

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Mediálních studií

**Sémiotická analýza komunikace značky
Victoria's Secret**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Kristýna Jílková

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

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

V Praze dne 11. 5. 2018

Bc. Kristýna Jílková

Bibliografický záznam

JÍLKOVÁ, Kristýna. *Sémiotická analýza komunikace značky Victoria's Secret*. Praha, 2018. 71 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

Rozsah práce: 71 s.

Anotace

Práce přistupuje k persvazivní komunikaci vybrané firmy z hlediska sémiotiky. Věnuje se hlavním oblastem komunikace firmy Victoria's Secret, zejména známé The Victoria's Secret Fashion Show. Zvolených sedm videí v období tří let pokrývá hlavní úsek komunikace (televizní reklama, televizní módní přehlídka) a prostředky, které firma využívá k oslovení svého publika. Zajímalo nás, jakým způsobem je konstruováno sdělení, jaká jsou převažující témata, a zda všechny roviny sdělení odpovídají propagovaným hodnotám firmy. Vybraná metoda výzkumu je sémiotická analýza v pojetí Rolanda Barthesa a jeho terminologický rámec pro odhalování ideologie skryté ve sděleních. Vzorek je rozebrán z hlediska děje, rozlišení na primární a sekundární znaky, popis technických kódů a syntagmatického a paradigmatického řazení. Postupně jsou pak identifikovány významy znaků v první a druhé rovině označování a pojmenovány mýty v promluvě těchto sdělení. Tématy, na které se práce více zaměřuje, je postulovaný obraz ženy a moci ve srovnání se skrytě komunikovaným obrazem ženy a moci. Na závěr je formulován mýtus v komunikaci celé značky Victoria's Secret a jsou vyhodnoceny rozpory v komunikaci vůči příjemcům sdělení.

Annotation

This diploma thesis approaches persuasive communication of a chosen company from the point of view of semiotics. It focuses on main areas of Victoria's Secret communication, mainly their well known The Victoria's Secret Fashion Show. Selected seven video samples over the three-year period cover the main segment of its communication (television advertising, TV broadcasted fashion show) and the means this company uses to approach its audience. We were interested in how the media message is constructed and what the predominant themes are. Also, if all levels of the message correspond with company's promoted values. The chosen method of research is semiotic analysis, applying conceptual framework of Roland Barthes and his terminology and methodology used for revealing of a built-in ideology. The sample is examined in terms of storyline, definition of primary and secondary signs, description of

technical codes and syntagmatic and paradigmatic sorting. Gradually, the meanings of signs in both primary and secondary level of signification are identified along with present myths. This analysis focuses on proclaimed image of a woman and power in comparison with those communicated. In conclusion, a myth of the Victoria's Secret brand's communication is formulated and discrepancies in communication with the message's recipients are evaluated.

Klíčová slova

Sémiotika, analýza, Victoria's Secret, módní přehlídka, mytologie, ideologie

Keywords

Semiotics, analysis, Victoria's Secret, fashion show, mythology, ideology

Title/název práce

Semiotic analysis of Victoria's Secret communication

Poděkování

Děkuji všem, kteří mě podporovali v mých studiích a umožnili mi poznat, co je větší, a co je menší.

„Dilige et quod vis fac. – Miluj a dělej, co chceš.“

Sv. Augustin

Obsah

ÚVOD.....	1
1. O FIRMĚ VICTORIA'S SECRET	4
1.1. HISTORIE ZNAČKY VICTORIA'S SECRET	4
1.2. VEŘEJNÁ KOMUNIKACE A PROPAGACE ZNAČKY	6
1.2.1. <i>The Victoria's Secret Fashion Show</i>	10
1.3. VEŘEJNÝ A ODBORNÝ DISKURS	12
2. SÉMIOTIKA	15
2.1. ZNAK	15
2.1.1. <i>Znak v pojetí F. De Saussura</i>	16
2.1.2. <i>Znak v pojetí Ch. Peirce</i>	17
2.1.3. <i>Znak a mýtus v pojetí R. Barthese</i>	18
2.2. KÓDOVÁNÍ A DEKÓDOVÁNÍ.....	19
2.2.1. <i>Procesy ovlivňující kódování a dekódování</i>	20
2.2.1.1 <i>Archetypy</i>	21
3. METODOLOGIE	22
3.1. CHARAKTERISTIKA VZORKU.....	22
3.2. CÍL ANALÝZY	23
3.3. METODA ANALÝZY.....	24
4. SÉMIOTIKÁ ANALÝZA	26
4.1. THE VICTORIA'S SECRET FASHION SHOW 2013	26
4.1.1. <i>Segment „Ztroskotaný“</i>	26
<i>Denotace</i>	27
<i>Konotace</i>	28
<i>Mýtus</i>	30
4.1.2. <i>Segment „Co musíte mít, abyste se mohly stát Andilkem?“</i>	32
<i>Denotace</i>	32
<i>Konotace</i>	35
<i>Mýtus</i>	37
4.2. THE VICTORIA'S SECRET FASHION SHOW 2015	38
4.2.1. <i>Segment „Univerzita PINK“</i>	38
<i>Denotace</i>	39
<i>Konotace</i>	41
<i>Mýtus</i>	43
4.2.2. <i>Segment „Andělská křídla“</i>	44
<i>Denotace</i>	44
<i>Konotace</i>	47
<i>Mýtus</i>	50
4.3. THE VICTORIA'S SECRET FASHION SHOW 2015	51
4.3.1. <i>Segment „Portrét anděla“</i>	51
<i>Denotace</i>	51
<i>Konotace</i>	53
<i>Mýtus</i>	54
4.3.2. <i>Segment „Bílé Vánoce“</i>	55
<i>Denotace</i>	56
<i>Konotace</i>	59
<i>Mýtus</i>	60
4.4. SUPER BOWL REKLAMA	61
<i>Denotace</i>	62
<i>Konotace</i>	65
<i>Mýtus</i>	67
4.5. VÝSLEDNÉ ZÁVĚRY ANALÝZY.....	68
4.6. MÝTUS V PROMLUVĚ ZNAČKY.....	70

ZÁVĚR	73
SUMMARY	75
POUŽITÁ LITERATURA.....	76
SEZNAM PŘÍLOH.....	85
PŘÍLOHY	86

Úvod

Marketingová komunikace je svou povahou persvazivní, tedy je využívána tehdy, kdy je potřeba někoho o něčem přesvědčit. Prošla velkým vývojem a z období, kdy byly identifikovány již existující potřeby na trhu, dle nich zhotoveny výrobky a ty následně propagovány, přešla do moderního období, kdy firmy nové potřeby vytvářejí. Tento postup se objevuje zejména u velkých, globálně působících společností, které disponují rozsáhlým marketingovým oddělením a mají možnost průzkumů; firma tak testuje ty nejlepší možné taktiky, jejichž kombinací dosáhne kýženého cíle. Z celkového každoročního objemu financí investovaných do reklamy jsou to právě velké obchodní společnosti, které stojí za jeho největší částí, a tím i největším dílem.

Mediální komunikace může mít celospolečenský přesah, může podporovat či přímo utvářet normy ve společnosti. Proto je třeba, aby byla sledována, analyzována a případně i podrobena kritice.

L Brands, mateřská skupina firmy Victoria's Secret, se v úvodníku na své webové prezentaci označuje za skupinu, která „má hodnotu přibližně 12 miliard dolarů a je vůdcem svého odvětví. V oblasti prodeje luxusního prádla a produktů pro péči o tělo a krásu zaměstnává více než 80 tisíců lidí. Díky produktům L Brands se jejich zákazníci cítí sexy, sofistikovaní a navždy mladí¹.“

Victoria's Secret (dále VS) je největším prodejcem v rámci Spojených Států. Jejich nejznámější propagační aktivita, The Victoria's Secret Fashion Show (dále VSFS), je nejsledovanější módní přehlídka na světě².

Když se v počátku historie značky objevil pokles prodejů v oblasti spodního prádla, došlo ke změně marketingové strategie. VS začala udávat módní trendy

¹ Our founder. *L Brands* [online]. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: http://www.lb.com/our_company/about_us/our_founder.aspx

„...Approximately \$12 billion segment leader with more than 80,000 associates focused on lingerie, beauty and personal care product categories that make customers feel sexy, sophisticated and forever young.“

² Number of people who watched the Victoria's Secret Fashion Show on TV within the last 12 months in the United States from spring 2010 to spring 2017 (in millions). *Statista* [online]. 2018 [cit. 2018-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/369557/people-who-watched-victorias-secret-fashion-show-on-tv-within-the-last-12-months-usa/>

The Victoria's Secret Fashion Show [film]. Directed by Hamish Hamilton. USA: Done Dusted, 2015. 5. minuta

The Victoria's Secret Fashion Show [film]. Directed by Hamish Hamilton. USA: Done Dusted, 2016. 8. minuta

s přesahem daleko za kategorii spodního prádla a hraje velkou roli ve změně smýšlení žen o způsobu nošení spodního prádla – spodní prádlo se stalo se součástí šatníku, která se nejenže neskrývá, ale vystavuje³. Craig Johnson, majitel poradenské firmy v oblasti retailu, o majiteli VS řekl: „Udělal ze „sexy“ mainstream⁴.“

VS hraje velkou roli v tom, jak je v médiích zobrazován a utvářen ženský ideál krásy. Kniha fotografií Victoria's Secret modelek od Russella Jamese je představena slovy: „Andílci Victoria's Secret se stali ikonickou reprezentací ženské krásy a smyslnosti, která nemá v populární kultuře obdoby⁵.“

Rychlé tempo dnešní doby, reklamní čas omezený rozpočtem a povahou masového média, limitovaná pozornost diváka, přehlcený trh a velká konkurence – to vše přispívá k co nejvíce koncentrovaným, až zkratkovitým, vjemy přehlceným sdělením. Na příjemci těchto mediálních sdělení je, aby je rozkódoval a zhodnotil, zda nabízené řešení odpovídají jeho potřebám. Nicméně každá komunikace je mnohem složitější, než se zdá, a to proto, že využívá zástupná označení – znaky. Prostředky naší komunikace jsou pouze pomůckami k tomu, abychom si sdělení mohli předat. Ve skutečnosti ale všechny znaky nesou mnoho významů a úspěšně se dorozumíváme jen díky existenci konsensu o tom, jaké významy jsou ke znakům přiřazené. Kódování a dekódování sdělení je podmíněno vědomostmi, názory, kulturním prostředím obou komunikátorů, tj. je subjektivní. Tyto procesy probíhají jak na vědomé, tak nevědomé úrovni.

Sémiotika, nebo také sémiologie, je nauka o znacích a znakových systémech, o vztazích mezi nimi a mezi jejich uživateli. Tyto znakové systémy se sdružují do větších celků, z nichž největším je mýtus, tedy v Barthesově pojetí určitá promluva. Taková promluva někdy vzniká přirozeně, někdy je vytvořena uměle.

Tato práce si klade za cíl analyzovat několik stěžejních bodů komunikace značky (VSFS, reklama) a prostřednictvím sémiotické analýzy popsat jednotlivé

³ BARBARO, Michael. What Women Want; Underwear That Fits So Well It Can Be Outerwear. In: *The New York Times* [online]. 2006 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9D05E4DC1F30F936A25754C0A9609C8B63>

⁴ „He made sexy mainstream.“

ADLER, Carlye. "How Victoria's Secret made lingerie mainstream". In: *Newsweek* [online]. 2010 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://europe.newsweek.com/how-victorias-secret-made-lingerie-mainstream-73325?rm=eu>

⁵ „The Victoria's Secret Angels have become an iconic representation of female beauty and sensuality that is unparalleled in popular culture.“

Amazon.com: Angels. Amazon.com [online]. 2014 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.amazon.com/Angels-Russell-James/dp/3832798757>

významové roviny a případně identifikovat mýtus v promluvě značky, pokud v ní existuje. Výchozí hypotézou pro tuto práci je to, že existuje rozpor mezi komunikací firmy v primární a sekundární rovině, tj. jak tvrdí, že komunikuje a jak *skutečně* komunikuje.

1. O firmě Victoria's Secret

Značka Victoria's Secret spadá spolu s dalšími čtyřmi oděvními a kosmetickými firmami pod skupinu L Brands vlastněnou Leslie H. Wexnerem.

S výnosem firmy 7.7 miliard dolarů⁶ je Wexner nejbohatším mužem ve Spojených státech⁷ a zároveň jeden z nejbohatších podnikatelů, které znají dějiny obchodu. Úspěch značky spočíval v identifikaci „díry na trhu“, správně zvolené obchodní strategii a odpovídajícím, komplexnímu marketingu.

1.1. Historie značky Victoria's Secret

Firmu Victoria's Secret založil v roce 1977 Roy Raymond se svou ženou, nejdříve v podobě jednoho obchodu se spodním prádlem v obchodním centru v Palo Alto, Kalifornii. Základní investicí bylo 80 000 dolarů vypůjčených od rodiny a banky⁸. Raymond chtěl zaplnit díru na trhu se spodním prádlem a otevřel takový obchod, kde by muži mohli nakupovat spodní prádlo pro své ženy. Inspirací k tomuto nápadu byla jeho zkušenost ze 70. let, kdy právě za tímto účelem vkročil do obchodního domu, aby tam našel nevkusné květinové noční košilky pod ostrým a nelichotivým osvětlením, potkal nepříjemnou prodavačku a cítil se jako zvrhlík jen proto, že do obchodu vůbec vkročil. Jak zjistil, muži v jeho okolí měli podobné zkušenosti⁹. Svůj obchod chtěl vytvořit tak, aby se v něm muži cítili příjemně a inspiroval se podobou viktoriánského budoáru – tmavé dřevěné obložení, orientální koberečky a hedvábné závěsy¹⁰. Tato doba dala jméno i obchodu, Victoria's Secret, což mu mělo dodat patřičnost a váženost a zároveň symbolizovat intimitu. I přes některé metody prodeje, které tak tvrdí, žádná reálná Victoria neexistovala¹¹. Prodej byl podporován tištěným katalogem, který byl

⁶ Leslie Vexner. In: *Forbes* [online]. 2016 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/profile/leslie-wexner/>

⁷ BROWN, Adam. "The Richest Person In Every State". In: *Forbes* [online]. 2015 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/richest-in-each-state/list/#tab:overall>

⁸ BARR, Naomi. "Happy Ending, Right?". In: *Slate* [online]. 2013 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: http://www.slate.com/articles/business/when_big_businesses_were_small/2013/10/victoria_s_secret_founding_roy_raymond_had_a_great_idea_but_les_wexner_was.html

⁹ *Tamtéž.*

¹⁰ *Tamtéž.*

¹¹ Fabry M. The History Behind the 'Victoria' in Victoria's Secret. *Time.Com* [seriál online]. 8.12.2015;:N.PAG. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: Business Source Complete, Ipswich, MA.

distribuoován po celé zemi¹². Do roku 1982 Roy Raymond otevřel další tři pobočky a jeho firma dosahovala ročních prodejů ve výši 4 milionů dolarů, nicméně celkově směřovala k bankrotu¹³. V tomto roce obchod navštívil podnikatel Leslie Wexner, který byl v San Franciscu na služební cestě. Vizuální podobu popisuje slovy: „Byl to malý obchod a byl viktoriánský – ne anglicky viktoriánský, ale nevěstinsky viktoriánský s červenými sametovými pohovkami. Ale bylo tam velmi sexy spodní prádlo, jaké jsem ve Spojených státech neviděl¹⁴“. Jeho slova dokládají staromódně vyhlížející fotografie katalogu z roku 1979¹⁵. Za několik měsíců Roy Raymond oslovil Wexnera, zda by chtěl značku odkoupit. Ten samý den Wexner přiletěl do San Franciscu a značku Victoria's Secret spolu s jejím katalogem odkoupil za zhruba 1 milion dolarů¹⁶. Wexner viděl v neprofitujícím podniku příležitost, za podmínky, že se změní jeho obchodní strategie. Usoudil, že bude vhodnější zacílit na ženy, které by podle něj raději než obyčejné spodní prádlo, které se běžně prodávalo, nosily luxusní spodní prádlo, ale chyběla ta správná místa, kde ho nakoupit. Zároveň si myslel, že ženy se v obchodě cítily stejně nepříjemně, jako Raymond kdysi ve zmíněném obchodním domě. Značka své sídlo přesunula do Columbusu, rozšířil se výběr a změnil se dispozice obchodu, ve kterém začala hrát klasická hudba a místo dřeva a rudé barvy dominovaly květinové vzory, pozlacené vybavení a lahvičky s parfém¹⁷. Stejně tak katalog dostal modernější a pikantní vzhled, včetně modelek, které vypadaly jako modelky z módních časopisů¹⁸.

¹² BARR, Naomi. "Roy Raymond: The tragic genius at the heart of Victoria's Secret". In: *The Independent* [online]. 2013 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/roy-raymond-the-tragic-genius-at-the-heart-of-victorias-secret-8935811.html>

¹³ *Tamtéž*.

¹⁴ „It was a small store, and it was Victorian – not English Victorian, but brothel Victorian with red velvet sofas. But there was very sexy lingerie, and I hadn't seen anything like it in the US“ ADLER, Carlye. "How Victoria's Secret made lingerie mainstream". In: *Newsweek* [online]. 2010 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://europe.newsweek.com/how-victorias-secret-made-lingerie-mainstream-73325?rm=eu>

¹⁵ Victoria's Secret Catalogue 1979. In: Oyster [online]. 2012 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.oystermag.com/shoots/victorias-secret>

¹⁶ ADLER, Carlye. "How Victoria's Secret made lingerie mainstream". In: *Newsweek* [online]. 2010 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://europe.newsweek.com/how-victorias-secret-made-lingerie-mainstream-73325?rm=eu>

¹⁷ BARR, Naomi. "Happy Ending, Right?". In: *Slate* [online]. 2013 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: http://www.slate.com/articles/business/when_big_businesses_were_small/2013/10/victoria_s_secret_founding_roy_raymond_had_a_great_idea_but_les_wexner_was.html

¹⁸ BARR, Naomi. "Happy Ending, Right?". In: *Slate* [online]. 2013 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: http://www.slate.com/articles/business/when_big_businesses_were_small/2013/10/victoria_s_secret_founding_roy_raymond_had_a_great_idea_but_les_wexner_was.html

Vzezení anglického budoáru značka opustila kolem roku 2000¹⁹, kdy do funkce výkonné ředitelky nastoupila Sharen Jester Turney.

První obchod VS byl v České republice otevřen v roce 2013 na pražském Letišti Václava Havla. Provozuje ho firma Aelia²⁰.

V roce 2004 byla spuštěna produktová řada Pink, která se vyvinula v samostatnou značku, fiskálně spadající pod Victoria's Secret. Produkty této značky jsou spodní prádlo, oblečení a kosmetika v mladším a barevnějším duchu než produkty VS a cílí i na mladší cílovou skupinu. Produkty značky Pink se prodávají ve VS prodejnách i v rámci jejích katalogů, v roce 2009 byl otevřen první samostatný obchod²¹. Prodeje spadající pod tuto značku tvoří stabilní část celkových VS prodejů²².

1.2. Veřejná komunikace a propagace značky

Součástí analýzy je i zjištění, jak funguje komunikace značky, a jaké využívá prostředky. Dále bude zhodnoceno, jak na ni reaguje veřejnost.

Před rokem 2000 firma investovala minimum financí do marketingu (méně než 2 %). Wexner zastával názor, že zásadní je umístění prodejny v rámci obchodního centra. To vše se změnilo po velmi negativních prodejích Miracle Bra v porovnání s konkurenční Wonderbra, která přicházela na trh v podobnou dobu²³.

Ve své moderní historii se firma vyznačuje komplexním marketingem a rozsáhlou mediální komunikací. Pověst značky je spojená s exkluzivitou. Modelkami dříve opovrhované odvětví předvádění spodního prádla se kvůli VS stalo lákavé a lukrativní²⁴.

¹⁹ BARR, Naomi. "Roy Raymond: The tragic genius at the heart of Victoria's Secret". In: *The Independent* [online]. 2013 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/roy-raymond-the-tragic-genius-at-the-heart-of-victorias-secret-8935811.html>

²⁰ Prodejna Victoria's Secret je na pražském letišti. In: *Marketing a Media* [online]. 2013 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59508750-prodejna-victoria-s-secret-je-na-prazskem-letisti>

²¹ Timeline. In: *L Brands* [online]. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: http://www.lb.com/our_company/about_us/timeline.aspx

²² Press Releases. *L Brands* [online]. 2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://www.lb.com/media/press-releases>

²³ PALMERI, Christopher. Victoria's little secret. *Forbes* [online]. 1998, 162(4), 58-58 [cit. 2016-02-27]. ISSN 00156914. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=942832&scope=site>

²⁴ *Tamtéž*.

Značka VS je zaměřená na mladou pracující městskou ženu, která nákup prádla vnímá jako odměnu, radost a podnět k tomu, aby se cítila sexy²⁵. Prádlo značky je komunikované jako luxusní, nicméně cenově dostupné spotřební zboží.

Obrázek 1. Vizuál na webu Victoria's Secret



Například aktuálně používaný vizuál na landing page webové prezentace značky komunikuje řadu prádla pro každodenní použití se sloganem: „Body od Victorie, pro tebe! Pohodlné, sebejisté, sexy²⁶“.

Pod VS spadá i značka PINK. Ta je primárně zaměřená na mladší cílovou skupinu, než zákaznice VS. Jde především o skupinu 15 – 22 let a firma ji oslovuje prostřednictvím spolupráce s univerzitami a placeným programem brand ambassadorů. Díky navázání vztahu s novými mladými zákaznicemi má dojít k budování věrnosti dříve, než by se k L Brands skrze značku VS dostaly, cílem je zajištění dalšího prodeje a vznik dlouhodobého vztahu k dalším jejím značkám²⁷.

²⁵ KELLEY, Larry D. a Donald W. JUGENHEIMER. *Advertising account planning: planning and managing an imc campaign*. Third Edition. Armonk, New York: M.E. Sharpe, 2015. ISBN 978-0765640369.

²⁶ *Victoria's Secret* [online]. 2018 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.victoriassecret.com/>

²⁷ ZMUDA, Natalie. PINK LABEL: VICTORIA'S SALES SECRET. *Advertising Age* [online]. 2008, 79(26), 4-5 [cit. 2016-02-25]. ISSN 00018899. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=33043082&scope=site>

Významný posun ve vnímání segmentu spodního prádla představovala Victoria's Secret Fashion Show a Victoria's Secret Angels (dále Andělci)²⁸, což jsou vybrané topmodelky, které disponují speciální smlouvou s firmou a působí jako jisté ambasadorky značky. Smlouva od modelky vyžaduje pracovní zatížení minimálně 50 dní v roce, což je neobvykle mnoho a modelkám většinou znemožňuje propagovat jiné značky²⁹. VS mediálně podporuje image Andělků jako celebrit³⁰. V letech 2014 - 2015 proběhla rozsáhlá personální změna mezi modelkami, což se projevilo rozsáhlým nábořem nových Andělků³¹ a tím pádem i úpravou image značky³². Momentálně mezi ně patří Adriana Lima, Candice Swanepoel, Behati Prinsloo, Lily Aldridge, Romee Strijd, Elsa Hosk, Josephine Skriver, Stella Maxwell, Martha Hunt, Jasmine Tookes, Sara Sampaio, Lais Ribeiro a Taylor Hill. Modelky jsou vybírány tak, aby mezi nimi figurovaly různé národnosti a barvy pleti. Na rozdíl od běžného, štíhlého, až androgynního typu postavy, typického pro módní odvětví, jsou se značkou spojené výraznější ženské rysy a nyní i silnější muskulatura. Jejich výběr je přizpůsoben složením cílových skupin značky a toho, ke kterému typu ženy tyto skupiny vzhlížejí a aspirují³³. VS andělci jsou v rámci veškeré komunikace, včetně reklam, VSFS a tiskových zpráv stavěny do popředí. Jejich speciálním atributem jsou umělá, různě zdobená křídla, ať už andělská či jejich variace (páv, motýl atd.), která mohou nosit, a tím se i odlišují od ostatních modelek, které prádlo pro VS předvádějí. Tato skutečnost je těmito modelkami zpravidla komentovaná jako „výsada“ a začleňování nové modelky mezi „Andělky“ je doprovázeno velkou pompou³⁴. Například k ohlášení nových 10 „Andělků“ v roce 2015 byl vyhlášen „Mezinárodní den sexbomb“ a s ním

²⁸ V originále „Victoria's Secret Angels“

²⁹ Here is What Goes into a Victoria's Secret "Angel" Contract. *The Fashion Law* [online]. 2015 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.thefashionlaw.com/home/here-is-what-goes-into-a-victorias-secret-angel-contract>

³⁰ *The Victoria's Secret Fashion Show* [film]. Directed by Hamish Hamilton. USA: Done Dusted, 2015. 13. – 14. minuta

³¹ And the 10 Newest Victoria's Secret Angels Are.... *YouTube* [online]. 28. 4. 2015 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=cJD35O_68y4

³² Meet the 10 new Victoria's Secret 'angels' who will help the brand make billions. *Business Insider* [online]. [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/victorias-secret-names-10-new-angels-2015-4>

³³ Ed Razek: "The answer [to how we choose our models] will surprise you-- it's how women respond to them."

The Angel Life: How To Make It As A Victoria's Secret Model. *Forbes* [online]. 2015 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2015/09/17/the-angel-life-how-to-make-it-as-a-victorias-secret-model/#5a75ec2c937a>

³⁴ *The Victoria's Secret Fashion Show* [film]. Directed by Hamish Hamilton. USA: Done Dusted, 2013. 6-7. minuta

spojené akce na webu a v obchodech VS³⁵. Poté, co spolupráci se značkou ukončila Gisele Bündchenová a Heidi Klum, má mezi „Andílky“ přední místo v propagaci modelka Adriana Lima. Ta obvykle přehlídky zahajuje, je často vybírána jako nositelka „Fantasy“ podprsenky a nejvíce figuruje v reklamách.

„Fantasy“ podprsenka je neprodejný propagační předmět, který značka začleňuje do svých aktivit. V roce 1996 se v katalogu VS poprvé objevila drahými kameny bohatě zdobená podprsenka, kterou firma představila pod názvem „Fantasy Bra“³⁶ a každý rok představila novou, v roce 2014 dvě najednou³⁷. Pro výrobu je oslovován významný klenotník a každá „Fantasy Bra“ má vlastní jméno. Od roku 2001 jsou předváděny na některé z modelek – „Andílků“ v rámci VSFS. Po dobu jednoho roku jsou spolu s případnými dalšími dárkovými předměty nabízeny k prodeji, poté dojde k jejich rozebrání³⁸. Hodnota „Fantasy“ podprsenky se pohybuje od 1 milionu dolarů³⁹ k 15 milionům dolarů⁴⁰.

VS využívá digitální marketing⁴¹, online marketing, zákazníky oslovuje mobilní aplikací. Nejvýraznější je propojení modelek a sociálních sítí. Úspěšné profily Andílků, které často čítají statisíce až miliony sledujících, jsou propojené s oficiální komunikací firmy.

Kromě módní přehlídky jsou další nejvýznamnější propagační aktivitou televizní reklamy. Reklamní spoty VS jsou velmi výpravné⁴², eroticky zabarvené. VSFS tradičně ohlašuje svoji show v rámci velmi drahého reklamního času během poločasu Super

³⁵ V originále „International Bombshells' Day“ připadající na 2. května Victoria's Secret Names New Supermodel Angels. In: *Victoria's Secret Press Room* [online]. 2015 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://vspressroom.com/victorias-secret-lingerie/new-vs-angels-2015/>

³⁶ International Business T. Candice Swanepoel to Wear Victoria's Secret Fantasy Bra; Follows Miranda Kerr, Heidi Klum and Adriana Lima [PHOTOS]. *International Business Times* [seriál online]. 9.11. 2013. [cit. 2016-02-12.]Dostupné z: Regional Business News, Ipswich, MA. Accessed February 24, 2016.

³⁷ Victoria's Secret Angels Adriana Lima And Alessandra Ambrosio Wear The \$2 Million Dream Angels Fantasy Bras Designed Exclusively For Victoria's Secret By MOUAWAD. *PR Newswire US* [seriál online]. 3.11. 2014. [cit. 2016-02-12.] Dostupné z: Regional Business News, Ipswich, MA. Accessed February 24, 2016.

³⁸ Behind Victoria's Secret's \$10 million Fantasy Bra. In: *CNBC* [online]. 2013 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.cnb.com/2013/11/13/victorias-secrets-fantasy-bra.html>

³⁹ Rok 1996 Million Dollar Miracle Bra, předváděla modelka Claudia Schiffer

⁴⁰ International Business T. Candice Swanepoel to Wear Victoria's Secret Fantasy Bra; Follows Miranda Kerr, Heidi Klum and Adriana Lima [PHOTOS]. *International Business Times* [seriál online]. 9.11. 2013. [cit. 2016-02-12.]Dostupné z: Regional Business News, Ipswich, MA. Accessed February 24, 2016.

⁴¹ BAKER, R. Lingerie retailers turn to technology. *Marketing Week (Online Edition)* [seriál online]. 30. 8., 2012::2 [cit. 2016-02-11]. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA.

⁴² „The Victoria's Secret commercials are always epic“ ... „There's nothing like that on TV.“ *The Victoria's Secret Fashion Show* [film]. Directed by Hamish Hamilton. USA: Done Dusted, 2012. 4. minuta

Bowlu. Například v roce 2011, kdy 30 sekund reklamního času stálo 3 miliony dolarů⁴³, videoklipově působící reklama plná detailních záběrů výstřihů a upřených pohledů modelek a doprovázená rockovou hudbou říkala: „Připravte se. Na modely. Na dámy. A na luxusní spodní prádlo“⁴⁴.

Po zhodnocení dostupných informací o fungování marketingu firmy a komparaci sady mediálních obsahů napříč léty lze předpokládat, že je tato komunikace směrem ke spotřebiteli založená na emocích.

Značka proniká i do děl současné popkultury, v některých případech cíleně, jako součást marketingu. Modelky firmy se objevily v seriálech stanice CBS *Jak jsem poznal vaši matku*⁴⁵ a *Dvě socky*⁴⁶, kde ztvárnily samy sebe na VS párty, respektive pronajímající si byt hlavních protagonistek během VS Fashion show. Časté je i obsazování modelek do hudebních videoklipů.

1.2.1. The Victoria's Secret Fashion Show

Nejnámější mediální aktivitou VS je každoroční módní přehlídka The Victoria's Secret Fashion Show. První ročník se konal v roce 1995 a přehlídka se brzy ustanovila jako každoroční. Konala se v hotelech v New Yorku, Miami, Los Angeles, Cannes a v souvislosti s expanzí značky do Anglie v roce 2014 také v Londýně. První čtyři ročníky konané v Plaza Hotelu v New Yorku nebyly veřejně nijak vysílané, ročníky 1999 – 2000 byly vysílané jako webcast. V roce 2001 ji hostila americká televizní stanice ABC, od roku 2002 až do současnosti CBS. Výjimkou je rok 2004, kdy byla show pod vlivem aktuálního skandálu s odhaleným ňadrem Janet Jackson na Super Bowlu a následné zvýšené kritiky nadměrné nahoty v médiích úplně zrušena. Nahradila

⁴³ Here's A Look At The Cost Of Super Bowl Ads Through The Years. In: *Business Insider* [online]. 2011 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/cost-super-bowl-ads-through-the-years-2011-2>

⁴⁴ “Get ready. For the looks. The ladies. And the lingerie.”

MCALLISTER, Matthew P. a Lauren J. DECARVALHO. Sexualized Branded Entertainment and the Male Consumer Gaze. *TripleC (Cognition, Communication, Co-Operation): Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society* [online]. 2014, 12(1), 299-314 [cit. 2016-02-12]. ISSN 1726670X. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&an=103378532&scope=site>

⁴⁵ *How I Met Your Mother* [epizoda televizního seriálu]. 3. sezóna, 10. díl. The Yips. Directed by Pamela Fryman. USA: Bays & Thomas Productions, 20th Century Fox Television, 2007.

⁴⁶ *Broke Girls* [epizoda televizního seriálu]. 4. sezóna, 6. díl. And the Model Apartment. Directed by Don Scardino. USA: Michael Patrick King Productions, Warner Bros. Television, 2014.

ji roadshow Angels Across America tour⁴⁷. Záznam přehlídky vysílaný na televizních stanicích je zhruba 45 minut dlouhým sestřihem z celovečerního živého programu, který je vysílaný ve 192 zemích světa⁴⁸. Sledovanost poslední VSFS stanice CBS odhaduje na 500 milionu diváků⁴⁹. Stěžejní částí záznamu je samotná módní přehlídka členěná do tematických segmentů doprovázených reprodukovanou či živou hudbou z oblasti aktuální popmusic. Od roku 2001 v show živě vystupují populární zpěváci a kapely, případně i tanečníci. Tito umělci jsou obvykle vybíráni dle aktuální popularity, např. v roce 2002 Destiny's Child, 2006 Justin Timberlake, 2011 Maroon Five a Kanye West, 2012 Justin Bieber, Rihanna a Bruno Mars; jak v roce 2013, tak 2014 vystupovala Taylor Swift (mezi jinými). Dříve byla přehlídka moderovaná a živá vystoupení oddělená od přehlídky. Dnes je VSFS stylizovaná jako velká show, spojení módní přehlídky a živého koncertu. Zpěváci vystupují zároveň na pódiu s modelkami.

Pro každou přehlídku jsou během dlouhého výrobního procesu navrženy a zhotoveny desítky různých setů spodního prádla. Výsledný model dotváří široké spektrum oblečení, rekvizit, křidel a jiných doplňků. Sestavení celého hotového modelu v den přehlídky, a to včetně účesu, líčení a oblečení, trvá několik hodin. Během show modelky, na rozdíl od běžné módní přehlídky s publikem a divákem, výrazně komunikují.

Záznam je obvykle moderován provozními komentáři od organizačního týmu („odposlechy“ komunikace ve vysílačkách) v zákulisí z místa přehlídky. Mezi jednotlivými segmenty přehlídky jsou různé rozhovory s modelkami, pohledy do zákulisí, reportáže o reklamách, rozhovory s designery a tvůrci módních modelů atd.

Účast v publiku je podmíněna oficiální pozvánkou od Victoria's Secret a omezuje se obvykle na významná jména z oblasti hudby, filmu a kultury obecně, případně dárců z neziskových organizací. Vstupenky na černém trhu překračují cenu 11 tisíc dolarů⁵⁰.

⁴⁷ MONGET, K. Victoria's Angels to Star in TV Road Trip. *WWD: Women's Wear Daily* [seriál online]. 23.9., 2004;188(64):3 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: Business Source Complete, Ipswich, MA.

⁴⁸ *The Victoria's Secret Fashion Show* [film]. Directed by Hamish Hamilton. USA: Done Dusted, 2015. 5. minuta

⁴⁹ Angels step out for the 20th annual Victoria's Secret Fashion Show. *CBS News* [online]. 2015 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.cbsnews.com/news/angels-step-out-for-the-20th-annual-victorias-secret-fashion-show/>

⁵⁰ Victoria's Secret says tickets for the London fashion show are not for 'sale' - but seats still available for £10k. In: *The Independent* [online]. 2014 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z:

Vzhledem k centrálně řízenému marketingu lze předpokládat, že veškerý obsah včetně rozhovorů a reportáží v VSFS minimálně podléhá úpravám a schválení marketingového oddělení firmy, případně je předem připraveným scénářem. Tyto rozhovory tedy pro účely práce nepokládáme za autentické, ale za součást firemní komunikace značky.

1.3. Veřejný a odborný diskurs

Ve veřejné debatě se vyskytují dva protichůdné názorové diskursy. Jeden označuje způsob zobrazení ženy značkou VS jako „motivující k převzetí moci zpět ženami“⁵¹ a módní přehlídku VSFS jako oslavu ženské krásy a síly. Tzn. je ve shodě s hodnotami značky, které VS komunikuje.

Druhý názorový proud kritizuje VS jako firmu, která ženy svou propagací ponižuje a objektivizuje, potlačuje jejich osobnost a individualitu a celebruje nezdravý body image. Příliš štíhlé postavy jsou obvykle nadprůměrně vysoké (průměrná výška 1,78 metru), což zdaleka neodpovídá běžné ženě. Těsně před samotnou VSFS, která je vyvrcholením každoročních propagačních aktivit, modelky absolvují náročné přípravy srovnatelné s tréninkem profesionálního sportovce⁵².

Odborné články se tématu komerční mediální komunikace, propagaci ženského prádla a vlivu na společnost věnují velmi omezeně.

Přímo k VSFS se vztahuje studie analyzující reakce na přehlídku na sociální síti. Vyhodnocuje tweety uveřejněné během show v roce 2011 a podporuje teorii sociálního srovnávání a tělesné nespokojenosti a poukazuje na to, že někteří diváci/divačky mohou zažít negativní pocity, které mohou vyústit ve škodlivé chování⁵³.

<http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/victoria-s-secret-says-tickets-for-the-london-fashion-show-are-not-for-sale-but-seats-still-9686870.html>

⁵¹ Empowering women

⁵² *The Victoria's Secret Fashion Show* [film]. Directed by Hamish Hamilton. USA: Done Dusted, 2015. 19. - 20. minuta

⁵³ CHRISLER, Joan C., Kaitlin T. FUNG, Alexandra M. LOPEZ a Jennifer A. GORMAN. Suffering by comparison: Twitter users' reactions to the Victoria's Secret Fashion Show. *Body Image* [online]. 2013, 10(4), 648-652 [cit. 2016-02-29]. DOI: 10.1016/j.bodyim.2013.05.001. ISSN 17401445.

Podle McAllistera a DeCarvalha⁵⁴ lze v marketingu značky vysledovat užití „spotřebitelského pohledu muže“ za účelem povzbuzení prodeje. Jevy s tím spojené jsou například způsob, jakým je ženské tělo zobrazené a kompozičně umístěné. Dále techniky narace a strategie v sociálních a dalších přidružených médiích, které tyto jevy podporují.

Nancy Workman se věnuje jak komunikaci, tak i estetice obchodů značky. Popisuje i přesah komunikace do celospolečenského diskursu. Vzhled obchodu označuje za „sen reklamního pracovníka“. V roce 1996 například VS v obchodech používala luxusní nábytek, každé ráno navoněné figuríny s narůžovělým a třpytivým vzhledem. Zboží bylo vystaveno v otevřených šuplících a obchod připomínal velmi dobře organizovanou ložnici imaginární Viktorie, což vyvolávalo dojem intimity a osobitosti⁵⁵. Na katalog byla nanášena stejná vůně, jaká se používala v prodejnách. Katalog byl vložen do výrazné folie, aby byl umocněn dojem z rozbalování.

Workman uvádí, že značka prostřednictvím zcela otevřeného komercialismu přispívá k viktimizaci žen, upevňuje genderové stereotypy a tím pádem všeobecně sexuální bezmocnost žen. Ač se značka propaguje jako osvobozující, podle Workman ve skutečnosti postuluje ideu, že „žena je jednodušší než muž, a tím pádem psychologicky slabší.“ Žena, která přes den musí dokazovat svoje postavení, si podle reklamních sdělení teprve večer po práci může dopřát a odměnit se tím, že se bude cítit krásná, smyslná a přitažlivá – skutečně žensky se tedy projevuje po pracovní době⁵⁶.

Na příkladu korzetu Workman ilustruje, jak se značka propaguje jako spojení klasické elegance, nadčasového stylu a zároveň osobité sexuality, v druhé řadě ale korzet nese významy jako je represe žen nebo zdraví i myslí škodlivých praktik ve jménu sexuální přitažlivosti a přiřazení k vyšší společenské třídě⁵⁷.

⁵⁴ MCALLISTER, Matthew P. a Lauren J. DECARVALHO. Sexualized Branded Entertainment and the Male Consumer Gaze. *TripleC (Cognition, Communication, Co-Operation): Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society* [online]. 2014, **12**(1), 299-314 [cit. 2016-02-12]. ISSN 1726670X. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&an=103378532&scope=site>

⁵⁵ WORKMAN, Nancy. From Victorian to Victoria's Secret: The Foundations of Modern Erotic Wear. *Journal Of Popular Culture* [seriál online]. 30(2):61-73, 1996. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: Academic Search Complete, Ipswich, MA.

⁵⁶ „However, the blatant commercialism contributes to victimization of women because it reinforces gender stereotyping and the overall sexual powerlessness of women. While merchandising itself as liberating, it actually reinscribes the idea of women are essentially more „primitive“ than men, and consequently, psychologically diseased.“

Tamtéž

⁵⁷ Tamtéž.

Na základě komerčního úspěchu značky začalo mnoho menších prodejců kopírovat její atributy a prodejní styl, z čehož lze usuzovat, že za definicí toho, co je v oblasti ženského prádla moderní a žádoucí, nyní nestojí sociální ani morální síly, ale síly komerční⁵⁸.

VS je údajně zosobněním představy, že žena musí být oblečená a její tělo něčím tvarované, aby byla žádoucí; moderní jev, který lze sledovat například v ostrém kontrastu se sexuální revolucí a volností let šedesátých a ostentativním opouštěním spodního prádla celkově⁵⁹.

K této myšlence se vztahuje kampaň VS „The Perfect Body,“ ve které byly VS modelky oblečené v různých stylech jednoduchého a základního spodního prádla, vytvářejíc dojem, že pro dosažení perfektního těla je nezbytné vybrat a vlastnit perfektní spodní prádlo.

Největší vlně veřejné kritiky čelila VS v roce 2014 v reakci na uvedenou kampaň „The Perfect Body“. Modelky byly na reklamním vizuálu oblečené v různých stylech jednoduchého a základního spodního prádla. Všechny modelky měly stejnou konfekční velikost a podobný typ štíhlého těla. Vizuál doprovázel slogan: „Perfektní tělo. Perfektně sedící. Perfektní komfort. Perfektně hebké⁶⁰“. Kampaň vzbudila velkou kontroverzi pro svůj údajně poškozující charakter a urážlivost vůči ženám. Dle kritiky podporovala „nezdravé a nerealistické standardy krásy“. Některé zákaznice reagovaly vyjádřením nesouhlasu na Twitteru pod hashtagem #IamPerfect a konkurenční prodejce spodního prádla reagoval vlastní, reálnější verzí vizuálu⁶¹. Po petici žádající stažení kampaně došlo k úpravě sloganu na webových stránkách na novou verzi: „Tělo pro každého⁶²“. Nicméně k nespokojenosti kritiků vizuály na prodejnách a předváděcích akcích zůstaly v původní podobě a k požadované omluvě nedošlo⁶³.

⁵⁸ *Tamtéž.*

⁵⁹ *Tamtéž.*

⁶⁰ „*The perfect body. Perfect fit. Perfect comfort. Perfectly soft.*“

Victoria's Secret Ditches 'Perfect Body' Campaign After Outrage. *Business Insider* [online]. 2014 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/victorias-secret-perfect-body-campaign-2014-11>

⁶¹ Victoria's Secret changes course on 'Perfect Body' ads. *BBC News* [online]. 2014 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-29958907>

⁶² „*Body for Everybody.*“

⁶³ *Tamtéž.*

2. Sémiotika

Sémiotika, nebo také sémiologie, by se dala nazvat vědou o významu a smyslu znaků a o znakových systémech. Počátky uvažování o znacích sahají do starověku, kdy se filosofové jako Sokrates, Platon, Aristoteles nebo sv. Augustin, zabývali logikou, gnozeologií a povahou znaku⁶⁴. Základem teorií jsou otázky, kde leží skutečný význam věcí, jak postihnout závislost mezi významem a naší řečí, a jak se vypořádat s ohraničeností a omezeností našeho rozumu a vnímání.

Největší vývoj sémiotiky se odehrál ve 20. století a dnes je rozsáhlým, nadále se rozvíjejícím celosvětovým vědním oborem. Jméno pochází od Ferdinanda de Saussure, který v 60. letech pro obor navrhl jméno sémiologie. Částečným sjednocením americké a evropské tradice a terminologie došlo k ustálení jména na sémiotiku⁶⁵.

Typická je pro ni mezioborovost, neohraničenost a využívání metod z jiných disciplín. Sémiotika může být považována i za část filosofie jazyka (nebo naopak) a za část lingvistiky (dle Barthes; nebo naopak, např. dle Saussura). V rámci sémiotiky se větví sémantika, syntax a pragmatika, což je rozdělení popsané Charlesem Morrisem. Sémantika zkoumá významy znaků, syntax vztahy mezi nimi a pragmatika praktické užití znaků v systémech.

2.1. Znak

Znak je cokoliv, co funguje jako zástupné označení něčeho jiného a nese nějaký význam. Je to tedy taková „základní jednotka“ sémiotiky. Za znak by se dalo označit všechno, co podléhá lidskému poznání a interpretaci. Typická je pro něj polysémie, tj. mnohoznačnost. Například v rámci řeči má naprostá většina slov více, než jeden význam.

Ani terminologie a definice znaku není ustálená. Ačkoliv sémiotika některé výrazy přejala do trvalého slovníku oboru, v pojetí různých filosofů, lingvistů a sémiotiků mají různé významy. Ustálenou vlastností znaku je, že něco jiného **označuje**.

⁶⁴ ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5. Str. 22

⁶⁵ *Tamtéž*.

Jako nejjednodušší způsob označování můžeme vnímat **ostenzi**. Ostenze je komunikace prostřednictvím designátu samotného. Jde například o situaci, kdy místo slovní prosby o podání solničky na stole na solničku pouze ukážeme. V komunikaci je hodně případů, kdy něco (nebo na něco) ukazujeme. Pokud něco záměrně neukazujeme nebo vědomě zakrýváme, jedná se o **pseudoostenzi**. Ve veřejné komunikaci je ostenzivní například umění, veletrhy nebo přehlídky (včetně módních). Ostenzí v divadle se dlouhodobě zabýval český autor Ivo Osolsobě, který ho označuje jako komunikaci o komunikaci⁶⁶.

Proces, během kterého je znaku nějaký význam přiřazován, se jmenuje **semióza**. Děje se například pojmenováním, označováním, ukazováním, zastupováním nebo reprezentováním⁶⁷. Tento proces nabývání významu má svá pravidla, kterým se říká **kódy**. Rozsáhlejší soubory pravidel, které na rozdíl od kódů nejsou tak vyhraněné, nazýváme **systemy**.

2.1.1. Znak v pojetí F. De Saussura

Švýcarský lingvista dal sémiotice jméno i dodnes užívanou terminologii. Jeho dílo, *Kurs obecné lingvistiky*⁶⁸, vyšlo posmrtně a obsahovalo Saussurovy univerzitní přednášky z let 1907 – 1911. Jeho strukturalistické pojetí sémiotiky bylo výrazně zaměřeno na jazyk, ve kterém rozlišoval dva přístupy: *langue* a *parole*. Strukturalisté předpokládali, že pro znaky existují správné významy, které je třeba odhalit, a adekvátní metodou je právě zkoumání vztahů mezi znaky a kódy. Saussure rozeznával lingvistiku jako hlavní vzor („le patron général“) pro užívané systémy. Právě jeho orientace na jazykovou složku byla později předmětem kritiky.

Pojetí znaku podle Saussura je diadické. Skládá se ze dvou členů: **označované** a **označující**, přičemž skutečný znak je z jazykového znaku vyňat a existuje nezávisle na něm.

⁶⁶ OSOLSOBĚ, Ivo. *Ostenze, hra, jazyk*. Brno: Host, 2003.

⁶⁷ DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi: [proměny a stav oboru do konce 20. století]*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002, 159 s. ISBN 80-717-8566-0. Str. 13

⁶⁸ SAUSSURE, Ferdinand de. *Kurs obecné lingvistiky*. Vyd. 3., upr., V nakl. Academia 2. Praha: Academia, 2007. Europa (Academia). ISBN 978-80-200-1568-6.

Obrázek 2. Jazykový znak podle Saussura



69

Znaky mají kromě významu i hodnotu, určuje ji výsledek srovnání s ostatními znaky v systému. Saussure rozeznal také základní principy jazykových znaků⁷⁰:

arbitrárnost – což je libovolnost znaků (znaky jsou zaměnitelné, významy jsou slovům dány konvencí, tedy čistě dohodou mezi uživateli jazykového systému)

lineárnost – označuje omezení průběhu označování v jedné dimenzi v čase

Pro komunikaci to prakticky znamená, že význam symbolů je třeba znát, aby je příjemce mohl rozkódovat. Některé znaky jsou konvencionalizované, např. loga firem⁷¹. Pro správné vyhodnocení znaků je tak třeba znát i kontext.

2.1.2. Znak v pojetí Ch. Peirce

Americký logik a filosof Charles Peirce pojímá znak jako triadický. Rozeznává znak, objekt a interpretanta. Pod pojmem semiózy lze chápat vzájemné působení těchto tří faktorů⁷². Tedy na rozdíl od Saussura, v tomto pojetí je skutečný znak součástí jazykového (nebo jiného) znaku. Peirce spolu se Saussurem jsou považováni za zakladatele moderní lingvistiky.

Stejně jako Peirce rozeznává tři složky znaku, znaky dělí na tři skupiny⁷³:

Ikony – což jsou znaky založené na vztahu podobnosti

Indexy – znaky, které s označovaným spojuje vztah souvislosti

Symboly – znaky, které s označovaným spojuje pouze konvence.

⁶⁹ ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5. Str. 40.

⁷⁰ *Tamtéž*.

⁷¹ DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi: [proměny a stav oboru do konce 20. století]*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002, 159 s. ISBN 80-717-8566-0. Str. 8

⁷² *Tamtéž*. Str. 49

⁷³ *Tamtéž*.

Peirce považuje symbol za základní typ znaku a princip všeho myšlení.⁷⁴

2.1.3. Znak a mýtus v pojetí R. Barthese

Francouzský literární kritik a filosof Roland Barthes přejal Saussurovy pojmy **označované** a **označující**. Rozeznává tedy trojdimenzionálního pojetí znaku podle Saussura, ale využívá ho k formulování systému pro identifikaci druhé, sekundární významové roviny v jakémkoliv typu sdělení.

Znak, tvořený z označujícího, označovaného a vztahu mezi těmito členy, bere jako základ pro systém mytologický. Tento systém je sekundárním systémem. V prvním sémiotickém systému figuruje označující, označované a znak. V druhém, sekundárním sémiotickém systému se tento znak ze systému primárního stává označujícím, ke kterému rovněž existuje jeho označované a společně tvoří nový znak. Barthes nazývá znak v primárním systému **smyslem**. V sekundárním systému je tento smysl nahrazen **formou** (označující), která společně s **konceptem** (označované) tvoří **signifikaci** (znak).

Barthes definuje mýtus: „Mýtus je určitá promluva, a proto mýtem může být vše. Nedefinuje se předmětem svého sdělení, ale tím, jakým způsobem toto sdělení vyslovuje⁷⁵“. Mýtus je tedy promluva, ve které je obsažené něco víc, než jen pouhý denotativní význam věcí. Toto něco víc je určeno jeho intencí, motivovaností. Mytický význam promluvy není skrytý, protože pak by mýtus nefungoval⁷⁶. Dochází k využití již existujících významů, a v další rovině vzniká nová signifikace, která je ohýbá pro své potřeby a dle záměru tvůrce mýtu. Základním principem je vyprázdnění původního smyslu sdělení.

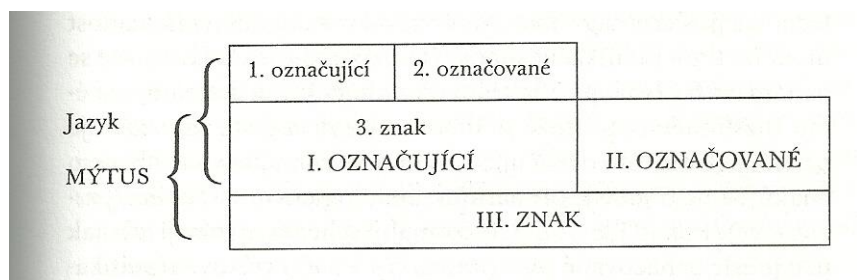
Proces dešifrování mýtů a pojmenování forem, konceptů a signifikace často doprovází vytváření neologismů. Dešifrování mýtů je závislé na individuálních znalostech mytologa, je vždy vnímáno optikou specifického kulturního prostředí, vědomostí, názorů a znalostí (nebo neznalostí) kontextu.

⁷⁴ *Tamtéž.*

⁷⁵ *Tamtéž.*

⁷⁶ *Tamtéž.*

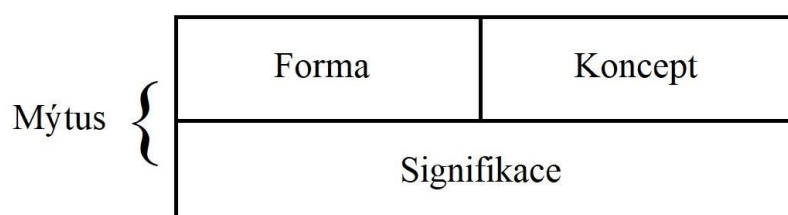
Obrázek 3. Terminologie znaku podle Barthes



77

Mezi obrázkem č. 3 a 4. je zřetelně viditelný posun mezi primárním a sekundárním systémem a zároveň popsaná terminologie:

Obrázek 4. Tři členy mýtu - signifikace



2.2. Kódování a dekódování

Stuart Hall rozvedl sémiotické pojetí sdělení a v něm obsaženého významu do podoby modelu, který přisuzuje značnou moc i příjemci sdělení. Protože všechny znaky jsou ze své povahy polysémní, příjemce může sdělení dekódovat mnoha způsoby. Příjemce nejenže sdělení čte „po svém“ a vnímá ho optikou vlastních zkušeností, názorů a zájmů, ale může zabudovanou ideologii případně pochopit jinak či úplně ji odmítnout. Model kódování a dekódování vychází z kritické teorie, sémiotiky a výpovědní analýzy⁷⁸.

⁷⁷ Tamtéž.

⁷⁸ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. Str. 85

Jedno a to samé sdělení lze tedy, i přes převažující přítomnost dominantní ideologie ve sděleních, číst různě.

2.2.1. Procesy ovlivňující kódování a dekódování

Míra zapojení, tedy kolik pozornosti divák věnuje sdělení, hraje rovněž velkou roli v tom, jakým způsobem bude sdělení dekódováno. Mnoho mediálních sdělení je koncipováno a poté zhotoveno takovým způsobem, že nevyžadují velkou míru zapojení. Jsou to například zábavné show. S náročností sdělení stoupá i potřeba dekódování příjemci co nejvíce zjednodušit. Vzhledem k velmi vysokým nákladům televizní produkce je žádoucí co největší úspěšnost a divácká popularita, sdělení tedy musí být efektivní. Pořady, které jsou zamýšlené pro velkou míru zapojení, pro zjednodušení často využívají ustálené rámování jednotlivých obsahů a využívají narativů, které čerpají ze stereotypů a většinově přijímaných paradigmat. Tunstall⁷⁹ definoval tři úrovně zapojení diváka: první vyžaduje plnou koncentraci, druhá je sledování obsahu současně se zapojením do jiné aktivity, třetí je útržkovité a nekoncentrované sledování. Pouze první úroveň zapojení umožňuje kritické zhodnocení. Čím menší je tedy míra zapojení, tím menší je i šance na úspěšné dekódování sdělení takovým způsobem, jak bylo zamýšleno při kódování sdělení.

Proces dekódování značně zjednodušuje, pokud mezi vysílatelem sdělení a příjemcem sdělení existuje vztah, a tím pádem i existence znalosti kontextu.

Problematické je spojení protichůdných potřeb a cílů obou stran. Persvazivní komunikace může být vnímána jako komunikace, jejímž cílem je „navodit nejistotu nebo využít existující nejistoty a na tomto základě příjemce manipulovat a jako vedlejším produktem manipulace ho může i o něčem přesvědčit⁸⁰“.

V marketingové praxi to znamená, že čím lepší je vztah mezi vysílatelem sdělení (v tomto případě firma) a příjemcem (zákazník), tím větší je šance, že příjemce sdělení porozumí a rozhodne se ve shodě s obsaženým doporučením. Ostatně v marketingu jsou známy v podstatě tři strategie, jak úspěšně prodávat. Zaprvé na základě nejlepšího produktu, což je ale drahé; zadruhé na základě nejlevnějšího produktu, což je bohužel

⁷⁹ ORLEBAR, Jeremy. *The television handbook*. 4th ed. New York: Routledge, 2011. Media practice. ISBN 978-0-203-80647-0.

⁸⁰ DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi: [proměny a stav oboru do konce 20. století]*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002, 159 s. ISBN 80-717-8566-0. Str. 107

nestálé; zatřetí na základě vztahu se zákazníkem. Dlouhodobě je nejvýhodnější třetí strategie. Budování vztahu se zákazníkem je logicky založeno hlavně na dobré komunikaci, a proto je v rámci persvazivní komunikace využíváno nejrůznějších nástrojů, jak zákazníka emocionálně oslovit, a jak nastolit vzájemné porozumění.

2.2.1.1 Archetypy

Archetypy jsou jisté prapůvodní ideje, základní formy, které se dále rozvíjí a opakují, a jsou nám všem společné. Dorozumívání se na úrovni archetypů se dá přirovnat k využívání společného prastarého jazyka, protože tyto otisky v naší mysli jsou univerzální. Využití archetypu doprovází silná emocionální reakce. Popisu archetypů se v rámci analytické psychologie více věnoval C. G. Jung a pro potřeby marketingu rozvinula Marková a Pearsonová terminologii obsahující 12 archetypů (např. Tvůrce, Vládce, Pečovatel, Jeden z nás) náležících ke čtyřem základním motivům⁸¹. Každý z archetypů je umístěn někde v rámci kategorií sounáležitosti x nezávislosti nebo mistrovství x stability. Jedna z motivací by měla stabilně převažovat, a tím se firma zařazuje ke svému archetypu.

Neustálé opakování stejných motivů lze vysledovat i v útvaru lidové slovesnosti. Pohádka tyto základní motivy využívá a spojuje je dějem. „Ruský folklorista Vladimir Propp analyzoval 100 pohádek a zjistil existenci analogie mezi strukturou jazyka a uspořádáním narativu. Identifikoval 31 funkcí a základních komponent, které utvářejí základ každého příběhu. V tomto pojetí je funkce jednotkou ‚narativního jazyka‘, jako je například: ‚Hrdinovi je předložen těžký úkol‘ nebo ‚hrdina je potrestán‘. Těchto 31 funkcí bylo navíc rozvrženo mezi sedm sfér akce, které zahrnují například padoucha, dárce a pomocníka⁸². Opakují se tedy nejen základní ideje, ale i zápletky.

⁸¹ MARK, Margaret a Carol PEARSON. *Hrdina nebo psanec: [jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů]*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0027-8

⁸² MARTIN, Bronwen. a Felizitas. RINGHAM. *Key terms in semiotics*. New York: Continuum, 2006. ISBN 0-8264-8456-5. Str. 4

3. Metodologie

V této části práce charakterizujeme vzorek a způsob jeho selekce. V návaznosti na něj stanovíme cíle práce a základní hypotézu. Poté popíšeme zvolenou metodu a její rámce.

3.1. Charakteristika vzorku

Výběru vzorku předcházela výběr tématu práce. Nejprve bylo vybráno více témat, a to na základě několika kritérií: pozice na trhu firmy, specifický způsob uchopení komunikace značky a neobvyklá volba nástrojů a prostředků marketingu firmy. Další zúžení proběhlo na základě vhodného tematického zaměření firmy i cílové skupiny. Na základě pokročilé technické úrovně jak marketingu, tak výsledných mediálních produktů, byla finálně zvolena Victoria's Secret. Dále bylo zjištěno, že analýzy tuto značku, potažmo celé odvětví, opomíjejí.

Victoria's Secret je světově známou firmou s dlouhou tradicí a úspěchem. Vývoj celkových prodejů se v posledních letech dramaticky měnil, od nejpobulárnější firmy světa po neúspěch v dříve spolehlivém, a pro toto odvětví významném období Vánoc⁸³. Tyto faktory poukazují na probíhající změny v odvětví, tedy i v poptávce zákazníků. Pro účely práce s ohledem na lepší uchopení tématu, variabilitu vzorku a validitu závěrů tak bylo vybráno období tří let.

Komunikace analyzované firmy zahrnuje širokou škálu mediálních sdělení. Jako nejvhodnější typ obsahu byly vybrány televizní spoty a módní přehlídky. Jednak jde o těžiště komunikace firmy a segment, do kterého je nejvíce investováno, a kterému je věnováno nejvíce profesionální pozornosti. Zároveň jsou televizní spoty obsahově bohaté a jsou pozitivně přijímány i diváky, protože obecně „obrazy dokáží zprostředkovat více informací v kratším čase a zachycují více významových elementů současně, příjemné obrazy navíc podporují pozitivní postoje k reklamě⁸⁴“. Třetím důvodem je největší dosah televizní reklamy, její globální charakter a tím pádem i dobrá dostupnost pro zahraničního (i českého) diváka.

⁸³ Press Releases. *L Brands* [online]. 2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://www.lb.com/media/press-releases>

⁸⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 80-247-0402-1. Str. 137

Vzhledem k rozsahu komunikace globálně působící firmy není možné hodnotit komunikaci v celém jejím rozsahu a formulovat všeobecně platné závěry. Stanovený časový horizont ale dovoluje lepší uchopení kontextu, a tím i vysledování převažujících témat a způsobů, jakým jsou oslovováni zákazníci, resp. diváci těchto sdělení.

Jak bylo již uvedeno, celá publikovaná VSFS je pro účely této práce považována za součást komunikace firmy. Televizní reklamy společně s VSFS jsou pro svůj obrovský dosah považovány za komunikaci, která se neomezuje jen na země, ve kterých je značka silně obchodně zastoupená, ale i za takovou, která je dostupná a relativně známá i v České republice. Předmětem analýzy jsou části tří různých VSFS a jedna reklama. Každý pořad obsahuje několik segmentů s módní přehlídkou a několik segmentů ze zákulisí, které jednotlivé přehlídky spojují. Do analýzy jsou z každé show zahrnuty dva úseky, jedna přehlídka a jeden přemostovací segment, který VSFS doplňuje. Segmenty jsou vybrány na základě několika kritérií: přítomnost zastřešujícího tématu, „nasycenost“ výraznými znaky, případně přítomnost tématu komunikace značky z pohledu sebeprezentace (tj. zřetelný positioning značky⁸⁵).

Posledním předmětem analýzy je reklama na VS z roku 2015, vysílaná během Super Bowlu. Reklama byla vybrána na základě jasného sdělení a tematického ladění (svátek sv. Valentýna). Celkem jde o sedm videí v rozpětí let 2013 – 2016.

3.2. Cíl analýzy

S ohledem na širokou škálu komunikovaných témat značky bylo nutné nejen zaměřit pozornost na určité spektrum, ale také zvolit konkrétní optiku náhledu. V této analýze sledujeme proměnlivost postoje značky VS k jejich hlavní cílové skupině (ženy) v závislosti na konkrétních mediálních sděleních v průběhu vymezeného období. Sledujeme, jaký vztah se snaží navázat, jakými prostředky komunikuje, jakým způsobem konstruuje své sdělení, a jak vytváří motivaci (zejména ke koupi). Provedeme

⁸⁵ Positioning je pojem spadající pod brand building, tj. budování hodnoty značky. Positioning je imaginární pozice značky v myslích spotřebitelů, navržená značkou – tedy pozice, které by management značky rád dosáhnul. Positioningu značky zpravidla předchází důkladný výzkum trhu, definice cílové skupiny a jejich hodnot a potřeb.

analýzu samotných sdělení a propagovaných hodnot značky (např. pocit sebevědomí, sexy, pohodlí, smyslnost) a po srovnání zhodnotíme souvislosti.

Dle pracovní hypotézy předpokládáme, že:

Ve zvoleném časovém období bude existovat rozpor mezi komunikovanými hodnotami a významy, které jsou zabudované do konkrétních sdělení.

Témata, na která se bude více zaměřovat analýza, jsou způsob zobrazení ženy (a jakými nástroji je jich dosaženo) a téma síly, resp. moci⁸⁶. V komunikaci značky se objevují hodnoty jako je síla ženy a pocit „být sexy“. „Být sexy“ je zmiňováno zejména v návaznosti na hrdé a vědomé prezentování sexuality⁸⁷. Proto jsou tato témata, resp. otázky (Jak se ve sdělení komunikuje téma moci? Jaký je dominantní konstruovaný obraz ženy?), pro zjištění případných rozporů v komunikaci stěžejní.

Po provedené analýze bude následovat vyhodnocení hypotézy a formulování výzkumného závěru, případně rozšíření závěru o nově zjištěné skutečnosti.

3.3. Metoda analýzy

S využitím znalostí o charakteru komunikace značky a teoretických rámců z oblasti výzkumu, včetně sémiotiky, byla zvolena metoda sémiotické analýzy.

K této metodě přistupujeme s vědomím určitého omezení. Vzhledem k nutnosti redukce vzorku a existenci principu nepřímého měření víme, že výzkum není reprezentativní a nelze formulovat nové teorie nebo všeobecně platné výsledky. V rámci tohoto kvalitativního výzkumu budeme „poslouchat“ výpověď ne respondentů, ale mediálních obsahů a budeme zkoumat, jaké motivy se v nich vyskytují.

Obsahová bohatost televizních spotů dovoluje vytvořit vztah produktu s jakýmkoliv dalším objektem nebo konceptem. Prostorové spojení jinak neslučitelných

⁸⁶Jde o výrazové prostředky, kterých sdělení využívá, a jak je v nich využita symbolika spojená s mocí (kdo jí disponuje, kde je ve vztahu mezi znaky soustředěná).

⁸⁷„...[VS]is being represented by strong, sexy women.”

The Victoria's Secret Fashion Show [film]. Directed by Hamish Hamilton. USA: Done Dusted, 2015. 7. minuta

Karlie Kloss Says ‘There’s Something Really Powerful’ About Victoria’s Secret Fashion Show For Women. *ET Canada* [online]. 13. 3. 2018 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://etcanada.com/news/308752/karlie-kloss-says-theres-something-really-powerful-about-victorias-secret-fashion-show-for-women/>

kontextů dovoluje vzniknout asociacím, vytváření analogií a metaforickému přisuzování vlastností produktům⁸⁸. Sémiotická analýza v pojetí Rolanda Barthesa umožňuje postupným identifikováním významů v primární i sekundární rovině zjistit i mýty v promluvě značky.

První rovina analýzy se věnuje denotaci, a to nejdříve ději, hlavním aktérům, prostředí, hudbě, a poté technickým kódům ukázky (způsob a úhel snímání modelek, jejich postavení vůči jiným aktérům atd.). V druhé rovině analýzy jsou určeny konotace, tedy možné způsoby čtení sdělení příjemcem. Součástí je i vysledování paradigmatického a syntagmatického uspořádání jednotlivých prvků, pokud je v ukázce výrazným způsobem využito, případně určení binárních opozic a chybějících znaků.

V analýze nás také zajímá, jak jsou znaky seřazené, protože i způsob umístění znaku v rámci jeho kontextu nese svůj význam. V paradigmatické rovině sledujeme uspořádání vertikální. Zajímá nás, jaké znaky autor sdělení učinil dominantními, a to i tím, že jiné skupiny znaků vynechal. Typicky jde o popis schémat vycházející z určení binárních opozic. V syntagmatické rovině sledujeme uspořádání horizontální⁸⁹. Jedná se o způsob řazení znaků v posloupnosti, v případě módní přehlídky např. jde o kompozici televizního záběru nebo zařazení jednotlivých záběrů za sebou.

Některé znaky se velmi často opakují. Tyto znaky budou pro potřeby práce sdruženy do kategorií (např. jednotlivé modely tvořené ze spodního prádla a dalšího oblečení), vyhodnoceny jednotlivě, a poté budou formulovány převažující znaky. Úseky, které jsou pojící mezi přehlídkami, nemají oficiální názvy, proto se jim přiřadí názvy pracovní. Ke každému segmentu bude připojen ilustrativní obrázek.

⁸⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 80-247-0402-1. Str. 137

⁸⁹ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. Str. 121-122.

4. Sémiotická analýza

Znaky byly nejprve roztříděny na primární a sekundární. V přehlídkových segmentech jde o toto členění:

Primární znaky: modelky, oblečení (model) modelek, zpěvák/zpěvačka

Sekundární znaky: způsob chůze modelek (tempo), pózy, hudba (text písně), střih, kamera (záběry, zvolený úhel, kompozice), oblečení zpěváka/zpěvačky, interakce mezi modelkami, interakce mezi zpěvákem a modelkami, módní molo, dekorace scény

V segmentech, které přehlídku spojují a tematicky se liší, jde o jiné řazení znaků a bude analyzováno zvlášť.

4.1. The Victoria's Secret Fashion Show 2013

V roce 2013 se VSFS konala v New Yorku. Přehlídku doprovázely různé mediální akce, např. VS zaplatila za to, aby jeden večer budova Empire State Building svítila barvami značky. 10. prosince 2013 ji vysílala stanice CBS se sledovaností 9,72 milionu diváků. Pořad má šest částí s přehlídkou za doprovodu čtyř různých hudebních hostů⁹⁰.

4.1.1. Segment „Ztroskotaný“⁹¹

V této části přehlídky vystupují modelky za doprovodu balady „Řekni něco“⁹². Zpíval ji a na piano hrál Ian Axel z uskupení A Great Big World. Úsek trvá 4 minuty a vystřídá se během něj 12 modelek.

⁹⁰ Victoria's Secret Fashion Show 2013. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Victoria%27s_Secret_Fashion_Show_2013

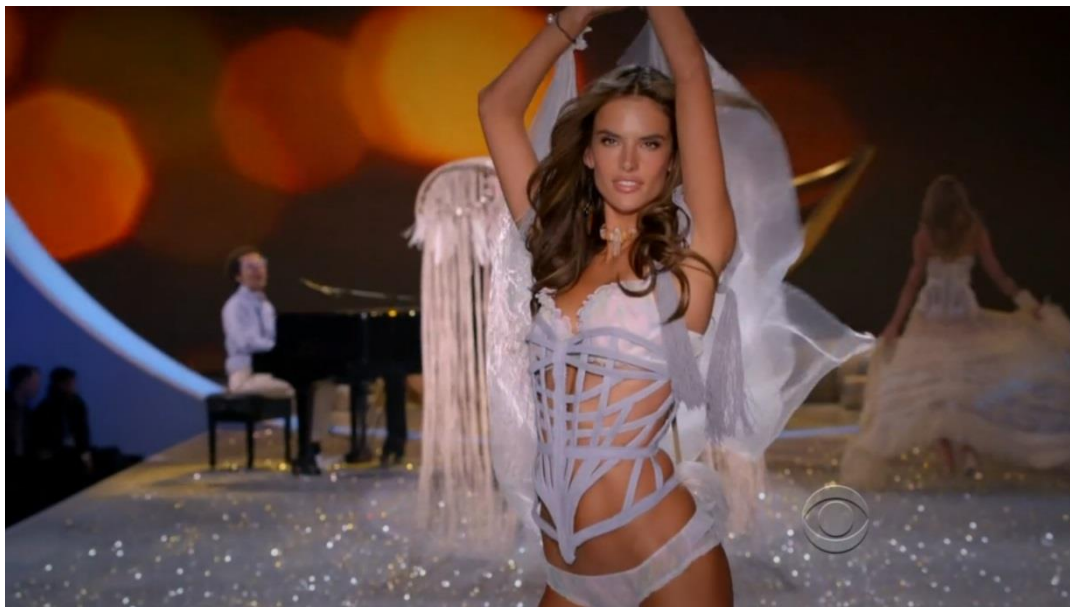
⁹¹ „Shipwrecked“

Tamtéž

⁹² „Say Something“

Tamtéž

Obrázek 5. Ukázka z módní přehlídky (2013)



93

Denotace

Scéna je osvětlená modrými obrazci a ve středu pódia je umístěný „ztroskotaný“ vrak lodi. Na obrazovce za vrakem se prolínají mlhavé záběry muže procházejícího se po pláži. V nejvyšší části oblouku nad scénou dominuje velkými písmeny vyvedené logo a jméno značky Victoria's Secret. Po stranách pódium z výšky lemují visící červené „lodní“ provazy s háky. Po několika verších písně vyjde ze zákulisí na blyštící se molo první modelka, diváci ji přivítají potleskem, ona se dotkne piana a pohledem pozdraví zpěváka. Během chůze zdraví diváky, na konci mola se předvede pro kameru a odchází zpět do zákulisí. Střídají ji další modelky oblečené ve stejném stylu spodního prádla, diváci průběžně tleskají, a to zejména ve chvíli, kdy modelka dojde na konec mola. Kamera střídavě zabírá kráčející modelky, zpěváka a obličej modelky. Jen několikrát kamera zabere i publikum a zákulisí, například když z něj modelka vykračuje na pódium.

Modelky mají jednobarevné, světlé prádlo, zdobené různými provázkovými aplikacemi či kamínky, závoje přecházející až ve vlečky, případně sukně, korzety a křídla. Zpěvák

⁹³ *The Victoria's Secret Fashion Show* [film]. Directed by Hamish Hamilton. USA: Done Dusted, 2013. 24. – 30. minuta

je oblečený do béžových kalhot, světle modré košile, má modré brýle a na nohou tenisky.

Text písně pojednává o rozcházejícím se páru. V příběhu žena se svým partnerem přestala mluvit a on si přeje, aby něco řekla.

Technické kódy, jako úhly snímání kamery a zvolená kompozice, jsou rozmanité. Celou scénu zabírá zejména v úvodu a závěru jeřáb ze shora, záběry jsou pomalé a plynulé. Kamera z boku mola se věnuje modelkám v průběhu chůze, plynulé záběry jsou z podhledu. Jak se modelka blíží ke středu a konci mola, nejčastější je pohled centrální kamerou. Ta je umístěná přímo u konce mola. Záběry jsou často zpomalené a kompozičně se soustředí buď na tělo od klína výše nebo na celou postavu. U modelek jsou některé záběry jakoby „popisné“ – přejíždějí vertikálně po jejich těle. Zpěvák je snímán všemi kamerami, nejčastěji v detailu na obličej. Jednotlivé záběry se často vzájemně prolínají.

S koncem písně a poslední odcházející modelkou potemní i scéna a ozve se potlesk, zpěvák s úsměvem sepne ruce, děkuje s mírnou úklonou a odchází.

Konotace

Přehlídka je plná esteticky bohatých obrazů, symbolických výjevů a celkově emotivně zabarvená, vyvolávající řadu konotací. Jednotné téma vody spojuje prvky ve více rovinách.

Modelky, které se po molu ladným krokem procházejí, mají všechny světlé prádlo a zvolené materiály – průhledné látky, lesklé korzety, krajky připomínající síťovinu – jsou metaforou vodního světa. Detaily dotvářející jejich kostým jsou provázky na ruku, spolu s mušlemi volně ovázanými kolem krku. Ztroskotaný vrak v čele pódia odkazuje jak na toto zastřešující téma, tak je zároveň i metonymií připodobňující ztroskotání lodi ke ztroskotání vztahu (text písně o rozchodu). Primární a sekundární znaky se vzájemně podporují a vykreslují příběh doprovodné balady.

V konotativní rovině vystupuje do popředí využití zajímavých kontrastů a symboliky. Syntagmatické uspořádání znaků ukazuje zjevný nepoměr v zobrazení vzdálenosti mezi zpěvákem a modelkami – modelky jsou v popředí a hudebník

v pozadí. Vzájemná interakce je omezená na minimum. Způsob, jakým jsou primární znaky (modelky, zpěvák) seřazeny a zobrazeny, je velmi kontrastní.

Po určení binárních opozic zjistíme, že muž je zde oblečený, zatímco modelky jsou v prádle. Muž je oblečený běžně, zdálo by se až, že obutí tenisek je pro tuto příležitost neadekvátní, zatímco svlečené ženy jsou ozdobené, nosí „kostým“ a rekvizity. Je to ale (oblečený) muž, kdo zde projevuje emoce a (obnažená) žena se emočně neprojevuje. Její projev je soustředěná a kontrolovaná pseudoostenze vrcholící pózou pro kamery.

To, že všechny tyto ženy věnují pozornost divákovi místo zpěváka, vyvolává asociace spojené s textem písně a naznačuje, že možná je důvodem k rozchodu někdo třetí (divák za čoučkou kamery).

Neustále se střídající modelky jsou dynamické v pohybu, kdežto zpěvák sedí u piana. Gesta a pózy modelek jsou voláním o pozornost. Zpěvák se soustředí na hru na piano a zpěv a po konci výkonu se rozloučí s pokorným výrazem sepjatých rukou a úklony. Využitím těchto kombinací vystupují jednotlivé znaky více do popředí a upoutávají pozornost.

Sekundární znaky jsou také výrazné a navázané na společný motiv. I módní molo, po kterém jdou modelky, hraje roli pojícího prvku mezi zákulisím a divákem. Je jakousi dějovou nití, která umožňuje oživení příběhu o několika dějstvích: zjevení modelky, vrcholné setkání tváří v tvář s divákem a nakonec odkráčení zpět tam, odkud přišla. Spolu s emotivní písní je jednoduchý repetitivní děj (příchod/odchod modelky, začátek/konec mola) výraznější a může symbolizovat začátek a konec a podvědomě nabízet příslib katarze tragického příběhu o rozchodu v textu písně. Vznášející se závoje a ladná chůze modelek metonymicky odkazují na plynutí času a střídání modelek na střídání partnerů, a tedy i možnost nového vztahu.

Dalšími výraznými opozicemi je emotivní hlas zpěváka a absence hlasu u modelek. Modelky tento prázdný prostor vyplňují právě přehnanou chůzí a pózováním na konci mola. Je to ale projev neautentický, jejich vzdušné polibky do kamery anonymního diváka nenechávají na pochybách, že jde o pseudoostenzi.

Svou roli hraje i optika snímání. Způsob zobrazení modelek a zpěváka je rozdílný. Intimní pohledy na zpěváka, který se snaží píseň co nejvíce procítit, jsou

v ostrém kontrastu s tím, jak pečlivě se kamery věnují všemu jinému, jen ne detailu obličejů modelek. Boční kamera dovoluje divákovi vidět modelky z podhledu. Ve fotografii i filmu obecně platí, že co se týče dosažení co nejlepšího estetického výsledku a souměrnosti těla, tento úhel je nežádoucí. Modelky VS jsou vysoké a velmi štíhlé, takový úhel je dělá ještě vyššími, a tak vzbuzují dojem nedosažitelnosti. Na druhou stranu až popisné pohledy kamery, které se zjevně zaměřují především na spodní prádlo, staví modelky do pozice pouhých figurín, které prezentují produkt, tj. do role objektů. Střídání jedné modelky za druhou a umělé pózy do kamery tento dojem ještě více podporují.

Až při bližší analýze kamer a jejich umístění se objevuje jeden na první pohled těžko postřehnutelný fakt: kamery by měly být z některých úhlů vzájemně viditelné v záběru, ale není tomu tak. To je možné díky málo známému faktu, že VSFS jsou každý rok ve skutečnosti dvě⁹⁴, a pak jsou společně sestříhány do jedné přehlídky. Zřejmě jsou při každé přehlídce využity jiné pozice kamer, to ovšem na hlubší úrovni mate logickou mysl a vytváří surreální dojem reality, ve které přírodní zákony nefungují tak, jak jsme zvyklí. I prádlo a modely, které jsou pro účely přehlídky vyrobené, nelze v obchodech koupit. Divák sledující tuto show může mít právem dojem nereálného ideálu a jeho nedosažitelnosti.

Mýtus

V mytické rovině se odehrává zvláštní posun. Odhalená žena ve spodním prádle nevyvolává reakce ryze spojené s krásou.

Spolu s jejím zvláštním mlčením a absencí autenticity se vynořuje temná stránka ženskosti⁹⁵, její manipulativnost a uzavřenost. Tyto projevy jsou nejen temné, jsou až ničivé. Vysoké modelky v surreálních róbách vypadají jako zhmotněné bohyně a naprosto zastiňují muže za pianem. Jsou to až archetypální bohyně a vedle nich sedí

⁹⁴ Druhá přehlídka se koná hned den po první. Kvůli velkému množství aktérů na pódiu jde hlavně o vystříhání nepovedených záběrů a případné vykrytí materiálem z alternativní přehlídky.

⁹⁵ Je tím míněno dualistické pojetí mužské a ženské jakkosti – není omezené na biologické pohlaví, ale vztahuje se k základním, symbolickým vlastnostem mužského a ženského principu, který se v jednotlivcích různě mísí (tj. muž je zpravidla racionální, žena emocionální, muž je zpravidla orientovaný ven – tj. na vnější statut, žena orientovaná dovnitř, tj. na harmonický domov atd.).

Obyčejný člověk⁹⁶. Tento Člověk je zničen něčím větším než on („Cítím se tak malý“⁹⁷).

Absence komunikace je hlavním tématem písně. Muž je v roli toho, kdo vyjadřuje své emoce (v tomto případě se obává konce vztahu). Žena, zde zastoupená modelkami, ho ignoruje, pózuje pro svět (kamery), ale svůj vnitřní svět nechává uzavřený. Tyto formy vyvolávají pocit ženy, která je vůči partnerovi uzavřená. Různé závoje pak působí jako pomůcka, za kterou se žena kryje, a kterou maskuje skutečné emoce pod povrchem. Křídla vypadají jako falešné břímě, které ostentativně nese. V textu písně vystupuje muž, který jako první vysloví, že je čas nefunkční vztah ukončit, žena ale celou dobu mlčí.

Vytříbená „dokonalost“ těl modelek a kontrast mezi nimi a mužem za pianem dává vyniknout auře nedostupnosti, kterou jistě musí podvědomě vycítit každý běžný muž, který by se jim chtěl reálně přiblížit. Jsou to ale těla odosobněná, až sošná – nemluví.

Tyto znaky nabízejí i pozitivní způsob čtení. **Ženu** v podání modelek můžeme vnímat jako reprezentaci krásy samotné, a to i krásy v každém okamžiku (i rozchodu). Nebo naopak jako zpodobnění manipulativnosti, neupřímnosti a povrchnosti, maskované poutavým pozlátkem.

Téma **moci** se v jedné rovině skrývá v dynamice příběhu balady. Žena v tomto příběhu neudělala zjevný krok k tomu, aby vztah skončil, ale de facto o něm rozhodla ona právě tím, že nekomunikuje („Řekni něco, vzdávám to s tebou...“⁹⁸) a muže k finálnímu kroku donutila („Udělám to já, pokud to chceš“⁹⁹). To je ale skrytá manipulace. Proto se v příběhu silnějším stává muž, který odhaluje své emoce a situaci nakonec vyřeší.

Stejně jako pohledy do kamery mohou naznačovat, že v příběhu písně je zamlčený někdo třetí, tak i v tématu moci je hmatatelná zamlčená třetí strana. Tento nekonkrétní „kdo“ může být zároveň tím, kdo drží v ruce moc nad ženami (možná

⁹⁶ V teorii dvanácti marketingových archetypů také označen jako Jeden z nás, anglicky the Regular Guy.

⁹⁷ „And I am feeling so small, It was over my head, I know nothing at all“

The Victoria's Secret Fashion Show [film]. Directed by Hamish Hamilton. USA: Done Dusted, 2013. 8. minuta

⁹⁸ „Say something, I'm giving up on you.“

The Victoria's Secret Fashion Show [film]. Directed by Hamish Hamilton. USA: Done Dusted, 2013. 7. minuta

⁹⁹ „I'll be the one, if you want me to.“

Tamtéž. 8. minuta

obchodním kontraktem?) a nad jejich hlasem, byť ho daly všanc dobrovolně. Krásné modelky jsou prázdnou formou, která označuje odevzdání hlasu žen. Žen, které se bojí promluvit a raději, než aby mluvila o něčem nepříjemném, tak se usmívá.

4.1.2. Segment „Co musíte mít, abyste se mohly stát Andílkem?“

Následující úsek je další částí VSFS, tentokrát bez módní přehlídky. Pojící dvouminutové video je umístěné mezi přehlídkou PINK Network a Sněžní Andělé. Vystupuje v něm Adriana Lima a profesionální trenér Michael Olajide ml.¹⁰⁰

Obrázek 6. Ukázka z úseku s Adrianou Limou (2013)



101

Denotace

Video má několik částí: rozhovory s trenérem, ukázka tréninku a sekvence s dalšími modelkami.

¹⁰⁰ Michael Olajide ml. je bývalý profesionální boxer, v současnosti provozuje síť fitness a trénuje celebrity.

¹⁰¹ *The Victoria's Secret Fashion Show* [film]. Directed by Hamish Hamilton. USA: Done Dusted, 2013. 35m.

Primárními kódy jsou modelka, trenér, řečové sdělení. Sekundárními jsou ostatní modelky, prostředí, oblečení, hudba, vzájemná interakce (gestika), text písně a popisné texty.

Na začátku trenér sedí v osvětlené tělocvičně, v pozadí je boxerský ring. Blýskající se nápis s jeho jménem v dolní části obrazovky nám ho představuje. Pozadí je rozostřené. Trenér navozuje nové téma řečnickou otázkou: „Co musíte mít, abyste se mohly stát Andílkem?“ a sám si po krátké pauze odpovídá: „Všechno, co máte.“¹⁰² „A ani to nestačí.“ V rychlém sledu se začnou střídát fotografie různých modelek z VSFS z různých let. Na poslední fotografii, na níž je Adriana Lima ve výrazném červeném spodním prádle, s umělými křídly a červenými rukavičkami, se obraz zastaví.

S dramatickým zvukem obraz potemní a chvíli nevidíme a neslyšíme nic.

Stříhem se znovu ocitneme v tělocvičně, trenér se směje.

Poté následuje další montáž, tentokrát jde o záběry různých VS modelek, jak cvičí a připravují se na trénink. Je zachycen detail rukou a navazování pásky na zápěstí, posilování modelky s činkou, detail cvičení dvou modelek s míčem, modelka provádějící výpady, detail modelky protahující se na gymnastickém míči, modelky cvičící jógu, skákající přes švihadlo, detail modelky s tyčí bez závaží. Poslední modelka v montáži má na sobě sportovní top s logem VSX¹⁰³.

Po montáži vidíme neznámou postavu v šedé mikině, jak kráčí osvětlenými chodbami, sledujeme ji zezadu, dokud nezabočí za roh. Zároveň slyšíme komentář Adriany Limy: „Je potřeba soustředění, oddanost a je potřeba výdrž.“ Nyní vidíme zdvihající se dveře a za nimi stojí postava, teď je čelem ke kameře. Nyní už víme, že je to Adriana Lima. Sundává si kapuci mikiny, usměje se a vykročí vpřed. Slyšíme její komentář: „Ale krása je nic, pokud jí chybí síla“¹⁰⁴.

Začnou se střídát záběry trénující, boxující modelky s komentáři trenéra a Adriany Limy.

¹⁰² „Whatd does it take to be an Angel? Everything you've got.“

Tamtéž. 34. minuta

¹⁰³ Produktová řada pro sportovní účely.

¹⁰⁴ „But beauty is nothing without strenght.“

Tamtéž. 35. minuta

Komentář trenéra: „Ty holky trénují jako profesionální atleti a opravdu pracují pro to, aby měly těla, jaká chtějí.“¹⁰⁵ Lima skáče přes švihadlo.

Komentář Limy: „Michael mě cvičí jako bojovníka. A ten boj vlastně nikdy nekončí. Sice cvičím kvůli módnímu molu, ale ve skutečnosti cvičím pro život“¹⁰⁶. Oba spolu trénují box v ringu.

Komentář trenéra: „Adriana je vážně výhra“¹⁰⁷. Detail na Limu, jak se během sparingu v ringu široce usměje.

V dalším záběru vidíme trenéra opět sedět v tělocvičně, kroučí hlavou a s úsměvem říká: „A je nezastavitelná“¹⁰⁸.

Komentář Limy: „Ráda se potím“¹⁰⁹. Lima stojí zpotená v ringu a má zavřené oči. Posiluje, boxuje do pytle, dělá kliky.

„Ráda se udržuji v pohybu“¹¹⁰. Lima skáče přes švihadlo. Stojí v ringu.

Nyní vidíme detail obličeje modelky. Upřeně se zadívá do kamery. „Když něco miluji, tak se tomu zavážu“¹¹¹. Scéna končí krátkým záběrem na boxující Limu.

Technické kódy: dynamické scény zachycující trénink se střídají se statickými scénami trenéra v tělocvičně. V tělocvičně je kompozičně v levé straně záběru. Během tréninku v ringu z něj vidíme jen část, je upozaděn.

Hudba v segmentu je úryvkem deep housové písně: „Chci tvoje tělo“ od skupiny Breach. Repetitivní text má pouze několik veršů: „Chci tvoje tělo, každý chce tvoje tělo, tak jdem tančit.“¹¹²

¹⁰⁵ „These girls train like professional athletes and they really work for the bodies they want.“

Tamtéž

¹⁰⁶ „Michael trains me like a fighter.“

Tamtéž

¹⁰⁷ „Adriana is the real deal.“

Tamtéž.

¹⁰⁸ „And she’s unstoppable.“

Tamtéž

¹⁰⁹ „I like to sweat“

Tamtéž

¹¹⁰ „I like to keep moving“

Tamtéž

¹¹¹ „When I love something, I commit.“

Tamtéž

¹¹² „I want your body. Everybody wants your body. So let’s jack.“

„Let’s jack“ je výzvou ke specifickému typu tance.

Konotace

V tomto segmentu dominuje Adriana Lima a její trenér (primární znaky). Video působí jako motivační nebo reklamní šot vytvořený pro značku sportovních oděvů a doplňků¹¹³.

Adriana je ve sportovním oblečení a obuvi v černorůžové barevné kombinaci, je nalíčená. Trenér černé pleti a silné muskulatury má černé sportovní oblečení, tenisky. Má černou koženou pásku přes jedno oko.

Na rozdíl od trenéra, modelka divákovi není představena titulkem a tvůrci sdělení diváka odkazují na kontext, znalost VS kultury a status celebrit Andílků.

Výraz obou je velmi soustředěný, několikrát se objeví úsměv a tím se prolomí napětí. Ze vzájemné interakce se zdá, že mezi sebou mají vybudovaný vztah trenér – trénovaný a sdělení působí věrohodně. Komentáře trenéra zvyšují důraz sdělení a dělají dojem rozhovoru o celebritě.

Stříhy mezi scénami a úhly se velmi mění, střídá se i zaostření. Kolážové sekvence připomínají videoklip. Vše se zdá být v pohybu. Celkový dojem ze záběrů, které se nevěnují Adrianě Limě, cestě na trénink a tréninku, je takový, že vznikly při jiné příležitosti a byly zachyceny za jiným účelem.

Lima je ústřední téma segmentu a kompozičně je i ve středu obrazu. Místo trenéra se kamera často zaměřuje na detaily jednotlivých úderů.

Prostředí, ve kterém jsou zachycené ostatní modelky, jsou silně osvětlené místnosti a působí spíše ateliérově a reklamně. Naopak vzhled chodby, kterou jde Lima k boxerskému ringu, je velmi neupravený. Oprýskané zdi a všudypřítomné požární žebříky vyvolávají dojem podstoupení určitého rizika a evokují cestu za něčím (pravděpodobně za velkým cílem). Také aktivity, které dělají ostatní modelky, jsou méně náročné a žádná není přímo spojená s konotacemi, se kterými je spojený box (zranění hlavy, agresivní sport, kontaktní sport).

Tvůrci reklamy nejspíše zamýšleli, aby tento segment vyzdvihl – hlavně díky Limě – všechny modelky a jejich formu, ale dojem ze sledování může být jiný.

¹¹³ VS má i sportovní řadu produktů VSX, v segmentu se krátce objeví.

Zprvé, velmi důrazné sdělení o tom jak náročné je být VS Andílkem, vyvolává očekávání náročného cvičení obsahujícího intenzivní posilování („[Potřebujete] všechno, co máte. A ani to nestačí,“ a „Ale krása je nic, pokud jí chybí síla.“) Předvedený ilustrační trénink je velmi lehký a není zaměřený na sílu. Podle proporcí a rozměrů těla modelek lze odhadnout, že trénink se z velké části skládá z kardio cvičení a posilování s malou vahou. To dokazuje ukázka závaží – ve všech případech je lehké. Logicky si tak můžeme dovodit, že prioritou tréninků síla není. Rovněž tvrzení, že modelka se ráda potí, a že je k ní přístupováno jako k atletovi a bojovníkovi, vyvolává očekávání, že ji uvidíme zpocenou, podávající výrazný výkon. Ve všech zmíněných scénách je nalíčená a lehce zpocená v jednom záběru.

Zadruhé, syntagmatické i paradigmatické řazení dává Adrianu Limu a ostatní modelky do kontrastu. Jako jediná z modelek mluví a má sparring partnera, trenéra a protiváhu v muži, který ji velmi vyzdvihuje („Adriana je vážně výhra“) a je převážně v tmavém prostředí. To vše má vyzdvihnout atletické kvality Limy, zároveň tím ale ostatní modelky vyznívají jako méně výkonné, nepodstupující žádné riziko, téměř jakoby trénovaly „na oko“.

Ze syntagmatického uspořádání a řazení snímků s důrazem na neustálou dynamiku je zřejmé, že tvůrci reklamy kladou důraz na sdělení, že těla modelek nejsou zadarmo a pořád na nich pracují. I doprovodná hudba motivuje ke cvičení a text říká, že toto tělo je žádoucí („Chci tvoje tělo, každý chce tvoje tělo.“). Výsledný dojem je tvrzení, že pro takové tělo, jako má Adriana Lima, se vyplatí vyvinout snahu a obětovat vlastní pot. Krása je zde asociovaná se silou fyzickou i mentální („Ale krása je nic, pokud jí chybí síla.“). Tímto se značka vymezuje vůči kráse, která je daná pouze geneticky a není pro ni nic obětováno, není na ní intenzivně pracováno. Postuluje tím ideál „vypracované krásy“.

Skutečný děj je ale v rozporu s tvrzením o krásném a zdravém těle, protože obě tyto kvality by se daly zpochybnit. Tvrzení jsou poplatná především kultuře, pro kterou jsou určena a i v rámci ní nacházíme informační dezorientaci: modelky již od pohledu mají naprosté minimum tělesného tuku a zvolená dieta a jejich režim bude jistě zaměřený na udržení právě těchto aspektů.

Pohled do kamery se závěrečným sdělením: „Pokud něco miluji, tak se tomu zavážu,“ je mnohoznačný. Výsledné dekódované sdělení záleží na publiku a znalosti

kontextu. Mohou být vyvolané asociace jako je ocenění výkonu modelky, obdiv k jejich vůli a práci na těle. Sdělení také může vyvolat dojem příslibu, že dosažení takového těla je jen otázka dostatečné vůle a práce. Případně je možné, že některé divačky začnou srovnávat svá těla se zobrazenými těly a zhodnotí se negativně.

Mýtus

Z videa divák s největší pravděpodobností jasně pochopí, za jakým účelem bylo vytvořeno, a že je především reklamou. Adriana Lima je zde zobrazena jako celebrita, ale stále je zasazena do kontextu značky a propaguje ji (potažmo všechny modelky). Divák se znalostí kontextu, historie značky a její soudobé kritiky ze strany veřejnosti, si může snadno domyslet, že komunikace značky bude z velké části spojená s poptávkou a současným trendem popularizovaného a dostupného fitness.

Co ale zřejmé není, je spojení aspektu zdraví s narativem profesionální modelky. Modelky jsou tradičním objektem neskrývaného obdivu mužů a nenápadné zášti ze strany žen. Veřejným tajemstvím je nutnost dobré genetické výbavy modelek, díky které jsou modelky přirozeně štíhlé a vysoké, a stejně tak nezdravý životní styl, který se s povahou jejich práce pojí. Mýtus o **zdravé vysportované modelce** je tak poměrně nový. Zdraví je složením více faktorů. Ano, sport je jedním z nich, ale stejně důležité je i zdraví psychické nebo kvalita stravy. Některé kapitoly z moderního mýtu o zdravé modelce popírají celé dílo – například, když Adriana Lima v jistém rozhovoru přiznává, že spolu s náročným cvičením asolvovala také tekutou dietu a den před přehlídkou přestala přijímat tekutiny úplně¹¹⁴.

V druhé rovině označování se do popředí dostává hlavně kontext, v jakém je prezentována atraktivnost těla značky VS. Text písňe motivuje diváka k tomu, aby chtěl právě toto tělo („Chci tvoje tělo, každý chce tvoje tělo.“¹¹⁵) a tím zároveň zavrhl svoje tělo. Je otázkou, nakolik je tento přístup zdravý.

Žena je zde zobrazena jako bojovnice. Ideál krásy dosažitelný skrze tvrdou dřinu dává motivaci všem, kteří sní o krásnějším těle. Scéna, ve které modelka kráčí

¹¹⁴ WHITWORTH, Melissa. Victoria's Secret show: What does it take to be a Victoria's Secret Angel?. *The Telegraph* [online]. 7. 11. 2011 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG8872623/Victorias-Secret-show-What-does-it-take-to-be-a-Victorias-Secret-Angel.html>

¹¹⁵ „I want your body. Everybody wants your body. So let's jack.“
The Victoria's Secret Fashion Show [film]. Directed by Hamish Hamilton. USA: Done Dusted, 2013. 35m.

omšelou chodbou, jakoby připomínala ikonické putování nadaného hrdiny, který přes překážky osudu trénuje od rozednění po západ slunce, vše proto, aby nakonec porazil mnohem silnějšího a zkušenějšího bojovníka. Hrdina byl na začátku příběhu v nevýhodě. Ale na rozdíl od svého protivníka měl svůj sen, a ten mu dal sílu. Stejný koncept je označován i ve vyprávění o tom, jak se stačí zavázat něčemu, co milujeme. Příběh o mužském vybojování svého ideálu je ukraden pro potřeby ženské variace dle jejich vlastního cíle. Jde o mýtus dostupnosti absolutního ideálu skrze **sílu**. Pro muže je taková proměna možná, mužský bojovník staví svůj příběh na motivaci a zaměření myslí. I krása muže je pojem velmi abstraktní a ideově vyplývá spíše z charakteru. Krása ženy je odjakživa spojena s krásou tělesnou. Muž je charakterní a silný, žena je krásná a láskyplná. Manifestace této duality je základ náležící pohádkám. Práce modelky je založená na jednom předpokladu: maximalizace kvality vstupního materiálu těla. Výstupem je modelka prezentující produkt. Bez správných rysů v obličeji (příčemž jejich preference mění) a jistých neovlivnitelných genetických předpokladů ale bojovnice snící o absolutním tělesném ideálu nemá na čem svou proměnu stavět.

4.2. The Victoria's Secret Fashion Show 2015

Tento rok se show přemístila do Londýna. Opět byla vysílána na stanici CBS, a to 9. prosince se sledovaností 9,29 milionu diváků. Během přehlídky, rozdělené na šest úseků, se vystřídali čtyři hudební hosté. Nejvýraznějším prvkem bylo představení dvou nových „Fantasy“ podprsenek najednou, každá v hodnotě 2 milionů dolarů. Předvedly je se značkou tradičně spojené Adriana Lima a Alessandra Ambrosio¹¹⁶.

4.2.1. Segment „Univerzita PINK“

V pořadí čtvrtém přehlídkovém segmentu vystupuje americká zpěvačka Ariana Grande za doprovodu tanečního sboru. Tento úsek je delší než ostatní, trvá téměř pět a půl

¹¹⁶ Victoria's Secret Fashion Show 2014. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Victoria%27s_Secret_Fashion_Show_2014

minuty. Zazní během něj čtyři různé populární písně¹¹⁷, které zpěvačka v jednom kontinuálním mixu zpívá naživo. V segmentu se objeví 13 modelek a zahajuje ho Elsa Hosk, ambasadorka značky PINK¹¹⁸.

Obrázek 7. Ukázka z módní přehlídky (2015)



119

Denotace

Scéna začíná pohledem na molo z ptáčích perspektivy a ohlášením uvaděče z reproduktorů: „Dámy a pánové, Univerzita Pink, vystupuje Ariana Grande.“ Přes obrazovku vidíme postprodukčně přidané logo VS a nápis „UNIVERZITA PINK“ na pozadí růžové mlhoviny. Stříhem se přesuneme pohledem na molo. Zpěvačka stojí v jeho středu, čelem ke scéně, má mikrofon v ruce. Na sobě má černý dvoudílný přiléhavý třpytivý body komplet, boky jí zakrývají dva našasené kusy barevné látky s leopardím vzorem a vytváří dojem sukničky. Na nohou má černé boty na podpatku a černé punčochy s lemováním a bílým kontrastním nápisem PINK. Nápis je i v pase spodního dílu kompletu. Stehna a část hrudi jsou odhalené. Zpěvačka je nalíčená, má bílý lak na nehtech a dlouhé vlasy jsou stažené do culíku. Začne zpívat pomalý úvod písně „Miluj

¹¹⁷ Love Me Harder k 28.4.2018 532 milionů shlédnutí, Bang Bang 1 miliarda a 114 milionů shlédnutí, Break Free 940 milionů shlédnutí, Problem 1 miliarda a 98 milionů shlédnutí. *YouTube* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: www.youtube.com

¹¹⁸ Toho času ambasadorka, od roku 2016 to jsou Grace Elisabeth a Zuri Tibby.

¹¹⁹ *The Victoria's Secret Fashion Show* [film]. Directed by Hamish Hamilton. USA: Done Dusted, 2014. 24. minuta

mě více¹²⁰ a kráčet po molu, doprovodná hudba je reprodukována. Poté ji kamera detailně sleduje, jak přechází na začátek mola a nyní vidíme, že sem přichází skupina osmi tanečníků v bílých kombinézách s nápisy ve vertikálních a horizontálních pruzích, na nohou mají zlaté tenisky. Dvě tanečnice mají jiné oblečení, dvoudílný lesklý stříbrný komplet a růžové boty na podpatku. Zatímco zpěvačka začne povzbuzovat publikum k tleskání a první píseň plynule přechází v druhou „Bang Bang“, za tančícím souborem se objevuje první kráčející modelka a prochází středem podia. Jakmile míjí zpěvačku, pozdraví ji vzdušným polibkem. Zpěvačka na něj nereaguje, dále zpívá a tančí zády ke kameře. Na konci mola modelka předvede pózu, do kamery naznačí vzdušný polibek a vrací se zpět. Následuje ji další modelka, zatímco zpěvačka se volně prochází po molu a sbor tančí rozdělen na dvě poloviny po stranách mola. Středem mola procházejí modelky v rozmanitých modelech.

Oblečení modelek, kromě značky Pink, nemá jasný pojící motiv. První modelka má černé spodní prádlo připomínající sportovní komplet, lemují ho bílá loga značky a nápis „Pink Nation“. Model dotváří rozměrná růžová křídla s motivem graffiti lemovaným kožešinkou, sako se stříbrným leskem a podkolenky se zvířecími motivy. Ostatní modelky mají výrazné modely bez křídel, nejčastěji se objevuje leopardí vzor a neonové barvy. Každý model obsahuje část názvu značky nebo celé jméno psané kapitálkami. Na pohled jde o umělé materiály. Doplnky jsou velké a kovové.

Několikrát vidíme i modelky v zákulisí, všechny tančí do rytmu písně. Jeden záběr zachycuje dvě modelky v krajkovém kompletu s podvazky, tančí opřené o sebe a jedna druhou se smíchem plácá ji po zadku.

Scénu tvoří několik LCD panelů, samotné molo vypadá jako jeden velký panel a v čele pódia je další. Ze stropu sálu jsou zavěšené blikající barevné symboly. Mezi motivy promítanými na mole se vystřídají barevné plynoucí pruhy, grafické symboly, geometrické obrazce, blýskající se „hvězdy“. Promítané obrazce jsou ve výrazných barvách a neustále se pohybují. Střídají je krátké sekvence s jiným motivem (obrysy velkoměstských budov, vnitřek vesmírné lodi a mezihvězdné cestování), zároveň je změnou motivu vždy uváděna nová píseň.

Hudba je taneční a má výrazný rytmus. Texty všech čtyř písní jsou milostné, resp. o sexu. Téměř všechny modelky na hudbu reagují, včetně modelek v zákulisí.

¹²⁰ V originále: „Love Me Harder“

Vzájemná interakce zpěvačky a modelek se projevuje několika vzdušnými polibky. Modelky zpěvačku tanečním krokem obcházejí.

Technické kódy: kamera na začátku sleduje zpěvačku jako střed dění. Kompozičně je ve středu obrazu, stojí i ve středu mola, a to jak v záběrech ze shora, ze strany, tak i zepředu. Ze způsobu snímání doprovodného hosta se zdá, že sledujeme koncert. Záběry se rychle mění a velmi častý je pohled z výšky. Modelky vidíme z mnoha různých úhlů: z boční kamery, z ptačí perspektivy, z přední kamery. Opět je zde přítomný „popisný“ pohled kamery, který se zaměřuje na prádlo nebo na detaily na modelech, např. peří připnuté na lemu podkolenek.

Po odchodu poslední modelky se tanečníci a zpěvačka shromáždí na začátku mola a ve zhruba 40 sekundách předvádí společnou choreografii. Jakmile píseň skončí, zpěvačka výrazně zamrká do kamery. Pohled kamery se opět přenesse do ptačí perspektivy, publikum tleská a zpěvačka do mikrofonu říká: „Děkuji!“

Konotace

Celé přehlídce chybí zastřešující téma, tropy jsou omezeny. Jiné prvky ale významně vystupují do popředí. Již volba hudebního hosta Ariany Grande odkazuje především na mladší cílovou skupinu, pro kterou je i tato řada produktů určená. Zpěvačka je spojená s televizní stanicí Nickelodeon, což je určitá protiváha konkurenčnímu kanálu Disney Channel¹²¹. Od začátku segmentu, kdy zpěvačka stojí uprostřed mola, není jasné, zda zde převažuje prvek módní přehlídky nebo koncertu, a co tedy divák vlastně sleduje.

Oblečení hostujícího hudebníka je obvykle mezi sekundárními znaky a v ostatních segmentech je obvykle hudební host oblečen jinak, než modelky. Ariana Grande má na sobě oblečení s logy značky a stává se tak součástí módní přehlídky. Zcela tak zaplňuje, až přehlušuje, absentující téma.

Do popředí vystupuje i volba modelek. Chybí mezi nimi starší a známější modelky, objeví se pouze (toho času) mediální tvář značky Pink, Elsa Hosk. Modelky jsou, až na jednu výjimku, mladší 30ti let. Přehlídka je tak jednoznačně spojována s mládím.

¹²¹ Disney Channel je známý tím, že z jeho pořadů určených mladému publiku vyšly extrémně populární dětské hvězdy, které se později proměnily v problémové celebrity s nechvalnou pověstí.

Modely jsou výrazné, kontrastní směsí umělých materiálů, vzorů srsti divokých šelem, neonových barev a kožešinek. Asociace jsou závislé na divákovi, který bude sdělení přijímat. V mladších dívkách nejspíše vyvolá konotace spojené s divokostí, zábavou a nespoutaností. Starší divák by přehlídku mohl vyhodnotit jako reprezentaci přeslazené, naivní a nepoužitelné módy. Spodní prádlo modelek je většinou sportovního rázu a tím sexualitu potlačuje, zároveň s tím jsou ale vyzdvižena odhalená stehna a břicho a nohy jsou opticky prodlouženy barevným sjednocením bot a podkolenek, případně vypasovanými sukněmi.

Slogan na modelech typu „Pink Nation“ odkazuje na pocit pospolitosti, sounáležitosti. Motivy oblečení a způsob sestavení modelů spíše vyjadřují rebelské touhy po vystoupení z davu, vyjádření individuality a odlišnosti. Značka Pink tak nese mnoho konotací a zřejmě i využívá jiný archetyp, než který je vlastní pro Victoria's Secret.

Po určení binárních opozic zjistíme, že absentuje prvek vážnosti/serióznosti, vyvažující pestré a pozitivní dojmy modelů, zpěvačky, scény i hudby. Scéna je barevná, vytváří dojem kaleidoskopu, rychle se mění a vjemy téměř přehlcojí diváka. Protiváha k této všudypřítomné pestrosti se zčásti vyskytuje v textech písní, ale zaniká.

Modelky se po molu pohybují spíše tanečně. Pózám dominují výrazné úsměvy, mrkání a vzdušné polibky do kamery. Projev zpěvačky Ariany Grande by se dal charakterizovat jako spojení sexuality a nevinnosti. Střídá statické pasáže, ladné kroky po pódiu a taneční sekvence, které zahrnují erotické náznaky i hravá gesta, jako je mrkání do kamery a hraní si s vlasy. Ve společné choreografii s úsměvem plácá jednoho z tanečníků přes pozadí.

Text první písně řadou dvojsmyslných spojení odkazuje na tvrdý sex, druhá píseň je také explicitně sexuální. Třetí píseň je o rozchodu, iniciovaném ženou. Poslední píseň popisuje váhání nad obnovením vztahu s bývalým partnerem a zahrnuje erotické dvojsmysly. Syntagmaticky je řazení písní za sebou zajímavé tím, že začíná líčením sexu, ve kterém má vztah mezi partnery naprosto minimální prezenci, pokračuje rozchodem a nakonec opětovným spojením bývalých partnerů. Společný prvek všech písní je výrazná sexualita.

V syntagmatické rovině sledujeme řazení znaků a všímáme si, že oproti jiným přehlídkám je zde pozornost zaměřena jinam. Poměr mezi záběry, které se věnují modelkám a těmi, které snímají zpěvačku a tanečníky, jasně vyzdvihuje hudební část segmentu. Zpěvačka je v centru dění, stojí často uprostřed mola, tj. části, která tradičně patří modelkám, zde ji ale modelky obcházejí. Konec poslední písně s taneční choreografií se děje bez přítomnosti modelek na molu. Výsledný dojem je tedy spíše sledování koncertu, než módní přehlídky. Množství záběrů z ptačí perspektivy potvrzuje, že sledujeme velkou show.

Spojení mládí a sexuality (zde vyobrazené v dominující lolitkovské zpěvačce) vyvolává dojem, že značka propaguje tyto asociace, nepřímo tedy i brzký začátek pohlavního života.

Mýtus

Mýtus se před námi odehrává ve spojení nespojitelného. Modelky i zpěvačka vypadají jako „sladké holčičky“, a přesto cítíme všudypřítomnou sexualitu. Naprosto explicitní texty (především „Bang Bang“), choreografie i gesta nás vedou cestou očekávání a příslibu, tomu ale touha udržet si nevinnost překáží.

V této přehlídce se hned v úvodu odehrála jediná známá kolize VS modelky a zpěváka. Elsa Hosk obrovskou instalací růžových křídel narazila do hlavy Ariany Grande. Tento záběr se ale do záznamu nedostal, protože byl nahrazen částí z druhé přehlídky, která se právě pro tyto případy natáčí. Divák je tak ošálen a zmaten. To, co je mu představeno, je zhmotněná reklamní retuš, dílo zbavené jakýchkoliv nedokonalostí.

Žena je zde vyobrazená jako mladá, hravá a zároveň sexuální. Jednotlivé prvky jakoby slibovaly, že „všechno bude růžové“. Tyto formy a koncepty společně vytváří větší mýtus nevinné sexuality bez následků.

Téma **moci** se projevuje zejména v sexualitě, jejím vědomém užití. Pokud se v textech vyskytuje motiv partnerství, pak ho doprovází připoutání k sexu, které je větší než status mezi partnery. Na první pohled se zdá, že žena je zde majitelkou moci a své sexuality, na pohled druhý mu ale spíše podléhá.

4.2.2. Segment „Andělská křídla“

Necelé dvě minuty dlouhý úsek je zařazen mezi přehlídky „Univerzita PINK“ a „Pohádka“. Věnuje se rekvizitám křídel, které jsou pro modelky značky typické a popisuje technický proces jejich vzniku. V závěru jedna z modelek, Candice Swanepoel, zkouší křídla ze svého modelu a připravuje se na výstup v módní show.

Obrázek 8. Ukázka z úseku s prezentací křídel (2014)



122

Denotace

Segment začíná prolínáním scén z přehlídek, ve kterých figurují modelky s křídly na zádech. V prvním záběru sledujeme modelku, jak kráčí po molu a ke kameře je obrácená zády. Vidíme obrovská bílá křídla z peří a s každým krokem modelky z nich padá několik pírek, ta padají na molo. V dalším záběru kráčí Doutzen Kroes v modrobílém modelu a s křídly z peří ve stejné kombinaci barev. Třetí záběr zachycuje obrovská křídla a plášť na zádech modelky, obojí stylizované do motivu kresleného

¹²² Veronica Mitro předvádí křídla modelce Doutzen Kroes.
The Victoria's Secret Fashion Show [film]. Directed by Hamish Hamilton. USA: Done Dusted, 2014. 27. minuta

motýla. Poslední záběr zachycuje Candice Swanepoel s bílými křídly z velkého ptačího peří.

Stříhem se přesouváme do ateliéru s figurínami ozdobenými částmi modelů, v popředí sedí na židli žena a poskytuje rozhovor. Velká stříbrná písmena ve spodní části obrazovky ji představují: „Monica Mitro, Victoria’s Secret“.

Mitro říká: „Křídla jsou opravdu velkou částí Victoria’s Secret Fashion Show,“ a prolínáním se její komentář střídá s dalšími záběry modelek s různými křídly. V pozadí záběrů slyšíme, jak pokračuje: „V průběhu let se staly ikonickými. Jsou to ohromné, krásné rekvizity. Jsou velmi drahé a jejich výroba zabere hodně času¹²³“.

Zatímco komentář Mitro pokračuje, koláž s modelkami vystřídá pohled do ateliéru, kde se nachází nástěnka s fotkami výsledných modelů. V prostorách velkého studia je několik řemeslnic, které pracují na různých stádiích výroby křídel.

Mitro: „Jedna z umělkyně dělá rám, další usazuje krystaly. Jiná má na starosti peří. Takže vidět je přicházet k životu je prostě úžasný tvůrčí proces¹²⁴“.

Záběry s modelkami a detaily řemeslnic vyrábějících křídla jsou podkreslené instrumentální hudbou, které dominuje houslové sólo.

V této části se změní hudba a titulek ve spodní části obrazovky oznámí: „Zkoušky, New York¹²⁵“. Jsme opět v ateliéru, tentokrát plném lidí a fotografů. Veronica Mitro ukazuje křídla na figuríně modelce, která je nám titulkem představena pouze jako „Doutzen“. Modelka je ve spodním prádle s podvazky. Mitro se jí s úsměvem ptá: „Není to nádherné?“ a modelka si úžasem zakrývá ústa a reaguje: „Ach Bože. Tak pěkné. Tak krásné!“¹²⁶ Zatímco kamera pak snímá bílá pozlacená křídla s kamínky v detailu, Mitro komentuje: „Úsek ‚Pozlacení andělé‘ je pravděpodobně ten

¹²³ „The wings are truly a major part of The Victoria’s Secret Fashion Show. They’ve become so iconic over the years. They’re these amazing, gorgeous props. They’re very expensive and they take a lot of time to put together“.

The Victoria’s Secret Fashion Show [film]. Directed by Hamish Hamilton. USA: Done Dusted, 2014. 26. minuta

¹²⁴ „One of the artisans makes the frame, another artisan mounting the crystals, another one will make the feathers. So seeing them come to life is just a wonderful creative process.“

Tamtéž. 27. minuta

¹²⁵ „Fittings, New York.“

Tamtéž. 27. minuta

¹²⁶ „Isn’t it beautiful?“.. „Oh my god. It’s so pretty. So beautiful!“

Tamtéž.

nejhonosnější úsek, jaký jsme zatím udělali. Křídla připomínají bohyni a zlato a přesně to, na co pomyslíte, když si vzpomenete na Victoria's Secret Andílka¹²⁷“.

Jiná žena v ateliéru s obdivným pohledem říká o modelce: „Vypadá úžasně.“ Ta se projde před kamerou a otočí se. Doutzen: „Zabere to rok, než se vytvoří všechny tyto modely.“ Modelka stojí oblečená v růžovém saténovém županu a za ní stojí okřídlené figuríny. „Se všemi těmi drobnými detaily, malými třpytkami a peřím, je to strašně moc práce. Je to neuvěřitelné.“¹²⁸ Kamera během rozhovoru s modelkou divákovi přibližuje detaily na jejím páru křídel.

Stříhem se přeneseme k nástěnce plné výkresů, popisků a ilustrací jednotlivých modelů s křídly. Kamera se zastaví na modelu s obrovskými křídly. Hudba se opět změní.

Veronica Mitro: „Úsek ‚Pohádka‘ je z velké části takovým krásným snem v lese.“ Zatímco dává komentář ke vzniku úseku a jeho technickému provedení, vidíme malíře ve velkém ateliéru, jak zrovna barví hedvábnou látku.

Veronica Mitro: „Máme ručně malované látky, závoje, které jsou tenké jako pavučiny. Je to skutečně to, co si pomyslíte, když přemýšlíte o krásné pohádce.“¹²⁹ Vidíme detail zelených křídel. Poté vidíme modelku, která je nám popisem představena jako „Candice“. Ve stejném zkušebním ateliéru si prohlíží křídla a svůj model.

Candice: „Zamilovala jsem se do těchto křídel¹³⁰“. V ateliéru se před bílým fotografickým pozadím otáčí a pózuje pro fotografy. Vidíme v detailu, jak někdo její hotovou fotku připichuje na nástěnku s ostatními modelkami.

Poté Candice stojí před figurínami oblečená do svého modelu a i ona dává rozhovor: „Je to skoro jako kdyby se fantazie z dětství stala skutečností, protože já

¹²⁷ *The „Gilded Angels“ section is probably the most opulent section that we've ever done. The wings are goddess-like and golden and just what you think about when you think of Victoria's Secret Angel.*“

Tamtéž. 27. minuta

¹²⁸ *„It takes a year to make all these outfits. You know all the little details, little sparkles and feathers. It's so much work. It's incredible.“*

Tamtéž. 28. minuta

¹²⁹ *„The ‚Fairy Tale‘ section is very much this beautiful dream in the wood. There's a handpainting on a very thin veil-like gossamer fabrics. It's really what you think about when you think about a beautiful fairy tale.“*

Tamtéž. 27. minuta

¹³⁰ *„I'm in love with these wings“.*

Tamtéž. 28. minuta

vždycky chtěla být víla, takže... teď jsem¹³¹“. Segment uzavírá záběr Candice, jak v ateliéru před pozadím posílá vzdušný polibek do kamery a odchází mimo záběr.

Konotace

V tomto krátkém segmentu vystupují modelky a zaměstnanci VS, ale ústředním aktérem jsou křídla, kterým je přisuzována velká role.

Primárními znaky jsou zde křídla, modelky a Veronica Mitro, řečové sdělení. Sekundárními znaky jsou oblečení modelek (resp. kostýmy), hudba, popisné texty, prostředí včetně ostatních aktérů a gesta.

Křídla se objeví, kromě pouhých čtyř záběrů, v každém záběru. Veškerá sdělení, ať už řečová nebo vizuální, se jich také týkají a jsou jim přisuzovány až magické schopnosti („Je to skoro jako kdyby se fantazie z dětství stala skutečností“ a „Vždycky jsem chtěla být víla, takže... teď jsem“ a „Takže vidět je přicházet k životu je prostě úžasný tvůrčí proces“). Divákovi je dovoleno nahlédnout do zákulisí vzniku těchto rekvizit. Dozvídá se o množství času a práce, který rozsáhlý tým lidí stráví na jejich sestavení. Veškeré interakce okolí s křídly jsou ukazatelem jejich vnímané vysoké hodnoty a zároveň kreativity tvůrců. V bližším detailu zde vystupují křídla ze dvou různých úseků a každá mají jiné konotace, které Veronica Mitro také vyjmenovává. První pozlacená opulentní křídla jsou označena za zhmotnění VS Andílka. Tím je definováno, jak značka chce, aby VS Andílci byly vnímány veřejností – jako bohyně. Druhá křídla jsou označena za realizaci pohádky v lese, resp. je naznačeno, že očekávání diváka, který sní o vílách v lese, obsahuje dle tvůrců i krásné ženy s křídly.

Křídla metaforicky odkazují na pohádkové postavy (víly), resp. mytické bohyně. Konkrétně zlatá křídla jsou atributem několika postav z mytologie. Tradičně náleží Erótovi, symbolu plodnosti a bohu lásky. Erós je původně jedním z nejstarších bohů, kteří předcházejí ještě těm řeckým z Olympu. Údajně ho zplodila sama Noc s Větrem. Erós se zlatými křídly se vylíhнул z vejce a „...přinesl světlo světu, který dosud ležel v temnotě¹³²“. V jiné verzi vzešel z Chaosu společně s Gaiou a dal do pohybu celý

¹³¹ „It's almost like a childhood fantasy coming true because I've always wanted to be a fairy, so... Now I am one“.

Tamtéž.

¹³² LABOUVIE-VIEF, Gisela. *Psyche and Eros: mind and gender in the life course*. New York: Cambridge University Press, 1994. ISBN 0-521-43340-1. Str. 30

vesmír. Později byl jako bůh lásky ponížěn do pozice syna Afrodity a ještě později, s rozmachem boha Apollona, do podoby chlapeckého Amora střílejícího šípy. Je také interpretován jako personifikace erotiky a posel, spojující svět bohů a svět lidí¹³³. Freud Eróta užíval jako označení pro zdroj touhy a primárních instinktů, které byly ve prospěch civilizovanosti a rozvoje potlačeny, což pak člověk pocítil jako zmatení. V mnoha verzích podoby Eróta se objevuje aspekt zkrocené vášně¹³⁴.

Ženskou podobou Eróta je v řecké mytologii bohyně Iris, spojená s duhou a deštěm. Krásná Iris se zjevovala se zlatými křídly a předávala zprávy z Olympu, zejména od nejvyššího boha Dia¹³⁵.

Metonymicky křídla přenášejí označení něčeho výjimečného, drahého, nedostupného („Křídla připomínají bohyni a zlato...“) a zároveň VS Andílku („...přesně to, na co pomyslíte, když si vzpomenete na Victoria's Secret Andílka“) a komentář je staví na stejnou úroveň. VS Andílci v pojetí tvůrců sdělení se tak stávají figurou (pars pro toto) mytické bohyně.

Přechody mezi tématickými sekcemi kopíruje i hudba. Ta se v průběhu úseku dvakrát změní. První a třetí úryvek obsahuje instrumentální tóny, housle a náznak harfy, což evokuje asociace s pohádkou a něčeho, co se vymyká každodennosti.

Na status křídel poukazují i reakce a tón komunikace: obě modelky mají ohromené a okouzlené výrazy. Candice se po celou dobu zkoušení modelu usmívá, Doutzen je v údivu i během rozhovoru. Veronica Mitro o nich mluví s vážností a zájmem.

Mitro vystupuje velmi sebejistě a působí profesionálně. Ve všech scénách je upravená a nalíčená, má zelenou halenku, resp. v ateliéru džíny, černé tričko a sako. Upřeně se dívá do kamery.

Jednotliví řemeslníci, kteří se věnují výrobě křídel, jsou oblečeni velmi civilně a mají soustředěné výrazy.

¹³³ BREITENBERGER, Barbara M. *Aphrodite and Eros: the development of erotic mythology in early Greek poetry and cult*. New York: Routledge, c2007. Studies in classics (Routledge (Firm)) (Unnumbered). ISBN 978-0-415-96823-2. Str. 98

¹³⁴ LABOUVIE-VIEF, Gisela. *Psyche and Eros: mind and gender in the life course*. New York: Cambridge University Press, 1994. ISBN 0-521-43340-1. Str. 31

¹³⁵ COLUM, Padraic a Willy POGÁNY. *The Golden Fleece and the heroes who lived before Achilles*. New York: Aladdin Paperbacks, 2004. ISBN 0-689-86884-7. Str. 76

Texty, respektive popisy, zde pouze uvádějí do děje a představují aktéry. Je nepoměr mezi způsobem, jak je představena Veronica Mitro (Victoria's Secret), a jednotlivé modelky (Doutzen, Candice). První žena je uvedena celým jménem a nedozvídáme se její konkrétní pozici, modelky pouze křestním jménem. Předpokládá se, že tyto osoby divák zná a není třeba zacházet do detailů. Vynechání příjmení u modelek působí intimním dojmem – zároveň modelky jsou v prádle, případně županu. Přistupuje se k nim bez „zbytečných“ formalit.

Vystřídá se několik různých lokalit – ateliéry, ve kterých se vyrábí rekvizity, ateliér na zkoušení modelů a místnost, ve které dělá rozhovor Veronica Mitro. Všechna místa jsou zaplněná figurínami s křídly nebo výrobním materiálem. Zkoušení a focení modelů probíhá za přítomnosti velkého množství lidí v černém oblečení – ustupují tak do pozadí a působí jako méně významní, všichni mají obdivné výrazy. Pokoj, ve kterém sedí Mitro, dekoruje kromě figurín i stůl s velkou kyticí růží několika barev.

Po určení binárních opozic zjistíme, že křídla jsou vymezena pouze pro nadprůměrně krásné modelky a ostatní lidé jsou zahrnuti pouze do tvůrčího procesu.

Kompozičně jasně vystupují do popředí křídla. Jsou centrem záběru i celého narativu. Způsob zobrazení v detailech a popisné záběry poukazují na důležitost objektu. I hudba by se dala popsat jako líbivá. Vyvolávané asociace jsou spojené s krásou a uměním (resp. dílem umělce).

Střih a řazení snímků kopíruje dějovou linku: na začátku segmentu, kde se uvádí téma, se jednotlivé záběry prolínají mezi sebou. Poté je střih bez prolínání a na konci u scén v ateliéru se několikrát objeví simulace blesku fotoaparátu, ve shodě s následnou scénou focení modelky. Řazení snímků funguje jako přemostovací prvek. V úvodu koláže modelek na mole se mezi prvními modelkami snímanými zepředu objeví Doutzen Kroes a hned poté Candice Swanepoel a tím jsou uvedeny již dříve, než se později objeví ve větší roli. Stejně tak záběr na nástěnku s nákresem se zastaví u detailu modelu, který v dalších záběrech uvidíme již realizovaný a připravený pro Doutzen a stejná technika je využita pro uvedení modelu Candice. Segment tak funguje jednak jako účinné přemostění dvou velmi rozdílných přehlídek (tento úsek končí Candice, která následující přehlídku zahajuje), druhak je i příběhem sám o sobě. Spojení všech znaků vyvolává dojem, že sledujeme pohádku o vzniku kouzelných křídel.

Mýtus

V druhé rovině označování je přítomno několik signifikací. Několik forem označuje více konceptů. Značka, zde zastoupená Veronicou Mitro, zde sama konstruuje a dekonstruuje mýtus bohyně, symbolizované krásnou modelkou, disponující mytickými (a pro běžné lidi nedostupnými) atributy. Signifikace je rozložena na jednotlivé znaky před očima diváka.

Intencí tohoto počínání je konstrukce dalšího mýtu, který nese asociace přímo spojené se značkou VS, a to jsou „ikonická“ křídla. Ta jsou skutečně celosvětově známá a dělají značku nezaměnitelnou. **Křídla** zde mají **moc** metamorfózy. Něco, co bylo na začátku spoustou drobných součástí, se díky usilovné práci mnoha lidí změnil na objekt hodný obdivu o touhy. V mytické rovině (mýtus označující mýtus) zlatá křídla odkazují na zkrocenou touhu, **vášeň zbavenou moci**.

Žena je zde v roli někoho, kdo touží po magickém objektu. Krásná žena, tedy jedna z „vyvolených“ vyčkává, než dostane kouzelný předmět a stane se něčím víc, než dosud byla a promění se. Křídla mají moc právě takové proměny, stejně jako například Arabelin prsten. Zhmotňují fantazie, sny. Tento narativ je absolutně ochuzen o erotično a muže, jde o fantazie ženské a o cíl proměny. Odkazuje na vzpomínky na období malé holčičky, převlékající se do cizích (například matčiných) šatů a magické hry na někoho jiného.

Vedle nádechu kouzel a magie jde ruku v ruce s informacemi ze zákulisí ještě o další signifikaci. Nyní víme, že všechna práce, očekávání a mnoho peněz se zhmotní v jeden den plný performace, respektive dva dny, ve kterých modelka během svých několika sekund chůze po molu svůj model předvede před davem okouzlených diváků. Po přehlídce jsou křídla opět rozebrána a brzy se začíná pracovat na dalším ročníku a nové řadě křídel. Vše, co zde vidíme, tak nejen označuje důvody, proč bychom měli tato křídla obdivovat, ale zároveň i koncept pomíjivosti, mamonu a absence lidské pokory.

4.3. The Victoria's Secret Fashion Show 2015

Přehlídka se konala v listopadu 2015 v New Yorku. Stanice CBS ji vysílala 5. prosince 2015 se sledovaností 6,60 milionu diváků. Pořad má šest módních segmentů a vystupují v nich tři hudební hosté¹³⁶.

4.3.1. Segment „Portrét anděla“¹³⁷

V přehlídkovém úseku vystupuje zpěvák The Weeknd, naživo zpívá píseň „V noci“¹³⁸. Ve zhruba čtyři minuty dlouhém segmentu se vystřídá 14 různých modelek.

Obrázek 9. Ukázka z módní přehlídky (2016)



139

Denotace

Přehlídka začíná ohlášením hudebního hosta slovy z reproduktorů v sále: „Dámy a

¹³⁶ Victoria's Secret Fashion Show 2015. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2018-02-25]. Dostupné z:

https://en.wikipedia.org/wiki/Victoria%27s_Secret_Fashion_Show_2015

¹³⁷ „Portrait of an Angel.“

Tamtéž.

¹³⁸ „In the Night.“

The Victoria's Secret Fashion Show [film]. Directed by Hamish Hamilton. USA: Done Dusted, 2015. 7.

minuta

¹³⁹ Tamtéž.

pánové, The Weeknd¹⁴⁰“. Zpěvák stojí v čele pódia, scéna je potemnělá, osvětluje ji několik reflektorů v pozadí a jeden se zaměřuje na zpěváka, který během potlesku publika začne zpívat. V čele scény je obrovská dekorace stěny domu, je v ní několik prosklených obloukových oken s rozbitými skly, za nimi se od země zvedá kouř a mlha, celý obraz dotváří obrazovka v pozadí. Na ní je vidět velký měsíc. V sálu jsou ještě dvě podlouhlé boční obrazovky, promítají barevné blesky na červeném pozadí. Velké hlavní okno v dekoraci se poté začne zvedat a vidíme, jak tudy zpoza kulis vychází první modelka. Má vysoké podpatky, světlé krajkové spodní prádlo, živůtek s peřím, na zádech křídla zdobená kamínky. Modelka se pomalu rozejde, zdraví publikum a žádá si potlesk gesty. Když prochází kolem zpěváka, podá mu ruku a letmě se dotknou, pak pokračuje na konec mola, kde se pro kameru natočí a předvede výrazný úsměv. Během chůze po molu lehce zatančí do rytmu písně a zdraví publikum. Mezitím ji následuje další modelka, opět se zastaví na konci mola, kde předvede svou pózu. Tyto záběry jsou občas vystřídány pohledem na publikum, případně do zákulisí, ze kterého vycházejí modelky.

Takto se vystřídá všech 14 modelek, každá zapózuje a některé během chůze letmo zatančí nebo zazpívají text písně. Všechny modelky mají výrazné šperky s velkými kameny. Spodní prádlo je většinou krajkové, další oblečení je z lesklých, satén připomínajících látek nebo krajk. Látky jsou naaranžované do podoby sukní, které odhalují celé nohy modelek. Horní díly, jako saka nebo bolerka, mají našasená balonovitá ramena. Zpěvák má na sobě džíny, tenisky a džínovou bundu s kožíškem na límčích. Je neoholený.

Vzájemná interakce modelek je omezená. Mezi modelkami a zpěvákem probíhá výměna pohledů, vzdušné polibky, náznaky společného tance. S televizním divákem komunikují modelky prostřednictvím póz a pohledů do kamery. Interakce s divákem je tedy vyhrazená pouze modelkám.

Text písně vypráví o ženě, oběti sexuálního zneužití v mládí nebo dětství¹⁴¹. V noci tančí, vzpomíná na utrpené trauma. Doprovodná hudba je reprodukována a má dynamický rytmus.

¹⁴⁰ „Ladies and gentleman, The Weeknd.“

Tamtéž.

¹⁴¹ „She was young and she was forced to be a woman.“
Tamtéž. 9. minuta

Technické kódy: Úhel kamery se modelkám věnuje tradičně popisně – z boku z pohledu, ze shora spolu s celkovým děním na pódiu a zepředu. Z hlediska kompozice jsou – mimo pohledu z jeřábu – středem záběru, pohled se přibližuje, oddaluje, kamera krouží kolem modelek. Zpěvák je vedle modelek, ale ne středem záběru, je v pozadí. I jemu se věnuje kamera do detailu, tyto záběry jsou krátké. Střih mezi jednotlivými záběry je bez prolínání.

V rychlém sledu se střídají záběry na krácející modelky, zpívajícího zpěváka a záběry do zákulisí, kde se modelky připravují jedna po druhé k vykročení na pódium, případně se sem zákulisí vracejí. V záběrech do prostoru „za oponou“ lze vidět modelky připravené v modelech a členy organizačního týmu, kteří jim pokyny a posunky dávají instrukce.

Segment končí odchodem poslední modelky (má rozpažené ruce) do zákulisí a zároveň koncem písně, v tu chvíli se na obrazovce za scénou objevuje zapadající měsíc. Publikum tleská, zpěvák se uklání a slyšíme komentář z „interní“ organizační komunikace po vysílačkách: „Ztlumení světel, přechodová hudba, světla a obrazovky^{142cc}“.

Konotace

Primární znaky i sekundární znaky v tomto sdělení jsou opět v konotativní rovině bohaté na významy. Tento segment je nazvaný „Portrét anděla“ a jak v textu písně, tak estetice scény i stylu oblečení modelek se objevuje téma noci.

Spodní prádlo modelek připomíná intimní partnerské okamžiky, je rafinované, erotické. Látky použité u modelů odkazují k budoáru, připomínají luxusní noční košilky. Střihy jsou otevřené a odhalující. Materiály některých modelů připomínají stužky, z nich jsou sestrojena i mnohá křídla, boty na vysokých podpatcích také využívají motivy pásků a stužek v několika řadách. Modelky vyvolávají dojem ženy žijící nočním životem nebo velmi žádané konkubíny.

V další významové rovině symbolika noci a drahého prádla metonymicky označuje téma sexu. Noční téma, prádlo a šperky s velkými kameny jsou také metonymií prostituce nebo milenky, které se obvykle prádlo a šperky kupují.

¹⁴² „*Lights fade, and transitions music, lights and screens.*“
Tamtéž

Scéna hraje velkou roli a vynáší na světlo motivy skrývající se v doprovodné písni. Blesky na bočních projektorech jsou tiché, bez zvuku (vše přehlušuje hudba). Navozují dojem dramatu, který se skrývá někde pod povrchem a není mu dovoleno se projevit. I mříže na boku pódia připomínají vězení a možná pozůstatky dřívější zahrady. Stěna domu je explicitně zničena a zdevastována, hlavní scéně dominuje temnota. Kulisami je tak metonymicky vyjádřen příběh v písni: zdevastovaná žena v noci tančí, aby přehlušila svou potlačenou bolest.

Text a hudba jsou dramatické. Modelky během své cesty po mole a kolem zpěváka používají střídavě vážné výrazy s úsměvy a náznaky tance. S textem písni to značně koliduje. Celý koncept VSFS dává znát, že jde především o zábavu a není zcela jasné, zda je zde hudba pouze doprovodná nebo stejně dominantní jako móda (koncert spojený s módní přehlídkou). Spojení takto závažného tématu písni, odhalených žen a zábavy může vyvolat asociace spojené s povrchností, případně zlehčováním násilí.

Boční pohled divákovi ukazuje modelky kráčející zpoza kulis (vysoké zbytky železného plotu), proto se mohou zdát uvězněné.

Mýtus

Téma **moci** se objevuje ve spojení předváděných modelů, scény a písni. V jejím textu vystupuje žena, která je obětí traumatu, a aby mu unikla, žije nestálým nočním životem a symbolicky nebo doslovně se prodává („V noci, když přijde plazící se, dolarovky a slzy jí padají na obličej. A nikdy od toho neodejde¹⁴³“). Drahé šperky a prádlo mohou být pozlátkem, kterým svou bolest zakrývá. V tomto pojetí se jedná o ženu, která je bez moci (bezmocná, trpící).

Stejně i píseň označuje tiché utrpení. Více označujících se vztahuje ke konceptu uvězněné **ženy** – zde doslova scénické blesky bez hromů, balonové rukávy a aplikace ze stužek připomínající balíček. Připomínají, že potlačené emoce mohou vytvořit vězení.

Může se nabízet ale i jiný, pozitivní obraz. V krásných modelkách na pozadí temné scény můžeme vidět mýtus neporazitelné **ženy** („A já vím, že je schopná

¹⁴³ „In the night she comes crawling, dollar bills and tears keep falling down her face. She'll never walk away.“
Tamtéž. 11. minuta

čehokoliv¹⁴⁴). Jejich sebejisté kráčení poukazuje na povstání pokořené ženy, která i přes rány, které utrpěla, hrdě kráčí kupředu, znovu si přisvojuje ukradenou sexualitu, je silnější a s úsměvem jde dál.

4.3.2. Segment „Bílé Vánoce“

Necelou minutu a půl dlouhý úsek je umístěn mezi hudebním segmentem „PINK USA“ a „Ledoví Andělé“. Plní jednak funkci přemostění mezi dvěma tematicky velmi odlišnými přehlídkami (v podstatě mezi dvěma různými značkami), tak připomenutí blížících se Vánoc. Všechny vystupující modelky toho roku patřily mezi VS Andělky.

Obrázek 10. Ukázka z úseku o Vánocích (2016)



145

¹⁴⁴ „And I know she’s capable of anything, it’s riveting.“

Tamtéž. 10. minuta

¹⁴⁵ Modelky Jasmine Tookes, Alessandra Ambrosio a Adriana Lima zřejmě odpovídají na otázku, zda tento rok byly hodné nebo zlobily.

The Victoria’s Secret Fashion Show [film]. Directed by Hamish Hamilton. USA: Done Dusted, 2015. 30. minuta

Denotace

Ve studiu, které je dekorováno vánočně, s pozadím svítících bílých stromků, sedí tři modelky: Jasmine Tookes, Alessandra Ambriso a Adriana Lima. Před sebou ve výši obličeje každá drží velkou bílou krabici převázanou stužkou. Ve stejný okamžik všechny zpoza krabice odkryjí svůj obličej. V tu chvíli začne hrát podkresová hudba, notoricky známá koleda „Let It Snow“.

V dalším záběru dvě jiné modelky imitují foukání do sněhu. Na hlavě mají typickou červenou vánoční čepičku. V následujícím záběru se dvě modelky, Candice Swanepoel a Behati Prinsloo, natáčejí na kameru. Poslední krátký záběr zachycuje modelku Lais Ribeiro, jak do kamery fouká umělý sníh, a pak stříhem přecházíme do rozhovorové části úseku.

Modelky nejsou představené žádným titulkem a stříhy mezi scénami jsou poměrně rychlé, což značně ztěžuje orientaci mezi jednotlivými tvářemi.

Detail kamery zabere modelku Lily Aldridge, jak říká: „Vždycky jsem Vánoce strašně moc milovala a vždycky budu.“¹⁴⁶

Dále slyšíme Hill, jak otočená k Ribeiro říká: „Je to období lásky.“¹⁴⁷

Následuje několik záběrů modelek, jak předvádějí různé drobné hravé scénky, jako je rozlomení vánočního perníčku, olepování se balíčky stuhami a balancování s dárečkem na hlavě.

Poté vidíme, že modelky sedí na zvýšené ploše pokryté bílou kožešinou a jsou obklopené bílými atrapy dárků. V sekvenci sestříhaných záběrů na jednotlivé skupinky modelek sledujeme, jak jedna druhé postupně předávají bílou krabici s dárkem.

Ribeiro pronáší: „Taylor, tady je dáreček pro tebe.“¹⁴⁸ Ta ho s výkřikem: „Jéééé!“ a úsměvem začne otevírat. Předávání dárku mezi dalším párem modelek doprovází veselá atmosféra: zatímco svou krabici otevírá Swanepoel, Prinsloo tleská a

¹⁴⁶ „I have always and always will love Christmas so much.“

The Victoria's Secret Fashion Show [film]. Directed by Hamish Hamilton. USA: Done Dusted, 2015. 29. minuta

¹⁴⁷ „It's the season of love.“

Tamtéž.

¹⁴⁸ „Taylor, here's a present for you.“

Tamtéž.

skanduje: „Otevři to!“¹⁴⁹ V následující scéně se třetice modelek navzájem škádlí. Adriana Lima dárek přijímá od Tookes se smíchem a se slovy: „To je vzrušující!“ zatímco mezi nimi sedící Alessandra Ambrosio komentuje, že ona dárek nedostala: „A teď žálím.“¹⁵⁰ Když se pak vrátíme k rozjařenému páru modelek na začátku, Prinsloo se zrovna snaží odhadnout, co by v krabici mohlo být a třese s ní a Swanepoel hádá: „Možná je to štěňátko.“¹⁵¹

Následuje další sestřih scén, ve kterých modelky své dárky s výrazy překvapení otevírají. V tuto chvíli se změní podkresová hudba na píseň „Santa Baby“.

Swanepoel se směje a ze své krabice vytáhne zarámované fotky obou modelek. Svou fotku dá Prinsloo, a ta se pobaveně zeptá: „V jakém jsi století?“¹⁵²

Záběr ukáže postprodukčně přidanou fotografii v detailu. Je na ní Swanepoel ve školním věku, pózuje na zahradě v bílých našasených šatech s napřaženou kriketovou pálkou a široce se usmívá. Modelka vysvětluje: „Všichni moji bratrance byli kluci, takže jsem se vždycky nějak dostala ke klučičím aktivitám.“¹⁵³ Obě si pak navzájem ukazují svoje fotky a v komentáři na otázku Swanepoel: „Co to je?“¹⁵⁴ pokračuje Prinsloo: „Měli jsme vánoční divadlo. Hrála jsem Marii. A tohle je Ježíšek.“¹⁵⁵ Strihem se záběr změní na detail fotky na grafickém pozadí. Je na ní Prinsloo jako holčička v obýváku plném lidí v kostýmech. Je převlečená do modrých květinových šatů, na hlavě má čepičku a v náruči drží panenku omotanou bílou látkou. Kolem ní stojí lidé zamotaní do prostěradel. Obě se pak fotkám smějí.

Rozhovor vystřídá krátké intermezzo s modelkami, které si hrají s vánočními čepičkami a jedna se s ní omylem udeří do obličeje a s bolestným výrazem se chytí nosu. Další dvě modelky simulují polibek pod jmelím.

¹⁴⁹ „Open it!“

Tamtéž.

¹⁵⁰ „I'm jealous now“, „This is exciting!“

Tamtéž.

¹⁵¹ „Well, maybe it's a puppy.“

Tamtéž.

¹⁵² „What century are you in?“

Tamtéž. 30. minuta

¹⁵³ „I had all boy cousins, so I was always dragged into the boys' activities.“

Tamtéž.

¹⁵⁴ „What is it?“

Tamtéž

¹⁵⁵ „We had a Christmas play. I played Mary. And that's Baby Jesus.“

Tamtéž.

Druhý rozhovor je nad fotkou patřící Lily Aldridge. Zatímco vedle ní sedící Martha Hunt dojatě skládá ruce na hrudi, Aldridge vysvětluje: „To jsem já a moje malá sestřička Ruby!“ Na kameru ukazuje fotografii, kterou opět vidíme v detailu zvětšenou na grafickém vánočním pozadí. Je na ní Aldridge a její sestra ve školním věku, obě stojí na červené dodávce a hrají si se sněhem. Komentář pokračuje: „Můj strýc jel do hor, vzal nám tam sníh, naložil ho na korbu svého pickupu a přivezl nám ho zpátky k nám, protože my žili v Jižní Kalifornii.“¹⁵⁶

V dalším krátkém sestřihu se dvě modelky baví tím, že jedna z nich vyskočí ze zavřené velké červené krabice a v dalším záběru se Prinsloo usmívá do kamery.

Poslední rozhovor mezi modelkami se točí kolem tématu, zda byly tento rok hodné nebo zlobivé. Elsa Hosk říká: „Připadám si, že jsem byla tento rok tak neuvěřitelně hodná.“¹⁵⁷

Swanepoel a Prinsloo sedí na bílých kožešinách s překříženýma nohama, usmívají se a Swanepoel tvrdí: „Možná jsem byla trochu... zlobivá.“¹⁵⁸

Alessandra Ambrosio se smíchem říká: „Obě dvě?“¹⁵⁹ a vedle sedící modelky se smějí, Jasmine si dá prst před rty a naznačí „Pssst.“

V závěrečných scénách se vystřídají čtyři modelky, které střídavě ve švédštině, francouzštině a angličtině přejí divákovi veselé Vánoce. Úsek končí záběrem na Candice Swanepoel foukající s úsměvem umělý sníh do kamery.

Modelky jsou všechny oblečené ve stejných červených lesklých župáncích a spodním prádle. Tmavovlasé modelky mají červené a plavovlasé modelky bílé spodní prádlo. Výstřihy jsou hluboké a někdy i částečně odhalené. Modelky jsou nalíčené.

Podkresová hudba je během rozhovorů ztlumená, oběma písním dominuje zpěv a známá vánoční melodie.

¹⁵⁶ „My uncle actually drove to the mountains, got us snow, put it in the back of his pickup truck and brought snow back to us because we lived in Southern California.“

Tamtéž.

¹⁵⁷ „I feel like I've been so nice this year.“

Tamtéž

¹⁵⁸ „I might have been a little bit naughty“

Tamtéž.

¹⁵⁹ „Both.“

Tamtéž.

Ateliér, ve kterém jsou modelky střídavě usazené, je velmi intenzivně osvětlený, modelky jsou obklopené maketami osvětlených vánočních stromů. Světla v pozadí kontinuálně blikají.

Technické kódy: technickými aspekty se kopíruje i dějovost obsahu. Pokud modelky provádějí nějakou výraznou akci, například v úvodním záběru odkrývají krabice před svým obličejem, je stejně načasována i hudba a střih a pohyby rukama s dárky jsou synchronizované s výrazným tónem a se začátkem zpěvu v písni. Střih využívá grafických prvků, jako je simulace blesku fotoaparátu, pokud je předmětem rozhovoru fotografie. Kompozičně jsou ve středu modelky a kamera sleduje jejich reakce, přibližuje se, posouvá se.

Konotace

Tento úsek zastřešuje téma Vánoc a je především konverzační. Modelky a řečové sdělení jsou primárními znaky, sekundárními jsou oblečení modelek, hudba, text písňe, prostředí včetně rekvizit.

Modelky odpovídají na dotazy, které v sestřihu neslyšíme. Můžeme si jen domyslet, že jde o otázky typu: „Máš ráda Vánoce? Proč konkrétně? Byla jsi tento rok hodná nebo zlobivá?“ Komunikace modelek je tak z velké části fatická („Je to období lásky“). Rozhovory o původu fotografií a okolnostech jejich vzniku se zdají autentické. Naopak způsob, jakým jsou fotografie vloženy do dění, je inscenovaný. Z některých reakcí modelek, obzvláště těch služebně mladších, je znát, že jim situace není zcela příjemná.

Modelky jsou oblečené v lesklých červených županech, vypadajících jako noční úbor. Pro VS modelky je toto oblečení synonymem pracovní uniformy, takže neasociují (kromě zřejmého) nic neobvyklého. Signifikantní je barva, která připomíná Vánoce. I barva spodního prádla – bílá a červená – je ve shodě s tématem.

Atrapy dárků rozeté po ateliéru a mírně abstraktní stromy v pozadí jsou také vánoční. Dárky, pozadí, jmelí, naznačení polibku, rozfouknutí sněhu, červené čepičky, to vše je metaforou Vánoc. Rozhovory s modelkami se týkají dvou fotografií, které se k tématu také vztahují. Jedna vypráví o láskyplném gestu daru sněhu dívkám, které by ho jinak neviděly, druhá o přehrání příběhu o zrození Ježíše v kruhu rodiny. Třetí fotka se sportovní tematikou, umístěná na zelené zahradě, se tématu vymyká.

Bílé kožešiny, na kterých modelky sedí, evokují luxus a pohodlí, ale i nevšední dekoraci a neobvyklé místo, například odlehlou zasněženou chatu v horách a teplé místo před krbem.

Po určení binárních opozic upoutá zejména absence temných aspektů, budoárové romantiky a vyzývavé smyslnosti. Vše je světlé a veselé – prostředí plné světla a bílé barvy je pozitivní, stejně jako je hudba. Ta je typicky vánoční. Veselá a zpěvná melodie navozuje atmosféru (u diváka, který nepovažuje téma Vánoc za příjemné, může dojít k opozičnímu čtení).

Projevy modelek zahrnují rejstřík gest od plachých úsměvů, hlasitého smíchu až po mírně provokativní úsměvy a zřejmě záměrně poodhalené výstřihy. Za tuto hranici svůdnost modelek nezajde.

Jejich interakce mezi sebou je především přátelská a asociuje dobré kamarádky. I usazením modelek po dvojicích až trojicích je vyvolán pocit sounáležitosti, dobré společnosti a sdílení. Alternativním čtením může být, že modelky potřebují být uvedené někým jiným a nejsou dostatečně silnými individualitami.

Způsob řazení snímků zaujme opakováním motivů. Na začátku i na konci videa je gesto fouknutí do sněhu ve dlaních. V průběhu videa je v různých variacích využit zabalený dárek jako rekvizita i dekorace. Fotografie modelek se neobjeví jen tak bez úvodu, ale jsou předány v krabici s mašlí a vybalování doprovází překvapený výraz. V tomto úseku je pečlivě zvolený každý znak tak, aby vyvolával konotace spojené se zastřešujícím tématem.

Mýtus

Segment využívá tradice a ustálených zvyklostí, aby na nich vystavěl atmosféru pro několik krátkých rozhovorů s modelkami. Neustálou signifikací konceptu Vánoc (nebo chceme-li *vánočnosti*¹⁶⁰) je utvářen mýtus o globalizovaných Vánocích.

Nás ale více zajímá zobrazení ženy.

Žena je zde usazená do krásného nekonfliktního prostředí a je dotazována a instruována. Reaguje na pokyny pro nás neviditelného týmu lidí, zavděčuje se jim poskakováním na povel a hravými, až dětinskými gesty. Zde jde **moc** zcela mimo ruce

¹⁶⁰ Neologismus odkazující na pojetí konceptu podle Rolanda Barthesa.

ženy, protože vlastně není dospělá. Původní smysl je proměněn v naturalizovanou promluvu o hodné holčičce. Záměr tvůrců nejspíše zahrnoval, stejně jako hodnoty značky v rámci brand buildingu, vyvolat dojem ženy, ve které se krása vnější snoubí s krásou vnitřní. Zde je ale krásná žena postavena do pozice, kde se může jen smát a vystavovat výstřih a na otázku, zda byla hodná nebo ne, odpovídat „Ne“ pouze s nezbedným výrazem. Může vše, jen nesmí přestat být roztomilá.

Široká paleta rozhovorů s celebritami, VS modelky nevyjímaje, běžně začíná otázkami typu: „Tak co budete dělat letos na svátky?“ A v pseudokomunikaci i pokračuje a končí. Krásné celebrity jako by se slušelo ptát se pouze na otázky, na které nechceme znát odpověď. Stejně jako ve vánočním videu, i ve známých moderovaných nočních show bývají často modelky párovány po dvou, snad protože krásy není nikdy dost, snad aby měly dohromady co říct. Tušíme ale, že příliš osobních informací divák o modelkách ani nechce znát. Jejich krása dosahuje takových rozměrů, že je až obtížné překonat neviditelnou clonu mezi nimi a běžným smrtelníkem. Mužský divák se spokojí obdivováním krásy a divačky konzumováním esteticky vybroušených momentek na sociálních sítích, odleskem ze života modelek. Informační plochost a povrchnost rozhovorů nikomu nevadí, hravé dovádění spoře oděných žen bohatě stačí. Příliš reálné informace z reálného života jako by bořily krásnou fantazii, kterou příslušníci nižší třídy – kdo by vedle Victoria's Secret modelek nevypadal jako plebejec – chtějí o lidech s vyšším statutem mít. Tato vánoční adorace krásy se tak stává nenápadnou signifikací snu o **bezstarostném buržoazním blahobytu**.

4.4. Super Bowl reklama

V roce 2015, tedy 8 let od posledního vysílání VS reklamy během Super Bowlu, se v návaznosti na dobré prodejní výsledky objevil nový spot zaměřený na muže. Tématem je den svatého Valentýna a připomínka nutnosti nezapomenout na dárek pro ženu. Před odvysíláním reklamy se v televizi v USA objevil ještě jiný, tematický fotbalový spot, který upoutával na blížící se Super Bowl. Reklama vznikla in-house. Je 30 vteřin dlouhá a účinkuje v ní šest modelek z řad Andílků. Originální je záběr s Adrianou Limou a taškou VS, ostatní části reklamy jsou složené ze starších nezveřejněných spotů z dřívějších let.

Obrázek 11. Ukázka z reklamy před sv. Valentýnem (2015)



Denotace

V porovnání s VSFS jde o odlišný koncept a využití jiných výrazových prostředků. Spot kombinuje romantickou hudbu, dvojsmyslný text reklamy a nejznámější modelky značky ve svůdném prádle. V této reklamě její tvůrci využili představivost diváků a humor.

V reklamě se postupně vystřídají VS Andělci ve spodním prádle v několika kulisách. Modelky a text reklamy jsou primárními znaky reklamy. Text je zobrazován na pokračování, vždy se střídá s jedním nebo více záběry modelek, a až na konci se divák dozví pointu.

Po celou dobu spotu zní melodická jazzová hudba v pomalém tempu. Jde o cover verzi písně: „I'm in the Mood for Love“ z roku 1935. Výraznými prvky jsou piano, saxofon a sbor. Písní dominuje hlas zpěvačky.

Reklama začíná pohledem na Candice Swanepoel ve spodním prádle opírající se o rám velkých dveří do zahrady domu, kolem ní se vlivem vánku vlní záclony. Ve spodní části záběru je velký stříbrný název značky psaný kapitálkami.

Scénu vystřídá první část textu na černém pozadí: „V KAŽDÉM KOUTĚ SVĚTA.“¹⁶²

¹⁶¹ Super Bowl 2015: Victoria's Secret Ad. *YouTube* [online]. 26. 1. 2015 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-RumQykvJd0>. 23 s.

V dalším záběru je Lily Aldridge v prádle ležící na ploše pokryté okvětními lístky růží, několik z nich padá před modelkou na zem.

Objeví se další část textu na černém pozadí: „OD STOCKHOLMU PO SINGAPUR.“¹⁶³

Následuje pohled na Karlie Kloss ve spodním prádle s rekvizitou bílých křídel na zádech, v rozostřeném pozadí je vidět město, domýšlíme si, že jde o blikající Eiffelovu věž a světla Paříže.

Obraz vystřídá další část textu na pozadí: „KAŽDÝ VÍ.“¹⁶⁴

Stříhem se přeneseme do scény, kde vidíme další modelku, Behati Prinsloo, zachumlávající se do červené deky. Pozadí je rozostřené.

Nyní opět vidíme Candice Swanepoel, tentokrát v interiéru domu, který se zdá být rozsáhlým panstvím. Modelka se zahaluje do lesklé zlaté látky a točí s ní kolem pasu. V pozadí je velký jídelní stůl s mnoha židlemi, na něm jsou dva velké svícny se zapálenými svíčkami a kytice s rudými růžemi. Interiér je starožitný.

Dalším stříhem se vystřídá scéna interiéru za exteriér. V tomto záběru je opět Behati Prinsloo a jde po ulici v nočním městě. Po stranách ulice jsou velké zářící lampy a obrysy historicky vyhlížející budovy. Modelka má kromě prádla i doplňky – černou bundu s aplikacemi a tiáru ve vlasech.

Objeví se další část textu: „ŽE KOUZLO SE SKRÝVÁ.“¹⁶⁵ Nyní vidíme Alessandru Ambrosio, jak leží v posteli ve spodním prádle, kolem pasu má červenou našasenou sukni nebo látku a na nohou boty s podpatkem. Sukni čechrá vánek.

Zobrazí se pokračování textu: „V TÉTO TAŠCE.“¹⁶⁶

V dalším obraze vidíme nejprve růžovou nákupní tašku s názvem značky, vykukuje z ní povytažený balicí papír, obsah si můžeme pouze domýšlet. Vedle ní sedí žena ve spodním prádle a má ruce rozložené po stranách tašky, dlouhé černé vlasy jí

¹⁶² „In every corner of the world.“

Tamtéž. 4.s.

¹⁶³ „From Stockholm to Singapore.“

Tamtéž. 6.s.

¹⁶⁴ „Everyone knows.“

Tamtéž. 9 s.

¹⁶⁵ „There is magic.“

Tamtéž 16 s.

¹⁶⁶ „In this bag.“

Tamtéž 19 s.

splývají dolů. Vlasy jí čechrá vánek. Jakmile se kamera posune výše, vidíme, že jde o Adrianu Limu. Dívá se nejdříve dovnitř tašky, poté zvedne pohled a zadívá se přímo do kamery.

Opět se scéna vystřídá s textem na černém pozadí: „AŽ TY OPRAVDOVĚ HRÝ ZAČNOU.“¹⁶⁷ Reklamní slogan je kompletní a v tuto chvíli doznívá hlas zpěvačky.

Na závěr vidíme opět Candice Swanepoel, nyní leží na rozestlané posteli, usmívá se a oproti předchozím dvěma záběrům jí chybí vrchní díl spodního prádla. V pozadí vidíme otevřené okno do zahrady a vázu s růžovými květinami. Ve spodní části obrazovky je název značky, stejně jako v úvodu reklamy. Obrazovka potemní a zde reklama končí.

Spodní prádlo je zde sekundárním znakem, je upozaděno a v krátkých záběrech divák nemá dostatek času na zachycení jeho detailů. Všechny modelky mají nápadité krajkové prádlo, rozpuštěné dlouhé vlasy a jsou nalíčené. Natáčí se směrem do kamery, mírně se usmívají a případně klopí oči.

Text písně je úryvek z písně „Mám náladu na lásku“: „Mám náladu na lásku, jednoduše proto, že jsi nablízku. Vtipné, ale když jsi nablízku, tak mám náladu na lásku.“¹⁶⁸

Technické kódy: Modelky jsou kompozičně vytaženy do popředí. Jednotlivé záběry přecházejí prolínáním. Styl snímání není stejný, některé záběry jsou více dynamické, některé méně. V záběrech s textem na černém pozadí se text přibližuje a zvětšuje. Reklama má jasný úvod a závěr (stejná modelka, název značky, motiv budoáru) a řazením snímků za sebou je vyprávěn děj.

¹⁶⁷ „Let the real games begin.“

Tamtéž. 25 s.

¹⁶⁸ „I'm in a mood for love, simply because you're near me. Funny but when you're near me, I'm in a mood for love.“

Konotace

Reklama pracuje s primárními a sekundárními znaky tak, aby navodila atmosféru a na závěr ji využila k nákupní pobídce. Místo důrazu na využití polysémie plynoucí ze vztahu oděvních modelů a scény je vyzdvižen děj a jasná zpráva příjemci sdělení. Tvůrci reklamy pracovali především s kouzlem nevyřčeného.

Primární znaky jsou modelky a text reklamy. V další, méně manifestní rovině, jsou to doprovodné prvky jako výrazy modelek, hudba, kulisy, prádlo modelek. Všechny tyto prvky jsou koncipovány tak, aby působily eroticky a svůdně.

Z hlediska paradigmatického řazení nás určení binárních opozic upozorní, že scény se odehrávají ve dne i v noci, v interiéru i exteriéru, vždy je v nich ale žena sama a zdá se, že na někoho čeká, resp. „komunikuje“ s divákem, zjevně mužem. Jde o komunikaci neverbální, nicméně jazyk komunikace je volen tak, aby mu muž rozuměl. Tím je odkryta cílová skupina reklamy.

Text reklamy nese konotace spojené se svůdností zejména v nevysloveném spojení erotiky, značky a tašky a nechává na divákovi, aby si tyto znaky spojil sám. Vyslovuje předpoklad, že je známo („Každý ví“), že produkty VS jsou magické („Že kouzlo se skrývá v této tašce“), tento předpoklad je ale logicky chybný (dokonce ne každý zná značku!) a celý výrok by se dal označit za sofisma. Odvážné reklamní tvrzení se snaží přenést magické vlastnosti na nemagický předmět.

Volba záběrů je v podstatě koláž, resp. nový je pouze jeden několikavteřinový záběr, a ten je navršený na řadu divákovi povědomých scén. Pro diváka, který starší reklamy viděl, spot vyvolá dojem něčeho známého a populárního („Každý ví“ a „Od Stockholmu po Singapur“). Záběry fungují jinak bez znalosti kontextu, především bude oslabeno téma pospolitosti a nadnárodního charakteru značky. Ze zvolené kombinace „vypadává“ skupina scén odehrávající se v noční metropoli, vymykají se budoárové intimitě ostatních, početnějších scén.

Romantická hudba navozuje dojem, že tato chvíle byla dopředu nachystána, přímý pohled nebo naznačený úsměv mlčící ženy ve spodním prádle evokuje výzvu. Text hudby popisuje romantické sblížení páru a odevzdanost okamžiku. Sametový hlas zpěvačky navozuje dojem intimity, saxofon působí svůdně. Klasická jazzová píseň

značí nestárnoucí styl a pro amerického diváka pravděpodobně i nostalgii¹⁶⁹. Hudba metonymicky souzní s tématem lásky, romantiky a noci.

Opakující se věty v písni je paralelismus membrorum. Tento básnický obrat je využíván zejména v Bibli a ostatně v další významové rovině i zde jde o téma „biblické“.

Syntaxe sloganu buduje napětí. Postupným zobrazováním částí text budí dojem, že jde spíše o verše, než dílo reklamního pracovníka. Závěr s pointou je metonymickým připodobněním sportovních her k partnerským hrám („Ať ty právě hry začnou“). Pro diváka přináší i pobavení díky pochopení skrytého vtípu.

V syntagmatické rovině vidíme, jak je i řazením snímků budováno napětí. Modelky se dívají přímo do kamery a jejich upřený výraz může v divákovi vytvořit zvláštní nervozitu a očekávání. Kamera se téměř neznatelně hýbe, není nikdy statická, případně se přibližuje. S každým dalším pohledem se nabízí otázka, kam to vede. Stejnou roli v tom hraje i kompoziční uspořádání modelek v záběru. Je jim věnován celý obraz nebo stojí v popředí, zatímco za nimi je potlačený jiný výrazný prvek. Vybudované napětí prolomí až změna v kompozici, úhlu záběru a způsobu snímání: místo dalšího pohledu modelky je ve středu záběru růžová nákupní taška s nápisem Victoria's Secret. Pohled pokračuje výše, přes odhalený dekolt Adriany Limy, až k jejímu obličejí. Dívá se do polovybalené tašky a pak zvedne oči do kamery. Svůdný pohled plný napětí přináší katarzi: divák již tuší, co se má dít. V dalším záběru opět vidíme Candice Swanepoel, tentokrát již není u okna, ale na rozestlané posteli a má na sobě jen spodní díl prádla. Obě roviny tedy napovídají, že jde o rituál svádění.

Všechna gesta modelek se vztahují ke kontaktu a intimitě, naznačují to tajemným úsměvem nebo pohledem. Střídmému projevu se trochu vymyká extravagantní dojem ze záběru s Behati Prinsloo v nočním městě, ve kterém se doširoka usmívá, kožená bunda se cvočky přitahuje pozornost na úkor prádla a tiara ve vlasech odkazuje spíše na vyšší společenský status. Scéna je tak méně intimní než ostatní, modelku odděluje od narativu dialogu s mužem a v konotativní rovině označování se rozchází se záměrem tvůrců reklamy.

¹⁶⁹ Píseň byla od roku 1935 více než 50x přezpívána.

I'm in the Mood for Love. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/I%27m_in_the_Mood_for_Love

Tematicky byla reklama zasazena do kontextu svátku svatého Valentýna a odpovídá tomu i nevšední volba prostředí, ve kterém se modelky „ledabyle“ vyskytují. Všechny lokace jsou s romantickou úzce spojené (budoár, povrch pokrytý růžemi, noční Paříž).

Mýtus

Značka v této reklamě buduje v první řadě svou obchodní hodnotu a obyčejné papírové nákupní tašce vtiskuje příslib, který má málokterý produkt šanci splnit. To, čím dříve byla obyčejná kytice růží, tím dnes je (nebo tvůrci reklamy by byli rádi, aby byla) růžová ikonická nákupní taška s názvem značky Victoria's Secret. Akt darování tašky je ale o něco výmluvnější, než předání kytice, aby snad nedošlo k mýlce. Zatímco v prvním stupni označování vyvolává reklama konotace spojené s krásou a sexualitou, v druhém stupni jde o označení konceptu smyslné protiodměny za drahý dar. Nejde jen o jednu formu. Je to ono až pavlovosky historicky vybudované mužské očekávání, které dává mýtu hybnou sílu, zbývajícími znaky značka již existující společenskou promluvu mírně dokoření.

A právě proto je logické, že **žena** je zde zobrazena tak, jak je. Je to objekt, ovšem perfektní optikou vyobrazený krásný objekt. Modelky v reklamě jsou prostředkem, který má mužům za obrazovkou připomenout, že je někde očekává (nečinná) žena, která chce být obdarována a překvapena a reklama to říká za ně. Téma **moci** reklamou prosakuje nenápadně, nicméně svou formou připomíná existenci ideologie zakořeněné ve společnosti, a to že k ženě je často přistupováno jako k přijímajícímu, pasivnímu sexuálnímu objektu.

Opakováním záběrů jako jsou v této reklamě, je konstruován obraz ženy, která je vždy ochotná k sexuálním hrátkám. Jde o mýtus neustálé připravenosti, tedy něčeho, co není ženské sexualitě vlastní. Muži z řad diváků to vědí a mohou snad jen doufat, že po předání nákupní tašky bude následovat úspěšné přijetí oběti na oltář a rituál bude pokračovat.

Srovnáním reálného života a vyobrazeného mýtu narazíme na rozdíly v ženské a mužské sexualitě. Tedy na něco, co je výrazným tématem i v komunikaci značky, protože VS se snaží oslovit obě pohlaví najednou. Sexualita je silně individualistická a prožívání jednotlivců není stejné. Ale pokud se odvážíme vzít skupinu oslovených žen jako jednu velkou masu a podrobili bychom ji dotazování, v čem pro ně spočívá

přitažlivost růžové nákupní tašky, možná bychom zjistili, že pro ně vůbec není předeheurou pro další akt, ale že obřad nákupu a zaplacení za tajemný obsah taštičky je intimním vyvrcholením sám o sobě.

4.5. Výsledné závěry analýzy

Po provedení analýzy jednotlivých sdělení můžeme zhodnotit sledované aspekty (resp. témata) a původní hypotézu. Sledovali jsme, jak firma Victoria's Secret zobrazuje ženu, jaké k tomu využívá prostředky, nástroje a narativy, a zda odpovídají propagovaným hodnotám mocné a silné ženy. Rovněž můžeme zhodnotit charakter komunikace analyzovaných sdělení.

Vzledem k tomu, že firma v komunikaci využívá zejména argumenty, které poukazují na emoce spíše než na funkční vlastnosti produktů, jsou sdělení značně sémanticky motivovaná. Komunikace značky má **synekdochický** a **metaforický** charakter – firma využívá modelky jako nástroj propagace značky a svých produktů. Modelka v podstatě slouží jako figura, zastoupení většího celku, značky Victoria's Secret. Stejně fungují i křídla, která jsou se značkou také silně spojena. Vlastnosti modelek, jejich vzhled (metafora krásy modelek a krásy produktu) a stylizace zase poukazují na produkty a pocit, který má zákazníkům značky navodit (metonymie příčiny a následku). Modelky v podstatě personifikují identitu značky a zároveň jejich charakterové vlastnosti jsou nepřímou přenášeny na firmu a její produkty.

Hodnoty, na které je kladen důraz, jsou smyslnost, romantika, vášeň. Hojně jsou využívány motivy z lidové tradice, slovesnosti (pohádky), někdy také archetypy. Modelky jsou často strojeny jako princezny, víly, královny, mytické bytosti, zvířata aj. Někdy pouze označují obecný koncept nebo jev (např. ohňostroj, sníh). Oblečení často obsahuje prvky, které odkazují ke konkrétnímu národu nebo zvyku (např. americká cowboy girl). Pro potřeby módní přehlídky tedy může být využito v podstatě cokoliv a sama o sobě je v pojetí Rolanda Barthese mytická (mýtus jako ukradená promluva, móda vykrádající vše pro účely inspirace, a to včetně sama sebe).

Celkově značka v komunikaci využívá archetypu Milenec¹⁷⁰. Tento archetyp je využíván k motivaci zákazníků na základě pozitivních aspektů: dosažení dobrého pocitu, pocit sounáležitosti. Negativním aspektem, který je s tímto archetypem spojený, je riziko vzniku závislosti.

Argumentace značky, resp. modelek, je postavená na tvrzení, že **žena**, která se chce cítit příjemně a sexy, může využít jakéhokoliv prostředku (zde zastoupeného prádlem, doplňky a kosmetikou), realizuje tím svoje právo na volbu a sebevyjádření. Módní přehlídka Victoria's Secret vnímaná touto optikou se stává oslavou ženské krásy, síly a sexuality. Tato dříve provokativní myšlenka se dnes stává zastaralou. „Nejvlastnějším účelem mýtu je totiž znehybňovat svět,“ píše Roland Barthes¹⁷¹. Symbolika ženské podprsenky je stále silná, nicméně společenské paradigma postoupilo k řešení širších a dříve veřejně méně dostupných témat, než právo ženy na kvalitní podprsenku nebo právo ženy nenosit žádnou podprsenku. Vzhledem k tomu, že argument je postavený na subjektivním vnímání, je prakticky nerozporovatelný. A to přesně do doby, než ho začnou rozporovat samy modelky, které jsou přímo spojené s produkty VS, s propagací firmy a identitou značky. V některých případech může spojení nastrojené modelky a závažného příběhu, obsaženého v písni, působit až nepatříčně.

Způsob, jakým je komunikována žena, je převážně „mužský“. Představa, že být sexy znamená obléci se do prádla, které utváří sexy dojem, odhaluje skutečný narativ: jde o splnění fantazií mužských, ne ženských. Vychází to z optiky pozorovatele. Zobrazení modelek v reklamách i v módní show je často popisné, technické, zaměřuje se na detaily a opakující se motivy. Charakter modelek je potlačen a prostor, ve kterém se mohou osobnostně projevit, je příliš úzký a daný scénářem, který čerpá ze stereotypů a určuje jim konkrétní, poměrně ploché role (hodná holčička, silná bojovnice). Žena je zobrazena většinou jako pasivní. Modelka je často pouze zástupnou figurou většího celku. Tyto větší narativy firma využívá k systematickému budování značky a ideologie. Mytologie skrytá v komunikaci je natolik rozsáhlá, že jí budeme věnovat celou následující kapitolu.

¹⁷⁰ MARK, Margaret a Carol PEARSON. *Hrdina nebo psanec: [jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů]*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0027-8

¹⁷¹ BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004. Bod (Dokořán). ISBN 80-86569-73-x. Str. 153

Komunikace obsahuje mnoho **rozporů**. Velmi často dochází k využití znaků, které mají vzájemně jiný nebo posunutý význam. Jde zejména o případ, kdy se pro účely módní show kompozičně upřednostňuje prvek zábavy a zvolená hudba nebo interpret nekorespondují s hodnotami značky nebo zvoleným tématem.

Některá sdělení propagují obraz modelky jakožto atleta a spojují ji s hodnotami jako je výkonnost a síla. Tato sdělení ale obsahují informace, které se vzájemně popírají. Na první pohled je například jasné, že síla modelek je velmi limitovaná a není prioritní, ačkoliv je žádoucí, aby byly schopné unést těžká křídla. Stejně tak hodnota síly mentální je značně snižována, pokud modelkám není ani poskytnuta příležitost, kde by ji mohly manifestovat (vystupují v pasivních rolích dotazované celebrity, modelky ověšované rekvizitami, kostýmy jsou přidělené apod.). Jedná se tak o další mytologický posun významu znaků.

Do analýzy byla rovněž zahrnuta sekce přehlídky, ve které se objevuje značka Pink. Pink je údajně zaměřená na mladé ženy ve věkové skupině 18ti – 30ti let. V propagaci se objevuje motiv Univerzity (University of Pink) a různé akce značky se soustředí na univerzitách, nicméně jiné motivy užití přímo v částech přehlídky, která značku propaguje, poukazují na strategie, které mohou být s touto cílovou skupinou konfliktní (příliš velká míra barevnosti, neuspořádanosti, nepraktické materiály, resp. označování konceptu rebelství, které náleží spíše rannějšímu dospívání). Tato korelace není jasná, nicméně značka je fakticky velmi oblíbená mezi mladými dívkami, často ve věku kolem 11ti let¹⁷².

4.6. Mýtus v promluvě značky

Po shlédnutí ukázek bylo zjištěno, že některé motivy se opakují konstantně. Tyto aspekty komunikace značky proto nebyly zmiňovány a bude se jim věnováno na tomto místě. Jsou natolik významné, že je lze označit za mýtus v promluvě značky.

Všechny segmenty, potažmo všechny přehlídky i reklamy, jsou signifikací **ideálního ženského těla**. Tento mýtus prostupuje celou komunikací firmy a je nejvíce zřejmý, jakožto součást většího mediálního celku, ve kterém se propagace produktů pro

¹⁷² KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. 13. vydání. New Jersey: Pearson Education, 2010, 637 s. ISBN 9780137006694. Str. 232

ženy objevuje – masově propagovaný přijatelný body image. Z něj značka částečně vystupuje tím, že dlouhodobě obsazuje rasově diferenciované skupiny topmodelek a nepropaguje podmnožinu image, tj. pouze bílý ideál krásy. Jako nejvíce zřejmý mýtus je také nejčastěji dekonstruován.

Jakmile identifikujeme konotace a ideologii obsaženou v komunikaci, vyjeví se i jiné, původně potlačené, motivy ve sděleních. Například do popředí vystupuje všudypřítomný skrytý tlak na **perfekci** ve všech ohledech. A to jak perfektního provedení přehlídky, tak dovednost být „neustále pozitivní a vždy šťastný“¹⁷³. Do velké míry ho kompenzuje aura **přátelské rodiny**¹⁷⁴, tedy image, který značka podporuje a jako preferované čtení vkládá do svých sdělení. Sdělení ale mohou být mnohoznačná, a tak záběry ze zákulisí, které mají práci modelek propagovat jako náročnou (stresové projevy jako je úleva při sundání křidel, nervozita před nastoupením na pódium, příp. rozhovory o intenzivních trénincích) a měly by podporovat jejich status celebrit¹⁷⁵, mohou vyznívat jako negace tvrzení modelek, že jde o zábavu a jedinečnou zkušenost. Pokud se z této zkušenosti vyjme zábava, pak se divákovi nabízí i alternativní čtení sdělení, ve kterých skupina lidí sdružených ve firmě VS spíše než jako rodina působí jako sekta.

Nyní se dostáváme i k rozporům v komunikaci, které po postupné identifikaci jednotlivých vzorků a přítomných znaků v obou rovinách signifikace můžeme syntetizovat:

Budováním obrazu modelky, jakožto bohyně, jsou podporovány konotace nedosažitelnosti a neosobnosti, které se s modelkami tradičně pojí. To je v protikladu se záměrem značky propagovat modelky jako přátelské celebrity, které by měly oslovovat široké spektrum diváků, zejména žen, a také s tržní pozicí produktu, jakožto „dostupného luxusu“.

¹⁷³ „For us, it’s very very important to have someone who’s enthusiastic and always positive and always happy, this gorgeous happy woman.“

The Victoria’s Secret Fashion Show [film]. Directed by Hamish Hamilton. USA: Done Dusted, 2013. 5. minuta

¹⁷⁴ „...But we have [also] become I’d say something as a family.“

The Victoria’s Secret Fashion Show [film]. Directed by Hamish Hamilton. USA: Done Dusted, 2014. 34. minuta

„...We really are a family“

Tamtéž.

¹⁷⁵ „Everybody knows who you are.“

The Victoria’s Secret Fashion Show [film]. Directed by Hamish Hamilton. USA: Done Dusted, 2013. 7. minuta

Za hlavní rozpor v mytologické rovině komunikace by se dala považovat kombinace hodnot „moc spojená se sexualitou“ a „andělskost“. Jde o vzájemně neslučitelné představy. Každá z nich nese vlastní aspekty: žena, která se rozhodne svou sexualitu vědomě užít, je tradičně spojována s obrazem noci, tajemství, svádění, hry a pro mnoho kultur až neřesti, nečestnosti a nestálosti. Je to žena, jejíž krása má schopnost muže okouzlit, dokonce i spoutat či zotročit. Takto je zobrazena ústřední tajemná a svůdná Victoria z historických počátků firmy a obecně je to žena, která svých sexuálních atributů nabývá především v noci¹⁷⁶.

Andělskost nebo žena, která je andělská (již toto spojení bude pro mnoho lidí jistě neslučitelné), je spíše ztělesněním světla, dne, čistoty, jasné komunikace nebo až panenství. Andělská krása je spíše něčím nedotknutelným a seslaným shůry, darem určeným k uctívání. Tuto promluvu lze označit za hlavní signifikaci komunikace značky: **perfektní sexualita**. Je čistá, ale zároveň temná; dostupná, ale zároveň tajemná; hmotná, ale zároveň je to anděl z pohádky.

Nyní víme, že sdělení značky je primárně pro ženy (cílová skupina), ale zobrazení ženy ve sděleních je primárně pro muže. Kde se narativy žen a značky potkávají, je motiv andělských křídel. Dlouholetým stavěním komunikace s sebou křídla nesou kontext výsady určené těm nejkrásnějším a tělesnými aspekty nejvíce vyhovujícím modelkám – supermodelkám. To s sebou nese status, kontakty a vyšší plat. Jde o konstrukt **pohádky**, ve které je žena ultimátně **odměněna pouze za svou krásu a povahu**. To velmi dobře zapadá do narativu, který je ženám odmala vštěpován prostřednictvím pohádek o zachraňovaných princeznách a o trestech, které stihnou zlé sestry nebo macechy.

¹⁷⁶ WORKMAN, Nancy. From Victorian to Victoria's Secret: The Foundations of Modern Erotic Wear. *Journal Of Popular Culture* [seriál online]. 30(2):61-73, 1996. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: Academic Search Complete, Ipswich, MA.

Závěr

Po provedené analýze komunikace značky Victoria's Secret jsme došli k několika závěrům. Tvůrci mediálních sdělení využívají mytologických aspektů napříč celou komunikací a čerpají z mnoha zdrojů. Mytologickou promluvou tak může být každé jednotlivé sdělení, kterému jsme se věnovali. Pro účely vytvoření vztahu firmy s divákem je využita široká škála emotivních témat a pečlivě a systematicky je operováno s polysémní povahou znaku.

To, jak úspěšné bude komerční sdělení, velmi závisí na jeho formě. Každý z nás si jistě vzpomene, jak mocně s námi rezonují pohádky. Jaké jiné sdělení tedy rozkódovat, než takové, které využívá pohádky a mýty jako součást své komunikace? Sémiotická analýza je vhodná metoda k odhalení těchto skrytých mechanismů, jistého preferovaného čtení, vložené intence. A právě na těch nejhlubších úrovních, tj. úrovni mytologie a archetypů, na nás sdělení působí nejvíce.

Masová komunikace s nadnárodním přesahem (a komerčním úspěchem) je spojená s ideologií a ideologie dle Briana Faye „nikdy není pouhé nebo prosté pokřivení nebo zfalšování, ale ideologická vyjádření, stejně jako neurotické symptomy pro psychoanalytika, jsou vnějším výrazem i klíčem ke komplexní struktuře manifestního i latentního, zjevných i hlouběji založených potřeb¹⁷⁷“. Analýzou mediálního sdělení (potažmo produktu) dojdeme i k analýze diváka (na jehož potřebách je produkt založený).

Podle mnoha psychologických teorií a teorií mýtů je touha po přiblížení se něčemu většímu, božskému, součástí lidské povahy. VS modelky ztělesňují toto „něco většího“, jsou figurou, symbolem bohyně¹⁷⁸. Je možné, že přitažlivost značky pro početnou mezinárodní skupinu zákazníků pramení i z tohoto podvědomého nutkání. Dalším aspektem, který komunikaci značky nejspíše činí populární, je vysoká

¹⁷⁷ In: ELSHTAIN, Jean Bethke. *Veřejný muž, soukromá žena: ženy ve společenském a politickém myšlení*. Praha: Institut pro středoevropskou kulturu a politiku, 1999. ISBN 80-86130-07-x. Str. 301

¹⁷⁸ Pokud připustíme specifickou psychologickou terminologii, pak mohou modelky symbolizovat vnitřní bohyni (u mužů vnitřního boha), tedy námi více či méně přijatý aspekt každého z nás. Je to část psyché, která vystupuje z nevědomé složky a reprezentuje něco velkého a božského, co nám není dovoleno rozumem zcela obsáhnout. Z tohoto psychologického hlediska pak ten, který svého vnitřního boha/bohyni nepřijal, pak může dojít ke konfliktu pramenícího z negativních emocí obrácených buď dovnitř (vůči sobě) nebo ven (vůči okolí). Dokud k přijetí aspektu „něčeho většího, než jsme my sami“ nedojde, člověk bude tyto příležitosti k uzavření a vyrovnání vyhledávat. Je to podvědomá touha po vyřešení vnitřního konfliktu.

technologická uroveň provedení. Dle mého názoru je to právě kombinace psychologie, umělecké složky, technologické složky a marketingu, která vytváří velmi podmanivé sdělení, ke kterému není často přistupováno kriticky, ale naopak, s nízkou mírou pozornosti. Kolem těchto mediálních obsahů se tak vznáší jistý „opar zábavy a neškodnosti“, který vytváří clonu znesnadňující kritické čtení. Právě takové sdělení považuji za ideální pro účely sémiotické analýzy.

Rozkrytím první a druhé roviny označování dle metody Rolanda Barthesa bylo odhaleno několik různých, a často protichůdných narativů, které ženu zasazují spíše do pasivní role. Převážně jde o ženu, která nedisponuje velkou silou a její rámce projevu jsou dané oficiálními stanovisky firmy. Tyto propagované hodnoty se pojí s charakterovými rysy, které firma vyhledává u modelek. Po identifikaci ideologie můžeme shrnout, že vybrané vlastnosti vykazují kromě andělské krásy, pozitivního vyžarování a přátelského založení ještě náznak skrytého požadavku „poslušnosti“. Modelky jsou sice propagované jako populární celebrity, zároveň ale přiznávají, že kvůli spojení se značkou VS jejich osobní komunikace (v tomto smyslu zároveň i firemní) podléhá autocenzuře¹⁷⁹.

V promluvě značky bylo identifikováno mnoho dílčích a několik výrazných mýtů. Některé, jako je ideální ženský body image, vyplývají z dominantního paradigmatu, které sdělení přejímají. Jiné jsou vytvořeny nově, jako je například mýtus perfektní sexuality. Dalším narativem, který nese rysy pohádky, je dosažení slávy skrz dobrou povahu a krásu.

¹⁷⁹ „In one second, I could screw up everything I have. It's like the big red button. And everything explodes.“

„Be careful.“

„[On social activity].. It's part of the job.“

The Victoria's Secret Fashion Show [film]. Directed by Hamish Hamilton. USA: Done Dusted, 2013. 9. minuta

Summary

This semiotic analysis identified meanings associated with various dominant and secondary signs in seven different parts of television advertisements and tv shows of the Victoria's Secret company. All chosen samples were both significant parts of vast company communication and mass media culture in general. Analysed signs included established symbols as Victoria's Secret wings and models labeled as 'Angels'. Each sample from the three years' period of time was described in three levels: denotative, connotative and mythological. For the purpose of assessing how the brand presents the image of a woman in general, topics such as relationship between shown woman and the concept of power were determined as some of the main points of view of this analysis. New knowledge was then compared with how the brand presents itself and its values.

By applying theoretical principles from semiology, Roland Barthes' approach to sign and myth in particular, we discovered many different and sometimes contradictory meanings and myths that are built into analysed commercial messages. Victoria's Secret company uses motives from folk tales, mythology and also it supports the still dominant media paradigm of an ideal body image.

This analysis emphasizes the relationship between use of a mythological aspect of signs and persuasive communication. These meanings can be powerful impulses for stirring motives and laying foundations for establishing relationship with a viewer and transforming him into a customer. Also it reminds how popular contents are often aside of critical attention.

Použitá literatura

Knihy

- BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004. Bod (Dokořán). ISBN 80-86569-73-x.
- BREITENBERGER, Barbara M. *Aphrodite and Eros: the development of erotic mythology in early Greek poetry and cult*. New York: Routledge, c2007. Studies in classics (Routledge (Firm)) (Unnumbered). ISBN 978-0-415-96823-2.
- COLUM, Padraic a Willy POGÁNY. *The Golden Fleece and the heroes who lived before Achilles*. New York: Aladdin Paperbacks, 2004. ISBN 0-689-86884-7.
- ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5.
- DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi: [proměny a stav oboru do konce 20. století]*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002, 159 s. ISBN 80-717-8566-0.
- In: ELSHTAIN, Jean Bethke. *Veřejný muž, soukromá žena: ženy ve společenském a politickém myšlení*. Praha: Institut pro středoevropskou kulturu a politiku, 1999. ISBN 80-86130-07-x.
- FRANZ, Marie-Louise von. *Psychologický výklad pohádek: smysl pohádkových vyprávění podle jungovské archetypové psychologie*. Praha: Portál, 1998. Spektrum (Portál). ISBN 80-7178-260-2.
- KELLEY, Larry D. a Donald W. JUGENHEIMER. *Advertising account planning: planning and managing an imc campaign*. Third Edition. Armonk, New York: M.E. Sharpe, 2015. ISBN 978-0765640369.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. 13. vydání. New Jersey: Pearson Education, 2010, 637 s. ISBN 9780137006694.
- LABOUVIE-VIEF, Gisela. *Psyche and Eros: mind and gender in the life course*. New York: Cambridge University Press, 1994. ISBN 0-521-43340-1.
- MARK, Margaret a Carol PEARSON. *Hrdina nebo psanec: [jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů]*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0027-8
- MARTIN, Bronwen. a Felizitas. RINGHAM. *Key terms in semiotics*. New York: Continuum, 2006. ISBN 0-8264-8456-5.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- ORLEBAR, Jeremy. *The television handbook*. 4th ed. New York: Routledge, 2011. Media practice. ISBN 978-0-203-80647-0.

OSOLSOBĚ, Ivo. *OstENZE, hra, jazyk*. Brno: Host, 2003.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 80-247-0402-1.

Elektronické zdroje

ADLER, Carlye. "How Victoria's Secret made lingerie mainstream".

In: *Newsweek* [online]. 2010 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z:

<http://europe.newsweek.com/how-victorias-secret-made-lingerie-mainstream-73325?rm=eu>

BAKER, R. Lingerie retailers turn to technology. *Marketing Week (Online Edition)* [seriál online]. 30. 8., 2012;:2 [cit. 2016-02-11]. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA.

BARBARO, Michael. What Women Want; Underwear That Fits So Well It Can Be Outerwear. In: *The New York Times* [online]. 2006 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z:

<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9D05E4DC1F30F936A25754C0A9609C8B63>

BARR, Naomi. "Happy Ending, Right?". In: *Slate* [online]. 2013 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z:

http://www.slate.com/articles/business/when_big_businesses_were_small/2013/10/victoria_s_secret_founding_roy_raymond_had_a_great_idea_but_les_wexner_was.html

BARR, Naomi. "Roy Raymond: The tragic genius at the heart of Victoria's Secret".

In: *The Independent* [online]. 2013 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z:

<http://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/roy-raymond-the-tragic-genius-at-the-heart-of-victorias-secret-8935811.html>

BROWN, Adam. "The Richest Person In Every State". In: *Forbes* [online]. 2015 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z:

<http://www.forbes.com/richest-in-each-state/list/#tab:overall>

MONGET, K. Victoria's Angels to Star in TV Road Trip. *WWD: Women's Wear Daily* [seriál online]. 23.9., 2004;188(64):3 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: Business Source Complete, Ipswich, MA.

MCALLISTER, Matthew P. a Lauren J. DECARVALHO. Sexualized Branded Entertainment and the Male Consumer Gaze. *TripleC (Cognition, Communication, Co-Operation): Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society* [online]. 2014, 12(1), 299-314 [cit. 2016-02-12]. ISSN 1726670X. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&an=103378532&scope=sit>
e

PALMERI, Christopher. Victoria's little secret. *Forbes* [online]. 1998, 162(4), 58-58 [cit. 2016-02-27]. ISSN 00156914. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=942832&scope=site>

WHITWORTH, Melissa. Victoria's Secret show: What does it take to be a Victoria's Secret Angel?. *The Telegraph* [online]. 7. 11. 2011 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z:

<http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG8872623/Victorias-Secret-show-What-does-it-take-to-be-a-Victorias-Secret-Angel.html>

ZMUDA, Natalie. PINK LABEL: VICTORIA'S SALES SECRET. *Advertising Age* [online]. 2008, 79(26), 4-5 [cit. 2016-02-25]. ISSN 00018899. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=33043082&scope=site>

Amazon.com: Angels. Amazon.com [online]. 2014 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z:

<http://www.amazon.com/Angels-Russell-James/dp/3832798757>

Angels step out for the 20th annual Victoria's Secret Fashion Show. *CBS News* [online]. 2015 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.cbsnews.com/news/angels-step-out-for-the-20th-annual-victorias-secret-fashion-show/>

And the 10 Newest Victoria's Secret Angels Are.... *YouTube* [online]. 28. 4. 2015 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/watch?v=cJD35O_68y4

Behind Victoria's Secret's \$10 million Fantasy Bra. In: *CNBC* [online]. 2013 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.cnbc.com/2013/11/13/victorias-secrets-fantasy-bra.html>

Fabry M. The History Behind the 'Victoria' in Victoria's Secret. Time.Com [seriál online]. 8.12.2015;:N.PAG. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: Business Source Complete, Ipswich, MA.

Here's A Look At The Cost Of Super Bowl Ads Through The Years. In: *Business Insider* [online]. 2011 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z:

<http://www.businessinsider.com/cost-super-bowl-ads-through-the-years-2011-2>

Here is What Goes into a Victoria's Secret "Angel" Contract. *The Fashion Law* [online]. 2015 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.thefashionlaw.com/home/here-is-what-goes-into-a-victorias-secret-angel-contract>

I'm in the Mood for Love. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2018-03-29]. Dostupné z:

https://en.wikipedia.org/wiki/I%27m_in_the_Mood_for_Love

International Business T. Candice Swanepoel to Wear Victoria's Secret Fantasy Bra; Follows Miranda Kerr, Heidi Klum and Adriana Lima [PHOTOS]. *International Business Times* [seriál online]. 9.11. 2013. [cit. 2016-02-12.]Dostupné z: Regional Business News, Ipswich, MA. Accessed February 24, 2016.

Karlie Kloss Says 'There's Something Really Powerful' About Victoria's Secret Fashion Show For Women. *ET Canada* [online]. 13. 3. 2018 [cit. 2018-03-12].

Dostupné z: <https://etcanada.com/news/308752/karlie-kloss-says-theres-something-really-powerful-about-victorias-secret-fashion-show-for-women/>

Leslie Vexner. In: *Forbes* [online]. 2016 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/profile/leslie-wexner/>

Meet the 10 new Victoria's Secret 'angels' who will help the brand make billions. *Business Insider* [online]. [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/victorias-secret-names-10-new-angels-2015-4>

Number of people who watched the Victoria's Secret Fashion Show on TV within the last 12 months in the United States from spring 2010 to spring 2017 (in millions). *Statista* [online]. 2018 [cit. 2018-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/369557/people-who-watched-victorias-secret-fashion-show-on-tv-within-the-last-12-months-usa/>

Our founder. *L Brands* [online]. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: http://www.lb.com/our_company/about_us/our_founder.aspx

Victoria's Secret Angels Adriana Lima And Alessandra Ambrosio Wear The \$2 Million Dream Angels Fantasy Bras Designed Exclusively For Victoria's Secret By MOUAWAD. *PR Newswire US* [seriál online]. 3.11. 2014. [cit. 2016-02-12.] Dostupné z: Regional Business News, Ipswich, MA. Accessed February 24, 2016.

Press Releases. *L Brands* [online]. 2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://www.lb.com/media/press-releases>

Prodejna Victoria's Secret je na pražském letišti. In: *Marketing a Media* [online]. 2013 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59508750-prodejna-victoria-s-secret-je-na-prazskem-letisti>

Super Bowl 2015: Victoria's Secret Ad. *YouTube* [online]. 26. 1. 2015 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-RumQykvJd0>

Timeline. In: *L Brands* [online]. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: http://www.lb.com/our_company/about_us/timeline.aspx

The Angel Life: How To Make It As A Victoria's Secret Model. *Forbes* [online]. 2015 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2015/09/17/the-angel-life-how-to-make-it-as-a-victorias-secret-model/#5a75ec2c937a>

Victoria's Secret Catalogue 1979. In: *Oyster* [online]. 2012 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.oystermag.com/shoots/victorias-secret>

Victoria's Secret [online]. 2018 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.victoriasssecret.com/>

Victoria's Secret Ditches 'Perfect Body' Campaign After Outrage. *Business*

Insider [online]. 2014 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/victorias-secret-perfect-body-campaign-2014-11>

Victoria's Secret changes course on 'Perfect Body' ads. *BBC News* [online]. 2014 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-29958907>

Victoria's Secret Fashion Show 2013. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Victoria%27s_Secret_Fashion_Show_2013

Victoria's Secret Fashion Show 2014. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Victoria%27s_Secret_Fashion_Show_2014

Victoria's Secret Fashion Show 2015. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Victoria%27s_Secret_Fashion_Show_2015

Victoria's Secret Names New Supermodel Angels. In: *Victoria's Secret Press Room* [online]. 2015 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://vspressroom.com/victorias-secret-lingerie/new-vs-angels-2015/>

Victoria's Secret says tickets for the London fashion show are not for 'sale' - but seats still available for £10k. In: *The Independent* [online]. 2014 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/victoria-s-secret-says-tickets-for-the-london-fashion-show-are-not-for-sale-but-seats-still-9686870.html>

Film

The Victoria's Secret Fashion Show [film]. Directed by Hamish Hamilton. USA: Done Dusted, 2013.

The Victoria's Secret Fashion Show [film]. Directed by Hamish Hamilton. USA: Done Dusted, 2014.

The Victoria's Secret Fashion Show [film]. Directed by Hamish Hamilton. USA: Done Dusted, 2015.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK

Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Jílková Kristýna

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2015/2016

E-mail diplomantky/diplomanta:

kristjil@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia/kombinovaná

Předpokládaný název práce v češtině:

Sémiotická analýza komunikace značky Victoria's Secret

Předpokládaný název práce v angličtině:

Semiotic analysis of Victoria's Secret communication

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2015/2016

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Předmětem této diplomové práce bude sémiotická analýza vybraných mediálních obsahů z oblasti komunikace značky Victoria's Secret. Jde o největšího amerického prodejce spodního prádla, oblečení, kosmetiky a dalších produktů. Značka VS je celosvětově známá zejména díky rozsáhlé propagaci, sahající od televizních reklam, každoročně mezinárodně vysílaných přehlídek „Victoria's Secret fashion show“, až po účinkování modelek značky v aktuálních popkulturních seriálech. Stěžejní pro značku je koncept Victoria's Secret „andílků“.

Propagace a brand building je proces, ve kterém firma skrze zvolené obsahy a prostřednictvím v nich obsažených významů buduje značku a umísťuje ji v myslích spotřebitelů. Cílem práce je odhalit tyto významy na úrovni označujícího a označovaného prostřednictvím sémiotické analýzy.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem práce je zjistit, jaké významy v sobě nesou vybrané mediální obsahy, jakými prostředky působí na příjemce. Metodou pro odhalení významů a identifikace mýtu je Barthesovo pojetí mýtu a sémiotická analýza. V práci se zaměřím především na to, jakým způsobem je konstruována a zobrazována žena.

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

- 1) Úvod
- 2) Teoretická rámce zpracování – vymezení terminologie

- 3) Metody zpracování
- 4) Analytická část – sémiotická analýza vybraných obsahů
- 5) Závěr
- 6) Použitá literatura

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Veřejně dostupné materiály značky Victoria's Secret (vybrané televizní přehlídky „Victoria's Secret Fashion Show“, tištěné a televizní reklamy značky z let 2008 – 2015)

Pořady, ve kterých se objevují modelky prezentující značku Victoria's Secret v letech 2013 – 2015

Metody (techniky) zpracování materiálu:

V každém z vybraných reklamních sdělení bude označen primární a sekundární sémiologický systém. Dále bude následovat jeho interpretace. Sémiotická analýza se bude odvíjet především od Barthesovy *Mytologie*. Od označujícího a označovaného se postupnou analýzou dojde až k interpretaci mýtu.

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*. 2. vyd. Praha: Dokořán, 2004, 170 s. ISBN 978-80-7363-359-2.

Novodobé a přelomové pojetí mýtu dle Rolanda Barthes. V teoretické části je vyložena terminologie a způsob analýzy, v praktické části jsou odhaleny některé moderní mýty z oblasti reklamy, kultury a běžného života.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi: [proměny a stav oboru do konce 20. století]*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002, 159 s. ISBN 80-717-8566-0.

Kniha české autorky uvádí sémiotiku jako vědu o znacích, a to v kontextu jiných věd a její pojetí různými autory, neopomíná ani české autory. V první části vykládá základní sémiotické pojmy jako kód, znak a označování, komunikační modely, symbol aj. V druhé části dává na základě uvedených příkladů návod, jak sémiotiku převést do praxe.

PEIRCE, Charles Sanders et al. *Sémiotika*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 1997. 335 s. ISBN 80-7184-356-3.

V této knize je uvedena terminologie sémiotiky, dělení znaků podle vztahu znaku k označovanému. Pierce je považován za jednoho ze zakladatelů moderní sémiotiky a pragmatismu.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Kurs obecné lingvistiky*. 3., upr. vyd. Praha: Academia, 2007. 487 s. ISBN

978-80-200-1568-6.

Kurzem je kniha sestavená Charlesem Ballym a Albertem Sechehayem z přednášek Ferdinanda de Saussure. Kniha vyšla po smrti autora přednášek a stala se základním dílem strukturalistické lingvistiky.

SCHULZ, Winfried et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměň. vyd. Praha: Karolinum, 2011. 149 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze; 2. ISBN 978-80-246-1980-4.

Publikace uvádí problematiku vztahu médií a veřejné sféry a poskytuje metody k analýze mediálních sdělení za využití kvantitativních metod. První části publikace tvoří přeložené odborné texty k tématu a teorii.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 1042 s.

Uznávaný teoretik a praktik marketingu s kolektivem autorů vykládá marketingové principy, nástroje a metody výzkumu v publikaci, která je přizpůsobená evropskému trhu.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Již čtvrté vydání knihy se věnuje reklamě a jejímu působení a efektivnosti. Nové vydání se více zaměřuje na moderní trendy v reklamě, význam emocí a sociokulturní faktory tvorby reklamy.

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)

BRÁZDIL, Jiří. *Reklama jako sémiotický problém (Reklama a její sémiotická analýza)*. Diplomová práce. Olomouc, 2010. Univerzita Palackého, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Karel Frank.

SEDLAŘÍKOVÁ, Pavlína. *Sémiotická analýza reklamního spotu Louis Vuitton a jejího kontextu*. Diplomová práce. Praha, 2014. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií. Vedoucí práce Jakub Češka.

MONDEK, Ondřej. *Analýza vybraných produktů české populární kultury perspektivou Barthesova pojetí mýtu*. Diplomová práce. České Budějovice, 2008. Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce Michal Šimůnek.

HOFFMANOVÁ, Aneta. *EYOWF 2011 a mytologické postupy v marketingových strategiích kampaně (sémiotická analýza)*. Praha, 2013. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

Datum / Podpis studenta/ky

1. 6. 2015.....

Seznam příloh

Příloha č. 1: Odkaz na Victoria's Secret Fashion Show 2013 (hypertextový odkaz)

Příloha č. 2: Odkaz na Victoria's Secret Fashion Show 2014 (hypertextový odkaz)

Příloha č. 3: Odkaz na Victoria's Secret Fashion Show 2015 (hypertextový odkaz)

Příloha č. 4: Odkaz na Victoria's Secret reklamu z roku 2015 (hypertextový odkaz)

Příloha č. 5: Flash drive s video soubory všech analyzovaných reklam (přiložený flash drive)

Přílohy

Příloha č. 1: Odkaz na Victoria's Secret Fashion Show 2013 (hypertextový odkaz)

1url.cz/ptxbl

Heslo: FSVUK

Příloha č. 2: Odkaz na Victoria's Secret Fashion Show 2014 (hypertextový odkaz)

1url.cz/ItxbV

Heslo: FSVUK

Příloha č. 3: Odkaz na Victoria's Secret Fashion Show 2015 (hypertextový odkaz)

1url.cz/gtxbk

Heslo: FSVUK

Příloha č. 4: Odkaz na Victoria's Secret reklamu z roku 2015 (hypertextový odkaz)

1url.cz/1txbT

Heslo: FSVUK