

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta humanitních studií

Reklama a formování hygienických návyků

Bakalářská práce

Autorka práce: Lenka Köstingerová

Vedoucí práce: doc. Ing. Karel Müller, CSc.

Praha 2010

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze dne 10. 2. 2010

.....
Lenka Köstingerová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu doc. Ing. Karlu Müllerovi, CSc. za hodnotné rady a vedení této bakalářské práce a trpělivost při zodpovídání mých dotazů. Dále své díky směřuji panu PhDr. Zdeňku Křížkovi za poskytnuté informace a ochotu ke spolupráci.

OBSAH

1.	ÚVOD	6
2.	TEORETICKÁ ČÁST	9
2.1	Média a reklama	9
2.1.1	Média a moc.....	9
2.1.2	Reklama	11
2.1.3	Psychologie v reklamě	11
2.2	Hygiena	14
2.2.1	Proměny postojů k hygieně.....	16
2.2.1.1	<i>Zlomová období ve vztahu k hygieně</i>	16
2.2.1.2	<i>Příčiny proměn hygieny</i>	17
2.2.1.3	<i>Tři rozměry chápání čistoty</i>	20
2.2.1.4	<i>Zápach a nedostatečná hygiena jako druh stigmatu</i>	21
2.2.2	Předmoderní doba	21
2.2.2.1	<i>Proměny lázeňství</i>	23
2.2.2.2	<i>Přesvědčení o pórovitosti těla</i>	23
2.2.3	Moderní doba	24
2.2.3.1	<i>Od strachu z vody k jejímu velebení</i>	25
2.2.3.2	<i>Revoluce v hygieně – soukromé koupelny</i>	25
2.2.4	Současnost: hygiena v podmínkách médií a masového konzumu	26
2.2.4.1	<i>Formy kapitalizace těla: tělo jako sociální a kulturní kapitál</i>	27
2.2.4.2	<i>Individuální hygienické návyky</i>	28
2.2.4.3	<i>Praní jako součást osobní hygieny</i>	29
2.2.4.4	<i>Praní jako typicky ženská práce</i>	30
2.2.4.5	<i>Současné hygienické normy – vzdělávací hledisko</i>	31
2.2.5	Shrnutí.....	33
3.	EMPIRICKÁ ČÁST	35

3.1	Výzkumný projekt	35
3.1.1	Stručná charakteristika výzkumu	35
3.1.2	Hypotézy	36
3.2	Metodologický přístup.....	38
3.2.1	Kvantitativní analýza obsahu mediálních sdělení	38
3.3	Sběr dat a výběr vzorku	40
3.4	Metody vyhodnocování a interpretace získaných dat	41
3.4.1	Kódování.....	41
3.4.2	Metoda počítačového zpracování kódů.....	43
3.5	Analýza dat	43
3.5.1	Analýza dat textil	43
3.5.2	Analýza dat tělo.....	48
3.5.3	Shrnutí analýzy dat.....	52
3.6	Hodnocení kvality výzkumu.....	53
4.	ZÁVĚR.....	56
	BIBLIOGRAFIE	58
	PŘÍLOHY	59
	Kódovací kniha.....	59
	Kódovací instrukce.....	60

„Cleanliness becomes more important when godliness is unlikely.“

„Čistota nabývá na důležitosti, když klesá zbožnost“.

1. ÚVOD

Současná konzumní společnost si libuje v roztodivných vymoženostech, které si kupuje s nadějí, že s sebou opravdu přinášejí lepší, šťastnější život. U většiny produktů jde zpravidla jen o slepou víru, takové pořízení nového televizoru nám asi reálné štěstí nepřinese. Zárnou výjimkou však mohou být prostředky, které nám pomáhají uvolnit se, cítit se dobře ve svém těle. Naše tělesná schránka je tím nejvzácnějším, co máme, což si zpravidla neuvědomujeme, dokud nám naše tělo slouží tak, jak má. Už proto bychom měli jeho „údržbě“ věnovat náležitou péči. Základem této péče je již od narození očista. V souvislosti s tělesnou čistotou se nelze ubránit jejímu spojení s čistotou duševní. Relaxace je významným prostředkem vyrovnávání se s hektickým stylem života. Samotné odstranění nečistot nám evokuje očištění mysli. Lázně, sauny, jacuzzi¹, kosmetické a masážní salony jsou ukázkou široké škály možností, jak vyplavit škodlivé látky pryč z těla. To si dobře uvědomují všichni aktéři obchodního procesu a snaží se právě prostřednictvím reklamy lidem ukázat, že právě ten jejich produkt jim umožní cítit se lépe, potažmo uspět i v jiných sférách života. Za tím vším se však skrývají hlubší společenské vazby a dlouhodobé procesy, jejichž jsme aktéry a které utvářejí hodnoty 21. století.

Mezi námi, lidmi, a zvířaty je podstatný rozdíl. Lidé, jako myslící a civilizovaní tvorové, jsou schopni cíleně nakládat se svými životy, zatímco život zvířecí je veden instinktivně. Tato skutečnost dává lidské bytosti mimo jiné možnost vnímat okolnosti svého počínání a uspořádat je ve prospěch svého přežití i uspokojení svých představ (plánovat budoucnost a jednat ve snaze zvýšit své blaho). Přestože naše výchozí předpoklady jsou stejné, lišíme se navzájem už tím, na kterém místě zeměkoule se narodíme. Tento fakt určuje do velké míry náš přístup ke světu a k ostatním lidem, ale především i k sobě samému. Kultura, ve které vyrůstáme, formuje náš úhel pohledu. Tento kulturní tlak je v nás hluboce zakořeněn, proto míváme potíže chápat a přijímat jiné, odlišné kultury. Tendence hodnotit cizí kulturu měřítky vlastní kultury v nás vytváří jakýsi blok bránící objektivitě našich soudů.

¹ Vířivá vana (bazén), pojem se hojně používá v USA; firma zabývající se vířivými vanami a bazény; příjmení zakladatelů této firmy.

Naše západní civilizace si uvědomuje existenci tohoto bloku a intelektuální veřejnost se vesměs snaží jej překonávat, i tak ale existují jisté standardy, které uznáváme jako pravdivé. Jedním z nich je koncept tělesné hygieny, potažmo čistoty.

Tato zakořeněná pravidla týkající se čistoty, předáváme intuitivně svým potomkům. Tato pravidla pak mohou být modifikována v závislosti na změnách kulturního² a myšlenkového ovzduší a vytvářejí ospravedlnění týkající se čistoty. Na člověka je tak vytvářen přirozený tlak, který ho nutí přizpůsobit se těmto pravidlům. Přesto však i ve společnosti 21. století nejsou mnohdy tato pravidla respektována, ačkoliv je prokázáno, že jejich ignorování má rozsáhlé epidemiologické následky³. V každém případě je dostatečná hygiena, ne-li s nadsázkou i přehnaná hygiena, podmínkou úspěchu jedince v soudobé euroamerické civilizaci. Ať už chceme zaujmout lukrativní pracovní pozici, nebo oslnit příslušníka druhého pohlaví, o našem úspěchu při vzájemné interakci rozhoduje první dojem. Přičemž ten se zakládá zejména na vnějším vzhledu. Nejen čisté, svěží a upravené oblečení, ale i zdravý, bílý chrup jsou kritériem upraveného vzhledu. Otázkou zůstává, proč někteří jedinci tato doporučení nerespektují, ačkoliv se tím sami ve společnosti znevýhodňují.

Tento fakt mě přivedl na myšlenku pokusit se zmapovat zdroje, které předávají poznatky o hygieně. Vedle rodiny, vzdělávacích institucí a zdravotnictví považuji za obzvláště zajímavý vliv trhu, respektive reklamy, která poukazuje na současný stav diskurzu hygieny. Ač si to málokdo z nás uvědomuje, reklama odráží svými specifickými prostředky naše nevyslovené postoje k hygieně. Tyto postoje, jakési symbolické světy se tu však nevzaly jen tak. Mají za sebou určitý druh vývoje, historii, svá odůvodnění. Všechny tyto představy jsou vlastně konstrukcemi, které vycházejí z praktického osvojování životních podmínek v procesech utváření zvyků, rutin a institucí. „*Pokud máme porozumět jejich významu, musíme porozumět historii jejich utváření. Je to důležité tím více, že tyto výtvořiny lidského vědomí se svou vlastní přirozeností projevují jako plně rozvinuté a nezměnitelné celky*“ (Berger, Luckmann 1999: 98).

Z toho důvodu si na základě zásad sociologické imaginace za cíl této práce volím problematizovat tyto postoje a zkoumat tak nezaujatě problém normalnosti, běžné rutiny

² Kulturní rozdíly v hygieně se projevují zejména v ustanovení těch hygienických praktik, které je možné vykonávat na veřejnosti. Např. v některých zemích je smrkání do kapesníku odsunuto za dveře toalety.

³ Paradoxem je, že pakliže se ve společnosti objeví jedinec, který žádaná pravidla nedodržuje (např. obtěžuje pracovní kolektiv nadměrným tělesným pachem), pak lidé vesměs pocítují trapnost, která jim brání daného jedince na tento fakt upozornit. Jednak si nevědí rady s tím, jak takovou skutečnost druhému sdělit, aniž by ho ranili. Na druhou stranu si ale uvědomují, že takový handicap významně snižuje sociální interakci daného jedince.

hygieny. Chci ukázat nakolik je problém hygieny nesamozřejmý, do jaké míry je podmíněn svou proměnlivou symbolickou hodnotou, globálními vazbami a historickým vývojem (Giddens 1999: 18). V současné době se hygiena stala do určité míry potřebou, která utváří naši psychiku, naši osobnost. Pro některé z nás se svou důležitostí dá srovnat s fyziologickými potřebami. Tento postoj se pak odráží v podobě a heslech, které využívá reklama. Tím, že reklama definuje naše nevyslovené požadavky, tím že poukazuje na naše potřeby, tak předně získává šanci zaujmout naši pozornost. Ale především skutečnost, že je vyslovuje, činí tyto požadavky samozřejmými, skutečnými. Reklama se podílí na formování symbolického obrazu reality, což chci ukázat právě prostřednictvím její analýzy.

Nejprve tedy v první, teoretické části, formuluji a shromáždím pro mou práci zásadní poznatky z oblasti reklamy a hygieny. Ve druhé, empirické části, pak zmapuji prostřednictvím metody obsahové analýzy prostředí současné reklamy a stereotypy, které reklama uplatňuje v oblasti čistoty a hygieny.

2. TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Média a reklama

V této části sleduji převážně sociologický a historizující pohled, ale s ohledem na individualizační tlaky (viz. část 2.2.6) jako je slábnutí tradičních hodnot a mobilizace emocionálních zdrojů počítám i s pohledem psychologizujícím.

2.1.1 Média a moc

Výzkum médií si prošel již čtyřmi fázemi studia účinků médií. Od představy *všemocných médií* na počátku 20. století, přes fázi *skepse vůči moci médií* ve 30. letech. Třetí fáze začala s nástupem televize jako nového média v 50. letech. Tehdy byla znovuobjevena *moc médií*, což částečně souviselo s nástupem levicového myšlení v 60. letech a významně přispělo k představě služby médií kapitalistické moci. Současnost charakterizuje teorie „*dohodnutého vlivu*“ *medií*. Nejvýznamnější účinek médií spočívá v konstruování významů, které média systematicky předkládají publiku. „*Publikum pak tyto významy na základě jisté „dohody“ včleňuje (či nikoli) do osobnostních významových struktur, často formovaných předchozími kolektivními identifikacemi*“ (McQuail 1999: 363).

Thompson rozlišuje čtyři druhy moci, ekonomickou, politickou, donucovací a symbolickou moc. Termín symbolická moc zde zahrnuje informační a komunikační prostředky, mezi nimi i mediální instituce. Symbolická moc označuje schopnost *kulturních institucí* zasahovat prostřednictvím *prostředků* produkce a přenosu symbolických sdělení do nadcházejících událostí, ovlivňovat jednání ostatních, či dokonce vytvářet události samotné. Jednotlivé prostředky dále rozděluje do tří oblastí na:

1. **technická zařízení na uchování a přenášení sdělení** - různý stupeň trvanlivosti, závisí na typu média (telefon, televize, kniha apod.).
2. **„kulturní kapitál“** - znalosti, schopnosti a dovednosti nutné pro produkci, přenos a přijímání informací symbolického obsahu.

3. „*symbolický kapitál*“⁴ - akumulovaná prestiž, uznání a úcta, přiznávané určitým výrobcům symbolických obsahů nebo určitým institucím.

Nejvýznamnějšími *kulturními institucemi*, producenty symbolické moci, jsou instituce *náboženské, vzdělávací a mediální* (Thompson 1995: 20). Pro můj výzkum budou stěžejní *instituce mediální*, předně fenomén reklamy. Vzdělávací instituci pak stručně popisuji ve spojení s diskurzem čistoty v části 2.2., což mi umožní porovnat, nakolik se liší informace, které přinášejí svým příjemcům. Jinak řečeno, jaké teoretické podloží je východiskem pro vytváření názorů na čistotu a hygienu? Jak formulují producenti symbolických sdělení diskurz čistoty?

Pojem masová komunikace považuje Thompson do určité míry za zavádějící. Pro můj výzkum jsou důležité zejména dva důvody. Za prvé pojem „masová“ naznačuje, že příjemci symbolických sdělení jsou skupina pasivních, nerozlišených jedinců. Za druhé pojem „komunikace“ se liší od komunikace, kterou známe z běžného života. Např. při rozhovoru je tok myšlenek zpravidla dvousměrný, dialogický, jednotliví účastníci na sebe přímo reagují. Naopak většina masové komunikace je převážně jednosměrná. Sice existují jisté omezené možnosti, jak mohou příjemci zpětně reagovat, např. posílat dopisy, telefonovat do televizních společností, nebo se rozhodnout, co budou sledovat a kupovat. Tato asymetričnost „masové komunikace“ je dána tím, že producenti sdělení jsou prostorově a časově vzdáleni od příjemců těchto sdělení. Z těchto důvodů dává Thompson přednost pojmu „přenos“ před označením komunikace.

Termín „masová komunikace“ dále Thompson charakterizuje pěti základními rysy. Pro tuto práci je zásadní třetí rys, *strukturovaný předěl mezi produkcí a příjmem sdělení*. Tato strukturovanost znamená, že je na příjemcích mediovaných sdělení, jaké informace si z nich vezmou. Přesto díky absenci zpětné vazby nemohou producenti tuto skutečnost ovlivnit. Na druhé straně mají příjemci jen mizivou moc určovat témata a obsahy komunikace (Thompson, 1995: 26-30). Z těchto důvodů je velice obtížné zjistit reálný dopad konkrétních symbolických sdělení na myšlení jedinců. Všechny sociální vztahy vytvářené médii masové komunikace pak Thompson označuje jako „zprostředkovanou kvaziinterakci“⁵, která se vyznačuje následující charakteristikou:

1. oddělení jednotlivých kontextů, větší dostupnost v čase a prostoru

⁴Pojmy kulturní a symbolický kapitál si Thompson vypůjčuje od Pierra Bourdieu.

⁵Interakce tváří v tvář (konkrétní jedinci v dialogu, teď a tady) a zprostředkované interakce (konkrétní jedinci v dialogu; oddělené kontexty – telefon, dopis).

2. omezené množství symbolických prvků
3. neurčitý soubor potenciaálních příjemců sdělení
4. monologičnost (Thompson 1995: 72-73).

2.1.2 Reklama

Reklama je jednou z částí komerčních komunikací, nebo-li tzv. komunikačního mixu. Reklama (advertising) je de facto „tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem“. Jedná se o placené zprávy, které využívají komunikační média k zasažení cílové skupiny. Řadíme sem inzerci, televizní a rozhlasovou reklamu, vnější reklamu, kinoreklamu a audiovizuální snímky (Vysekalová, Mikeš 2003). V poslední době nabývá na významu reklama internetová.

V dnešní době se s reklamou střetáváme na každém kroku. Provází nás doma i na cestách, je reálnou součástí našich životů, často i předmětem společenské konverzace. Můžeme ji nenávidět, tolerovat, ignorovat, ale nikdy se jí úplně nezbavíme. Čas od času slyšíme hlasy varující před rafinovaností reklamy, které zdůrazňují nebezpečí její vědomé manipulace. V současnosti však existují ve světě i u nás etické kodexy regulující reklamu a její obsah. Nakolik jsou tato pravidla dodržována je věc druhá, přesto je jisté, že příjemci reklamy nejsou jen pouhopouhé stádo ovcí nekriticky přijímající fakta, která jim reklama předkládá. Reálně zde působí další vlivy a od působení reklamy až k nákupu inzerovaného produktu vede poměrně složitá cesta (Křížek, Crha 2002). Také Thompson se ztotožňuje s tvrzením, že není možné vidět jedince tak jednostranně, jako naivní a manipulovatelné bytosti (Thompson 1995: 20).

2.1.3 Psychologie v reklamě

At' už si v poklidu u kávy pročítáme časopis, nebo lenošíme u televize, tak je zpravidla na nás, který článek si prostudujeme, nebo který televizní program sledujeme. At' už jsme v jakémkoli citovém rozpoložení, existují určité podněty, které mají větší, nebo menší schopnost zaujmout naši pozornost. Zde uvedu stručnou charakteristiku těchto „triků“, které producenti reklam s oblibou využívají.

▪ **Obrazové motivy**

Je dokázáno, že obrazy jsou vždy vnímány jako první, jsou rychleji zpracovávány a osvojovány. Proto také v krátkém čase mohou zprostředkovat více informací. V reklamě jsou tak produkty často spojovány v asociacích s jinými předměty. Např. **volné obrazové asociace** jsou spojení, která nemají žádnou očividnou kontextovou souvislost, pouze prostorové spojení, lze je tedy spojit s čímkoliv. **Obrazové analogie** naopak přirovnávají výrobek k nějakému předmětu (př. analogie auta jako závodního koně). **Obrazové metafory** jdou ještě dál a výrobek kladou na roveň nějakému předmětu (př. umístění produktu mezi drahé kovy apod.) (Vysekalová, Komárková 2002: 137).

Gaede (1992) rozlišil 12 principů vizualizace: podobnost, důkaz, spojení myšlenek, část místo celku, příčina-následek, opakování, stupňování, doplnění, určení významu, propojení, odcizení, symbolizace (Vysekalová, Komárková 2002: 138).

▪ **Hudební motivy**

Šikovně zvolený hudební doprovod může skvěle umocnit dojem z reklamy a také se nesmazatelně vryt do paměti (např. v případě nějaké naprosto „otravné“ melodie spojené se sloganem, která nám v hlavě zní ještě dlouho i proti naší vůli). Kroeber Riel (1993) rozlišuje 3 typy zvukového zpracování v reklamě. **Audiovizuální obrazové jednotky** – např. teprve po aplikaci inzerovaného výrobku slyšíme libý zvuk. **Samostatné akustické obrazy, jednoduché melodie, šlágry** – rytmy samby evokují jihoamerický temperament. **Akustické obrazy, které jsou teprve reklamou propojeny s vizuálními obrazy** – např. hudba komponovaná speciálně pro daný spot (Vysekalová, Komárková 2002: 139).

Tab. 1 Souvislost mezi hudebními nástroji a prožitky podle Behrense

Hudební nástroj	Prožitek
Foukací harmonika	voda, námořník, loď...
Tahací harmonika, akordeon	bohéma, Paříž, hospoda...
Víření bubnu	varieté, senzace, vojsko...
Banjo	westernový saloon
Lesní roh	poštovní dostavník, lov, les...
Kaskaněty	Španělsko
Dudy	Skotsko, Chodsko

Zdroj: Vysekalová, Komárková, 2002, s. 141

▪ Symbolika barev

Další možností, jak navodit požadovanou atmosféru je použití barev, které pozitivně podporují inzerovaný produkt. Přestože preference barev jsou do určité míry individuální, vědecké výzkumy dokázaly jejich možné zobecnění, platné pro většinu populace⁶. Níže uvádím schéma barev podle Maxe Lüschera (1969).

Tab. 2 Symbolika barev

Žlutá	Povzbudivá, osvobozující, uvolňující, pocit souladu, harmonie, působí vesele a otevřeně, ale může být spojována i s povrchností a přelétavostí
Oranžová	Slavnostní, vyvolává pocit radosti, slunce, teplo, bohatství, zlato, úroda.
Zelená	Světlezelená působí přirozeně, ale někdy i jedovatě, je spojena s představou chladu, vlhka, ticha, (rostlin) přírody, ekologie a růstu. Tmavozelená uklidňuje a chrání, ale také omezuje, je přátelská, dává pocit bezpečí a naděje. Tmavá zelenomodrá značí hrdost, uzavřenost, sebezbožňování; světlá - chladná odtažitost, hygienická sterilita.
Modrá	Tmavomodrá je klidná, vážná až skličující, barva dálek, hloubky, rozjímání a smutku, ale také míru a spokojenosti. Modrá znamená klid, důvěru, tradice, stálost přetrvávající na věky, matriarchát. Světle modrá působí přívětivě, vyvolává představu oblohy a vzduchu, ticha a touhy. Evokuje bezstarostné veselí, neklade žádné nároky a v ničem se neangažuje.
Červená	Vzrušující, energická, prudká až náruživá, silná, mocná, spojená s představami ohně, krve, nebezpečí, lásky, hluku. Zároveň je vznešená, je symbolem energické akce, změny, přetváření a pronikání vpřed, dobývání, energie a sebevědomí, výstrahy.
Fialová	Melancholická, osobitá, náročná, značí zastřené vzrušení, skryté tajemství vyvolávající znepokojení, zdrženlivou střízlivost, pokoru, skromnost Světle fialová působí začarovaně, rozpolceně, slabošsky, je to barva magie, melancholie, opojení.
Růžová	Volnost a zároveň energie, něžná aktivita, symbolizuje lásku, náklonnost a oddanost v srdeční úrovni, bez pudové smyslnosti. Je to barva něhy, jemnosti a oddanosti. Je to barva jemného způsobu života, zdrženlivé elegance, slavnostních nálad a sentimentálních citů. Může však narušovat vztah k realitě a vědomé odvrácení se od vážných věcí života. Zvyšuje chuť na sladké.
Hnědá	Je střízlivá, mlčenlivá, solidní a vážná, realistická, spojená s představou jistoty a pořádku, domova, tradice, zdrženlivosti
Šedá	Netečná, smutná, spojená s představou chudoby a pokory, neutralitou, hranicí mezi prostory
Bílá	Neurčitá, nejistá, spojená s představou nevinnosti a čistoty, osvobození, absolutní svobody, nových začátků.

⁶ Slovem populace je míněn soubor lidí, kterým jsou společné stejné kulturní významy (např. jídlo modrého zabarvení je u nás nepřijatelné, jinde ano).

Černá	Barva smrti, koncový bod tmavosti představuje konečné rozhodnutí, agresivní vzdor, popření pestrého života, nicotu, absolutní odříkání, je výrazem pro bojovné „ne“.
Zlatá	Symbolizuje pocit zářícího štěstí - barva správného, pravého středu, barva univerzální lásky a nejvyšších hodnot a zastupuje idealismus, velkorysost a šlechtnost. Zlatá dělá cokoli hodnotné, drahocenné a žádoucí.

Zdroj: ⁷

▪ **Strach, erotika a humor**

Je pochopitelné, že silné emoce se déle udrží v naší paměti. A kontroverzní témata, či zábavné motivy jsou chytrým lákadlem. Úskalím jejich využití však je, že mohou zastínit samotný inzerovaný produkt, což je pochopitelně nežádoucí (Vysekalová, Komárková 2002: 143-148).

▪ **Maslowova hierarchie potřeb**

Zdrojem motivace mohou být lidské potřeby. Abraham Maslow vytvořil hierarchické uspořádání potřeb:

1. potřeby biologické – zajišťují naši existenci (přijímání vody a potravy, odpočinek apod.)
2. potřeba bezpečí – potřeba určité míry jistoty do budoucnosti
3. potřeba lásky a sounáležitosti – potřeba zázemí, intimity, důvěry v druhé, vzájemné pomoci (zdrojem bývá např. rodina, partner, děti)
4. potřeba uznání a úcty – potřeba ocenění ze strany druhých (úspěch, obdiv)
5. potřeba seberealizace – potřeba zúročit své schopnosti, něco po sobě zanechat

Prioritně jsou tak uspokojovány potřeby směrem od biologických k potřebám vyšším (Křížek, Crha 2002: 58).

2.2 Hygiena; čistota

Nejprve začnu tím, že uvedu historický vývoj myšlenek o hygieně. Dále zmíním teoretické práce dotýkající se této problematiky a shrnu základní zásady hygieny z lékařského hlediska.

⁷Dostupné z: <<http://www.onlio.com/clanky/psychologie-barev-2.html>>.

Slovo hygiena je odvozeno od jména Hygieie, latinsky Hygia, která byla dcerou boha lékařství Asklépia a jeho manželky Epiony, dárkyně zdraví a jeho zosobnění. „Významnější úlohu než v samotných mýtech měla v antickém umění. Byla zobrazována jako mladá žena, která napájí hada z misky. V minulém století se staly sochy Hygie oblíbenou ozdobou lázeňských parků“⁸.

Pojem **hygiena** můžeme vyložit dvojitým způsobem. Za prvé jako nauku o správném způsobu života jedince i společnosti ze zdravotního hlediska (zdravověda); za druhé ve smyslu očisty⁹. V této práci se primárně zaměřuji na druhý význam tohoto slova. Zároveň si uvědomuji jistou svázanost s čistotou duševní, kdy tělesná čistota může být prostředkem k nabytí duševní čistoty.

Základními znaky tělesné čistoty jsou *absence viditelné špíny a zápachu*. Tyto znaky nám však neříkají nic o tom, jak jich docílit. Přesněji řečeno, jak často je nutné se mýt, prát prádlo apod. V současné době se tak můžeme setkat s různými názory na tuto problematiku. Co člověk, to názor. To vytváří řadu otázek jako např., kde vlastně leží hranice mezi normálností a obsedantní posedlostí čistotou; do jaké míry lze nároky na hygienu vystupňovat; či kolik prostoru v našem myšlení zabírají úvahy o hygieně? Všechny tyto otázky jsou natolik komplikované, že jistě nebude lehké najít na ně odpovídající odpovědi. Já se zde chci alespoň pokusit popsat možné otazníky co se čistoty týče a přinejmenším stanovit současná východiska.

Další možný rozměr pohledu na hygienu

Naše tělo netvoří jenom naše tělesná schránka. Stejně podstatná je i péče o čistotu mysli, o naše duševní zdraví. Tento problém je o to naléhavější, čím více se stupňují nároky na jedince. Lidé se čím dál častěji potýkají se stresem, který může vyústit až ve vážné psychické problémy.

V dřívějších dobách, tedy v předmoderní době, byli lidé více svázáni konvencemi a svou výchozí životní situací než dnes. Jejich životní směřování bylo dáno prakticky od narození. Podle toho, v jaké rodině se člověk narodil se určovalo čím bude, s kým může

⁸Dostupné z: <<http://www.psycholousek.cz/modules.php?name=News&file=article&sid=19>>

⁹Dostupné z: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/hygiena>>.

uzavřít sňatek. Dnes máme v tomto směru větší svobodu, ovšem nelze říci, že by měl každý stejné možnosti. Sociální nerovnost byla, je a bude. Ovšem ani peníze a vysoké postavení nikomu nezaručují šťastný život. Lidé mají neustále pocit, že musejí někomu něco dokazovat. Hodnotový žebříček současnosti klade lidem za cíl být dokonalý a úspěšný. Musíme ovládat mnoho úkonů, pracujeme s technikou, neustále se učíme nové věci. Tlak na jedince je natolik silný, že je nezbytné umět jej uvolňovat relaxací a zdravou životosprávou.

Prevencí možných následků nevhodného životního stylu se zabývá obor psychologie zdraví. Tato disciplína je zaměřena na psychicky relativně zdravé lidi, u kterých se snaží zdraví zejména udržovat a posilovat (Křivohlavý 2001: 25). Existuje ovšem také samostatný obor duševní hygiena, kde rozdíl tkví v tom, že „*oproti klasické tematice psychologie zdraví klade duševní hygiena větší důraz na sebevýchovu a na „zdravé“ a „nadějně“ cílesměrné zaměření praxe*“ (výchovy, výcviku, cvičení, zásahů např. do pracovního procesu) (Křivohlavý 2001: 154).

2.2.1 Proměny postojů k hygieně

2.2.1.1 Zlomová období ve vztahu k hygieně

Při popisu proměn diskurzu čistoty vycházím z myšlenek sociologa Anthonyho Giddense, který v knize Důsledky modernity rozlišuje tři období ve vztahu k modernitě: předmoderní, moderní a postmoderní. „Modernita“ se týká způsobů nebo organizace sociálního života, které se vynořují v Evropě asi od 17. století a které se ve svém vlivu následně staly více či méně celosvětovými“ (Giddens 2003: 11). Vznik modernity je úzce svázán s průmyslovým rozvojem, který nastolil nový řád věcí zejména díky oddělení času a prostoru (časoprostorové rozpojení). **Modernita** s sebou nese trojí diskontinuitu:

1. *zvýšená rychlost změny* (zejména v oblasti technologie),
2. *rozsah změn* nabyt většího až globálního rozměru a
3. *svěbytná povaha moderních institucí* (tj. v minulosti nemají obdobu, např. neživé zdroje energie) (Giddens 2003: 15).

Postmodernitu pak Giddens definuje jako nový sociální řád nastupující po modernitě na sklonku 20.století. Postmodernitu charakterizuje těmito znaky:

1. není k čemu se vztahovat - obecný životní pocit v období výrazné odloučenosti od minulosti
2. nic není jisté - objev, že nic nemůže být známo s určitostí, protože všechny doposud známé „základy“ epistemologie se ukázaly nespolehlivými (odkaz na Nietzscheho nihilismus);
3. rozklad evolucionismu - „historie“ neobsahuje teleologii¹⁰, a proto nemůže být přijatelně obhájena žádná verze „pokroku“;
4. nový politický a sociální program zdůrazňující rostoucí význam ekologických otázek a nových sociálních hnutí obecně. (Giddens 2003: 46).

2.2.1.2 Příčiny proměn hygieny

Hygienu jako sociální konstrukt

Chápeme-li hygienu jako instituci, pak podle Bergera a Luckmanna za jejím vznikem stojí opakované vzorce chování, které se stávají zvykem, habitualizují se. Habitualizace je proces, kdy se jakákoliv často opakovaná činnost „ustálí ve vzorec, který může být bez větší námahy napodobován a který je pak svým vykonavatelem chápán jako tento vzorec“ (Berger, Luckmann 1999: 56).

Pakliže jsou tyto zvyky sdíleny v rámci širší společnosti, stávají se typizacemi, které jsou základem institucí. Prostředkem typizace zkušeností je jazyk, který umožňuje jejich třídění do širších kategorií. Typizované zkušenosti se prostřednictvím jazyka stávají anonymními a mohou být snadno sdíleny (Berger, Luckmann 1999: 44). Pro člověka je typizace prostředkem, který činí svět čitelným a předvídatelným. Instituce tak usměrňují chování člověka, nahrazují mu instinkty. Významným znakem lidského druhu jsou právě jeho nedostatečně vyvinuté instinkty. Od chvíle narození si člověk vytváří vztah k okolnímu světu, čímž postupně pod vlivem společnosti utváří svou přirozenost. To znamená, že původně biologicky daná otevřenost vůči světu, která umožňuje člověku široké možnosti uplatnění jeho biologického vybavení, je nahrazena sociálním řádem (Berger, Luckmann, 1999). Člověk se tak vymezuje k vnějšímu světu, *externalizuje* se, vytváří si kolem sebe stabilní prostředí. Sebeutváření člověka je vždy společenskou událostí, zvyky se předávají ve

¹⁰ Teleologie je filosofické zkoumání účelnosti či zaměřenosti k nějakému cíli, či názor, že účelnost je řídicím principem přírody i lidského jednání, což zároveň předpokládá cíl a určenost tímto cílem. Dostupné z : <http://cs.wikipedia.org/wiki/Teleologie>.

společnosti, jejich opakované sdílení z generace na generaci je zajištěno procesem objektivizace, přičemž nová generace je již přijímá jako objektivní a pouze si osvojuje praxi – zvnitřňuje si dané zvyky, *intrenalizuje* je, tj. přijímá je za sobě vlastní (Berger, Luckmann 1999).

Také hygiena podléhá stejným pravidlům a je transformována obdobným způsobem, procesem, který je pro lidské instituce přirozený. Podstatné je pak zejména to, aby instituce hygieny neustále tvořila celistvý a *integrováný* systém odpovídající kulturnímu vzorci dané společnosti a aby existovala ospravedlnění jejich pravidel, tedy, aby instituce byla legitimní. „*Život jednotlivce je především nikdy nekončícím přizpůsobováním se vzorcům a standardům tradičně předávaným v jeho společenství. Od okamžiku, kdy se narodil, zvyky jeho komunity formují jeho prožívání a chování*“ (Benedictová 1999: 18).

Hygiena jako součást procesu civilizace

Pro objasnění proměn chápání čistoty je dále významná civilizační teorie německého sociologa Norberta Eliase, která se zabývá vzájemnou závislostí procesů vývoje osobnostních struktur člověka a způsobů jeho chování a vývoje struktur nerovnosti, moci a řádu. Při studiu dlouhodobých změn společenského chování člověka Elias nerozlišuje protiklady necivilizované-civilizované, ani nehodnotí jednotlivé standardy chování jako horší, či lepší. Všímá si toho, že od středověku postupně vystupuje jeden významný rys, kterým je *sebekontrola*. Ještě v období raného středověku je chování regulováno více spontánně a pudově. Postupně však vlivem nejrůznějších dobových předpisů dochází k nevědomé transformaci chování lidí, kteří stále častěji pociťují stud, trapnost a zahanbení při jejich porušení.

Proces civilizace mravů probíhal již od středověku¹¹, ovšem hygienické hledisko stálo silně v pozadí. Dva zásadní znaky tohoto procesu jsou:

1. šíří se odshora dolů – od elit k obyčejným lidem
2. vývoj procesu se zrcadlí v socializaci jedince - „*tento dlouhodobý proces se opakuje ve zkrácené podobě u každého jednotlivce během jeho socializačního procesu*“ (Šubrt 1996: 39).

Teprve sedmnácté století tak znamenalo předěl v pohledu na hygienu, je hranicí předmoderní a moderní doby, obdobím, kdy díky společenským změnám, vědeckému pokroku v rozvoji techniky a rovněž získáním přelomových lékařských poznatků došlo k zdůrazňování

¹¹ Neohraničenost procesu civilizace brání určit přesný bod počátku, přesto je stanovení výchozího bodu nezbytné – Elias zvolil období středověku, mimo jiné z důvodu bohatosti materiálů pro jeho záměr.

kolektivních významů čistoty. Člověk byl primárně spatřován jako člen společnosti, nikoliv jako osobnost. Z toho důvodu se veškeré hygienické nároky odvíjely z této jeho pozice jako člověka, který má povinnosti vůči společnosti a společnost je tím, co reflektuje jeho jednání. V této době bylo ještě zcela běžné nedodržování daných pravidel o vykonávání přirozených potřeb.

Tento proces změny souvisí s proměnou středověké rytířské společnosti ve dvorskou šlechtu a s ustanovením absolutistické moci. Původně feudální pozemková šlechta se transformovala ve dvorskou aristokracii orientovanou na peněžní vztahy. Například ve Francii pobírala aristokracie rentu: „Šlechta potřebuje krále, aby si zajistila privilegované postavení a mohla vést život přiměřený svému stavu, král naproti tomu potřebuje šlechtu, a to především jako nezbytné závaží k „vybalancování“ napětí mezi společenskými vrstvami, které ovládá“ (Šubrt 1996: 32). V konkurenčních bojích mezi šlechtou se pak prvky etikety stávají nástrojem tohoto boje, kde slouží k reprezentaci statusu, moci a vzájemného ovládní. Výsledkem je pozvolné odsouvání tělesných projevů do soukromé, intimní sféry života.

Společenský tlak na lidské pocity studu a trapnosti byl skvělým prostředkem v učení se těmto novým způsobům (Elias 2006: 207). Zpočátku se tyto pocity omezovaly pouze na rovnocenné společenské vrstvy, vrstvy nadřazené neměly povinnosti vůči níže postaveným lidem. Tudíž takový aristokrat se před svými služebníky stydět nemusel. Ovšem s rostoucí dělbou práce v demokraticko-průmyslové společnosti, rostla vzájemná závislost společensky výše postavených na lidech níže postavených, čímž došlo k rozšíření pocitů studu na celé společenské spektrum. Následkem toho byly veškeré tělesné projevy, včetně hygienických úkonů, striktně odsunuty do soukromí a s rostoucím významem měšťanstva se prostorem pro primární osvojení hygieny stala rodina. Vznik soukromé sféry a její postavení jako protikladu sféry veřejné souvisí podle Habermase s proměnou dvorské společnosti v občanskou společnost (Habermas 2000: 90). Se zánikem stavovské společnosti, která se zakládala na pevné vazbě mezi pánem a leníkem, který byl neautonomním jedincem, zcela podřízeným vyšší autoritě, se objevuje soukromá sféra. Instituce soukromého vlastnictví v raně kapitalistické společnosti zakládá jistou míru soukromé autonomie, která jde ruku v ruce s intimní sférou nukleární rodiny, rodiny osvobozené od produktivní funkce. Domácnost a rodina se tak nově nacházela stranou výrobního procesu (Habermas 2000: 22).

Díky tomu, že dnes probíhá socializace hygienických návyků již v raném dětství, představují pro nás tato pravidla jakousi „druhou přirozenost“ a fungují jako automatický vnitřní tlak, jako zvyk který je do jisté míry uplatňován i tehdy, kdy je člověk úplně sám (Elias 2006: 210). V současné, „postmoderní“ době došlo k tak výraznému vystupňování

hygieny, že problematika hygieny do jisté míry překračuje svůj společenský význam a obrací se k jedinci, člověku, k tělu. To souvisí s rozkladem starých pořádků a pospolitostních řádů, což vede k procesu individualizace, včetně narcistního a hédonistického zaujetí jedince sebou samým (Giddens 2003: 111). Vnímání sebe sama se stalo závislým na pocitu čistoty. Fakt, že okolí hodnotí naše hygienické návyky, již bereme jako samozřejmý, což je druhem jakési adaptivní reakce. Podstatnější je však poznatek, že tím, kdo posuzuje naši čistotu jsme my sami – respektive my sami se myjeme primárně kvůli sobě, nikoliv kvůli ostatním lidem.

2.2.1.3 Tři rozměry chápání čistoty

Narozdíl od živočichů je vztahem člověka k jeho *prostředí* vlastní otevřenost k světu. Stávání se člověkem se odehrává v těsném vztahu s lidským, tak i přírodním prostředím. Lidské prostředí nás modeluje v procesu socializace, kde hlavním prostředkem je jazyk (v mytologii i vědě) (Berger, Luckmann 1999).

Je však dokázáno, že v dějinách přístupu k čistotě panuje jistá periodičnost, opakují se určité tenze a kombinují se různé formy vědění a jednání, přičemž normálnost projevů čistoty je formována názory a konvencemi, které buď přetrvávají nebo vycházejí z módy. Opakující se tenze rozlišuje Shoveová takto (Shove 2003):

1. *jedinec versus společnost* - mytí jako zákulisní příprava pro veřejný, jevištní vzhled¹² - koupání podává specifické sdělení o tom, kým jste a jak zapadáte do společnosti; zároveň je přípravou na společenskou interakci (úprava vzhledu před), ale i formou „lčby společenské únavy“ (relaxace po).
2. *jedinec versus příroda* - teorie přírody – zdravotní hledisko; teorie těla - očista jako „civilizování“ se, odstranění potu a zápachu.
3. *osobní potěšení versus společenská povinnost* – dlouhá koupel jako požitek nebo rychlá sprcha pro okamžité vykonání povinnosti¹³.

Konstrukt čistoty je ovlivněn zejména těmito faktory, které spolu navzájem souvisejí:

1. *historické a společenské* – vznik moderních institucí si vynutil změnu společenské struktury, vrstvy společnosti se dostávají do užšího kontaktu a přebírají „známky luxusu“,

¹² Shoveová používá pojmy Ervinga Goffmana zákulisí a jeviště.

¹³ Koupel v dnešní zrychlené době vyžaduje dostatek času; pro někoho může být delší doba strávená ve úspornější sprše náhradou za časově náročnou koupel (Shove 2003).

zvyky „privilegovaných“, tím i např. hygienické návyky. Čistota se stává společenskou hodnotou.

2. *vědecké* – věda významně přispěla k ustanovení hygienických návyků, poznatky o souvislosti nedostatečné hygieny se závažnými onemocněními, ve středověku laické představy o zdraví (viz. představy o propustnosti pokožky).
3. *filozofické (myšlenkové)* – kult těla, mládí a krásy – individualizace člověka.

2.2.1.4 Zápach a nedostatečná hygiena jako druh stigmatu

Stigma je podle Goffmana silně diskreditující atribut. Goffman rozlišuje tři typy stigmatu: jeden z nich je založen na nějakém tělesném nedostatku, zpravidla tělesném postižení, či znetvoření. Sem lze zařadit i nedostatečnou hygienu, nebo nemoc, která má za následek nežádoucí zápach, který následně může být u druhých zdrojem předsudků vůči „postiženému“ jedinci. „*Před kolostomií¹⁴ ve mně vyvolával zápach v autobuse nebo v metru velkou nelibost. Myslela jsem na to, jak jsou lidé hrozní, když se nemyjí...Připadali mi špinaví a odporní...Takže si teď přirozeně dovedu představit, že mladí lidé si myslí totéž, když páchnu já*“ (Goffman 2003: 46). Tento příklad názorně ukazuje předsudečné chování, které lze charakterizovat jako hodnocení člověka, jeho sociální identity, na základě nějakého vnějšího znaku, který evokuje další konkrétní zpravidla negativní asociace (Goffman 2003: 9-53).

2.2.2 Předmoderní doba

Román o růži (13. století)

„Nesnášej špínu – krásu hubí.

Ruce si myj a čisti zuby,

čern, když ti přijde za nehty,

tak dlouho ji tam nenech ty.“

Již od starověku se nám dochovala poměrně velká řada důkazů o tom, že péče o tělo byla a je pro člověka důležitá. Přesto se v průběhu dějin její úloha proměňovala v závislosti na území, náboženských představách, prioritách dané společnosti a mnoha dalších faktorech.

¹⁴ Kolostomie je umělý vývod tlustého střeva. Dostupné z: <<http://www.ilco.cz/CoJeStoma.html>>

V nejvyspělejších zemích starověku byla úroveň čistoty srovnatelná s mírou péče, jakou věnujeme svému tělu my, lidé 21. století.

Archeologické vykopávky dokládají, že úroveň péče o tělo byla v období starověku na velmi vysoké úrovni. Pravidelné mytí, praní oděvů a kosmetiky bylo samozřejmostí jak v mezopotamských civilizacích, tak i v Egyptě a v antických civilizacích v Řecku a Římě. Čistota měla náboženský i společenský význam. Omytí celého těla bylo nezbytnou podmínkou vstupu do chrámu¹⁵. Bylo známo mýdlo, ovšem dříve než k mytí těla, se používalo k praní. Také péče o zuby i čištění uší bylo běžnou rutinou.

Avšak v období středověku došlo díky stěhování národů a zániku římské říše k nebývalému úpadku zájmu o čistotu. Zánik centrální vlády znamenal rostoucí životní nejistotu a tak měli lidé, kteří sotva přežívali, jen stěží čas a prostředky na péči o svůj vzhled (Vondruška 2007: 33). Přesto nebyly lázně ve středověku ničím neobvyklým. Jen s tím rozdílem, že hygiena byla zpravidla tím posledním o co jejím návštěvníkům šlo. Lázně byly spíše kratochvílí spojenou s veskrze tělesnými prožitky.

S rozvojem křesťanství v západní a střední Evropě došlo k radikálnímu obratu v pohledu na hygienu. Nejen v důsledku úpadku hospodářského a kulturního, ale i díky křesťanské ideologii chudoby a pokory, která byla jako jediná hodna spásy. „Bohatství, rozmařilost (a tedy i čistota) byly podle křesťanských myslitelů hříchem a vedly k věčnému zatracení“ (Vondruška 2007: 28).

Naděje vysvitla teprve v období křižáckých válek v 11. století, kdy docházelo k obchodním kontaktům s kultivovaným Východem, zejména s byzantským císařstvím. Avšak křesťanská Evropa si jejich hygienické návyky vyložila po svém a převzaty byly jen zvyky, které dávaly na odiv bohatství, či nějak souvisely se zábavou. To splňovaly zejména drahé parfémy, líčidla, honosné oděvy a paruky.

Na zápach byli lidé ve středověku zvyklí, pach nemytého těla vnímali jako přirozený. Koupel byla svého času stejně necudná jako erotika. To však neznamená, že by se lidé nemylí vůbec¹⁶. Potíž je v tom, že neexistují poznatky o koupelích jednotlivců a v soukromí (Le Goff, Truong 2006: 107). Ovšem pokud tak učinili, tak zpravidla někde v přírodě, nebo doma v kádích napuštěných vodou, která však byla studená, či vlažná, jelikož nebylo jednoduché ohřát větší množství vody. „*Kromě toho panoval názor, že koupání v horké vodě je nezdravé. Lidé věřili, že rozšiřuje póry, kterými pak mohou do těla snáze pronikat nemoci*“ (Vondruška

¹⁵ Naopak ve středověkém kostele bylo na přílišnou čistotu pohlíženo jako na rozmařilou bezbožnost (Vondruška 2007).

¹⁶ Jediným pravidelným zvykem bylo mytí rukou před jídlem, avšak tento rituál měl spíše symbolický význam, odkazující k poslední večeři Páně (Vondruška 2007).

2007: 40). Teprve oslabení vlivu církve po třicetileté válce, rostoucí vzdělanost, rozvoj medicínských poznatků a proměna životního stylu daly vznik vývoji, který trvá až dodnes.

2.2.2.1 Proměny lázeňství

První lázně jsou známy zejména v Řecku, odkud se rozšířily do Egypta (tam zpočátku znali pouze vany). Soukromé koupelny byly spíše ojedinělé a pro svobodné občany byly určeny veřejné lázně. V Římě se lázním říkalo *thermy*, což byly dokonale organizované prostory nabízející služby lazebníků, sprchovačů, masérů i zdravotního dohledu. Poplatek za jejich užívání byl velmi nízký, protože lázně byly spravovány obcí. Existovaly zde oddělené prostory pro muže a ženy, což však nebylo často respektováno a prostituce zde nebyla ničím neobvyklým. Po pádu římské říše sloužily lázně ještě po několik staletí novým germánským vládcům, ale i křesťanským duchovním.

Ve středověku se setkáváme se dvěma typy lázní, první byly určeny ke koupelím, ty druhé byly nazývány potními. V některých českých městech pak byla návštěva lázní povinná (zpravidla jednou za dva týdny) pro řemeslníky a tovaryše, takové lázně byly prostší a sloužily výhradně tělesné očistě. V lázních pro zámožnější obyvatele měst byly nabízeny také další služby, jako stříhání, holení i drobné chirurgické zákroky (pouštění žilou, přikládání pijavic, či baněk, vytržení zubu). Samozřejmostí byly i služby erotické, v lázních se pilo i hodovalo. V českém prostředí se první lázně budují již ve 13. století, rozšíří se do většiny královských měst a nalezneme je i ve větších vesnicích. Není nezajímavé, že povolání lazebníka bylo zpočátku považováno za nepočetné. Lazebnice byly oprávněně srovnávány s nevěstkami, na sobě většinou nosily lehké plátěné košilky, spodní prádlo ve středověku neexistovalo. Někde docházelo i ke společnému využívání lázní muži i ženami. Lázně opravdu sloužili spíše tělesnému potěšení a setkávání s druhy, než-li očistě, přičemž tato skutečnost nebyla nijak zastírána (Vondruška 2007).

2.2.2.2 Přesvědčení o pórovitosti těla

Ještě ve Francii poloviny 16. století byla prý výměna košile synonymem osvěžení a očisty těla (Shove 2003). Tato praktika měla v odůvodnění v tzv. přesvědčení o pórovitosti lidské

pokožky. Věřilo se, že pokožka těla je propustná a jejími póry se mohou do těla dostávat nemoci a že její spaření, např. teplou vodou, pak póry pomáhalo otevírat.

Georges Viggarello podotýká, že vzhled, nikoliv nutně čistota svrchního oděvu, představovaly v období středověku stále významnější ukazatel společenské slušnosti. To se podle Viggarella vztahuje k běžné praxi nošení samostatných vrstev oblečení a rozlišování mezi spodním a svrchním oděvem ve 13. století, tedy zvyku, který platí dodnes. Košile z jemného materiálu, často ze lněné tkaniny, představovaly něco jako ochrannou druhou kůži: hranici mezi společensky anonymním tělem a společensky viditelným vnějším šatem. Díky přesvědčení o pórovitosti těla měl tento druh spodního prádla dvojí funkci. Jednak zadržení nežádoucích vlivů z okolí a setření výronů těla a tělesných parazitů. Spodní prádlo jako košile bylo pokládáno za jakousi mycí houbu. V rámci těchto porozumění bylo společensky žádoucí práť své oblečení, ne však už mýt tělo ukryté pod ním (Shove 2003).

2.2.3 Moderní doba

Druhá polovina 17. stol. radikálně proměnila životní styl v celé Evropě. Baroko, ideje pokory a zbožnosti, to vše odráželo křesťanskou inkviziční ideologii. Dosud uvolněné poměry se radikálně proměnily. Vlivem událostí třicetileté války renesančním radovánkám definitivně odzvonilo, veřejné městské lazebny byly zpravidla zrušeny, což však celkovou úroveň hygieny nijak neovlivnilo. Teprve s prvním rozmachem soukromých koupelen ve druhé polovině 19. století došlo ke znovuobjevení zájmu o čistotu (Vondruška 2007). Zpočátku byla hygiena výsadou¹⁷ blahobytných vyšších vrstev, ale běžní, chudí lidé se odjakživa snažili napodobovat zvyky privilegovaných, čímž se snažili alespoň trochu přiblížit jejich statusu. Do konce 18. století se pravidelné mytí postupně stalo společenskou normou. Špinavý a neupravený člověk tak sám sebe uvádí do diskreditovaného postavení a fakticky se vylučuje z normální společnosti (Vondruška 2007).

¹⁷ Vznik viditelných signálních ukazatelů, jako byly límce a manžety, demonstroval nové spojení mezi módou a zřejmým oceněním čistoty v sedmnáctém století. Propracované límce, krajkové límečky a manžety, zdůraznily příležitost pro stále více okázalé vystavení vnitřní čistoty. Jednalo se o rozhodující posun. Zatím ještě nešlo o příjemný pocit z čistoty. Namísto toho byla čistota vyjádřena jako materiální hodnota a počítalo se s tím, že tyto věci budou dávány na odiv (Shove 2003).

2.2.3.1 Od strachu z vody k jejímu velebení

Ještě koncem 18. století nebyla koupel významná pro pocit čistoty. Zatímco dnes v nás vyvolává odpor pouhá představa, že bychom se měli celý týden obejít bez koupele. Ještě počátkem 19. století byla osobní čistota ztotožňována ryze s etiketou nóbl společnosti. Postupně začaly být vyzvedávány vodoléčebné účinky koupele na zklidnění nervů, podpoření krevního oběhu, vyléčení křivice, zvracení a nedostatku spánku. Avšak díky nedokonalým systémům kanalizace zároveň panovaly oprávněné obavy z šíření nemocí prostřednictvím vody. Tento problém byl vyřešen díky rozvoji vědeckých metod a vojenské praxe přičemž obojí přispělo k profesionalizaci instalatérství a veřejného zdravotnictví.

V momentě, kdy začalo být koupání propagováno institucí veřejného zdravotnictví jako způsob prevence nemocí, potažmo smrti, nabylo nové společenské, politické a symbolické hodnoty. Strach z neviditelných nepřátelských bakterií vyvolal v lidech nutkání mýt si ruce i tehdy, když vypadají čistě. Vývoj veřejného diskurzu hygieny byl podle Adriana Fortyho spojen se společenským kontextem vyznačujícím se prudkou společenskou změnou a rozkládajícími se společenskými hranicemi. Čistota poskytla lidem na nižším společenském žebříčku možnost vyrovnat se elitám alespoň tím, že budou dodržovat stejné zásady hygieny. Pravidelné koupání přestalo být ukazatelem individuální pozice ve společenské hierarchii, nýbrž se stalo vstupenkou do samotné společnosti. Také vzhled koupelen se změnil od okázalého luxusu k jednoduchým užitným tvarům a doplňkům (Shove 2003).

2.2.3.2 Revoluce v hygieně – soukromé koupelny

Zprvu bylo vlastnictví koupelny především ukazatelem životní úrovně majitele a nevypovídalo nic bližšího o tom, jak se její uživatelé myjí. První vana s výpustí na dně se objevuje na konci 18. století ve Francii a první sprcha byla navržena roku 1810. Tzv. English Regency Shower sestávala z umyvadla s odtokem na dně a skrytou nádrží s vodou nahoře. Tato první zařízení však byla záležitostí a výsadou bohatých (Shove 2003). Zejména šlechta začala mít zájem vybudovat první koupelny na svých hradech a zámcích.

Konkrétně soukromá koupelna je záležitostí relativně nedávného vývoje. Teprve od druhé poloviny 19. století se jejich počet zvyšuje. Úskalím byly zejména rozvody vody a to hlavně potíží, jak dopravit vodu do vyšších pater. Do konce 19. století byla v každé

domácnosti běžná tzv. lavaba, umyvadlo s konvicí na vodu, nebo umyvadlo s vrchní nádržkou na vodu a kohoutkem¹⁸.

Sériová výroba litinových van byla zahájena v USA v 80. letech 19. století. Avšak o vany nebyl valný zájem, což dokazuje fakt, že Američané ani nevěděli co vana je. Nabídkový katalog firmy Kohler vanu označuje jako „zařízení podobné korytu pro napájení prasat, opatřené čtyřmi nohama, které slouží ke koupání“ (Vondruška 2007: 66).

„Zásadní změny do hygienických poměrů vneslo až 19. století. Pokroky v mikrobiologii, bakteriologii a lékařské hygieně prokázaly nezbytnost modernizace hygienických zařízení. Její realizaci umožnila průmyslová revoluce, která přinesla nové materiály, výrobky a možnosti: zdravotní keramiku, obkládačky či keramickou dlažbu“¹⁹. Přesto nějakou dobu trvalo než se tyto nové požadavky na čistotu typizovaly. Lidé, kteří byli zvyklí na odlišné praktiky si hůře internalizovali nová hygienická schémata. Proto teprve generace jejich vnoučat byla schopna plně objektivizovat, přijmout je neproblematicky a přirozeně již v dětství.

2.2.5 Současnost: hygiena v podmínkách médií a masového konzumu

Formy hygienických úkonů, které dnes praktikujeme, znalo lidstvo již v době před pěti tisíci lety. Ovšem rozdíl pramení v tom, že současnost a především fenomén kapitalistického podnikání těmto formám dává nový rozměr, rozšiřuje je a aktivně s nimi pracuje. Tím, že se vytvářejí nové a náročnější požadavky na čistotu, se následně zvětšuje spektrum vyráběných produktů a vzniká další prostor pro zisk.

Přístup k hygieně se na počátku a na konci století radikálně liší. Zcela běžné bylo, že celé rodině stačila na vykoupání jedna voda v neckách. Nejprve se vykoupaly děti, poté matka a nakonec otec. Ten zpravidla tvrdě pracoval, tudíž byl nejvíce špinavý. Ještě v 50. letech měly městské činžovní domy společnou toaletu umístěnou na chodbě, nemluvě o suchých WC, které absolutně odporují dnešní představě komfortu.

U nás byl větší rozmach koupelen v bytech spojen s výstavbou panelových domů. Dnes je maličká koupelna s tekoucí vodou a splachovacím WC umístěná v umakartovém

¹⁸ Dostupné z: <<http://www.radio.cz/cz/clanek/40515>>.

¹⁹ Dostupné z: <<http://www.radio.cz/cz/clanek/40515>>.

jádře snad už jen noční můrou obyvatel panelákových bytů, kteří dosud nemají prostředky na její rekonstrukci.

Na standardy, jakých se nám v dnešní době běžně dostává, je lehké si zvyknout. Ovšem je otázkou, jak by se bez nich lidé obešli např. při eventuelní globální katastrofě. To by mohlo mít fatální důsledky už jen proto, že dnes úzce spojujeme tělesné pohodlí s tělesnou hygienou tím způsobem, že pohodlí je přímo závislé na hygieně.

Během několika málo generací došlo k radikální změně pohledu na komfort, čistotu a všemožné různé společenské vymoženosti, které nám ulehčují a zpříjemňují život. Ovšem tyto dramatické změny se udály takřka bez povšimnutí. Autorka knihy *Comfort, Cleanliness and Convenience: The social organization of normality* (Pocit čistoty jako základ pro duševní pohodu: Sociální uspořádání normálnosti²⁰) zkoumá čistotu v kontextu rostoucích nároků na klíčové přírodní zdroje, vodu a energii (Shove 2003).

Rostoucí spotřeba těchto zdrojů úzce souvisí se stupňováním a typizací čistoty a komfortu. Zvyšování znamená vyostření požadavku, například na úroveň čistoty. Naopak typizace značí, že rozpětí toho, co je ještě považováno za normální se neustále rozšiřuje. Zvyky spojené s čistotou se tak neustále vyvíjejí, přičemž různí lidé mohou mít odlišné představy o čistotě a frekvenci úkonů spojených s jejím udržováním a obnovováním. Lidé však tyto činnosti vykonávají natolik bezděčně, že skutečné důvody, které je k tomu vedou, si spíše neuvědomují. Je otázkou, co budou lidé v budoucnu považovat za normální, jelikož tento lidský postoj je konstruován sociálně (Shove 2003).

Spolu se zvyšováním hygienických nároků se začaly vyrábět přípravky slibující tělu navrácení přirozené rovnováhy. Přestože jejich faktické účinky jsou přinejmenším sporné, mnoho lidí dnes vyžaduje koupel či sprchu i z důvodu relaxace a pouhého osvěžení. Ukázkovým příkladem může být fakt, že mnozí lidé perou své prádlo pouze proto, že je pomačkané, že potřebuje osvěžit, nebo z něj cítí slabý závan vlastního tělesného pachu (Shove 2003).

2.2.4.1 Formy kapitalizace těla: tělo jako sociální a kulturní kapitál

Zde se objevuje pojem „kapitál krásy“, který vyjadřuje význam péče o tělo pro společenský úspěch, tak i uplatnění na trhu práce. Shove uvádí Bourdieho jako jednoho z mála autorů,

²⁰ vlastní překlad.

který se zabývá diskurzem koupelny v souvislosti s reprezentací sebe sama jako individua. Bourdieu říká, že míra „investice do kosmetiky“, například četnost koupání a čas strávený úpravou zevnějšku jsou úměrné šancím na materiální či symbolický užitek, jaký od nich jiné společenské třídy očekávají. Čas a peníze takto investované slibují návratnost na trhu práce v zaměstnáních, která vyžadují soulad s dominantními normami krásy.

Této skutečnosti hojně využívají výrobci kosmetických produktů, kteří navrhují přípravky tak, aby prostřednictvím vůně připomínaly kvality ovoce, květin, koření a bylin, náladu horských potoků, svěžích jarních dnů, nebo písčitých pobřeží. Právě použití přírodních výtažků pomáhá tělu, znavenému moderním, hektickým způsobem života, znovu navrátit ztracenou přirozenou rovnováhu. Navrácení rovnováhy je však cyklický děj, který je třeba neustále opakovat, tudíž mytí vyvolává další mytí. Navíc se setkáváme s nepřeborným množstvím přípravků, přičemž je nám sugerováno jejich bezpodmínečné používání, pakliže nechceme v péči o tělo něco zanedbat (Shove 2003).

Naše tělo „podléhá mnoha vlivům, které vycházejí z naší sociální zkušenosti i norem a hodnot skupin, k nimž patříme“ (Giddens 1999: 138). Poměrně mladý obor zabývající se touto problematikou se nazývá sociologie těla, přičemž jejími zásadními tématy jsou vliv společenských změn na pojetí těla a postupné oddělování těla od přírody působením vědy a techniky (př. plastické operace, potraty aj.) (Giddens 1999: 139).

Moderní člověk se při koupeli dostává do opětovného kontaktu s přírodou, koupel je již povýšena na způsob zdravotní péče o tělo, čistota je považována za samozřejmý „vedlejší účinek“. To podle Heather Georgiové platí teprve od 90. let 19. století, do té doby rozhodně nebyl smyslový požitek a odpočinek primárním účelem. Díky těmto novým nárokům se vrátil do koupelny požadavek luxusu a pohodlí, který byl dříve spojen výhradně s vyššími vrstvami. Jak už bylo řečeno, v období rozšíření přísnějších hygienických norem na celou společnost, ustoupila nákladnost provedení sterilní, jednoduché koupelny nemocničního vzhledu. Naopak dnes trávíme v koupelně mnohem více času, než tomu bylo dříve, proto je kladen velký důraz na koupelnu jako regulérní součást obytného prostoru.

2.2.4.2 Individuální hygienické návyky

Lidé zpravidla nehovoří o svých koupacích a sprchovacích návycích, tudíž mají jen nepatrné povědomí o tom, co se děje za dveřmi jiných koupelen. Jedinci mívají sklon myslet si, že jejich koupací zvyky jsou normální a že deviace (odklon od normy) je minimální, nebo

omezen na ojedinělé případy posedlosti nebo krajní případy zanedbaných jedinců. Shove ukazuje na rozhovorech s dobrovolníky, nakolik se mohou individuální zvyky lišit.

Tak někteří považují pouze sprchu, či koupel zakončenou sprchou, za skutečnou očistu. Někomu stačí osprchovat se jednou do týdne, jiný vyžaduje sprchu minimálně dvakrát denně a v případě tělesné námahy i vícekrát denně. Také v rámci jedné rodiny se hygienické návyky jednotlivých členů liší. Odlišnosti jsou často ustaveny právě na základě rozdílného porozumění povinnosti a požitku. V praxi to znamená, že každý má svůj vlastní systém definování nečistoty a podle toho určuje potřebu mýt se. Dnešní úroveň koupelového komfortu dalece předčila zkušenosti z doby, kdy byly studené koupelny umístěny v přízemí domu, sprchy neměly dostatečný tlak a termostaty a jiná zařízení nefungovaly, jak měly. Také díky tomu je čas strávený v koupelně spojen vesměs s příjemnými prožitky. Zatímco se tedy koupací návyky respondentů velmi lišily, všichni považovali za samozřejmou potřebu mýt se pravidelně (Shove 2003).

2.2.4.3 Praní jako součást osobní hygieny

Se zvýšením četnosti koupání a sprchování se zintenzivnila také potřeba prát. Prádlo se běžně pere několikrát do týdne. Praní je sekvenční činnost, která zahrnuje několik samostatných činností, třídění oblečení, naplnění pračky, přidání pracího prostředku, sušení a žehlení. Zajímavá je zejména proměna představ o správném praní.

Vědecký pokrok navíc umožnil prát s co nejmenší námahou, šetrně, při minimální teplotě. Praní se celkově zjednodušilo spolu s průmyslovou výrobou bavlny²¹, která nahradila oděvy z plátna, jejichž praní bylo problematictější. Navíc také komplikované dlouhé stříhy šatů ztěžovaly péči o oděv. S bavlnou však nastala éra výroby levných konfekčních oděvů. Hospodynkám se tím pádem také výrazně zvětšil objem prádelního koše.

Standardizované testy a přístroje jako je „luxmetr“, speciální zařízení pro měření čistoty prádla, dále ovlivnily vývoj nových pracích prášků a praček od 30. let 20. století. Ještě donedávna bylo za opravdu čisté a dezinfikované pokládáno jen to prádlo, které prošlo procesem vyvařování. Představa čistoty byla úzce spojena s vysokou teplotou. Naopak dnes je praní založeno na účincích pracích prostředků. Čisté je to, co bylo vypráno v pračce. Hlavním

²¹ Koncem [19. století](#) představovala bavlna cca 80 % objemu všech textilních materiálů. Je pevná, odolává častému praní a dobře vstřebává vlhkost (zejména pot). V současnosti tvoří bavlna zhruba 40% produkce textilií, jelikož její význam byl zastíněn syntetickými materiály. Dostupné z: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Bavlna>>.

indikátorem čistoty je viditelná bělost, nikoliv odstranění bakterií. Vyvažování tak zůstalo okrajovou záležitostí, navíc nové pračky jsou omezeny zpravidla teplotou 90°C. Celkově je tedy dosahováno těch nejvyšších možných standardů. Například lidé žijící ve velkoměstech nemohou sušit prádlo na balkonech díky vysokému podílu smogu a znečištění. A tak rádi uvítají pomoc šikovní sušičky prádla, která zajistí dokonale čisté a suché prádlo. Praní je ovšem stále více o obnově smyslových vlastností toho, co si oblékáme. Mimo to je stoupající měrou používáno pro obnovu oblečení poskvrněného kontaktem se zpotenými, páchnoucími těly svých nositelů. Potřeba prát navíc přestala být podněcována doslovným vyčerpáním zásob, ale obvykleji souvisí s cílem mít stále připraven oděv vhodný do společnosti. Oblíbené prádlo nosíme častěji a také ho častěji pereme, i když nám třeba ve skříni visí jiný svetr, kalhoty, které ale neradi nosíme.

Celosvětové rozšíření praček má dále vliv na standardizaci konceptů čistoty a svěžesti. Praní tak nabylo dvojího úkolu: odstranění nežádoucích pachů; a jejich nahrazení nutně žádoucími vůněmi, což dotváří osobní styl a image²² moderního člověka. Proto důvodem vyprání oděvu nemusí být viditelná nečistota, ale skutečnost, že neprojde „čichovým testem“. Někteří tak perou už jednou vyprané oblečení, které leželo delší dobu ve skříni a zatuchlo, s cílem navrátit mu ztracenou svěžest. Nakonec je ale možná ze všeho nejdůležitější, že lidé perou prádlo proto, že jsou tomu navyklí. Rutina a smysl pro náležité provedení představuje další motivaci a pravidelná výměna povlečení jednou za čtrnáct dní až každých šest měsíců pro ně představuje impuls pro další praní. Mytí i praní se prokazatelně přesouvá od dříve dominantních témat zdraví a hygieny k hodnotám sebeúcty, image a prezentace sebe sama (Shove 2003: 79-155).

2.2.4.4 Praní jako typicky ženská práce

Význam čistoty je úzce svázán s duchem domova²³, proto většina lidí pečuje o prádlo doma, na profesionální prádelny se obracejí spíše firmy. Péče o prádlo byla a je odjakživa primárně v rukou žen. Praní jako typicky ženská práce klade za úkol péči o prádlo celé rodiny. Pakliže chodí děti špinavé, nebo má manžel špatně vyžehlenou košili, kritika padá bezvýhradně na

²² K image nepochybně patří mít dostatek oblečení, neoblékat se stále do toho samého. Díky tomu má člověk v šatně mnoho oděvů, které nosí jen zřídka, nebo dokonce vůbec (Shove 2003).

²³ Jean Claude Kaufmann poukazuje na význam praní pro partnerské vztahy. Rozhodnutí dvou lidí pořídit si pračku je závažný krok ke vzniku společné domácnosti. Takové partnerství již vyžaduje přijetí společných zvyků týkajících se praní prádla (Shove 2003).

hlavu hospodyňky. V tomto momentu je zde cítit silně tematika genderu, konkrétně ustálený model ženy jako krásné milenky, ženy přispívající do rodinného rozpočtu a zároveň pečující o plynulý chod domácnosti (Shove 2003).

Tato skutečnost souvisí s tématem mužské nadvlády, nebo-li androcentrismem, o čemž hovoří Bourdieu jako o sociálním konstrukt, který přetrvává i v dnešní společnosti, navzdory emancipačním tendencím 20. století. Ženám přísluší i nadále péče o domácí prostor, což vyplývá z mýtické asymetrie veřejného jako mužského a domácího jako ženského. Podstatné však je, že výsledkem těchto schémat daných nadvládou je skutečnost, že jak muži, tak ženy je přijímají za vlastní a stylizují se do jejich měřítek a uvažují o sobě samých v jejich rámcích. Předsudky se tak realizují a stávají se tzv. sebenaplnujícím se proroctvím (Bourdieu 2000: 32). „*Biologický rozdíl mezi pohlavími, mezi mužským a ženským tělem, a hlavně anatomický rozdíl mezi pohlavními orgány, se tak může jevit jako přirozený důvod sociálního rozlišování mezi rody, a zvláště pak rozdělování práce podle pohlaví*“ (Bourdieu 2000: 13).

2.2.4.5 Současné hygienické normy – vzdělávací hledisko

Ještě před deseti lety bylo běžné koupat novorozence denně. Zpravidla probíhala očista jako dlouhý obřad koupele, aplikování dětského olejíčku, čištění očí, nosu a uší. „*Zatímco dříve patřilo každodenní koupání ve vaničce k pravidelným rodinným rituálům, odborníci dnešním maminkám radí u novorozenců šetřit mýdlem a koupat jen dvakrát týdně*“²⁴. Od té doby se tyto nároky snížily z důvodu snížené obranyschopnosti kůže při opakovaném mytí. Tyto poznatky spojují nadměrné vystavování účinkům vody a mýdla s rostoucím podílem alergií v populaci. Děti, které vyrůstají v přísně sterilním prostředí se nestačí adaptovat na běžně neškodné bakterie, se kterými se pak jejich tělo musí vyrovnávat až ve chvíli, kdy se dostávají do kolektivu svých vrstevníků, v mateřské školce a později ve škole.

Přesto existují ustálená hygienická doporučení. Na tomto místě bych proto ráda shrnula soudobé všeobecně uznávané hygienické normy.

²⁴ Dostupné z: <http://www.mojedite.cz/article_detail.php?id=110>.

- *Mytí rukou*²⁵ probíhá několikrát denně a to zejména před jídlem, před a po užití toalety, po příchodu domů (v MHD se dotýkáme společných ploch), po kontaktu se zvířaty, před přípravou jídla. Samotný pocit
- *Očista těla* by měla být prováděna minimálně 1x týdně. Do jisté míry závisí na typu pokožky a na míře pocení se. Rozhodně se nedoporučuje častá a dlouhá koupel, jelikož vysušuje pokožku, proto je lepší upřednostňovat rychlou sprchu. V každém případě je vhodné se před koupelí osprchovat a koupat se ve vodě o teplotě 37°C maximálně 10 minut, jinak dochází k již zmíněné dehydrataci. „Kůže je pokryta přirozeným jemně mastným a kyselým ochranným filmem, který ničí bakterie a zabraňuje průniku nečistot a cizorodých látek do těla. Tělo má vybudovaný mechanismus rozdělování vlhkosti a přirozeného promaštění. Pokud ochrannou vrstvu každý den narušíme, tělo ji musí znovu a znovu obnovovat, čímž se vyčerpáváme a stáváme se méně odolní“²⁶. Obličej si myjeme ráno i večer.
- *Vlasy* myjeme minimálně jednou za týden.
- *Ústní hygiena* ve frekvenci minimálně 2x denně (ráno a večer před spaním). V lepším případě po každém jídle. Pomůcky pro čištění mezizubních prostor stačí používat na noc. Pasty, ústní vody jsou spíše doplňkovou kosmetikou, která zpříjemňuje samotné čištění zubů. Kazivosti zubů lze předcházet pouze při správném použití zubního kartáčku.
- *Intimní hygiena* zpravidla souvisí s výměnou spodního prádla. Jelikož také denně chodíme na toaletu je třeba mýt se minimálně jednou za den.
- *Výměna oblečení* je synonymem tělesné očisty. Pokud na špinavé tělo oblékneme čisté oblečení, nebo si naopak po umytí vezmeme špinavé oblečení, je výsledek totožný jako kdybychom se nemyli vůbec a oblečení neprali. Spodní prádlo se vyměňuje denně, v případě potřeby i častěji. Pot, zápach i špína jsou impulsem k výměně jakéhokoliv oblečení. Povlečení měníme zpravidla jednou za dva týdny. V případě nemoci se mění zpravidla dle potřeby a po uzdravení.

²⁵ Doktorka Val Curtisová z Londýnské školy tropické medicíny a hygieny upozorňuje, že „ve Velké Británii si jen 30 % lidí myje ruce po návštěvě toalety a jen 43 % po přebalení dítěte.“ Překvapivé je, že v rozvojových zemích jsou statistiky podobné. Dostupné z: <<http://www.unilever.cz/naseznacky/zdravihygienakrasa/>>.

²⁶ Dostupné z: <<http://www.zdrave.cz/magazin/relaxace-a-zdravi-9/jak-casto-se-koupat--49/>>

2.2.5 Shrnutí

Od středověku do současnosti došlo v západní společnosti k mnoha změnám, které měly co dělat s konceptem čistoty a hygieny. Tyto transformace však nejsou ničím neobvyklým, jak dokazuje všeobecně uznávaná teorie sociálního konstruktivismu Bergera a Luckmanna. Hygiena tedy podléhá změnám stejně jako jiné oblasti lidského života. Nelze však tvrdit, že ten a ten způsob vykonávání hygieny je přirozený, že by odpovídal pouze biologicky zakotveným potřebám. Ve skutečnosti je hygiena sociálním konstruktem, tedy produktem společnosti, který odpovídá lidským a sociálním potřebám, které jsou reflektovány a utvářeny společností. To odpovídá i skutečnosti, že lidé jedné generace jsou schopni během svého života přizpůsobovat své hygienické návyky změnám společenskému klimatu, které transformují a ospravedlňují různé hygienické nároky. Normální a žádoucí je pak to, co společnost v danou dobu oceňuje; nenormální, to čím opovrhne.

Na základě toho lze charakterizovat určité **všeobecné změny**, které proběhly od konce středověku po současnost:

1. člověk není vnímán výhradně jako člen společnosti, ale stále více jsou zdůrazňovány jeho **individuální vlastnosti** – v oblasti hygieny se tento aspekt projevuje ve smyslu rozšíření hygienických nároků na osobní pocity tělesného pohodlí, relaxace apod. Hygiena již neslouží pouze společnosti jako celku, ale jedinci a jeho osobní spokojenosti a prožitkům.
2. laický přístup versus **odborný pohled na hygienu** – hygiena je postavena na vědecky (lékařství) založených odůvodněních, má svůj praktický účel, estetická stránka je pak jakousi „nadstavbou, bonusem“. To souvisí také s růstem vzdělanosti ve společnosti, která umožňuje více reflektovat dosažené odborné poznatky o povaze zdraví, hygieny a jejich sociálních souvislostech.
3. tradiční společnost versus **konzumní společnost** – změna stylu života se promítá do diskurzu hygieny, který je úzce spojen s hodnotou požitkářství a hédonismu. To souvisí s růstem materiálního zabezpečení větších částí moderních společností (a utlumení materiálních aspektů potřeb v Maslowově pojetí).

Navzdory těmto změnám **přetrvávají určité tendence**, které mají hluboké společenské kořeny:

1. **ženy jako nositelky hodnot čistoty, domácnosti** – žena, hospodyňka je zodpovědná za hygienu v domácnosti, úklid a výchovu dětí k hygieně.
2. **hygienu jako společenskú výhodu** – přístup do lepší společnosti obnáší určité hygienické návyky, i nadále platí čím lepší společnost, tím vyšší nároky. Ty přesahují základní vžitú a uznávané normy, jež zajišťují přístup do široké společnosti obecně. Na základě toho si dovoluji srovnávat nedostatečnou hygienu s určitým druhem stigmatu.

Do symbolizace hygieny se zapojuje řada aktérů:

1. **výrobci** – v současné době běžně vytvářejí produkty s cílem usnadnit jejich prodej. Produkt již na „výrobním pásu“ nabývá znaků, které odpovídají preferencím na daném trhu (tj. typ vůně, barva atd.).
2. **distributoři**
3. **reklamní agentury**
4. **medicínští experti** - jejich tvrzení mají váhu, pro reklamu výhodné.
5. **spotřebitelé (aktivní i pasivní)** – předávají si své zkušenosti s výrobky, tipy a rady.

3. EMPIRICKÁ ČÁST

3.1 Výzkumný projekt

3.1.1 Stručná charakteristika výzkumu

Předmětem mého výzkumu je problém reklamy ve spojení s diskurzem čistoty. Mým cílem je *popsat fenomény čistoty, které reklama zveřejňuje, apeluje na ně; respektive jaké strategie reklama v diskurzu čistoty využívá pro dosažení svého cíle, jaké stereotypy uplatňuje?* Tuto otázku lze považovat za orientační, jelikož v průběhu výzkumu může dojít k nastolení dalších specifických a závažných podotázek, například: „Jak vypadají zažitá schémata v reklamě. Jak reklama definuje čistotu?; Na které cílové skupiny spotřebitelů²⁷ je nejčastěji zaměřena?“.

Vycházím zde ze skutečnosti, že reklama hovoří pouze o některých aspektech čistoty a tudíž nabízí jistý náhled na problematiku hygieny a čistoty, čímž upozaduje jiné detaily a nastoluje tak jen určitá témata.

Zde ponechme stranou, nakolik tento fakt ovlivňuje samotné příjemce reklamy, jelikož z hlediska nákladové a technické proveditelnosti, je prakticky nemožné získat reprezentativní data pro takový výzkum. Teorie médií pak ukazuje, nakolik je problém moci a vlivu médií komplikovaný a že nelze s jistotou určit jaké jsou reálné dopady na běžnou praxi, v našem případě čistoty a hygieny. V reálném světě totiž působí řada dalších činitelů, které ovlivňují přístup jedinců k čistotě.

Přesto jisté obecné tendence v pohlížení na čistotu existují. Ty jsou dány zejména společenským uspořádáním toho, co je považováno za správné, či nesprávné, za vhodné, či nevhodné; vývojem zdravotnických poznatků apod. Cílem pak bude hledat jednotlivé kategorie čistoty a zejména charakter diskurzu čistoty v reklamě. Čistota jako diskurzivní kategorie a konstrukce je ovlivněna historicko-sociálními, vědeckými a filozofickými faktory.

²⁷ Viz. charakteristika jednotlivých typů osobnosti spotřebitele zahrnuje devět typů osobnosti, rozlišených na základě věku, životních poměrů, vzdělání a příjmu (Vysekalová, Komárková 2000).

3.1.2 Hypotézy

Moje předběžné hypotézy jsou stanoviska, u kterých předpokládám jejich platnost. Vycházím zde z první, teoretické části, odkud čerpám důležitá stanoviska, která vztahují k reklamě.

Reklama nevychovává v člověku přímo pocit nutnosti vlastnit ten který produkt, ani neříká co je pro mě užitečné. Tyto skutečnosti zůstávají v reklamě spíše někde mezi řádky, nevysloveny a mohou, či nemusí se projevit v mysli příjemců reklamních sdělení. Reklama nepoučuje, v jejím zájmu není zpravidla odborné stanovisko (výjimkou např. reklamy na zubní pasty, kde jsou zdůrazňovány zdravotní aspekty).

Reklama vlastně zakládá svou účinnost na tom, že ukazuje nějaký symbolický svět hodnot, prostřednictvím kterého míří na všeobecně přijímané a žádoucí hodnoty jako je např. rodina, která zajišťuje pocit bezpečí; úspěch, který je cestou ke společenskému uznání apod. Tento symbolický svět reklamy je schématem reálného světa, ve kterém žijeme. Příběh, či obraz je zjednodušen natolik, že jeho sdělení lze shrnout téměř jednou větou. Díky takovému zjednodušení je pak reklama srozumitelná každému příjemci.

Mou hlavní výzkumnou otázkou tak bude: *Jakým způsobem je ustanoven, jak se jeví symbolický svět reklam na čistící a hygienické produkty? Které hodnoty současné společnosti reklama zobrazuje?*

Hypotéza 1 (H1): Reklama se nesnaží měnit realitu, jelikož je sama jejím odrazem.

Reklama je jakýsi virtuální, symbolický svět, který je zjednodušením světa reálného. Reklama nemoralizuje, namísto toho nám pomocí působení jednoduchých obrazů na naše emoce naznačuje následky možného jednání. Tím, že poukazuje na pozitivní i negativní následky našeho jednání, se snaží v příjemci vytvořit dojem potřeby vlastnit inzerovaný produkt. Reklama neříká přímo nahlas, co je užitečné, takové hodnocení již nechává nevyslovené. Je jen na příjemci sdělení, jak s ním naloží. Reklama se tedy stylizuje do podoby nenápadného našeptávače.

Hypotéza 2 (H2): Reklama apeluje na lidskou potřebu bezpečí, lásky a sounáležitosti a uznání a úcty. K tomu požívá obrazů všeobecně uznávaných hodnot.

Tady vycházím z Maslowovy pyramidy potřeb, kterou stručně uvádím v části 2.1.3. V současné době mají lidé zpravidla základní biologické potřeby zajištěny. Proto je pochopitelné, že na ně reklama apelovat nemusí. V moderní společnosti, která je společností nadbytku, tak získávají na důležitosti potřeby vyšší.

Odcizení se člověka světu zakládá potřebu útočiště před zlým světem. Jeho spodobněním jsou rodina, partnerství, přátelé. Zkrátka společnost druhých, kterým důvěřuji, odevzdávám se jim ve své přirozenosti a s nimi se cítím být sám sebou.

Lidé se také často špatně seberealizují, např. vykonávají povolání, které je duševně neuspokojuje. Proto se snaží být dokonalí alespoň v něčem, chtějí být krásní, obdivovaní. To mimo jiné souvisí s potřebou být komplexní bytostí, nějakým způsobem se vyhraňovat, ospravedlňovat své chování, s potřebou dávat věcem smysl. Naše vnímání světa se vždy odvíjí od vnímání naší osoby světem okolním. Pakliže nás nebudou navenek uznávat ostatní, pak se jen ztěží budeme cítit sebevědomě my sami. Potřebu komplexity pak můžeme shrnout do dvou aspektů: za prvé ve smyslu identity ve světě druhých a za druhé ve smyslu celistvosti, souhrnnosti pocitů, které jsou součástí osobnosti jedince.

Samotná reklamní praxe pak spíše využívá situačně organizovanou manifestační teorii potřeb podle Murraye. Tato teorie zdůrazňuje, že podněty reklamy mohou sloužit jako spouštěcí mechanismy pro manifestaci, uvědomění si potřeb. Z nich jsou v souladu s mojí hypotézou tyto: potřeba dosažení výkonu, potřeba sounáležitosti a sdružování, potřeba předvést se, potřeba být sám sebou, pečovat o druhé, potřeba pořádku, potřeba sympatií od druhých a potřeba porozumění (Vysekalová, Komárková: 101).

Existují i další klasifikace potřeb, ovšem pro jasné stanovení hypotézy jsem stanovila nejpréhlednější teorii Maslowovu.

Hypotéza 3 (H3): Reklama nedefinuje čistotu jako odstranění bakterií, ale jako viditelnou, či pocíitelnou kvalitu v pojmech bělosti, svěžesti, pohodlí apod.

Tento předpoklad se zakládá na transformaci obrazu čistoty. Elizabeth Shove hovoří o skutečnosti, že starší generace spojovala čistotu prádla s jeho vyvařením. Ovšem dnešní prášky jsou schopné zajistit hygienicky čisté prádlo již při 40°C. Jejich chemické složení je

natolik vyvážené, že zajišťují dezinfekci i šetrnost zároveň. Tato skutečnost nabourala zažitou představu dezinfekce jako tepelného procesu. Z toho důvodu začali výrobci pracích prostředků hodnotit čistotu na škále bělosti, nikoliv již jako odstranění bakterií (Shove 2003: 145).

Hypotéza 4 (H4): Reklama v diskurzu čistoty navazuje na přetrvávající model mužské nadvlády tím, že čistotu a domácnost primárně spojuje s ženským elementem.

Zde vycházím z teorie Pierra Bourdieu o mužské nadvládě, kterou uvádím v Teoretické části v kapitole 2.2.4.4.

Hypotéza 5 (H5): Nedostatečná hygiena jako druh „stigmatu“ obnáší rozpačitost a upjatost při vzájemné interakci „stigmatizovaného“ a normálního jedince.

Zde vycházím z teorie stigmatu Ervinga Goffmana, viz. kap. 2.2.1.4.

3.2 Metodologický přístup

Pro svou práci jsem se rozhodla použít metodu primární analýzy dokumentů a publikovaných materiálů. Jedná se konkrétně o metodu obsahové analýzy, přičemž je možné zvolit buď pouze kvantitativní, nebo kvalitativní analýzu, případně metody obě. V mém případě jsem se rozhodla využít první z možností, tedy pouze kvantitativní obsahovou analýzu, kterou nahlížím z mezioborové perspektivy, konkrétně historické, sociologické a antropologické. Níže uvádím charakteristiku metody obsahové analýzy.

3.2.1 Kvantitativní analýza obsahu mediálních sdělení

Analýza mediálního obsahu je ve výzkumu médií hojně využívána. Je vysoce strukturovaným a selektivním procesem, který se hodí pro větší množství textů. „Tento postup vychází ze sociálněvědních metod měření a kvantifikace a při jeho použití se mediované obsahy zkoumají s ohledem na několik vybraných znaků. Charakteristickým rysem této metody je

vysoká míra strukturovanosti a s tím je spojen i vysoký stupeň ověřitelnosti“ (Schulz a kol. 2004: 29).

Kvantitativní obsahová analýza se vyznačuje standardizovaným postupem, kdy je třeba postupovat podle přesně vytyčeného rámce. Aplikace statistické analýzy na sebrané výsledky umožňuje systematický přehled prostřednictvím číselných hodnot, tabulek a grafů. Data jsou interpretována prostřednictvím kódování, což je proces, při kterém mediované obsahy, které se chystáme analyzovat, určujeme a zaznamenáváme prostřednictvím číselných hodnot - kódů (Schulz a kol. 2004).

„V obsahové analýze jde v zásadě o prozkoumání obsahu prostřednictvím vytvořené soustavy kategorií, ve kterých je zjednodušeně vyjádřen předmět obsahové analýzy a určené jednotky měření“ (Surynek a kol. 2001: 132). Kódovací jednotkou bude v tomto případě jeden reklamní spot měřený v sekundách²⁸. Jednotlivé kódovací jednotky popisují na základě přítomnosti, či nepřítomnosti proměnných, které mohou nabývat různých hodnot. V mém případě nejprve označím „zkušební“ kategorie např. charakter prostředí, formu děje, formu promluvy, typ účinkujících, cílovou skupinu, řeč symbolů, hudbu atd., které budou východiskem pro ucelené schéma kategorií. Všechny kategorie jsou rovnocenné, totiž nepodléhají hodnotovým soudům, tj. o žádné z jejich kategorií nelze říct, že některá je důležitější než druhá. Na základě samotné analýzy pak budou jednotlivé kategorie specifikovány na škále možných variací (např. hudba – pomalá, rychlá; hudební nástroj – dechový, klávesový apod.). Budu sledovat přítomnost či absenci těchto kategorií v kódovací jednotce a určovat jejich vlastnosti, které budu řadit do obecnějších kategorií²⁹. Jednotlivé kódovací jednotky (reklamní spoty) a kategorie budou očíslovány. V průběhu samotné analýzy se pak mohou objevit další typy proměnných, které v této fázi nejsou známy. Je pochopitelné, že pro určení vhodných kategorií je nejprve nutné seznámit se se zkoumaným vzorkem (Surynek a kol. 2001). Podrobnosti o kategoriích a proměnných uvádím v části 3.4.1. Kódování.

Všechny tyto údaje budou zaznamenány v kódovací knize, která představuje jakýsi pracovní návod a zároveň dokumentuje pracovní postupy pro potřeby prověření, nebo opakování výzkumu. Data upravená do číselných hodnot budou zpracována počítačem, kdy se zpravidla využívá některého ze statistických programů. V průběhu každé z fází je nutné

²⁸ záznamová jednotka prostřednictvím, které měříme rozsah kódovací jednotky (Disman 2002: 169).

²⁹ systém kategorií musí být nastaven tak, aby se žádné z kategorií nepřekrývaly a každá jednotka obsahu musí být přiřaditelná do některé z kategorií (Surynek a kol. 2001: 133).

ověřovat správnost a jednotnost postupu při práci z každou jednotkou (Hendl, 2005). Jelikož v mém výzkumu budu jediným kódovačem, je pravděpodobnější, že postup bude jednotný.

3.3 Sběr dat a výběr vzorku

Technikou sběru dat bude shromáždění dokumentů, konkrétně veřejných dokumentů – televizní reklamy dostupné z internetu. Půjde tedy o audiovizuální dokumenty. Zdrojem těchto dokumentů bude databáze televizních reklam³⁰. Tato databáze obsahuje 4 020 klipů ke dni 9.11. 2009. Zahrnuje různé druhy televizních reklam, které jsou řazeny abecedně i chronologicky. Chronologický výběr však neudává datum vzniku konkrétního spotu, ale pouze jeho zanesení do internetové databáze. Databáze zahrnuje také 8 klipů z r. 1991 a 21 klipů z období před rokem 1989. Těchto 29 klipů z výzkumu vynechám a do užšího výběru zahrnu pouze zbylé spoty.

Jelikož televizní reklama má obecně nejvyšší potenciál zasáhnout co nejširší publikum spotřebitelů, omezím se právě na její výzkum. Z nákladových důvodů vynechám ostatní druhy reklamy, časopiseckou, internetovou, novinovou a venkovní. Dále bude nutné rozlišit typy reklam s ohledem na druh inzerovaného produktu, jako jsou např. **individuální hygienické potřeby** (obličejová, vlasová a tělová kosmetika - dezodorizační přípravky, sprchové a koupelové přípravky, produkty na odstraňování chloupků a vousů, produkty pro ústní i intimní hygienu aj.), **kuchyňské potřeby** (odstraňovače mastnoty, přípravky na mytí nádobí aj.), **přípravky pro koupelnu a WC** (odstranění rzi a vodního kamene, dezinfekce toalety aj.), **přípravky na čištění povrchů** (podlah, kobereců, nábytku aj. – odstranění prachu a nečistot), **prací přípravky pro úpravu textilu a oděvů** (prací prášky, škroby, aviváže aj.) a „**vonné produkty**“ - zvláštní druh přípravků, jejichž zásadním a povětšinou jediným smyslem je libý čichový vjem, který podtrhuje dojem čistoty (např. parfémy, osvěžovače vzduchu apod.)

Výše uvedené rozřazení nabízí překvapivě široký výčet produktů, které nějak souvisejí s čistotou. Jednotlivé typy reklam se liší svým účelem a různí lidé využívají různé produkty v různém množství. Mě však zajímá, které faktory čistoty v nich reklama vyzvedává. V souladu s teoretickou částí této práce se však omezím jen na typy reklam bezprostředně související s osobní hygienou a v jejich rámci popíšu určitý počet případů - **vzorek**. Tento

³⁰ Dostupné z: <<http://www.televiznireklamy.cz/>>.

stanovený limit splňují pouze následující přípravky - individuální hygienické potřeby, prací přípravky a vonné produkty. Tyto kategorie jsou ovšem příliš rozsáhlé, proto je vhodné stanovit si jednoznačné kritérium, které urychlí volbu „populace“³¹ pro vzorek. Z toho důvodu budu jednotlivé reklamy v databázi podrobovat pouze dvojímu kritériu a to na základě tohoto kritéria: zda-li se týkají péče o tělo, či péče o textil. Stručně řečeno z daného zdroje vyberu pouze dva typy reklam: reklamy na **produkty pečující o čistotu těla** a **produkty pečující o čistotu textilií**. První skupina zahrnuje šampóny na vlasy, toaletní mýdla, sprchové gely, dezodorizační přípravky, přípravky na čištění obličejové pokožky, přípravky pro intimní hygienu, dětské plenky, přípravky určené k hygieně ústní a ušní hygieně. Druhá skupina je tvořena pracími přípravky a avivážemi.

Pro obsahovou analýzu jsem zvolila pravděpodobnostní výběr. Nejoptimálnějším výběrem se jevil tzv. *náhodný stratifikovaný výběr*. Nejprve jsem z databáze reklam vybrala pouze určitou vrstvu – „**populaci**“, což je soubor sdělení, které sleduji, tedy reklamy na produkty splňující alespoň jedno ze dvou kritérií. Teprve poté jsem v rámci každé ze dvou získaných skupin reklam provedla náhodný výběr, tím pádem jsem volila ze dvou skupin dva vzorky. Jeden vzorek ze skupiny reklam na tělovou péči, druhý ze skupiny reklam na péči o textil (Disman 2002: 103-107).

První skupina, týkající se těla, obsahuje 232 reklam, přičemž vzorek tvoří 60 reklam. Druhá skupina, týkající se textilu, zahrnuje 90 reklam; vzorek tvoří 25 reklam. Velikost vzorků jsem volila tak, že jsem každou skupinu vydělila čtyřmi a zaokrouhlila nahoru na číslo dělitelné pěti.

3.4 Metody vyhodnocování a interpretace získaných dat

3.4.1 Kódování

Proces kódování je „*praktický úkon, při němž mediované obsahy, které chceme analyzovat, identifikujeme a zaznamenáváme formou číselných hodnot – kódů*“ (Schulz a kol. 2004: 38). Tento proces má dvě fáze: první obnáší rozdělení mediovaných obsahů na kódovací jednotky (v mém případě spoty); druhá fáze pak zahrnuje popis těchto jednotek prostřednictvím

³¹ pojem populace se užívá zejména při výzkumech zaměřených na lidské jedince, z toho důvodu termín populace umísťuji do uvozovek.

pevných kategorií. Tyto kategorie se v odborné terminologii nazývají proměnné. To proto, že mohou nabývat různých hodnot.

Existují dva typy proměnných: *identifikační proměnné*, které mají ryze praktický účel - slouží jednoduše k určení příspěvků, potažmo zpětnému dohledání a kontrole; analytické, obsahové proměnné slouží ke stanovení vhodných znaků, které souvisejí s daným tématem výzkumu. „*Přitom musíme dbát, aby měřený znak byl skutečnou konkretizací abstraktně pojmenovaného znaku v tématu (validita)*“ (Schulz a kol. 2004: 44). Pracovní postup je zaznamenán v kódovací knize, kódovací instrukce pak podrobněji definují jednotlivé proměnné. Získané kódy se následně zaznamenávají do tzv. záznamového archu, který může mít elektronickou formu (data se pak snáze opravují) (Schulz a kol. 2004: 38).

Při předběžném zkoumání jednotlivých kódovacích jednotek, reklamním spotů, jsem zjistila, že se většina reklam se zakládá na podobném schématu a nevymyká se svým provedením průměru. Čistota a hygiena v reklamě je poněkud konzervativní téma, tudíž nepodléhá potřebě producentů šokovat nějakými nestandardními asociacemi. Spíše spoléhá na zažitá spojení čistoty jako hodnoty související se ženami, matkami, rodinou a domácností apod.

Před začátkem kódování jsem si stanovila prozatímní pracovní kategorie, nebo-li znaky, které jsem chtěla podchytit. Z původního počtu třinácti kategorií, jsem sedm vyloučila pro přílišnou banalitu, irelevantnost, případně pro obtížné stanovení hodnot proměnných. Například určení, jaké pohlaví převažuje u postav, které v reklamě účinkují, bylo problematické, jelikož se zde často objevoval neurčitý dav, případně se některé postavy dějem pouze mihnou. Namísto toho jsem zvolila obecnější kategorii „průvodní hlas“, což je hlas provázející reklamou, či vyslovující slogan, reklamní sdělení. Výsledkem tedy je šest kategorií: dominantní barevné schéma, vztah mezi postavami, kvalita/pocit spojený s produktem, hodnoty, které spot vyzvedává, přítomnost humoru a provázející hlas. Charakteristiku těchto kategorií a jejich proměnných uvádím v příloze 6.2 Kódovací instrukce. Všechny kategorie jsou přitom utvořeny primárně v návaznosti na pracovní hypotézy.

3.4.2 Metoda počítačového zpracování kódů

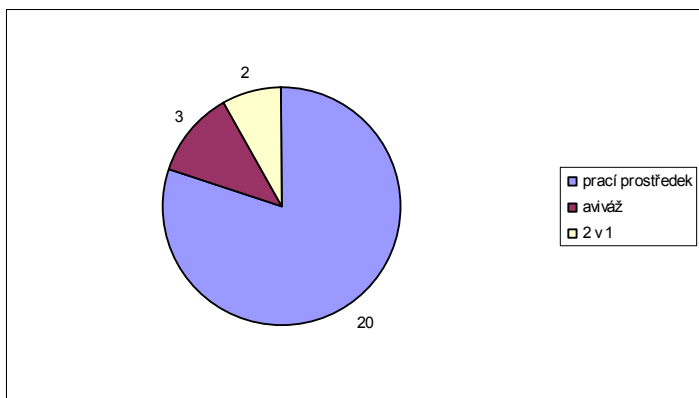
Pro vyhodnocování získaných dat jsem si zvolila metodu četnosti daných proměnných. V sadě MS Office jsem použila aplikaci Excel, která umožňuje jednoduchou a intuitivní práci s tabulkou. Tabulku lze převést na graf, u kterého je možné nastavit jak číselné hodnoty, tak i procentuální podíl. Pro předvedení výsledků jsem použila graf, jelikož umožňuje přehlednější, obrazové vyjádření jednotlivých hodnot. Výsledky analýzy uvádím níže v části 3.5.

3.5 Analýza dat

3.5.1 Analýza dat textil

Drtivá většina sledovaných produktů ve vzorku jsou prací prostředky, tvoří je dvacet spotů. Tři spoty jsou reklamami na avivážní prostředky a dva spoty inzerují tzv. prostředky 2 v 1, které jsou spojením pracího prostředku a aviváže.

Podíl jednotlivých typů produktů ve vzorku

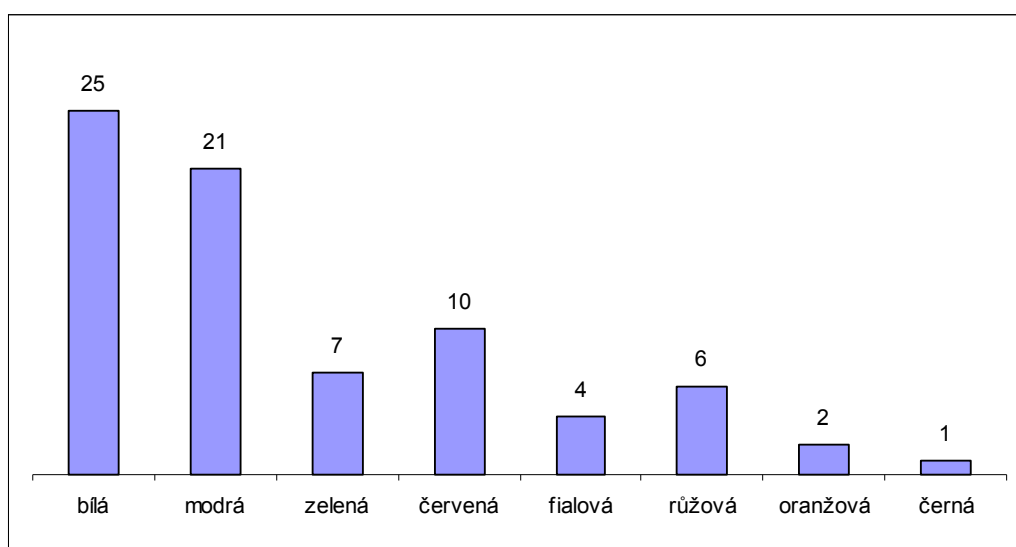


Zdroj: vlastní výzkum

Ve všech zkoumaných reklamách na prací a avivážní prostředky byla rozeznána bílá barva, která poukazuje na hypotézu o definici čistoty jako bělosti. Druhou nejfrekventovanější barvou je modrá. Obě tyto barvy jsou úzce spojeny s představou čistoty a modrá barva navíc připomíná vodu, která je nezbytným elementem při praní. Třetí nejčastější barvou je červená,

kteřá pravděpodobně vyjadřuje sílu pracího prostředku. Je s podivem, že zelená barva se objevuje pouze v sedmi spotech, jelikož konkrétně světle zelená barva bývá symbolem hygienické sterility. Tento fakt tedy může znamenat, že primárním účelem není poukazovat na dezinfekční účinky praní. Zbylé barvy růžová, fialová, oranžová a černá se vyskytují sestupně v daném pořadí. Jemná růžová a tajemná fialová jsou zastoupeny výhradně v reklamách na avivážní prostředky, což připomíná žádoucí účinek aviváže, tedy nejčastěji svěží květinovou vůni a hebkost prádla. Oranžová pak zřejmě přirovnává produkt k zlatě, či klenotům. A nakonec černá barva jednoduše souvisí s produkty zaručujícími zachování její sytosti.

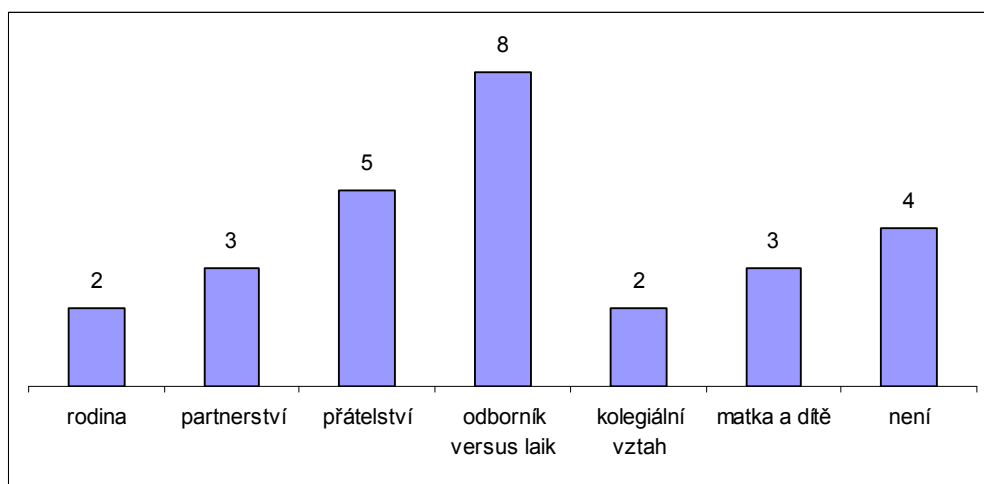
Graf 1.1: Dominantní barevné schéma



Zdroj: vlastní výzkum

Ve schématu jednotlivých spotů, co se účinkujících postav týče, je nejfrekventovanějším typem vztahu odborník versus laik. Následuje přátelství, dále u čtyř spotů postavy chybí. Tři výskyty náleží partnerství a vztahu matky a dítěte a po dvou výskytech se objevuje kolegiální vztah a rodinný vztah.

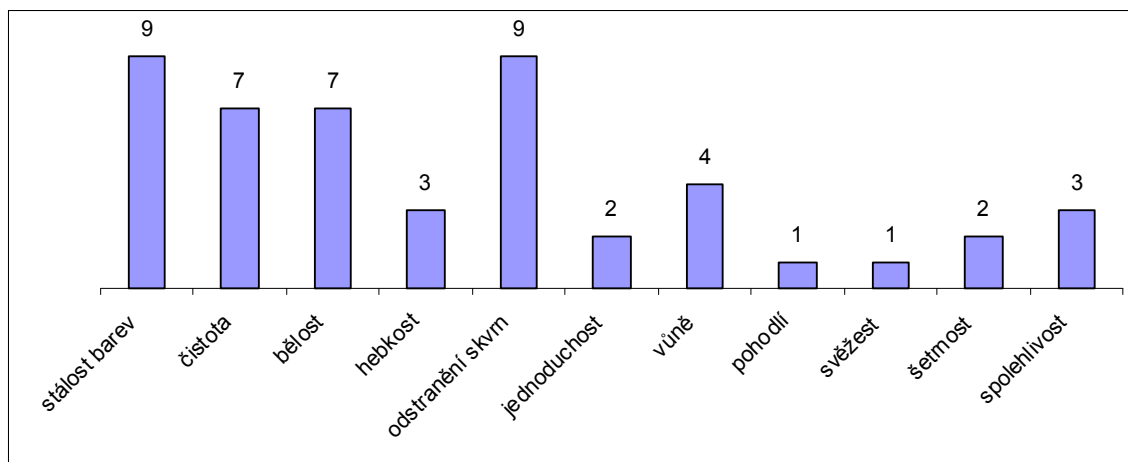
Graf 1.2: Vztah



Zdroj: vlastní výzkum

Nejčastější vlastností produktu je schopnost odstranění odolných skvrn a udržení stálosti barev. Na druhém místě je čistota a bělost a třetí v pořadí je vůně. Na čtvrtém místě je pak hebkost a spolehlivost.

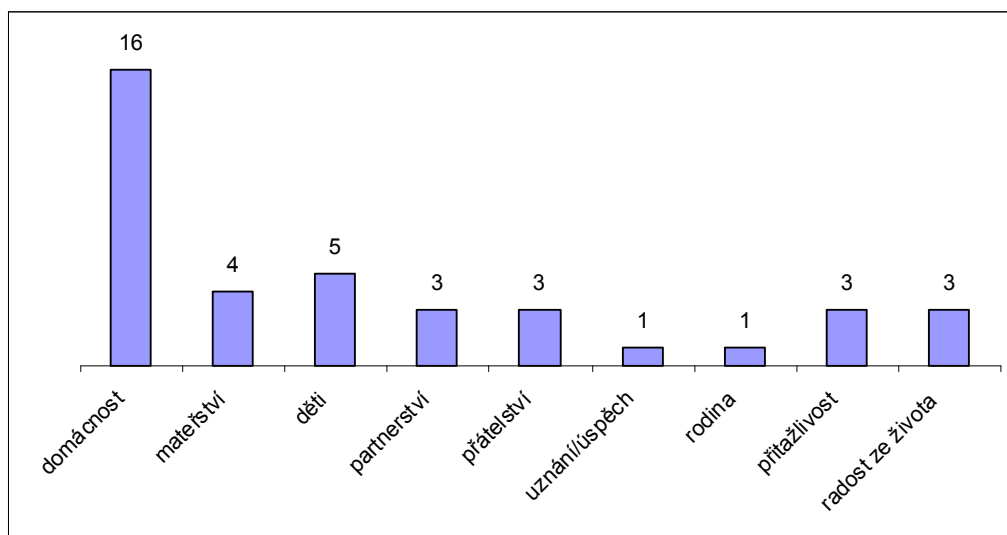
Graf 1.3: Kvalita/pocit spojený s produktem



Zdroj: vlastní výzkum

Na škále hodnot vede domácnost, následuje hodnota dětí a na třetí pozici mateřství. Hodnoty přátelství, partnerství, přitažlivosti a radosti ze života jsou v pořadí čtvrté. Domácnost je v kódovacích instrukcích charakterizována jako činnost evidentně související s praním prádla. Všechny spoty pak při takovéto činnosti zobrazovaly výhradně ženy. To dokazuje hypotézu o spojení žen s úlohou prání v domácnosti.

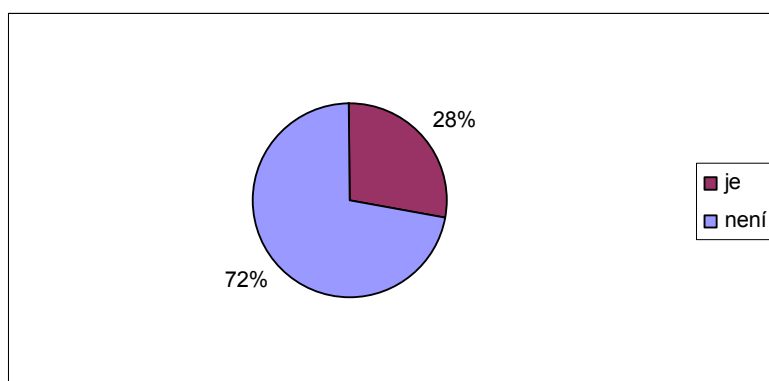
Graf 1.4: Hodnoty



Zdroj: vlastní výzkum

Humor je v reklamách na práci a avivážní prostředky zastoupen z 28%.

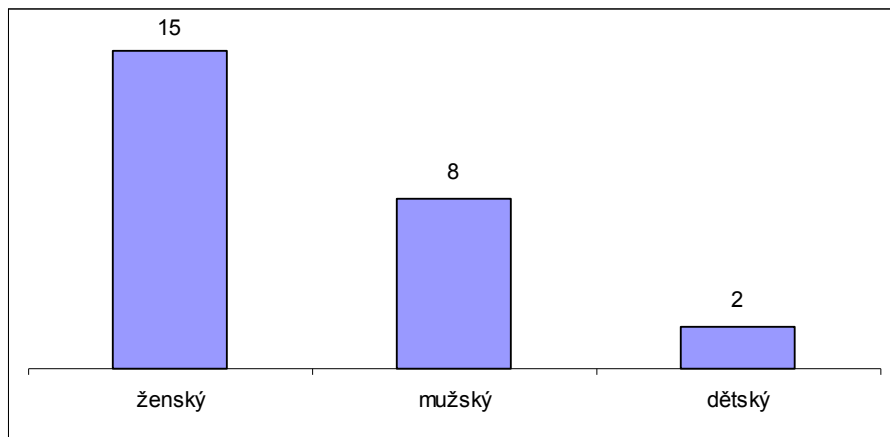
Graf 1.5: Humor



Zdroj: vlastní výzkum

Hlas, který provází spotem a vyslovuje slogan bývá nejčastěji ženský.

Graf 1.6: Průvodní hlas

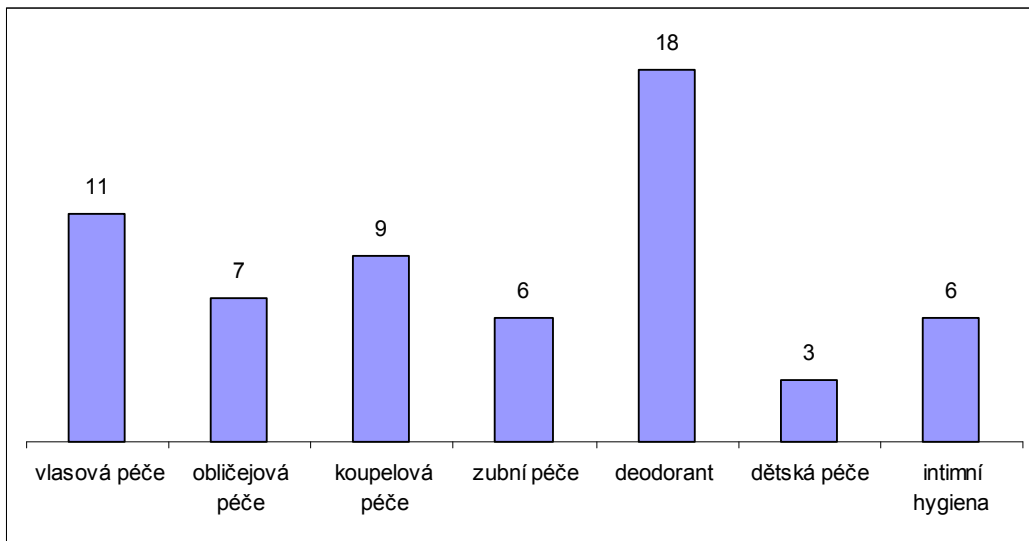


Zdroj: vlastní výzkum

3.5.2 Analýza dat tělo

Ve vzorku převládají dezodorizační přípravky, následovány vlasovou a koupelovou péčí. Obličejová péče má téměř srovnatelný podíl se zubní péčí a intimní hygienou. Nejmenší podíl tvoří přípravky pro dětskou péči.

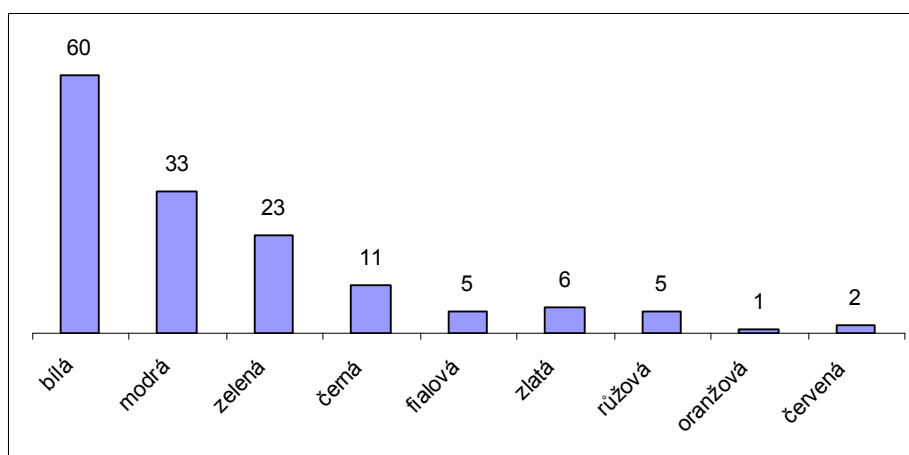
Podíl jednotlivých typů produktů ve vzorku



Zdroj: vlastní výzkum

Bílá barva se opět objevuje ve všech spotech, následuje ji modrá a dále zelená. Toto nejčastější barevné spojení souhlasí s představou prostředků pečujících o tělo jako přípravků s přírodními výtažky. Další nejčastější barvou je černá, která se nejčastěji objevuje u pánských produktů. Zlatá barva je nejčastěji použita k vytvoření luxusního dojmu, případně má poukázat na kvalitu výrobku. Barvy jako je růžová a fialová jsou spojeny s přípravky pro mladistvou dívčí pleť.

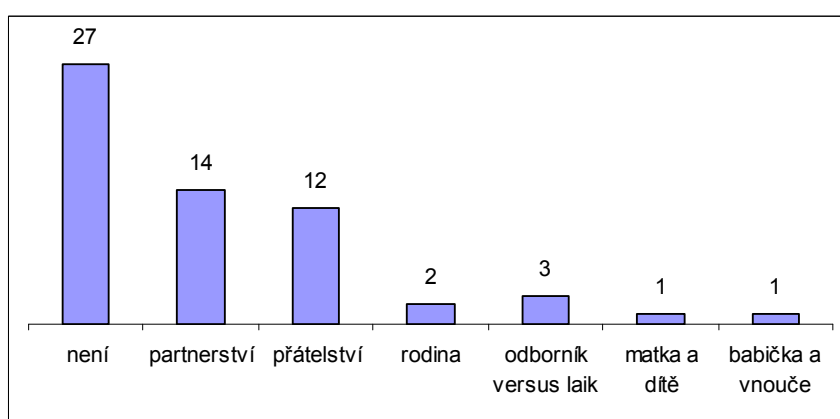
Graf 2.1: Dominantní barevné schéma



Zdroj: vlastní výzkum

U reklam souvisejících s tělem se nejčastěji objevuje pouze jedna postava, případně postava chybí. Pakliže je zde více postav, tak jsou spojeny partnerským, nebo přátelským vztahem. Schéma odborník versus laik je zastoupeno pouze třikrát. Žena jako pečující osoba je zde zobrazena zejména v souvislosti s péčí o dítě, ale nad ní převažuje model celé rodiny – tedy otec, matka a dítě.

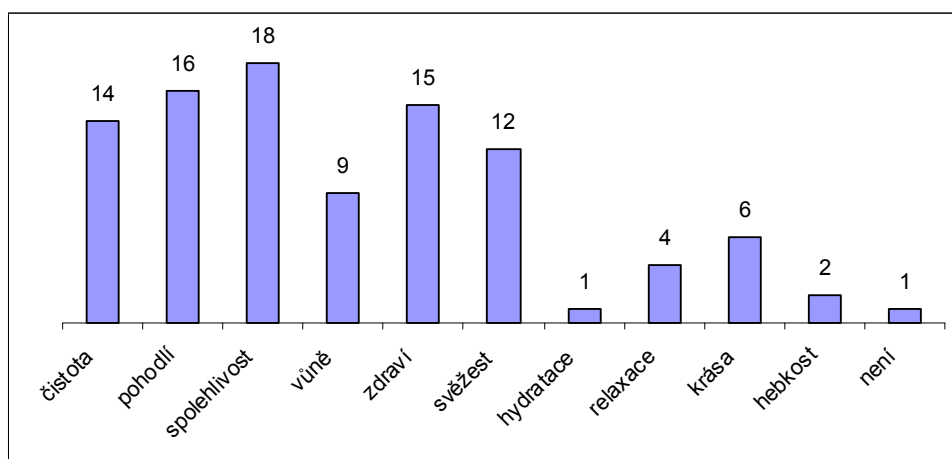
Graf 2.2: Vztah



Zdroj: vlastní výzkum

Nejfrekventovanější kvalitou je spolehlivost, což pravděpodobně souvisí s důrazem na dlouhodobý účinek dezodorizačních produktů a produktů pro dámskou hygienu. Následuje pohodlí, dále zdraví, poté čistota, svěžest, vůně a se šesti výskyty krása. Ostatní kvality jsou zastoupeny minimálně.

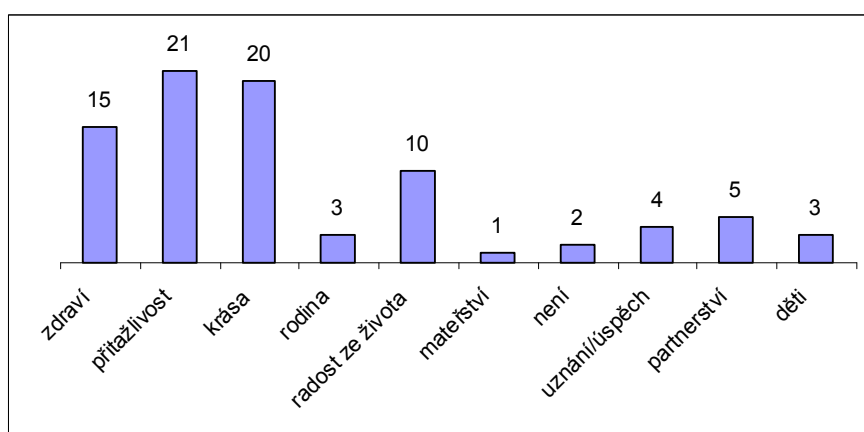
Graf 2.3: Kvalita/pocit



Zdroj: vlastní výzkum

Nejčastější hodnotou je přitažlivost, tj. úspěch u druhého pohlaví, následuje krása, kterou zde charakterizují jako hodnotu „samu pro sebe“. Krása je výrazem individuálního pocitu uspokojení z vlastního vzhledu. Na třetí pozici je pak zdraví a následuje radost ze života. Zbylé hodnoty jako partnerství, rodina apod. jsou zastoupeny mizivě. Zde můžeme poměrně jednoznačně vyvodit skutečnost, že převažují individuální hodnoty nad hodnotami obecnějšími.

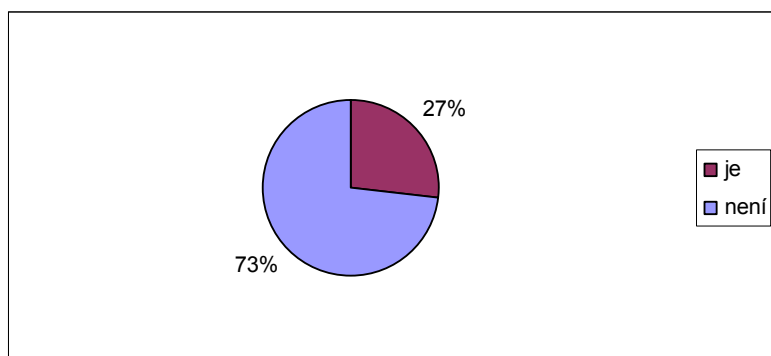
Graf 2.4: Hodnoty



Zdroj: vlastní výzkum

Podíl humoru je 27 %.

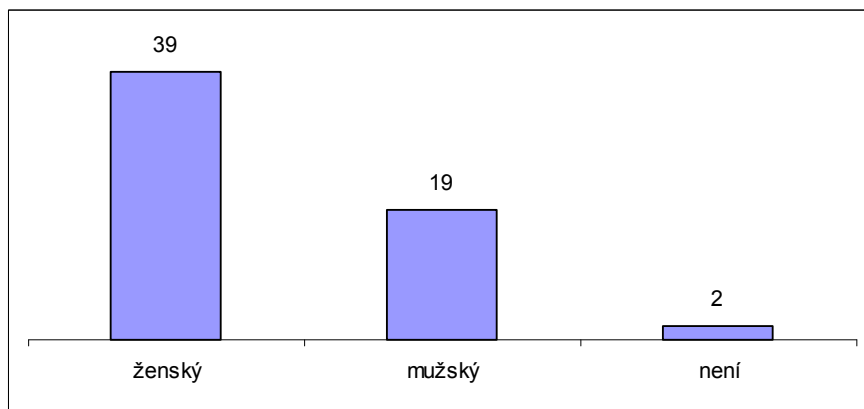
Graf 2.5: Humor



Zdroj: vlastní výzkum

Ženský hlas se v reklamách týkajících se těla vyskytuje zhruba dvakrát častěji než hlas mužský.

Graf 2.6: Hlas



Zdroj: vlastní výzkum

3.5.3 Shrnutí analýzy dat

V obou skupinách vzorků (první skupina – textil; druhá skupina – tělo) jsem našla následující výrazné schody:

1. barevné schéma – převažuje v tomto pořadí bílá a modrá
2. cca 30% podíl humoru
3. dvojnásobný podíl ženského hlasu proti mužskému

Hypotéza 1 (H1): Reklama se nesnaží měnit realitu, jelikož je sama jejím odrazem.

Tato hypotéza je prakticky dokázána splněním následujících čtyř hypotéz. Za prvé reklama nemění naše hodnoty, pouze jich využívá. Za druhé praní již nemá prioritně hygienický účel, je také věcí estetickou a pocitovou. Za třetí je stále „výsadou“ žen a za čtvrté je nedostatečná hygiena odsuzována. To vše reklama ctí a propaguje výrobky, které jsou produktem této reality. Dochází tak k určité rovnováze mezi realitou, příjemci i producenty reklamy.

Hypotéza 2 (H2): Reklama apeluje na lidskou potřebu bezpečí, lásky a sounáležitosti a uznání a úcty. K tomu požívá obrazů všeobecně uznávaných hodnot.

Péče o tělo je činností, kterou člověk vykonává sám, což dokazuje vysoký výskyt ryze „sobeckých“ individuálních hodnot u prostředků tělové péče. Naopak v péči o prádlo evidentně převažují „ženské“ hodnoty jako je domácnost, děti a mateřství. Kategorie vztah mezi postavami ukazuje, že u první skupiny je v ději často zdůrazňován vztah, kdy jedna cizí osoba poskytuje radu jiné osobě, dále vztah přátelství a nebo zde žádný vztah není. Naopak u druhé skupiny je schéma odbornosti použito minimálně a převažuje schéma nevztahové, dále partnerství a přátelství.

Hypotéza 3 (H3): Reklama nedefinuje čistotu jako odstranění bakterií, ale jako viditelnou, či pocíitelnou kvalitu v pojmech bělosti, svěžesti, pohodlí apod.

V žádné z reklam z první skupiny se neobjevuje aspekt zdraví, tudíž čistota zde znamená viditelnou čistotu, bělost, nikoliv představu sterilně čistého oblečení. Naopak ve skupině tělových produktů (druhá skupina) je již hodnota zdraví zastoupena. To poukazuje na asociaci, že jen zdravá pleť, vlasy apod. mohou být zároveň krásné, jinak řečeno, že nemoc se projevuje primárně na vzhledu.

Co se týče kvality, respektive pocitu spojeného s produktem, tak u první skupiny se objevuje zejména kvalita ocenitelná zrakem, *vnější*, tedy stálost barev, odstranění skvrn, čistota a bělost apod. Naopak u druhé skupiny jde o kvality pocitové, *vnitřní*, spolehlivost, pohodlí a zdraví.

Hypotéza 4 (H4): Reklama v diskurzu čistoty navazuje na přetrvávající model mužské nadvlády tím, že čistotu a domácnost primárně spojuje s ženským elementem.

Vysoký podíl hodnoty domácnosti u pracích prostředků dokazuje, že ženy jsou skutečně typickými pečovatelkami a „pradlenami“. Za hodnotou domácnosti pak následuje hodnota dětí a mateřství. Zajímavým zjištěním je, že podíl hodnoty mateřství převyšuje hodnotu rodiny v reklamách na prací prostředky, ale u tělových produktů je častěji vyobrazena rodina jako celek, tedy otec, matka a dítě.

Hypotéza 5 (H5): Nedostatečná hygiena jako druh „stigmatu“ obnáší rozpačitost a upjatost při vzájemné interakci „stigmatizovaného“ a normálního jedince.

Skutečnost, že v reklamách na hygienické produkty je využíváno humoru nám spíše dokazuje, že reklama se nebojí zesměšnit tuto tematiku, ale přesto preferuje solidní přístup. Pro tuto hypotézu je však mnohem příkladnějším ukazatelem důležitost kvality, či pocitu spolehlivosti daného produktu u reklam z druhé skupiny. Spolehlivost jsem definovala jako jistotu, že přípravek bude za normálních okolností fungovat, čímž pomáhá předcházet nepříjemným, či trapným situacím. Co se čistoty týče, jde o jakousi záruku toho, že člověk nebude např. špinavý, případně nebude zapáchat, což je při společenské interakci prioritní a víceméně potvrzuje tuto hypotézu.

3.6 Hodnocení kvality výzkumu

Pro svůj výzkum jsem zvolila metodu obsahové analýzy z několika důvodů. Předně jsem chtěla nějakým způsobem studovat problematiku reklamy, tudíž jsem této skutečnosti musela podřídit výběr metody. Uvažovala jsem o využití dotazníkové metody, kde bych sledovala reklamu z pohledu jejích příjemců. Tuto variantu jsem však v průběhu zpracovávání teoretického aparátu zamítla z důvodu problematického zajištění reprezentativnosti vzorku a také z důvodu minimalizace nákladů. Mimo jiné je problém účinku médií na společnost

spornou a těžko definovatelnou oblastí, jelikož rozhodování jedince je ovlivňováno mnoha různorodými faktory. Při výběru jsem dále zvažila výhody i nevýhody metody obsahové analýzy a usoudila jsem, že konkrétně pro potřeby mé bakalářské práce, je obsahová analýza ideální metodou, která umožňuje popsat viditelné a snadno definovatelné, tudíž co nejméně sporné znaky reklamy.

▪ **Limity výzkumu**

Typické limity výzkumu spočívají již v samotném charakteru použité metody.

Výhody

- vysoká reliabilita – označuje pravděpodobnost stejných výsledků na stejném materiálu při použití stejné metody
- vhodnost metody pro výzkum médií
- nízké náklady
- přehlednost pracovního postupu
- lepší dostupnost studovaných materiálů
- etické otázky zpravidla neproblematické – nepracuje s lidmi, s citlivými materiály

Nevýhody

- nižší validita – označuje to, zda jsme měřili to, co jsme skutečně měřit chtěli (Schulz a kol. 2004)
- nerozlišuje mezi formou a obsahem – obsah se mění a forma zůstává
- přiřazování ke kategoriím by měli provádět nejméně dva posuzovatelé (důvodem správnost zařazení, případně nezbytná revize kategorií) (Surynek a kol. 2001: 133)

Obsahová analýza má nespornou výhodu ve schopnosti systematicky organizovat klasifikovatelná a měřitelná data, na druhou stranu redukuje závěry na tato fakta a nemusí si tak povšimnout jiných důležitých údajů. Tuto skutečnost jsem nejvíce pocítila při ustanovování jednotlivých proměnných. Jelikož musejí být přehledné a vyčerpávající a neměly by se překrývat, je nutné učinit jisté kompromisy a některé kategorie proměnných sloučit, případně je pro přílišnou dvojakost a neurčitost při přiřazování vyloučit úplně.

Limitem výzkumu je rovněž nákladové hledisko a problém dostupnosti materiálů. Například můj výběr vzorku byl omezen tím, že nemám přístup k lépe organizované databázi reklam, která by uváděla podrobnější informace o jednotlivých spotech. Tím pádem má práce neobsahuje nějaké pevné a jasné časové rozmezí. Další limity spočívají v osobě výzkumníka – např. jeho věk, zkušenosti, náhled na svět. V mém případě se tento fakt promítá především

do kódování. Tím, že jsem kódování prováděla sama, jsem byla ve sporných případech odkázána pouze na vlastní úsudek.

▪ *Návrhy pro další výzkum*

Z hlediska přínosu mého výzkumu k dané problematice, je nutné podotknout, že problematika čistoty není příliš rozpracovaným tématem, přestože jako téma se zdá být velice aktuální. Zejména individuální čistota je od jisté doby spojena s vyšší spotřebou vody a energie a rovněž s konzumním způsobem života. Mimo to si nelze nevšimnout, že téma hygieny je nejčastěji zobrazováno v médiích a zejména v reklamě. Čistota je svým způsobem považována za něco samozřejmého a jasného, tudíž veskrze neexistují jiné motivace než peněží, které by se jí zabývaly a rozšiřovaly ji. Samozřejmě až na výjimečné případy hrozby epidemií, kdy bývá prostřednictvím médií zdůrazňováno např. pravidelné mytí rukou. Otázkou je, jak se budou nároky na čistotu dále stupňovat a zda-li je někdo vůbec schopen předvídat možný budoucí vývoj.

Dle mého názoru velice zajímavé provést nějaký velkoplošný výzkum mapující hygienické chování jednotlivců, jeho frekvenci a důkladnost např. formou dotazníkového šetření. Ovšem takový výzkum již nemůže provádět jednotlivec z důvodu nákladnosti a rovněž skýtá jistá etická dilemata, či se musí vyrovnat s neochotou jedinců poskytovat komukoliv tyto choulostivé informace.

4. ZÁVĚR

Lidé mají obecně tendenci přistupovat k sobě, k ostatním lidem a věcem, které je obklopují s určitou představou danosti. Máme dojem, že něco je tak proto, že to tak být má, nebo proto, že to má dlouhou historii, je to ověřené mnoha generacemi, má to kulturní, tím pádem i pocitovou hodnotu. V běžném životě nemáme potřebu tyto danosti problematizovat. Zkrátka přijímáme určitá pravidla za svá, přizpůsobujeme se různým situacím, čímž si zajišťujeme lidsky zvládnutelný chod života ve společnosti.

Podobné to je i s konstrukcí čistoty. Čistota je sdílenou společenskou hodnotou. Budeme-li ji podceňovat setkáme se s opovržením, a budeme-li ji přeceňovat setkáme se s nechápavostí druhých. Vždy existuje určité rozpětí normálnosti, které má těžko definovatelné hranice. Toto rozpětí se mění v závislosti na faktorech konstruujících čistotu, nikoliv na základě našeho svobodného rozhodnutí, či naší představě přirozenosti. Naše úsudky a představy jsou totiž spíše prostředníkem, jelikož jsou rovněž produktem společnosti, tedy sociálním konstruktem.

Moje analýza potvrdila, že současná reklama je odrazem této reality, že se nesnaží měnit ji, ale pouze ji v lidsky působivé formě symbolizuje. Za prvé u reklam na tělové produkty je patrný silný individualismus, který spojuje denní hygienu s ryze sobeckými hodnotami přitažlivosti, krásy, zdraví a radosti ze života. Za druhé produkty pečující o textil vykazují přetrvávající žádoucí charakteristiku ženy jako matky a hospodyňky. Za třetí čistota přerostla svou prvotní funkci hygienickou a stala se vnitřní estetickou potřebou, podmínkou zdravého pohledu jedince na sebe samého. V reklamě je pak bělost ukazatelem čistoty a modrá barva zdůrazňuje asociaci s očištnými a osvěžujícími účinky vody, která symbolizuje život. A konečně za čtvrté je čistota podmínkou přijetí člověka do společnosti. V této souvislosti nabývá na důležitosti spolehlivost, tedy záruka zachování nezbytné čistoty v době, kdy nemáme možnost se vykoupat, nebo osprchovat.

Z výše uvedeného je vidět, jak reklama definuje naše soudobé vnímání společnosti, naše priority, představy správného a špatného. Cíl reklamy je jasný, prodat daný produkt cílové skupině, kterou upoutá tím, že zobrazuje její obecné hodnoty a touhy. Za mužskou hodnotou rozhodně není považována péče o prádlo, z toho důvodu se reklama této asociaci vyhýbá, nebo o ní vůbec neuvažuje.

To vyvolává otázku, jak bude vypadat reklama budoucnosti? Bude odrážet realitu budoucnosti, tedy své doby, nebo se jí bude snažit vymykat? Snad jen kdyby byla budoucí realita založena na negaci sebe samé, mohla by se vyplnit druhá z možností...

BIBLIOGRAFIE

- Benedictová, Ruth. 1999. *Vzorke kultury*. Praha: Argo.
- Berger, Peter L., Thomas Luckmann. 1999. *Sociální konstrukce reality. Pojednání o sociologii vědění*. CDK.
- Bourdieu, Pierre. 2000. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum.
- Disman, Miroslav. 2002. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum.
- Elias, Norbert. 2006. *O procesu civilizace*. Praha: Argo.
- Giddens, Anthony. 1999. *Sociologie*. Praha: Argo.
- Giddens, Anthony. 2003. *Důsledky modernity*. Praha: SLON.
- Goffman, Erving. *Stigma. Poznámky o způsobech zvládnání narušené identity*. 2003. Praha: SLON.
- Habermas, Jürgen. 2000. *Strukturální přeměna veřejnosti. Zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Praha: Filosofia.
- Hendl, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Křivohlavý, Jaro. 2001. *Psychologie zdraví*. Praha: Portál.
- Křížek, Zdeněk, Ivan Crha. 2002. *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing.
- Le Goff, Jacques, Nicolas Truong. 2006. *Tělo ve středověké kultuře*. Praha: Vyšehrad.
- McQuail, Denis. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Schulz, Winfried a kol. 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum.
- Shove, Elizabeth. 2003. *Comfort, cleanliness and convenience. The social organization of normality*. Oxford, New York: Berg.
- Surynek, Alois, Růžena Komárková, Eva Kašparová. 2001. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press.
- Šubrt, Jiří. 1996. *Civilizační teorie Norberta Eliase*. Praha: Karolinum.
- Thompson, John B. 1995. *Média a modernita. Sociální teorie médií*. Oxford: Polity Press ve spolupráci s Blackwell Publishing Limited.
- Vondruška, Vlastimil. 2007. *Intimní historie*. Brno: MOBA.
- Vysekalová, Jitka, Růžena Komárková. 2000. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, Jitka, Jiří Mikeš. 2003. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing.

PŘÍLOHY

KÓDOVACÍ KNIHA

Název výzkumu: Reklama a formování hygienických návyků

Metoda: Kvantitativní obsahová analýza reklam na hygienické prostředky

Seznam proměnných:

Identifikační proměnné:

1. značka
2. typ produktu
3. délka (v sekundách)

Analytické proměnné:

Kódovací jednotka: reklamní spot

I. barevné schéma:

1. červená
2. oranžová
3. modrá
4. zelená
5. fialová
6. růžová
7. bílá
8. černá
9. zlatá

II. typ vztahu mezi postavami:

1. rodina
2. partnerství
3. přátelství
4. kolegiální vztah
5. matka a dítě
6. babička a vnouče
7. odborník versus laik
8. není

III. kvalita/pocit spojený s produktem:

1. čistota
2. pohodlí
3. bělost
4. svěžest
5. vůně
6. hebkost
7. novost
8. šetrnost
9. spolehlivost
10. jednoduchost
11. stálost barev
12. odstranění skvrn
13. hydratace
14. zdraví
15. krása

16. relaxace
17. není

IV. hodnoty, na které apeluje:

1. rodina
2. děti
3. partnerství
4. mateřství
5. přátelství
6. zdraví
7. domácnost
8. krása
9. přitažlivost
10. uznání/úspěch
11. radost ze života
12. není

V. humor:

1. je
2. není

VI. hlas:

1. ženský
2. mužský
3. dětský
4. není

KÓDOVACÍ INSTRUKCE

Identifikační proměnné:

1. značka
2. typ produktu
3. délka (v sekundách)

Analytické proměnné:

Kódovací jednotka: reklamní spot

I. barevné schéma:

1. červená
2. oranžová
3. modrá
4. zelená
5. fialová
6. růžová
7. bílá
8. černá
9. zlatá

II. typ vztahu mezi postavami:

1. rodina: otec, matka a dítě.
2. partnerství: muž a žena jako partnerský, milenecký pár.
3. přátelství
4. kolegiální vztah: pracovní vztah.
5. matka a dítě

6. babička a vnouče
7. odborník versus laik: osoba, která fundovaně vysvětluje účinky produktu jiné osobě, např. pracovník v sektoru služeb versus zákazník: vyjadřuje vztah, kdy jedna osoba prodává produkt, či práci jiné osobě.
8. není

III. kvalita/pocit spojený s produktem:

1. čistota: obecná kvalita, pocit.
2. pohodlí
3. bělost
4. svěžest
5. vůně
6. hebkost
7. novost
8. šetrnost
9. spolehlivost: jistota stejných výsledků, předcházení trapným situacím.
10. jednoduchost: usnadnění nějakého dříve složitějšího úkonu.
11. odstranění skvrn: odstranění i velmi odolných skvrn, vysoká účinnost přípravku.
12. stálost barev: u pracích prostředků trvalá sytost barev bez jejich vyblednutí.
13. hydratace: zvláčnění pokožky vodou.
14. zdraví
15. krása: pocit, který máme sami ze sebe bez ohledu, co si myslí ostatní.
16. relaxace: odpočinek, uvolněnost.
17. není

IV. hodnoty, na které apeluje:

1. rodina: otec, matka, dítě.
2. děti
3. partnerství
4. mateřství
5. přátelství
6. zdraví
7. domácnost: místo, které je útočištěm pro celou rodinu. Je nutné ji udržovat v chodu, pečovat o ni.
8. krása: hodnota, která nezávisí na hodnotových soudech druhých, jde o vnitřní pocit individua, jeho mínění o sobě samém.
9. přitažlivost: zahrnuje vyjádření, které poukazuje na přímou souvislost mezi použitím produktu a následném úspěchu u druhého pohlaví.
10. uznání/úspěch
11. radost ze života
12. není

V. humor:

1. je
2. není

VI. hlas:

1. ženský
2. mužský
3. dětský
4. není