stránek. V některých vydáních je navíc vložen další menší časopis, případně dokonce složený plakát. Tyto charakteristiky korejské mutace *ELLE* mají vliv na své čtenářstvo, neboť vnáší nejen lepší vizuální vyobrazení, ale také hravost a kromě toho jistou specifičnost, jež může být a je využívána inzerenty.

ELLE Jižní Korea rovněž obsahuje více reklamních kampaní než *ELLE* Česká republika. Český magazín *ELLE* není svou reklamou tak vtíravý jako jeho korejský kolega. To může souviset i s tím, že v západních kulturách obecně bývá reklama vnímána spíše negativně, a proto se také často nevyskytuje přímo, ale spíše ve formě product placement. Naproti tomu reklama v Jižní Koreji je značně všudypřítomná z

122 SZTOMPKA, Piotr. *Vizuální sociologie: fotografie jako výzkumná metoda*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. *Základy sociologie*. ISBN 978-80-86429-77-9. s. 123

několika důvodů. Jižní Korea je státem s dvanáctou největší ekonomikou na světě, což zaručuje obyvatelstvu značnou kupní sílu. Jižní Korea kromě toho patří mezi moderní high-tech státy s vysokou mírou spotřeby. Obyvatelstvo berou reklamu do jisté míry jako samozřejmost a pro inzerenty je země velmi lákavým trhem.

Co se týká obsahu čísel, první dvojstránky obou jazykových mutací jsou ponechány reklamám. Jihokorejská verze zaplňuje reklamou v průměru prvních 28 dvojstránek, česká verze 7. V případě *ELLE* Jižní Korea jsou *výběr toho nejzajímavějšího z čísla, obsah vydání, úvodník, dopisy čtenářek a čtenářů* rozloženy na 24 stránkách, z čehož 16 je vyhrazeno propagaci produktů. V případě *ELLE* Česká republika jsou stejné obsahy jen na 12 stránkách, z čehož 7 z nich spadá na reklamu. Česká mutace je zaplněna víceméně mezinárodními značkami. Do jihokorejské mutace se naproti tomu dostávají i lokální značky zpravidla luxusního typu: jedna z nejstarších korejských kosmetických firem Sulwhasoo, dále HERA či O HUI.

5.2. Hlavní analýza jazykových mutací časopisu *ELLE*

5.2.1 Kampaně mezinárodní značky cílící na mezinárodní trhy

Mezinárodní značky, které vytvářejí kampaně pro mezinárodní trhy, musí používat globálních znaků a poskytovat takové mýty, s nimiž se může „globální spotřebitel či spotřebitelka“ plně ztotožnit. Kampaně tohoto typu vsázejí na hollywoodské herečky a mýtus mezinárodní krásy. Reklama na parfém Miss Dior je jedním z těchto příkladů.

DIOR (Francie) - Parfém Miss Dior Absolutely Blooming

ELLE Česká republika a *ELLE* Jižní Korea:

Denotace: Herečka Natalie Portman leží v černé košilce na zářivě růžové pohovce. Ramínko od košilky jí spadlo, hlavu si opírá u světlorůžový polštářek a ruku, v níž drží růžovou lahvičku od parfému. Pohled modelky směřuje přímo do objektivu, má zvýrazněné oči a rty přetřené pouze jemnou růžovou rtěnkou či balzámem. Půlku obličej je jí zakrývají vlasy. Pozadí scény je stěna z bílého dřeva.

Konotace: svůdnost, tajemnost, skrytý potenciál

Syntagmatická rovina: ve středu fotografie je spadlé ramínko, jež vede pohled k lehce otevřeným rtům herečky

Metafory a metonymie: populární herečka Natalie Portman

Mýty: dokonalá smyslná žena, sexy žena, hollywoodská celebrita jako vzor



Obrázek č.1: Natalie Portman v reklamě na parfém Miss Dior¹²³

¹²³ Miss Dior Absolutely Blooming. *Dior* [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.dior.com/cmsimage/pj/84/4e/f0/a9/missdior_absolutelyblooming_poster3344290515585387204.png>

PRADA (Itálie) - kolekce podzim/zima 2016

ELLE Česká republika a *ELLE* Jižní Korea:

Denotace: Tři mezinárodní krásy jsou zachyceny fotografem v pohybu. Jejich účesy jsou extravagantní s výraznější ofínou a výrazy obličejů jsou mírně zamračené a odhodlané. Pozadí je pitoreskní: jedná se o dvě fotky k sobě přiložené, jedna z nich v jasně oranžové až rudé barvě (zde modelky fixují objektiv pohledem), druhá naopak zobrazuje hvězdnou noční oblohu (modelka nehledí přímo do objektivu, jednou rukou přidržuje tašku přes rameno).

Konotace: odhodlanost a ambice žen, dramatické pozadí i jejich razantní přechod (ze zářivé červené na klidnou hvězdnou modrou) připomíná konec světa na jedné straně a zrození nového života na straně druhé

Metafory a metonymie: kolekci je dodáno na dramatickosti, závažnosti

Mýty: móda jako zbraň, líčení jako výraz krásy a sebevědomí, mezinárodní krása



Obrázek č. 2: Prada - kolekce podzim/zima 2016¹²⁴

¹²⁴Prada Reveals Fall/Winter 2016 Ad Campaign Lensed By Steven Meisel. In: *Fashion Times* [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<http://www.fashiontimes.com/articles/27114/20160719/prada-reveals-fall-winter-2016-ad-campaign-lensed-by-steven-meisel.htm>>

5.2.2. Kampaně mezinárodních značek cílících na lokální trhy

Mezinárodní firmy ovšem také v rámci svých reklamních kampaní nabízí rozdílné fotografie v podobném stylu. Proto si mohou jednotlivé mutace časopisu vybrat a přizpůsobit sdělení svému publiku.

DIOR (Francie) - doplňky 2016

ELLE Česká republika:

Denotace: Herečka Jennifer Lawrence se staženými vlasy fixuje objektiv fotografa. Je opřena o béžové opěradlo pohovky a v rukou drží větší kabelkou černé barvy (v kontrastu se světlým celkem). Druhou rukou se dotýká lících kostí. Na sobě má velký oversize béžový svetr. V pozadí jsou vidět velké balkonové dveře.

Konotace: ležérní elegance, ambice

Metafory a metonymie: populární herečka Jennifer Lawrence

Mýty: hollywoodská celebrita jako vzor, styl „business casual“, svoboda stylu



Obrázek č. 3: Jennifer Lawrence pro doplňky Dior 2016¹²⁵

¹²⁵ Jennifer Lawrence looks super relaxed in Dior's spring handbags ads. *Fashion Gone Rogue* [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<http://www.fashiongonerogue.com/jennifer-lawrence-dior-handbags-spring-2016-ads/>>

ELLE Jižní Korea:

Denotace: Herečka Jennifer Lawrence se staženými vlasy fixuje objektivem fotografa. Leží na dřevěném letním lehátku. Pravou rukou si opírá o menší lesklou kabelku tmavě růžové barvy a levou rukou si podepírá hlavu. Na sobě má krátké bílé šaty s volánky a na nich světle růžový svetřík a přes sebe má přehozený bílý lehký kabátek. Její pohled je tajemný, neusmívá se. Scénka je focena v poloprázdném bytě.

Konotace: elegance, ambice, příprava na rande

Metafory a metonymie: populární herečka Jennifer Lawrence

Mýty: hollywoodská celebrita jako vzor, elegantní jemnost, konvenční žena na lovu



Obrázek č. 4: Jennifer Lawrence pro kampaň Dior 2016¹²⁶

¹²⁶ Jennifer Lawrence looks super relaxed in Dior's spring handbags ads. Fashion Gone Rogue. [online] [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<http://www.fashiongonerogue.com/jennifer-lawrence-dior-handbags-spring-2016-ads/>>

LOUIS VUITTON (Francie) - kampaň kolekce jaro/léto 2016

Luxusní dům LVMH¹²⁷, jež v současnosti sdružuje na 70 prvotřídních značek, vytvořil pro kolekci jaro/léto 2016 opět narativní kampaň tentokrát s názvem Series. 4. Kampaň je mimo jiné zajímavá tím, že na ní spolupracoval tvůrce japonských videoher a japonských komiksů Square Enix. Fotografie tím dostaly zcela nevšední ráz.

ELLE Česká republika:

Denotace: Asijská modelka s dlouhými rovnými narůžovělými vlasy přepásanými úzkou čelenkou pózuje před objektivem. Je výrazně nalíčená a hledí přímo do objektivu. Má lehce utrápený výraz a hlavu kloní na stranu. Je oblečena v černém svršku a sukni poseté šperky. Oblečení a kabelka nese logo „LV”. Pozadí scény je modrá letní obloha s jemnými mraky. V pozadí jsou vidět bílé schody, jež vedou pouze na bílou plošinu

Konotace: make-up inspirovaný mangy, exotika osobnosti, odvaha, luxus a povýšenost

Syntagmatická rovina: Ve středu fotografie, jakožto nejdůležitějším místě, je logo „LV”. Zvýrazňuje jedinečnost a luxus značky.

Metafory a metonymie: japonský komiks manga

Mýty: moderní sebevědomá žena, móda jako zbraň, svoboda projevu



Obrázek č. 5: Louis Vuitton¹²⁸

127 LVMH. [online] Dostupné z: <<https://www.lvmh.fr/groupe/>>

128 Louis Vuitton. The Spring Summer Campaign 2016. [online] [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<http://us.louisvuitton.com/eng-us/articles/series-4-the-spring-summer-2016-campaign>>

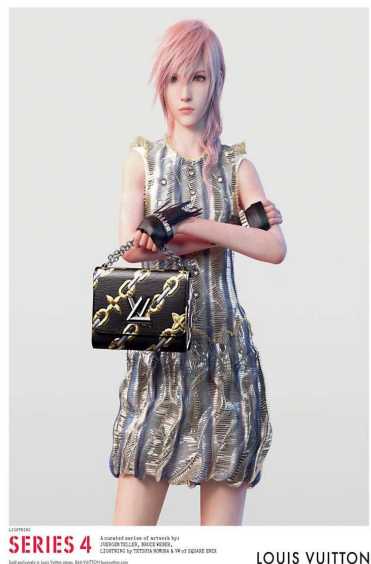
ELLE Jižní Korea:

Denotace: Fotografie zobrazuje postavu charakteru Lightning ze série počítačových her a video her, *Final Fantasy*. Lightning je oblečená v minišatech a drží kabelku LV. Má zkřížené paže a pohledem uhýbá objektivu.

Konotace: dokonalost umělé krásy, nedostupnost

Metafora: Postava Lightning představuje podle kreativního ředitele kampaně perfektní avatar pro globální ženskou hrdinku a pro svět, v němž sociální média a komunikace zasahují do života jednotlivců. Říká také, že je „symbolem nových obrazových postupů“. Autor se poukoušel vytvořit obraz, jenž by šel za hranice klasických principů fotografie a designu. Lightning je pro něj „poselstvím nové éry vyjádření“.¹²⁹

Mýty: dokonalost umělé krásy, umělost je přirozená, móda jako zbraň



Obrázek č. 6: Louis Vuitton jaro/léto kampan¹³⁰

129 'I am proud to be chosen': Final Fantasy character Lightning on being welcomed into the Louis Vuitton 'family'. IN: *The Telegraph* [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<http://www.telegraph.co.uk/fashion/people/final-fantasy-character-lightning-on-starring-in-louis-vuitton-c/>>

130 Louis Vuitton. The Spring Summer Campaign 2016. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<http://us.louisvuitton.com/eng-us/articles/series-4-the-spring-summer-2016-campaign>>

LOUIS VUITTON (Francie) - kampaň doplňky jaro/léto 2016

ELLE Česká republika:

Denotace: Švédská modelka a herečka Alicia Vikander je focena v nepřírozené pozici s růžovým psaníčkem s logem „LV” za zády. Je oblečená v červených pletených šatech s dlouhými rukávy. Modelka je přirozeně nalíčená s rozevlátými vlasy.

Konotace: atraktivita, přitažlivost, hravost

Mýty: hollywoodská celebrita jako vzor, krásná sexy žena, luxus jako zbraň



Obrázek č. 7: Alicia Vikander pro Louis Vuitton 2016¹³¹

ELLE Jižní Korea:

Denotace: Švédská modelka a herečka Alicia Vikander je focena v nepřírozeném pohybu s černým psaníčkem „LV” na rameni. Má na sobě bílou krajkovou halenku. Je přirozeně nalíčená s rozevlátými vlasy.

Konotace: krása, něžnost, mládí

Mýty: hollywoodská celebrita jako vzor, krásná romantická žena, luxus jako zbraň



Obrázek č. 8: Alicia Vikander pro Louis Vuitton 2016¹³²

¹³¹ Alicia Vikander does the „twist” for Louis Vuitton. *Fashion Gone Rogue*. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<http://www.fashiongonerogue.com/alicia-vikander-louis-vuitton-2016-campaign/>>

DOLCE & GABBANA (Itálie) - kampaň jaro/léto 2016

Kampaň s názvem #ITALIAISLOVE je příkladem toho, jak každá z jazykových mutací *ELLE* využila jiné fotografie téže kampaně. Zatímco fotografie použitá v české *ELLE* poukazovala spíše na „italskost“ a Itálii v podobě módního guru, slunečných pohodových dní, jihokorejská *ELLE* upřednostnila „italskost“ ve stylu luxusu a konzumu. Pro Českou republiku Itálie ztělesňuje nejen módní guru, ale také dovolenou a určitou kulturní blízkost, naproti tomu pro Jižní Koreu představuje Itálie spíše jednu z evropských zemí s bohatou historií. Je také ale vzorem luxusního životního stylu, luxusního zboží a určité „evropské volnosti“.

ELLE Česká republika:

Denotace: Fotografie nabízí pohled na trh a restauraci. V centru je stůl, u něhož sedí trojice mezinárodních krás s mobily v rukou. Jedí a pijí. Vpravo od nich se fotí brunetka v pruhovaných šatech s knězem a trochu opodál brunetka v puntíkatých šatech s farmářkou prodávající ovoce. Nalevo od ústřední trojice je číšník přinášející vodu a za ním stojí italská hospodyňka s čínskou kráskou a opět se fotí. Nad restaurací visí bílý italský nápis na červené ploše. Nad ovocnářkou visí bílý nápis na zeleném, tedy ve stylu italské národní vlajky.

Konotace: „Italskost“ je podpořena i veselými barvami, mládím a hravostí modelek, pohodou.

Paragmatická rovina: italské nápisy, barvy nápisů, zástěra číšníka s italským pečivem, šaty modelek (náčrt římského paláce ve zlaté barvě, „ROMA“, potisk opalující se ženy pod slunečníkem na pruhovaných šatech) nepochybně asociují Itálii, italskou módu a kulturu. Znaky jsou vzájemně v harmonii a nic nevede k odchýlení se od hlavního tématu.

Metafory a metonymie: Synekdocha: výše popsané znaky zastupují Itálii a odkazují k „italskosti“.

Mýty: italská pohoda a pohostinnost, přátelská atmosféra a jednoduchost navázání kontaktů, sebevědomá mezinárodní krása, moderní žena

132 Alicia Vikander does the „twist“ for Louis Vuitton. *Fashion Gone Rogue*. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<http://www.fashiongonerogue.com/alicia-vikander-louis-vuitton-2016-campaign/>>



Obrázek č. 9: Dolce & Gabbana kampaň #ITALIAISLOVE pro jaro/léto 2016¹³³

ELLE Jižní Korea:

Denotace: Ve středu fotografie je dívka s kabelkou v ruce. Na sobě má černé přiléhavé šaty s nápisem „ROMA”, potiskem gladiátora a slunce. Na obou stranách vedle dívky stojí muž a žena, mluví na ni a nabízejí jí své produkty. V pozadí scény jsou také dvě rozesmáté jeptišky, které do vzduchu vyzdvihují kabelky. Vše se odehrává na trhu, v pozadí je vidět krámk s ovocem s italským nápisem.

Konotace: nákupy v italském stylu, „italskost” je podpořena i veselými barvami

Paragmatická rovina: Italské nápisy, barvy nápisů, zástěra číšníka s italským pečivem, šaty modelek (nákras římského paláce ve zlaté barvě, „ROMA”, potisk opalující se ženy pod slunečníkem na pruhovaných šatech) nepochybně asociují Itálii, italskou módu a kulturu.

Metafory a metonymie: Synekdocha: výše popsané znaky zastupují Itálii a odkazují k „italskosti”.

Mýty: sebevědomá západní krása, luxus jako zbraň, evropský luxus, apel ke spotřebě



Obrázek č. 10: Dolce & Gabbana kampaň #ITALIAISLOVE pro jaro/léto 2016¹³⁴

¹³³ Dolce & Gabbana celebrates the Italian Life with Spring 2016 Ads. Fashion Gone Rogue. [online] [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.fashiongonerogue.com/dolce-gabbana-spring-2016-campaign//>

DOLCE & GABBANA (Itálie) - kampaň kolekce podzim/zima 2016

K podobné situaci došlo u téže značky v kampani podzim/zima s názvem #NAPOLI. Zatímco v české *ELLE* bylo použito mýtů mezinárodní krásy a fotografie tak mohla působit na větší masu, byla obecnější, jihokorejská *ELLE* použila mýty „jemné asijské dívky“ i „asijské exotiky“, byla tedy více zacílena na jikorejský trh.

ELLE Česká republika:

Denotace: Fotografie zobazuje detailnější záběr na modelky procházející se v expresivním oblečení uprostřed ulice. Jejich průchod vyvolává rozruch u kolemjdoucích, neboť na ně zírají. V centru záběru je brunetka ve výrazných šatech s kufříkem v ruce, někoho si důkladně prohlíží, zároveň mu chce uniknout.

Konotace: „italskost“, mládí a hravost modelek

Metafory a metonymie: synekdocha: skútr, #NAPOLI odkazují k Itálii a „italskosti“

Mýty: mezinárodní krása, přátelství krásných dívek, obezřetnost vůči „normálním lidem“, móda jako zbraň



Obrázek č. 11: Dolce & Gabbana kampaň #NAPOLI pro podzim/zima 2016¹³⁵

134 Dolce & Gabbana celebrates the Italian Life with Spring 2016 Ads. Fashion Gone Rogue. [online] [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.fashiongonerogue.com/dolce-gabbana-spring-2016-campaign/>

135 Dolce & Gabbana Reveals Naples, Italy-Inspired Fall/Winter 2016 Ad Campaign. *Fashion Times*. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.fashiontimes.com/articles/26621/20160615/dolce-gabbana-reveals-naples-italy-inspired-fall-winter-2016-ad.htm#page6/>

ELLE Jižní Korea:

reklama I) #NAPOLI

Denotace: Asijská modelka ve výrazném oblečení je obklopena fotografy na přeplněné ulici lidí někde v Itálii. V jedné ruce drží velmi ležérně kabelku, druhou rukou míří k ústům, která má sevřená. Chce poslat svým ctitelům polibek. Blondýnka stojí vzadu nepovšimnuta publikem.

Konotace: Exotičnost modelky je považována za atrakci. Fotí si ji běžní lidé na fotoaparáty a i na mobily.

Syntagmatická rovina: Ve středu fotografie je modelka, její důležitost je umocněna tím, že na ni míří fotoaparáty fanoušků, jež ji obklopují.

Mýty: asijská krása, asijská exotičnost a výjimečnost, móda jako zbraň



Obrázek č. 12: Dolce & Gabbana kampaň #NAPOLI pro podzim/zima 2016¹³⁶

¹³⁶ *Elle*. Seoul: Hearst Joongang 2012, roč. 2016, č. 287. ISSN 1228-0798. s. 12-13

reklama II) #NAPOLI

Denotace: Fotografie zobrazuje detailnější záběr na modelky procházející se v expresivním oblečení v ulici. V centru záběru je Afroameričanka s lehce zaujatým výrazem, kterou bere do podpaží Asiatka, jež se usmívá a kouká na zem. Za nimi vlevo je rozesmátá černovláska s bílou pletí opírající se jednou paží o staršího muže, očima sleduje shrbenou blondýnku v černých krajkových šatech, jež odchází. Scéna se odehrává na ulici v podvečer a v pozadí je z části vidět skútr.

Konotace: něžná asijská dívka hledá podporu u svých mezinárodních kamarádek, mládí a hravost modelek, ulice italského města Neapol

Metafory a metonymie: synekdocha: skútr, #NAPOLI odkazují k Itálii a „italskosti”

Mýty: sebevědomá západní krása, asijská něžnost a submisivita, móda jako zbraň



Obrázek č. 13: Dolce & Gabbana kampaň #NAPOLI pro podzim/zima 2016¹³⁷

¹³⁷ Dolce & Gabbana Reveals Naples, Italy-Inspired Fall/Winter 2016 Ad Campaign. *Fashion Times*. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<http://www.fashiontimes.com/articles/26621/20160615/dolce-gabbana-reveals-naples-italy-inspired-fall-winter-2016-ad.htm#page6/>>

CLARINS (Francie) - pleťová kosmetika Multi-active

Francouzská skupina Clarins¹³⁸ se specializuje na výrobu luxusní kosmetiky. Zatímco v české mutaci *ELLE* Clarins zobrazovala moderní ženu v pracovním procesu, jihokorejská mutace se soustředila na naturalizaci péče o pleť skrze zobrazení názorů odborné společnosti. Nevynechala ani zdůraznit přirozenost bílé a lesklé pleti. Více o bělení kůže v asijských kulturách viz *Les techniques de blanchiment du visage à l'époque moderne*.¹³⁹

Elle Česká republika:

Denotace: Záběr na usmívající se obličej modelky s mobilem u ucha a deskami v kvalitním koženém obalu v rukou. Fotografie doplňuje slogan: „Po 30 se nikdy nezastavíte. (Proč by měla vaše pleť?)”.

Konotace: aktivnost, budování kariéry či podnikavost, tajemství úspěchu

Mýty: moderní žena, žena v pracovním procesu, apel k péči o sebe sama



Obrázek č. 14: Clarins Multi-Active¹⁴⁰

Elle Jižní Korea:

Reklama na pleťovou kosmetiku (*Lotion de Jeunesse*): „Bounciness”

Denotace: Něžná korejská modelka ve světle růžových šatech se usmívá přímo do objektivu a drží lahvičku produktu před sebou a současně se dotýká brady. Její vlasy

¹³⁸ Clarins. [online]. Dostupné z: <<http://www.clarins.fr/>>

¹³⁹ LANOË, Catherine. Les techniques de blanchiment du visage à l'époque moderne. *Communications* [online]. 2007, **81**(1) [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_2007_num_81_1_2462>

¹⁴⁰ *Elle*. Praha: Burda Media 2000, roč. 2016, č.04. ISSN 1210-8480. s. 53

jsou dokonale upravené a lesknou se. Pleť modelky je hladce bílá a lesklá. Kromě názvu kosmetické značky vystupuje z červeného pruhu nápis „It’s all about you.”

Konotace: znalost odbornice, tajemství

Mýty: apel k péči o pleť, tajemství krásy odbornice, přirozená bělost a lesklost pleti



Obrázek č. 15: Clarins Bounciness¹⁴¹

Reklama na pleťovou kosmetiku (Lotion de Jeunesse): „Smoothness”

Denotace: Korejská modelka oblečená v bílé košili se doširoka usmívá a v ruce drží lahvičku produktu. Má upravené vlasy po ramena. Pleť modelky je hladce bílá a lesklá. Kromě názvu kosmetické značky vystupuje z červeného pruhu nápis „It’s all about you.”. Působí aktivněji, méně romanticky a má kratší vlasy.

Konotace: znalost odbornice, tajemství

Mýty: apel na péči o pleť, tajemství krásy odbornice, bělost pleti



Obrázek č. 16: Clarins Smoothness¹⁴²

141 *Elle*. Seoul: Hearst Joongang 2012, roč. 2016, č. 286. ISSN 1228-0798. s. 331

142 *Elle*. Seoul: Hearst Joongang 2012, roč. 2016, č. 286. ISSN 1228-0798. s. 333

5.2.2. Kampaně mezinárodních značek cílících na lokální trhy

Následující reklamní kampaně poukazují na to, jak se firmy, jež působí po celém světě, přizpůsobují místním podmínkám a cílí tak s absolutní přesností na spotřebitele a spotřebitelky cílového trhu. Zpravidla využívají mýtu místních celebrit jako vzorů.

L'OREAL PARIS (Francie) - dekorativní kosmetika Color Riche

Kampaň na dekorativní kosmetiku Color Riche se vyskytovala ve třech provedeních, jež se doplňovaly a v časopise byly řazeny za sebou. Kampaň byla narativní, první obrázek sledoval jihokorejskou herečku ráno, poté odpoledne a nakonec večer. Jak se měnila denní doba, měnila se i barva rtěnky.

Reklama (I) Morning in Paris #OOTD

Denotace: Naprosto něžná a přirozená tvář modelky hledí do objektivu. Na sobě má svršek z bílé průsvitné látky. Přítomen je slogan MORNING IN PARIS ve stejné barvě jako rtěnka, kterou má modelka nanesenou na rtech.

Konotace: jemnost a naprostá nevinnost modelky

Metafory a metonymie: „Morning in Paris“ odkazuje k romantickému ránu v evropské metropoli. Francie je zosobněním evropského snu, naprosté dokonalosti a romantiky.

Mýty: evropský sen (pařížský půvab), krása a dokonalost Jihokorejky, přirozená dokonalost už po probuzení



Obrázek č. 17: L'Oréal Paris *Morning in Paris #OOTD*¹⁴³

143 *Elle*. Seoul: Hearst Joongang 2012, roč. 2016, č. 288. ISSN 1228-0798. s. 198

Reklama (I) French Afternoon Tea #OOTD

Denotace: Výrazně nalíčená tvář modelky s pootevřenými rty a staženými vlasy hledí do objektivu. Modelka má na sobě lesklý tmavě šedivý top. Přítomen je slogan FRENCH AFTERNOON TEA ve stejné barvě jako rtěnka, kterou má modelka nanesenou na rtech.

Konotace: smyslnost modelky

Metafory a metonymie: „French afternoon tea” je kombinací francouzského savoir-vivre s britským čajem o páté. Kombinace odkazuje k evropskému stylu života, #OOTD *Outfit Of the Day* odkazuje k módnímu vkusu.

Mýty: evropský sen, krása a dokonalost Jihokorejky, móda jako zbraň, apel k líčení



Obrázek č. 18: L'Oréal Paris *French Afternoon Tea #OOTD*¹⁴⁴

144 *Elle*. Seoul: Hearst Joongang 2012, roč. 2016, č. 288. ISSN 1228-0798. s. 200

Reklama (I) Colorful Night of Paris #OOTD

Denotace: Výrazně nalíčená modelka s dlouhými rozpuštěnými a rozevlátými vlasy hledí do objektivu. Na sobě má stříbrné šaty, které odhalují dekolt a přes šaty má přehozený svetřík posetý perličkami. V pozadí je vidět okno, v němž je noční město s Eiffelovou věží. Přítomen je slogan COLORFUL NIGHT OF PARIS ve stejné rudé barvě jako rtěnka, kterou má modelka nanesenou na rtech.

Konotace: Večírek v pařížském stylu vyžaduje nejen sexy šaty, ale i výrazné líčení a svůdný pohled.

Metafory a metonymie: Eiffelova věž odkazuje k Paříži a Francii. Francie je pak zosobněním evropského snu, naprosté dokonalosti a romantiky. Odhalený dekolt modelky odkazuje i k nespoutanosti a ke svobodě.

Mýty: evropský sen (pařížský půvab), krása a dokonalost Jihokorejky, apel k líčení



Obrázek č. 19: L'Oréal Paris *Colorful Night of Paris #OOTD*¹⁴⁵

MAYBELLINE NY (Francie) - dekorativní kosmetika colorsensational

Značka Maybelline NY je od roku 1996 ve vlastnictví skupiny L'Oréal, proto není překvapivé, že kampaň na dekorativní kosmetiku COLORsensational byla v podobném duchu jako kampaň L'Oréal na dekorativní kosmetiku Color Riche. Kampaň se opět vyskytovala ve třech provedeních, jež se doplňovaly a jednotlivé fotografie se v časopise následovaly.

¹⁴⁵ Elle. Seoul: Hearst Joongang 2012, roč. 2016, č. 288. ISSN 1228-0798. s. 202

Reklama (I) #12 RED IN TOP

Denotace: Jihokorejská rapperka Chaerin, bývalá členka dívčí skupiny 2NE1, známá pod pseudonymem CL, představuje rtěnku „CL's ONE SHOT“. Její obličej je výrazně nalíčený a dokonale bílý. Hledí přímo do objektivu. Na sobě má bílý top až ke krku, vlasy moderní šedivé barvy má zčesané na stranu a v pravé ruce drží maketu retro fotoaparátu.

Konotace: odvaha, sebevědomí, hravá nevinnost

Bílá barva navíc v Jižní Koreji bývá spojována s patriotismem, což by v tomto konkrétním případě mohlo dobře fungovat. Značka je mezinárodního původu, ale ambasadorkou kampaně je jihokorejská celebrita, jež má v cílové skupině probudit sympatie, souznění, určitou moderní „korejskost“.

Paradigmatická a syntagmatická rovina: Ve středu fotografie je jméno, „CL“, a stín brady zpěvačky, jenž přivádí pozornost na nalíčená ústa CL. Červená barva rtěnky vystupuje o to víc, čím je modelka oblečena v bílém. Navíc jsou její vlasy šedivé barvy a je focena na bílém pozadí. Červená velmi jednoduše vystupuje z fotografie.

Metafora: Chaerin

Mýty: lokální celebrita jako vzor, svoboda projevu, přirozená bělost pleti



Obrázek č. 20: Maybelline New York #12 RED IN TOP¹⁴⁶

Reklama (II) #8 BERRY ROMANTIC

Denotace: Opět tvář zpěvačky CL, tentokrát bez jména. Její obličej je výrazně nalíčený v „západním“ stylu. Modelka hledí mírně do strany a rukou si prohrabuje vlasy, čímž

146 *Elle*. Seoul: Hearst Joongang 2012, roč. 2016, č. 283. ISSN 1228-0798. s. 213

odhaluje krk, jeden pramen jí zakrývá čelo. Na sobě má top/šaty s dlouhými rukávy se stříbrnými flitry. Pozadí je světle růžové barvy.

Konotace: něžná smyslnost, submisivita, krása

Paradigmatická a syntagmatická rovina: ve středu fotografie je odhalený krk modelky, jenž je ještě zdůrazněn tím, jak si modelka odhrnuje vlasy

Metafory: Chaerin

Mýty: lokální celebrita jako vzor, romantická žena, apel k líčení, přirozená bělost pleti



Obrázek č. 21: Maybelline New York #8 BERRY ROMANTIC¹⁴⁷

Reklama (I) #11 YUMYUM CORAL

Denotace: Opět tvář zpěvačky CL, tentokrát je focena lehce z boku. Její obličej je výrazně nalíčená a dokonale bílá. Hledí přímo do objektivu. Na sobě má bílé tílko, na němž má červenou koženou bundu s cvočky. Bundu má však „neprakticky“ oblečenou a odhaluje své rameno. Vlasy blondáté barvy má rozdělené pěšinkou uprostřed a zčesané dozadu. V levé ruce drží zlaté kovové párátko, na němž je nabodnutá třešeň, kterou zpěvačka drží svými zuby v ústech.

Konotace: koketnost, hravost, odvaha

Paradigmatická a syntagmatická rovina: Ve středu fotografie jsou právě otevřená nalíčená ústa zpěvačky, v nichž přidržuje třešeň.

Metafory: Chaerin

Mýty: lokální celebrita jako vzor, mladistvá rebelka

¹⁴⁷ Elle. Seoul: Hearst Joongang 2012, roč. 2016, č. 283. ISSN 1228-0798. s. 215



Obrázek č. 22: Maybelline New York #11 YUMYUM CORAL¹⁴⁸

L'OREAL PARIS (Francie) - dekorativní kosmetika Balm Caresse

Značka L'Oréal Paris rovněž přišla s kampaní, jež zdůrazňovala atraktivitu evropského stylu, ale zároveň pomocí mýtu jihokorejské krásy se čtenářstvu přiblížila.

Reklama I) Balm Caresse s Brazilkou Lumou Grothe

Denotace: Luma Grothe s rozevlátými dlouhými vlasy fixuje objektiv pohledem. Na sobě má růžové šaty, ve vlasech čelenku s motýlky a v ruce drží kopečkovou zmrzlinou. Pozadí je zelené s růžovými kresbami Eiffelovy věže.

Konotace: sladká originalita

Paradigmatická a syntagmatická rovina: Ve středu fotografie je kopečková zmrzlina žluté barvy. Celek je dokonalý v pastelových barvách, z celku vystupují do popředí pouze červené lesklé nalíčené rty. Všechno je harmonické.

Metafory a metonymie: kouzlo Paříže

Mýty: evropský půvab a francouzský šarm, savoir-vivre



Obrázek č. 23: Luma Grothe pro Balm Caresse od L'Oréal Paris.¹⁴⁹

¹⁴⁸ Elle. Seoul: Hearst Joongang 2012, roč. 2016, č. 283. ISSN 1228-0798. s. 217

¹⁴⁹ Elle. Seoul: Hearst Joongang 2012, roč. 2016, č. 283. ISSN 1228-0798. s. 134-135.

Reklama I) Balm Caresse

Denotace: Jihokorejská modelka fixuje objektiv pohledem. Na sobě má žluté šaty, v ruce drží růžovou kopečkovou zmrzlinu, v níž je upíchnuta makronka zelené barvy. Pozadí scény je bílé.

Konotace: sladká originalita, odvaha, hravost

Paradigmatická a syntagmatická rovina: Ve středu fotografie jsou nalíčené rty modelky, k nimž se přibližuje zmrzlina. Celek je v pastelových barvách, z celku vystupují do popředí pouze červené lesklé polootevřené rty.

Metafory a metonymie: makronka odkazuje k francouzské gastronomii a nepřímou tak k francouzskému savoir-vivre

Mýty: žena jako smyslná bytost, savoir-vivre, apel k líčení



Obrázek č. 24: Balm Caresse od L'Oréal Paris¹⁵⁰

CASIO (Japonsko) - hodinky Baby G

Celebrity v reklamách v jihokorejské mutaci *ELLE* se vyskytovaly nejen individuálně, ale rovněž ve skupinách. V reklamě na hodinky Casio vystupovala jihokorejská popová skupina Girls' Generation¹⁵¹, jež se v současnosti skládá z osmi zpěvaček.

150 L'Oréal Balm Caresse Melting Tint Review. *Liah Yoo*. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<http://www.liahyoo.com/2016/05/loreal-balm-caresse-melting-tint-review.html>>

151 Skupina Girl's Generation je rovněž známá pod názvem So Nyeo Shi Dae (소녀시대).

Reklama I) kampaň Baby G - jaro/léto 2016

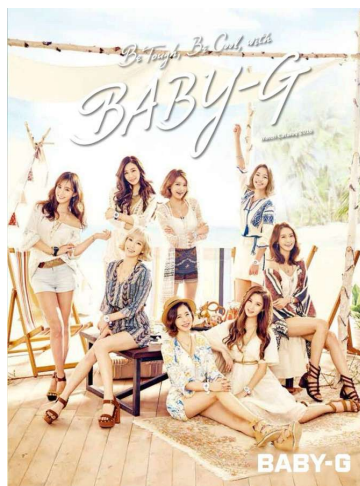
Denotace: Osm dívek pózuje v přístřešku na písčité pláži. Dívky jsou v letních šatech nebo tunikách a džínových kraťasech, všechny se usmívají a sledují objektiv. Každá dívka má na sobě hodiny a to buď bílé nebo černé barvy. Modelky mají ruce v takové pozici, aby jim byly hodinky zřetelně vidět. Fotografie rovněž dominuje bílý nápis „Be tough, Be Cool with Baby-G”.

Konotace: roztomilost, dívčí dýchánek, radost a pohoda

Paradigmatická a syntagmatická rovina: ve středu fotografie je stůl s drobným občerstvením a karafou pomerančové vody, kolem něhož postávají či sedí zpěvačky

Metafory a metonymie: zpěvačky dívčí skupiny Girl's Generation

Mýty: lokální celebrity jako vzor, dívčí sešlost jako ženskost, síla je v jednotě, apel k nákupu



Obrázek č. 25: Casio kampaň Baby G jaro/léto 2016¹⁵²

Reklama II) kampaň Baby G - podzim/zima 2016

Denotace: Osm dívek oblečených do kombinace barev bílé, černé a khaki pózuje před objektivem. Dívky jsou k sobě přitisknuty, vzájemně se dotýkají rukama. Jsou opřené zády, hlavami. Přes fotografii je nápis zelené barvy „Be tough, be cool with BABY-G”.

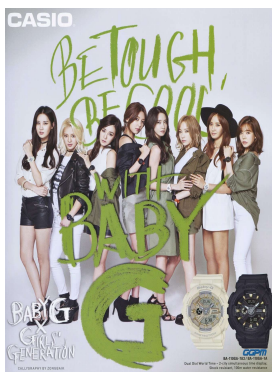
Konotace: koketnost, obrana „my VS oni/ony”

¹⁵² Baby G 2016. *Image Gallery* [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<http://keywordsuggest.org/gallery/638917.html>>

Paradigmatická a syntagmatická rovina: Ve středu fotografie jsou hodinky jedné ze zpěvaček. Jelikož hodinky mají všechny dívky, zrak plynule přechází na ostatní.

Metafory a metonymie: zpěvačky Girls Generation

Mýty: lokální celebrity jako vzor, síla je v jednotě, apel k nákupu



Obrázek č. 26: Casio kampaň Baby G podzim/zima 2016¹⁵³

CALVIN KLEIN (USA) - hodinky

Denotace: Jihokorejský herec a model Kim Woo Bin a čínská modelka Xiao Wen Ju s tvoří romantický pár, který odpočívá s úsměvem v parku. Pohodu a prožívání lásky umocňuje i černobílост fotografie a červený nápis: „Life is the now. SHARE YOUR #CKMINUTE”.

Konotace: mezinárodní pár, zamilovanost, prožívání lásky

Metafory a metonymie: Jihokorejce Kim Woo Bin a Číňanka Xiao Wen Ju

Mýty: žij přítomností, zamilovaný pár se obdarovává, pasivita ženy, dominance muže



Obrázek č. 27: Calvin Klein - „Life is the now. SHARE YOUR #CKMINUTE”¹⁵⁴

¹⁵³ Baby G 2016. *Image Gallery*. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z:

<<http://keywordsuggest.org/gallery/638917.html>>

¹⁵⁴ Calvin Klein Taps Zoe Kravitz, Mother Lisa Bonet For Watches + Jewelry SS16 Ad Campaign.

FASHION TIMES. [online]. [cit. 2017-04-28]. Dostupné z:

<<http://keywordsuggest.org/gallery/638917.html>>

L'Occitane en Provence (Francie) - pleťová kosmetika

Denotace: Koláž fotek celebrit v kombinaci s produkty představuje celebrity: jihokorejská zpěvačka a herečka Han Seung-yeon, zpěvačka Hyelim z Wonder Girls, jihokorejská herečka Son na-eun. Každá z nich drží v ruce krém a usmívá se.

Konotace: odbornost, čistota, prozrazení tajemství

Paradigmatická a syntagmatická rovina: koláž fotografií na bílošedivém pozadí, barvy se harmonicky doplňují, jiná barva (žlutá, červená apod.) by nefungovaly

Metafory a metonymie: jihokorejské celebrity Han Seung-yeon, Hyelim z Wonder Girls a Son na-eun

Mýty: celebrity jako vzor, apel k péči o pleť, odborný názor



Obrázek č. 28: L'Occitane en Provence¹⁵⁵

¹⁵⁵ L'Occitane Korea. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<http://kr.loccitane.com/>>

5.2.3. Kampaně lokálních značek cílících na lokální trhy

Lokální značky reflektovaly ve svých kampaních charakteristiky kultury.

O HUI (Jižní Korea) - reklama na esenci Baby collagen

ELLE Jižní Korea:

Reklama 1) Kampaň Esence Baby Collagen

Denotace: Jihokorejská herečka a modelka Shin Min-Ah opírá svou hlavu o kanape a vzhlíží k fotografovi. Vlasy má zčesané na stranu a odhaluje krk. Je přirozeně nalíčená, její pleť je bílá a lesklá. Je oblečená ve světle krémové blůzce a zdobí ji jemné šperky.

Konotace: elegance a jemnost modelky, odevzdání se (odhalený krk je zranitelný)

Metafory a metonymie: populární herečka Shin Min-Ah

Mýty: lokální celebrita jako vzor, ženskost znamená jemnost, submisivita, apel k péči o pleť



Obrázek č. 29: O HUI Baby Collagen¹⁵⁶

¹⁵⁶ Baby Collagen. *O HUI*. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://smainternationalfans.files.wordpress.com/2016/10/14589641_1127206054025209_1609005293857942716_o.jpg?w=660>

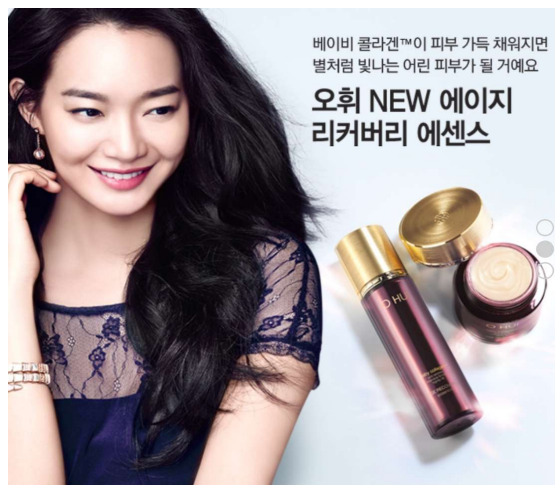
Reklama na krém Baby Collagen (II)

Denotace: Jihokorejská herečka a zpěvačka Shin Min-Ah v tmavěmodrých krajkových šatech s rukávky s dlouhými černými rozpuštěnými vlasy a jemnými šperky se jednou rukou se dotýká odhaleného krku. Usmívá se, hledí dolů stranou. Zdobí jí jemné šperky.

Konotace: elegance a jemnost modelky, radost

Metafory a metonymie: populární herečka Shin Min-Ah

Mýty: lokální celebrita jako vzor, ženskost znamená jemnost, péče o sebe sama



Obrázek č. 30: Shin Min-Ah pro O HUI Baby Collagen¹⁵⁷

Innisfree (Jižní Korea) - pleťová kosmetika/Jeju lava seawater

ELLE Jižní Korea:

Reklama I) Kampaň Jeju lava seawater

Denotace: Zpěvačka Yoona z Girl's Generation je hlavní představitelkou kampaně. Její tvář je naprosto něžná a přirozená. Modelka je opřená o lávový kamen a zasněně se usmívá. Má na sobě oblečení bílé barvy a vlasy trochu mokré. Za ní je vidět oceán.

Konotace: jemnost a naprostá nevinnost modelky; lávový kamen odkazuje na v Jižní Koreji nejoblíbenější destinaci, sopečný ostrov Jeju, jenž je znám pro lovkyně perel, dívka v reklamě je něžná a dokonalá jako perla

¹⁵⁷ Shin Min Ah – New 'O HUI' CF + ADs. *Shin Min Ah International Fans*. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<https://smainternationalfans.wordpress.com/tag/o-hui/page/2/>>

Paradigmatická a syntagmatická rovina: ve středu fotografie je tvář Yoony, v pozadí je modrobílá obloha, jež se překrývá s oceánem, jenž se leskne v paprscích slunce

Metafory a metonymie: zpěvačka Yoona z jihokorejské K-pop skupiny Girl's Generation

Mýty: lokální celebrita jako vzor, čistota z přírody, apel k péči o pleť, ostrov Jeju



Obrázek č. 31: Yoona pro Innisfree Jeju Water¹⁵⁸

Reklama II) Kampaň Jeju lava seawater

Denotace: Zpěvačka Yoona z Girl's Generation se ocitla v hlubinách oceánu. Je focena z boku s rukama směřujícíma do výšky. V rukou drží lahvičku, kterou chce naplnit vodou z oceánu. Vlasy jí ve vodě vlají. Je oblečena v bílých šatech.

Konotace: jemnost a naprostá nevinnost modelky; Yoona zde připomíná mořskou pannu ve své čistotě a dokonalosti

Paradigmatická a syntagmatická rovina: ve středu fotografie je lahvička, kterou obepínají něžné ruce zpěvačky, navíc na lahvičku prosvítají paprsky slunce

Metafory a metonymie: zpěvačka Yoona z jihokorejské K-pop skupiny Girl's Generation

Mýty: lokální celebrita jako vzor, přírodní péče, čistota z přírody, apel k péči o pleť



Obrázek č. 32: Yoona pro Innisfree Jeju Water¹⁵⁹

¹⁵⁸ Facebook Innisfree Singapore. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/innisfreesingapore/>>

MOONSHOT (Jižní Korea) - dekorativní kosmetika

Jihokorejská zábavní společnost YG Entertainment¹⁶⁰, jež produkuje K-popové skupiny a jež stojí mimo jiné za světově známým zpěvákem Psy, přišla v roce 2014 na trh s kosmetickou značkou Moonshot. Společnost navíc spolupracuje s francouzským konglomerátem LVMH¹⁶¹, což jí umožnilo uvedení značky například v Singapuru či Malajsii. V roce 2016 byli ambasadory značky přední zpěvák jedné z nejpopulárnějších jihokorejských K-popových skupin G-Dragon a Sandara Park, jihokorejská zpěvačka a herečka, rovněž známá pod jménem Dara (다라).

Mluvčí YG Entertainment výběr celebrit hodnotil takto: „K-pop v posledních letech nesmírně ovlivnil K-krásu a přitahuje globální spotřebitele a spotřebitelky, i proto jsme pro tuto kampaň vybrali nejvlivnější umělce naší společnosti. Naším cílem je posílit globální aspekt značky Moonshot.”¹⁶²

Reklama 1) G-Dragon

Denotace: G-Dragon v černých kalhotách, bílém tričku a dlouhém černém kabátě je zachycen při výskoku do výšky. Jeho obličej je trochu zamračený a jeho pohled směřuje do objektivu. Jednu ruku má nad hlavou, druhou upaženou. Je focen na šedivém pozadí, přes jeho postavu je bílý nápis „LIGHT 가볍다¹⁶³”.

Konotace: lehkost zpěváka, sebevědomí a volnost

Metafory a metonymie: úspěšný zpěvák G-Dragon

Mýty: lokální celebrita jako vzor, lehkost bytí, i muži o sebe pečují, bělost pleti

159 Facebook Innisfree Singapore. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/innisfreesingapore/>>

160 YG ENTERTAINMENT. [online]. 2014 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <<http://www.ygfamily.com/>>

161 OCK, Hyun-ju. LVMH signs \$80 million investment deal with YG. *Korean Herald* [online]. 2014 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20140914000302>>

162 G-Dragon and Sandara Park, the New Brand Endorsers for YG's Cosmetics Line, 'Moonshot'. *Yg United*. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<http://ygunited.com/2016/01/22/g-dragon-and-sandara-park-teams-up-as-the-new-brand-endorser-for-ygs-cosmetics-line-moonshot/>>

163 가볍다 lze přeložit jako světlý, bledý či lehký.



Obrázek č. 33: G-Dragon pro Moonshot¹⁶⁴

Reklama II) Sandara Park

Denotace: Dara v delší bílé vrstvené sukni, bílém krátkém topu a bílých teniskách je zachycena při výskoku do výšky. Ruce má něžně při těle (na rozdíl od zpěváka výše). Vlasy má stažené do drdolu vysoko na temeni hlavy. Její obličej sleduje objektiv a modelka se něžně usmívá. Je focena na bílém pozadí, přes její postavu je nápis „LIGHT 빛난다¹⁶⁵“.

Konotace: lehkost zpěvačky, něžnost, odvaha a radost

Metafora a metonymie: Sandara Park

Mýty: lokální celebrita jako vzor, lehkost bytí, bělost a lesklost pleti



Obrázek č. 34: Dara pro Moonshot¹⁶⁶

¹⁶⁴ Elle. Seoul: Hearst Joongang 2012, roč. 2016, č. 288. ISSN 1228-0798. s. 200

¹⁶⁵ 빛난다 lze přeložit jako zářící, svítící, třpytící se apod.

¹⁶⁶ Sandara Park's Light & Light Skin Secret?! Moonshot MoonFlash Cushion Review. The Beauty Verdict. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z:

<<https://thebeautyverdict.wordpress.com/2016/07/20/sandara-parks-light-light-skin-secret-moonshot-moonflash-cushion-review/>>

PERIPERA (Jižní Korea) - dekorativní kosmetika

Peripera je značka, s kterou na trh přišla jihokorejská kosmetická společnost CLIO¹⁶⁷, jež byla v roce 2016 koupena světovým gigantem LVMH¹⁶⁸.

Reklama I)

Denotace: Obličej korejské modelky s velkýma kulatýma očima, jemným pohledem, přirozeným líčením při bílé pleti, s dvěma culičky na temeni hlavy a jemnými prameny ofiny zakrývajícími čelo. Má na sobě bílý top a zdobí ji mimo jiné originální šperky.

Konotace: dětinská nevinnost, dívčí něžnost

Mýty: dětinskost, submisivita ženy, bělost pleti



Obrázek č. 35: Dekorativní kosmetika Peripera¹⁶⁹

Reklama I)

Denotace: Obličej korejské modelky s velkýma kulatýma očima, jemným pohledem, přirozeným líčením při bílé pleti, s dvěma rybími copánky a jemnými kudrnatými prameny ofiny zakrývající čelo. Má na sobě bílý top a na krku má originální přívěšek.

Konotace: dětinská nevinnost, dívčí něžnost, hravost

Mýty: dětinskost, submisivita ženy, bělost pleti



Obrázek č. 36: Dekorativní kosmetika Peripera.¹⁷⁰

167 Clio. [online]. Dostupné z: <<http://clubclio-en.com/>>

168 LVMH. [online]. Dostupné z: <<https://www.lvmh.fr/>>

169 Luxury giant LVMH buys stake in S Korean cosmetics firm. Channel NewsAsia. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<http://www.channelnewsasia.com/news/business/luxury-giant-lvmh-buys-stake-in-s-korean-cosmetics-firm-7942638>>

170 Elle. Seoul: Hearst Joongang 2012, roč. 2016, č. 283. ISSN 1228-0798. s. 219

16 BRAND - dekorativní kosmetika Fingerpen

16 brand je jihokorejská kosmetická značka, jež při výrobě některé dekorativní kosmetiky spolupracovala s profesionální jihokorejskou kosmetičkou Chosungah, jež je známá pro líčení korejských celebrit.

Denotace: Šestnáctiletá jihokorejská herečka Kim Sae-ron byla v roce 2016 tváří této značky. Modelka je focena zřímá na světlém tyrkysovém pozadí, sleduje objektiv. Kaštanové vlasy má vlnité a nezkrotné, její pleť je bílá, avšak s jemným růžovým nádechem. Kim je oblečena ve velkém roláku širokých růžových a žlutých pruhů.

Konotace: hravost, nevinnost, neznalost

Metafory a metonymie: Kim Sae-ron

Mýty: lokální celebrita jako vzor, panenkovská krása, umělý vzhled



Obrázek č. 37: SIXTEEN 16 brand - Fingerpen¹⁷¹

¹⁷¹ 16 brand. PINNK. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=8llowmee&logNo=220649422955&parentCategoryNo=&categoryNo=17&viewDate=&isShowPopularPosts=false&from=section>>

HAZZYS (Jižní Korea) - doplňky 2016

Denotace: Kim Seol-hyun, známá pod jménem Seolhyun je hlavní tváří značky. Brunetka v bílých šatech s romantickým pudrovým kabátkem a červenou kabelkou s perfektně upravenými vlasy stojí opřená o zeď. Dívka hledí do očí muže, jehož tvář ani postavu nevidíme, vidíme pouze ruku, kterou má muž v kapse.

Konotace: hravost, nevinnost, tajemství

Metafory a metonymie: Kim Seol-hyun z dívčí K-popové skupiny AOA

Mýty: lokální celebrita jako vzor, pasivita žen, smyslnost ženy



Obrázek č. 38: Kim Seol-hyun pro kampaň HAZZYS¹⁷²

¹⁷² Seolhyun for Hazzys accessories: "THE SECRET". *Onehallyu*. [online]. [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: <<https://onehallyu.com/topic/385520-seolhyun-for-hazzys-accessories-the-secret/>>

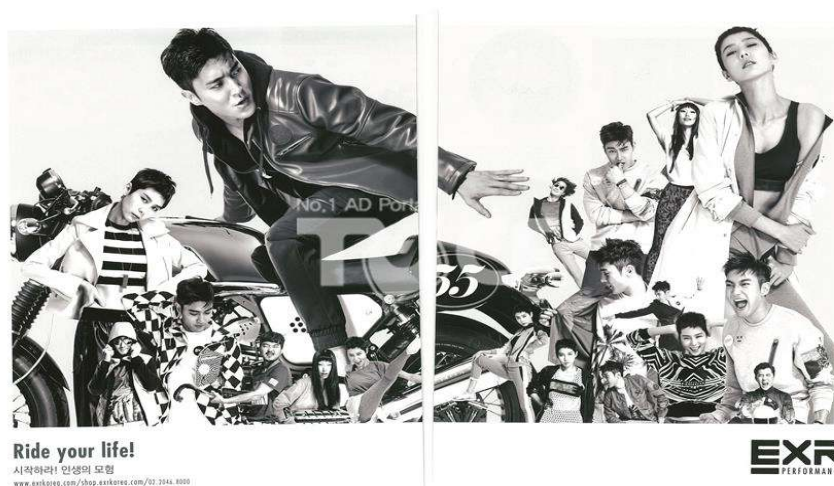
EXR PERFORMANCE (Jižní Korea) - kolekce 2016

Denotace: Koláž fotografií, kde je v hlavní roli Choi Si-won, herec a zpěvák skupiny Super Junior. Na fotografii největších rozměrů je právě K-popový zpěvák v kožené bundě na motorce, ohlíží se za zády a tváří se rozrušeně a odhodlaně. Model je dále zachycen při křiku, nebo jak si zamyšleně kouše do palce. Není jedinou postavou, jež se na koláži vyskytuje, v podobné velikosti je zobrazena i dívka s krátkými vlasy ve sportovním oblečení a jež je zachycena, jak si přidrží rukáv bundy, jež jí odhaluje rameno. Dívka má zakloněnou hlavu a zavřené oči, jakoby ji objektiv zachytil v momentě, kdy prožívá velmi příjemné pocity.

Konotace: emoce, rychlost

Metafory a metonymie: jihokorejský herec a zpěvák Choi Si-won

Mýty: lokální celebrita jako vzor, mužská odvaha, smyslnost ženy, móda jako dobrodružství



Obrázek č. 39: EXR PERFORMANCE - Ride your life!¹⁷³

¹⁷³ TVCF. No1.AD PORTAL. [online]. [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <<https://www.tvcf.co.kr/YCf/V.asp?Code=B000299842>>

TOPTEN10 (Jižní Korea) - kolekce podzim/zima 2016

Denotace: Jihokorejský herec Song Joong-ki leží na poničeném koženém kanapi. Rukou si přikrývá ústa, zřejmě kašle, nebo zívá. Jeho obličej se mračí, ale sleduje objektiv fotoaparátu. Fotografie je černobílá.

Konotace: únava ze slávy, odpracovaný odpočinek

Metafory a metonymie: jihokorejský model Song Joong-ki

Mýty: lokální celebrita jako vzor, mužský odpočinek



Obrázek č. 40: Song Joong-ki pro Topten10¹⁷⁴

Whoo, The history of 후 (Jižní Korea) - pleťová kosmetika

Denotace: Jihokorejská modelka v asymetrických bílých saténových šatech se staženými vlasy hledí s jemností do objektivu fotografa. Jednu ruku má opřenou v pase, druhou jemně svírá v pěst a tiskne k srdci. Pozadí je bílé a při důkladnějším zkoumání lze vyzorovat bílé kvítky poskládané vedle sebe.

Konotace: jemnost a naprostá nevinnost modelky; sebevědomí

Paradigmatická a syntagmatická rovina: Ruka, kterou modelka svírá a tiskne k srdci, připoutává pozornost čtenářstva k obličejí a zároveň rozbíjí saténovou plochu šatů, pozornost se tak přesouvá k dokonalému obličejí. Bílá barva je všudypřítomná a je v harmonii v celém reklamním prostoru této značky.

Mýty: ženskost jako něžnost, apel k péči o pleť, bělost

¹⁷⁴ Song Joong-ki for 2016 F/W TOPTEN. *Couch+Kimchi: We binge on Asian Dramas*. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<http://couch-kimchi.com/2016/09/10/song-joong-ki-for-2016-fw-topten/>>



Obrázek č. 41: Whoo - The history of F¹⁷⁵

한울 čili Hanyul (Jižní Korea) - pleťová kosmetika

Anglický a francouzský jazyk jsou v reklamách jihokorejských značek běžné, až samozřejmé. To bylo ostatně vidět z předchozích zkoumaných značek a bude vidět i níže. Naprostá většina kosmetických či módních značek má anglický, případně francouzský název, nebo jsou alespoň korejské názvy přepsány do latinky. Používání „evropských“ jazyků v reklamách odkazuje k určité prestiži, jež angličtina či francouzština v Jižní Koreji nese. Jediná jihokorejská kosmetická značka, jež ve zkoumaném období použila ve svých kampaních výhradně korejštiny a korejského písma, hangulu, byla značka 한울 čili Hanyul.

Denotace: Záběr na jihokorejskou sportovní gymnastku 한울이 v bílém tílku, modelka se dívá přímo do objektivu a její ústa jsou polootevřená. Vlasy má sčesané dozadu a její pleť je dokonale bílá a lesklá. Na druhé stránce je umístěn produkt, vedle něj jsou situovány ingredience krému

Konotace: jemnost a čistota modelky

Metafora a metonymie: jihokorejská sportovní gymnastka 한울이

Mýty: lokální celebrita jako vzor, apel k péči o pleť, čistota z přírody



Obrázek č. 42: Jihokorejská sportovní gymnastka 한울이 pro Hanyul¹⁷⁶

¹⁷⁵ Elle. Seoul: Hearst Joongang 2012, roč. 2016, č. 283. ISSN 1228-0798. s. 189

DERMACOL (Česká republika) - dekorativní kosmetika

Česká kosmetická firma Dermacol k 50. výročí fungování značky připravila speciální událost ve spolupráci se společností Diamonds International Corporations a pro její prezentování byly vybrány české vítězky soutěže krásy Iva Kubelková a Taťána Kuchařová.

Denotace: Dvě modelky v šatech pózují před fotografem, vzájemně se dotýkají a poukazují na jemné prstýnky, jež mají navléknuté na prstech. Obě mají dlouhé upravené rozevláté vlasy, jsou jemně nalíčené a něžně se usmívají.

Konotace: jemnost a sebevědomí modelek

Paradigmatická a syntagmatická rovina: ve středu fotografie jsou rozmístěny šperky: u krku Kuchařové jemný náhrdelník a v linii prstýnek Kubelkové, pozornost přivádějí jak k sevřeným ústům Kubelkové, tak k odhalenému dekoltu Kuchařové.

Metafory a metonymie: Taťána Kuchařová a Iva Kubelková

Mýty: lokální celebrita jako vzor, apel k nákupu šperků, ženskost



Obrázek č. 43: Taťána Kuchařová a Iva Kubelková pro Dermacol¹⁷⁷

176 TVCF. 한글. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<http://www.tvcf.co.kr/YCf/V.asp?Code=B000313973>>

177 Elle. Praha: Burda Media 2000, roč. 2016, č.08. ISSN 1210-8480. s. 27

PERFECT CLINIC (Česká republika) - klinika plastické chirurgie

Vzhledem k tomu, že je obyvatelstvo Jižní Koreje proslulé svou posedlostí plastickými operacemi a část turistiky je rovněž spojována pouze a zejména se soulskými klinikami plastické chirurgie, je zvláštní, že v jihokorejských publikacích módního časopisu zaměřeném na krásu, jakým je *ELLE*, se nenachází ani jedna reklama, jež by operace propagovala. Přestože většina celebrit a modelek a modelů, jež figurují v jihokorejských kampaních mezinárodních a lokálních značek, podstoupila nějakou formu plastické operace (nejčastěji očních víček, nosu, prsou, čelisti), explicitní propagace plastik v časopisech není běžná. Naopak česká mutace *ELLE* inzeruje pravidelně Perfect Clinic.

Denotace: Sedm mužů, odborníků, v tmavých oblecích s vševědoucím výrazem ve tváři pózují před fotografem. V pozadí jsou domy velkoměsta s billboardy zobrazující části těl žen (dekolt, pozadí, obličej či ústa). Dole v rohu je nápis: „POKUD JE KRÁSA UMĚNÍM, VY JSTE JEJÍ INSPIRACÍ...”

Konotace: život v komiksu, jenž je řízen sedmi muži v oblecích

Mýty: apel k chirurgickým úpravám, krása jako nutná podmínka, všemohoucí moc odborníků



Obrázek č. 44: Perfect Clinic¹⁷⁸

178 NOVÝ SMĚR SOUTĚŽE ČESKÁ MISS? *Blogerky*. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<http://www.blogerky.cz/exkluzivne/novy-smer-souteze-ceska-miss>>

VÝSLEDKY ANALÝZY

6. Výsledky analýzy jazykových mutací časopisu *ELLE*

Práce studovala celkem šest čísel české mutace časopisu *ELLE* a šest odpovídajících čísel korejské verze v období březen-říjen 2016. Celkem bylo analyzováno na 470 reklamních kampaní mezinárodních, českých a korejských značek zaměřených na módu, kosmetiku a další luxusní zboží.

Přestože se totožných reklam nenacházelo ve zkoumaném vzorku mnoho, ukázalo se, že mezinárodní luxusní a kosmetické domy operují na podobné bázi. Reklamy těchto značek jsou vytvořeny tak, aby působily globálně. Nejčastěji využívají *mýtu hollywoodských celebrit jako vzorů* (Natalie Portman pro Miss Dior), kdy dochází k vyprázdnění celebrity ve prospěch produktu, jenž je představován. Nicméně často jsou přítomny i mýty *smyslné ženy* či *něžné dívky*. Kampaně, které cílí na mezinárodní trhy a nezobrazují celebrity, se soustředí obecně na vylíčení mýtu *mezinárodních krás* a používání mýtu *módy jako zbraně a prostředku k dosažení vyššího sebevědomí a pocitu sounáležitosti* (např. Prada - Kolekce podzim/zima 2016).

Nicméně ukázalo se, že v rámci kampaní mezinárodních značek lze najít rozličné fotografie, jež lze pak použít různě v závislosti na trhu. V České republice tak bude spíše použit mýtus *svobodné business casual woman* (např. doplňky Dior 2016 s Jennifer Lawrence nebo pleťová kosmetika Clarins) než v Jižní Koreji, kde bude prezentován spíše mýtus *konvenční žena na lovu* (např. doplňky Dior 2016 s Jennifer Lawrence) nebo mýtus *romantické ženy* (např. doplňky Louis Vuitton s Aliciou Vikander). Jižní Korea, kde je počet plastických operací několikanásobně vyšší než v jiných státech, navíc nemá problém s mýtem propagujícím *umělost* a *mýtem naturalizujícím umělou krásu* (např. Louis Vuitton kampaň Series. 4). Umělý člověk, robot, je zobrazován s naprostou přirozeností mezi ostatními modely a modelkami a umělost se stává běžnou součástí reality.

Rozdíly byly rovněž velmi výrazně vidět v kampaních jaro/léto a podzim/zima italské luxusní značky Dolce & Gabbana. Zatímco v české *ELLE* se kladl důraz na *italskou pohodu a pohostinnost, přátelskou atmosféru* a prezentovány byly *mezinárodní krásy*, jihokorejská *ELLE* povzbuzovala mýty *evropského luxusu, apelu ke spotřebě* a zvýrazňovala *západní krásu a asijskou krásu* odděleně a dokonce asijskou krásu vyobrazovala v *submisivním tónu*. Obecně tento fakt souvisí s definicí exotiky, jež pro každou kulturu pochopitelně představuje něco jiného.

Ve zkoumaném vzorku bylo rovněž zachyceno mnoho reklam mezinárodních značek, jež se vzhledem k rozsahu korejských vydání *ELLE* a obecně k celkové funkci tohoto časopisu, vyskytovalo jen v *ELLE* Jižní Korea. *ELLE* Česká republika obsahovala sice také reklamy mezinárodních značek, jež se v jihokorejské verzi nevyskytovaly, jenže tyto reklamy prezentovaly právě mýty vypsané výše (*mýty mezinárodní krásy, sexy ženy, romantické ženy, módy jako zbraně, admirace luxusu, apelu ke spotřebě* apod.). Zajímavé proto byly kampaně mezinárodních značek zaměřené na jihokorejský trh. Tyto módní a kosmetické domy si vypomáhaly zejména místními jihokorejskými celebritami (např. rapperka Chaerin pro Maybelline NY) a často rovněž nabízely mýtus *evropského snu* či *pařížského půvabu a francouzského šarmu* (např. dekorativní kosmetika Color Riche či Balm Caresse od L'Oréal Paris). Japonská firma Casio vsází v Jižní Koreji na *celebrity* (K-popová skupina Girl's Generation) a *ženskou sílu, jež spočívá v jednotě*.

Mýtus *celebrit jako vzorů* je využíván mezinárodními i lokálními značkami. Zatímco mezinárodní značky často realizují kampaně zaměřené na mezinárodní trhy, a využívají proto osobnosti z hollywoodského prostředí, tedy s globálním dosahem, lokální značky se soustředí spíše na lokální či regionální trhy a pomáhají si zejména pomocí místních celebrit, což v případě Jižní Koreje znamená K-popové zpěvačky a zpěváky a ostatní představitele a představitelky korejské vlny. Na Jihokorejce a Jihokorejky rovněž působí autorita skrze celebrity i více explicitně znázorněná. Například francouzská značka L'Occitane en Provence využívá tři jihokorejské celebrity, jež jsou foceny v ateliéru s produktem v ruce, což působí profesionálně a *apel k péči o pleť i odbornost celebrit* se nedá popřít.

Na základě předchozího odstavce již není překvapivé, že se lokální značky specializované na lokální trhy drží podobných schémat. Mýty *celebrit jako vzorů, ženskost znamenající jemnost, submisivita a pasivita, čistota z přírody, přírodní péče* či *naturalizované bělosti pleti* jsou zpravidla vždy přítomny.

Pozoruhodný je ovšem výskyt mýtu *mužské krásy* a *mužské péče o pleť* i v případě kampaní zaměřených na dekorativní kosmetiku. Jihokorejská značka Moonshot je příkladem za všechny, pro propagaci svého make-upu využila populárního K-popového zpěváka G-Dragona. Moonshot rovněž naservírovala rozdíl mezi zobrazováním muže a ženy. Zatímco G-Dragon je v černém oblečení a na tmavém pozadí a skáče s rukama nad hlavou, jeho protikladem je jihokorejská zpěvačka Dara, jež je oděna v bílé sukni a topu, je focena na bílém pozadí a při skoku drží paži u těla a celkově se spíše vznáší, než že by energeticky skákala jako on. Podobně mýtus *mužského odpočinku* prodává i značka TOPTEN10 prostřednictvím jihokorejského herce Song Joong-kina.

Kromě toho je Jižní Korea specifická mýty *dětské krásy* vyobrazené pomocí znaků, jakými jsou velké kulaté panenkovské oči, ofiny, vyčesané culíky či zapletené copánky ve spojení s pasivním až submisivním výrazem v obličejí a romantickými až lolitkovskými oděvy a doplňky. *Mýtus dívčí krásy* napomáhá rovněž přímý pohled modelky do objektivu a podrobený výraz ve tváři.

V poslední řadě stojí za zmínku nadměrné používání anglického a francouzského jazyka v reklamách jihokorejských značek. Názvy značek jsou buď ryze v evropských jazycích, nebo jsou alespoň romanizovány, jedinou výjimku ve zkoumaném vzorku publikací tvořila jihokorejská značka 한울 čili Hanyul, jejíž reklamní prostor byl naprosto jen v korejském hangulu včetně názvu značky a produktu. České značky nebyly podrobeny stejné analýze vzhledem k tomu, že jejich počet byl v porovnání s jihokorejskými značkami značně nižší. Slogany v angličtině figurovaly například v reklamě na hodinky Baby G japonské značky Casio: „*Be tough, be cool with Baby G*”.

ZÁVĚR

Každá kultura je protknuta vizuálními obrazy. Spotřebitelé po celém světě jsou dnes a denně přesvědčováni pomocí reklamních obrázků a sloganů nejen k nákupu určitého produktu dané značky, ale také k přivlastnění propagovaného životního stylu a chování. Spotřeba módy, doplňků, kosmetických a dekorativních produktů se stala ve 21. století přirozenou součástí každodennosti populací. Ke konstrukci takového světa přispívá svým dílem i globální lifestylový časopis *ELLE*.

Magazín *ELLE* napomáhá svému čtenářstvu s každodenními problémy i s prostou orientací v dnešním složitém světě. *ELLE* je případem globalizovaného média s aktuálně 46 jazykovými mutacemi po celém světě, a má tak daný vliv na cílovou skupinu v jednotlivých zemích. Jelikož příjmy magazínu pocházejí primárně z inzerce, není překvapivé, že více či méně explicitní reklama zaujímá kvantitativně mnoho místa. Nicméně reklama v každé jednotlivé jazykové mutaci se musí potýkat s kulturními rozdíly každé země. Z tohoto důvodu bylo rozumné a zajímavé porovnávat reklamní prostory časopisu ve dvou různých zemích. Práce se zabývala porovnáním reklamního prostoru české a jihokorejské verze *ELLE* z hlediska sémiotické analýzy.

Diplomová práce stojí nejen na teorii sociální konstrukce reality Bergera a Luckmanna, ale právě a zejména na konceptech uznávaných sémiotiků. Na tomto místě nelze nezmínit práci Rolanda Barthesa, jenž analyzoval reklamy ve svém díle *Mytologie*. Barthes tím pro společnost otevřel studium mýtů.

Práce analyzovala celkem dvanáct českých a jihokorejských publikací časopisu *ELLE* v období březen-říjen 2016. Dohromady bylo identifikováno na 470 reklamních kampaní mezinárodních, českých a jihokorejských značek. Výzkum ukázal, že mezinárodní značky mají tendenci vytvářet takové reklamy, jež splňují zavedený koncept globální sémiózy. Zobrazují krásu, která je mezinárodní a apelují ke spotřebě statků pomocí mnoha mýtů. Nejčastějšími mýty spojenými s těmito druhy reklam jsou mýty, jež lze označit za mýtus módy jako prostředku k vyššímu sebevědomí, k pocitu sounáležitosti, přitažlivosti či mýtus módy jako zbraně.

Kromě toho ovšem byly identifikovány i protichůdné tendence. I mezinárodní značky chápou, že je nezbytné se místnímu publiku přiblížit a jejich kampaně se tak velmi podobají reklamám lokálních firem. Jižní Korea je země, podobně jako Japonsko, kde hrají celebrity velmi důležitou roli v přesvědčování spotřebitelů a spotřebitelek k nákupu. Celebrity jsou používány v naprosté většině reklam na nejrůznější zboží. Pro jihokorejské firmy specializující na módu či kosmetiku je toto téměř samozřejmé. Jižní Korea navíc pro propagaci svých výrobků využívá oblíbenosti *korejské vlny* i v zahraničí. Jihokorejské značky a část mezinárodních firem tak vsází na místní celebrity.

Zjednodušeně lze říci, že zatímco mezinárodní krásy musí být sexy, Jihokorejky jsou nejen sexy ale i roztomilé až dětinské. Lze se domnívat, že krásná žena v Jižní Koreji je nejen mladá, štíhlá, usměvavá, jak tomu je například v České republice, ale její pleť je bílá a lesklá, oči má velké a kulaté (po vzoru západních krás), její obličej je drobný, má dokonale upravené vlasy, pečuje o sebe a je jemná. Konstrukce ženskosti probíhá právě pomocí jemnosti, něžných gest a submisivních pozic. Pro západní kultury nevídaná je přítomnost mýtu dětinské krásy, jež je konstruována jihokorejskými značkami. Co se týká *ELLE* Jižní Korea, je zde kromě ženské krásy upevňován mýtus mužské krásy a zejména mýtus mužské péče o pleť.

V neposlední řadě nelze opomenout ani rozdíly v prezentování exotiky. *ELLE* Jižní Korea tak například představovala mýty evropského luxusu a západní krásy a apelu ke spotřebě se zvláštním důrazem na „evropskost“, jež se v *ELLE* Česká republika nevyskytovala. Muži a mýtus mužské krásy, nadřazenosti se rovněž vyskytoval právě v jihokorejské *ELLE*, česká *ELLE* pracuje obecně spíše jen s mýtem ženské krásy.

Summary

The advertisements and visual images are omnipresent and they tend to and happen to succeed in convincing consumers not only to buy the product but also to buy the advertised whole style even behaviour with its own indulgence. This is the case of global magazine *ELLE* which is representing one of the international leader in fashion, cosmetics and luxury goods. *ELLE* helps all over the world its readers to deal with everyday problems and to orientate their focus on what it is important.

ELLE as globalised medium is nowadays present in 46 countries and that means it has huge impact in the appropriate field. Its earnings come from advertisings that occupy a big amount of pages based on country and volume of magazine. However the advertisings must deal with cultural differences of every single country. This is why it is interesting and reasonable to compare ads in *ELLE* Czech Republic and *ELLE* South Korea. The thesis dealt with the comparison of advertisings in the Czech and South Korean versions of global lifestyle magazine *ELLE* in terms of semiotic analysis.

For that it is based on semiotic concepts studied by the field representatives namely de Saussure, Peirce and Barthes but also L. Austin. Also it takes into account the theory of social construction of reality by Berger and Luckmann. The study of myths is the key to this work.

The thesis shows how international brands tend to create advertisings in the way to flatter both countries. They are doing it by myths of international beauties. They do not forget to show other myths such as need of fashion, appeal to buy, appeal to consume, fashion as a mean to better self-confidence, feeling of belonging etc. The stress is however on the international brands pointing the local markets. It seems the brands understand very well that local content is more appealing. In South Korea the majority of fashion and cosmetics advertisings include celebrities. Celebrities promote almost everything in South Korea and consumers feel rather at ease about it, it is very cultural aspect of it. The thesis also shows the way the celebrities mainly female are represented but it also covers male representation that is higher than in any Czech version of global *ELLE*.

Použitá literatura

Prameny

Elle. Praha: Burda Media 2000, roč. 2016, č.03. ISSN 1210-8480.

Elle. Praha: Burda Media 2000, roč. 2016, č.04. ISSN 1210-8480.

Elle. Praha: Burda Media 2000, roč. 2016, č.05. ISSN 1210-8480.

Elle. Praha: Burda Media 2000, roč. 2016, č.08. ISSN 1210-8480.

Elle. Praha: Burda Media 2000, roč. 2016, č.09. ISSN 1210-8480.

Elle. Praha: Burda Media 2000, roč. 2016, č.10. ISSN 1210-8480.

Elle. Seoul: Hearst Joongang 2012, roč. 2016, č. 281. ISSN 1228-0798.

Elle. Seoul: Hearst Joongang 2012, roč. 2016, č. 282. ISSN 1228-0798.

Elle. Seoul: Hearst Joongang 2012, roč. 2016, č. 283. ISSN 1228-0798.

Elle. Seoul: Hearst Joongang 2012, roč. 2016, č. 286. ISSN 1228-0798.

Elle. Seoul: Hearst Joongang 2012, roč. 2016, č. 287. ISSN 1228-0798.

Elle. Seoul: Hearst Joongang 2012, roč. 2016, č. 288. ISSN 1228-0798.

Monografie

AUSTIN, John Langshaw. *Jak udělat něco slovy*. Praha: Filosofia, 2000. Základní filosofické texty, sv. 5. ISBN 80-7007-133-8.

BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011. Bod (Dokořán). ISBN 978-80-7363-359-2.

BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-85959-46-1.

- BIGNELL, Jonathan. *Media semiotics: an introduction*. 2nd ed. Manchester: Manchester University Press, 2002. xiv, 241 s. ISBN 978-0-7190-6205-6.
- BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-7184-775-5.
- FOLEY, Susan K. *Women in France Since 1789: The Meanings of Difference*. Europe in Transition - The NYU European Studies Series. Palgrave Macmillan, 2004. ISBN 9780333619926.
- HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie: základní témata a myšlenkové proudy*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-093-3.
- HOWELLS, Richard a NEGREIROS, Joaquim. *Visual culture*. 2nd ed. Cambridge: Polity, 2012. xiii. ISBN 978-0-7456-5070-8.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, 390 s. ISBN 9788026207436.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.
- LEE, Wei-Na a CHOI, Sejung Marina. *Celebrity in advertising: The Asian Perspective*. IN HETSRONI, Amir, ed. *Advertising and reality: a global study of representation and content*. London: Continuum, ISBN 978-1-4411-7000-2.
- MARTIN, Bronwen. a Felizitas. RINGHAM. *Dictionary of semiotics*. New York: Cassell, 2000. ISBN 0304706361.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3.
- NÖTH, Winfried. *Handbook of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, c1990. ISBN 0253341205.
- OGILVY, David. *Vyznání muže reklamy*. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-85603-88-8.
- REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3568-9.

SZTOMPKA, Piotr. *Vizuální sociologie: fotografie jako výzkumná metoda*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. Základy sociologie. ISBN 978-80-86429-77-9.

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2008. ISBN 978-0-7494-5305-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.

WATZLAWICK, Paul, Janet Beavin BAVELAS a Don D. JACKSON. *Pragmatika lidské komunikace: interakční vzorce, patologie a paradoxy*. 2., rev. vyd., 1. v Newton Books. Brno: Newton Books. Gaia. ISBN 978-80-87325-00-1.

WEINER, Susan. *Enfants terribles: youth and femininity in the mass media in France, 1945-1968*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, c2001. ISBN 0801865395.

Odborné články a publikace

APPEL, Violaine a Laurence KISTER. Le magazine Elle : aspects linguistiques et visuels des publicités. *Communication et langages* [online]. 4ème trimestre 1998 (n°118) [cit. 2016-12-24]. Dostupné z: <http://www.persee.fr/doc/AsPDF/colan_0336-1500_1998_num_118_1_2884.pdf>

BARTHES, Roland. Le message photographique. *Communications* [online]. 1961, (1), 127-138 [cit. 2016-12-26]. Dostupné z: <www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1961_num_1_1_921>

GELÉZEAU, Valérie. *Les passions esthétiques sud-coréennes*. Korea Analysis [online]. 2014 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01140516/document>>

GELÉZEAU, Valérie. *The body, cosmetics and aesthetics in South Korea The emergence of a field of research*. C.C.J. Occasional Papers [online]. 2015, (2) [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01211686/document>>

GRANDPIERRE, Karine. ELLE : un outil d'émancipation de la femme entre journalisme et littérature 1945-1960 ? *CONTEXTES* [online]. [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <<http://contextes.revues.org/5399>>

GRANDPIERRE, Karine. How Elle Magazine Conquered the World. *Ina global* [online]. [cit. 2016-06-03]. Dostupné z: <<http://www.inaglobal.fr/en/press/article/how-elle-magazine-conquered-world>>

KIM, Bok-rae. Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research* [online]. 2015, (5) [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf>

LANOË, Catherine. Les techniques de blanchiment du visage à l'époque moderne. *Communications* [online]. 2007, **81**(1) [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_2007_num_81_1_2462>

STEM MARK: Mediaprojekt 4. čtvrtletí 2014 [online]. [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://www.stemmark.cz/prezentace-mediaprojekt-3-4q_2014/>

TAVEAUX-GRANDPIERRE, Karine. Lorsque la presse féminisme s'internationalise: le cas ELLE. *Le périodique en contexte : logiques et configuration du journal, Publications* [online]. [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <<http://www.medias19.org/index.php?id=15560#tocto1n3>>

Internetové články

Burda International CZ. *Tisková inzerce: ELLE* [online]. [cit. 2016-12-24]. Dostupné z: <<http://burda.cz/cs/inzerce/casopisy-zivotniho-stylu/elle>>

Elle South Korea to Be Published by Hearst-Joongang Joint Venture. *HEARST* [online]. 2012 [cit. 2016-12-24]. Dostupné z: <<http://www.hearst.com/newsroom/elle-south-korea-to-be-published-by-hearst-joongang-joint-venture>>

Lagardere: global advertising [online]. [cit. 2016-12-24]. Dostupné z:
<<http://www.lagardere-global-advertising.com/News/General/DID-YOU-KNOW9>>

Internetové zdroje obrázků

16 brand. *PINNNK*. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z:
<<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=8llowmee&logNo=220649422955&parentCategoryNo=&categoryNo=17&viewDate=&isShowPopularPosts=false&from=section>>

Alicia Vikander does the “twist” for Louis Vuitton. *Fashion Gone Rogue*. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<http://www.fashiongonerogue.com/alicia-vikander-louis-vuitton-2016-campaign/>>

Baby G 2016. *Image Gallery*. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z:
<<http://keywordsuggest.org/gallery/638917.html>>

Calvin Klein Taps Zoe Kravitz, Mother Lisa Bonet For Watches + Jewelry SS16 Ad Campaign. *FASHION TIMES*. [online]. [cit. 2017-04-28]. Dostupné z:
<<http://keywordsuggest.org/gallery/638917.html>>

Dolce & Gabbana celebrates the Italian Life with Spring 2016 Ads. *Fashion Gone Rogue*. [online] [cit. 2017-04-30]. Dostupné z:
<<http://www.fashiongonerogue.com/dolce-gabbana-spring-2016-campaign/>>

Baby Collagen. *O HUI*. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z:
<https://smainternationalfans.files.wordpress.com/2016/10/14589641_1127206054025209_1609005293857942716_o.jpg?w=660>

Dolce & Gabbana Reveals Naples, Italy-Inspired Fall/Winter 2016 Ad Campaign. *Fashion Times*. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z:
<<http://www.fashiontimes.com/articles/26621/20160615/dolce-gabbana-reveals-naples-italy-inspired-fall-winter-2016-ad.htm#page6/>>

Facebook Innisfree Singapore. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z:
<<https://www.facebook.com/innisfreesingapore/>>

G-Dragon and Sandara Park, the New Brand Endorsers for YG's Cosmetics Line, 'Moonshot'. *Yg United*. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<http://ygunitied.com/2016/01/22/g-dragon-and-sandara-park-teams-up-as-the-new-brand-endorser-for-ygs-cosmetics-line-moonshot/>>

Jennifer Lawrence looks super relaxed in Dior's spring handbags ads. *Fashion Gone Rogue*. [online] [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<http://www.fashiongonerogue.com/jennifer-lawrence-dior-handbags-spring-2016-ads/>>

L'Occitane Korea. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<http://kr.loccitane.com/>>

L'Oreal Balm Caresse Melting Tint Review. *Liah Yoo*. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<http://www.liahyoo.com/2016/05/loreal-balm-caresse-melting-tint-review.html>>

Louis Vuitton. The Spring Summer Campaign 2016. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<http://us.louisvuitton.com/eng-us/articles/series-4-the-spring-summer-2016-campaign>>

Luxury giant LVMH buys stake in S Korean cosmetics firm. *Channel NewsAsia*. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<http://www.channelnewsasia.com/news/business/luxury-giant-lvmh-buys-stake-in-s-korean-cosmetics-firm-7942638>>

Miss Dior Absolutely Blooming. *Dior* [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.dior.com/cmsimage/pj/84/4e/f0/a9/missdior_absolutelyblooming_poster3344290515585387204.png>

NOVÝ SMĚR SOUTĚŽE ČESKÁ MISS? *Blogerky*. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<http://www.blogerky.cz/exkluzivne/novy-smer-souteze-ceska-miss>>

OCK, Hyun-ju. LVMH signs \$80 million investment deal with YG. *Korean Herald* [online]. 2014 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20140914000302>>

Prada Reveals Fall/Winter 2016 Ad Campaign Lensed By Steven Meisel. In: *Fashion Times* [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z:

<<http://www.fashiontimes.com/articles/27114/20160719/prada-reveals-fall-winter-2016-ad-campaign-lensed-by-steven-meisel.htm>>

Sandara Park's Light & Light Skin Secret?! Moonshot MoonFlash Cushion Review. The Beauty Verdict. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z:

<<https://thebeautyverdict.wordpress.com/2016/07/20/sandara-parks-light-light-skin-secret-moonshot-moonflash-cushion-review/>>

Seolhyun for Hazzys accessories: "THE SECRET". *Onehallyu*. [online]. [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: <<https://onehallyu.com/topic/385520-seolhyun-for-hazzys-accessories-the-secret/>>

Shin Min Ah – New 'O HUI' CF + ADs. *Shin Min Ah International Fans*. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<https://smainternationalfans.wordpress.com/tag/o-hui/page/2/>>

Song Joong-ki for 2016 F/W TOPTEN. *Couch+Kimchi: We binge on Asian Dramas*. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<http://couch-kimchi.com/2016/09/10/song-joong-ki-for-2016-fw-topten/>>

TVCF. No1.AD PORTAL. [online]. [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <<https://www.tvcf.co.kr/YCf/V.asp?Code=B000299842>>

TVCF. 한글. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <<http://www.tvcf.co.kr/YCf/V.asp?Code=B000313973>>