

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra elektronické kultury a sémiotiky

Bc. Štěpánka Prágrová

Mýtus krásy v reklamě z genderové perspektivy

Diplomová práce

Vedoucí práce: Mgr. Josef Fulka, Ph.D.

Praha 2012

Prohlášení

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

V Praze dne 5. ledna 2012

Bc. Štěpánka Prágrová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu doktorovi Josefu Fulkovi za četné připomínky, podněty, rady a odborné vedení práce.

Obsah

Anotace	3
Annotation	4
ÚVOD	5
1 Sémologie a sémiotika	8
1.1 Definice pojmů sémologie a sémiotika.....	8
1.2 Roland Barthes.....	10
1.3 Umberto Eco	11
2 Mýtus krásy.....	13
2.1 Definice mýtu dle Rolanda Barthesa	13
2.2 Sémiotická analýza dle Rolanda Barthesa	17
2.3 Mýtus krásy dle Rolanda Barthesa	19
2.4 Specifické pojetí fotografie dle Rolanda Barthesa	20
2.4.1 Definice krásy	25
2.4.2 Mýtus versus ideál	26
2.4.3 Ideál krásy napříč historií	27
2.4.4 Vývoj k současné ženské kráse.....	37
2.4.5 Společenské a ekonomické pozadí vývoje postavení ženy.....	41
2.4.6 Mýtus krásy podle Naomi Wolfové.....	53

3	Reklama	57
3.1	Definice reklamy.....	58
3.1.1	Mediální obraz ženské krásy.....	64
4	Mýtus krásy v reklamě.....	67
	Závěr	76
	Použitá literatura:	78
	Internetové odkazy:.....	80
	Seznam katalogů:	80
	Seznam časopisů:	81
	Seznam obrazových příloh:	81

Anotace

Diplomová práce „Mýtus krásy v reklamě z genderové perspektivy“ analyzuje genderové klima společnosti prostřednictvím konstruktů nazývaného mýtus krásy. Fenomén mýtu krásy se dnes objevuje v četných konotacích, velmi výrazně například v reklamě. V práci analyzuji reklamy tištěné, které podrobují kritickému zkoumání mimo jiné prostřednictvím Barthesových koncepcí mýtu a fotografie. Reklama představuje jednu z nejsilnějších komunikačních a informačních zbraní současné doby. V dnešní společnosti se reklamní poselství stalo výrazným manipulačním nástrojem, který je s to měnit nejen zákaznicko chování a jeho spotřebitelské požadavky, ale do velké míry i jeho myšlení, názory a jednání. Jaké prostředky k získání zákazníka reklama používá? Není jedním z nich právě teorie lži zmutovaná v mýtus krásy? Tento fenomén je zde představen zejména z pohledu feministické autorky Naomi Wolfové. Výsledky vlastní analýzy mýtu krásy v reklamě však pohledu Wolfové odporují a staví se tak k němu do opozice. Reklama a mýtus krásy fungují jako živý organismus, který flexibilně interaguje na podněty zvenčí a svoje reakce na ně promptně vysílá prostřednictvím komunikačního kanálu reklamy zase nazpět ke konzumentovi. Cílem práce je posoudit, zda je mýtus krásy konstruktem mediálním, nebo zda se jedná o prostředek naplňování snů, nebo snad obojí.

Annotation

Diploma thesis called „Beauty myth in advertising from the perspective of gender” analyzes the gender climate through the construct called beauty myth. The phenomenon of the beauty myth is nowadays appearing in numerous connotations, for example, very much in advertising. In this thesis I analyze printed advertisements, which I subject a critical examination through specific concepts including the Barthes concept of myth and photograph. Advertising is one of the most powerful communication and information arms today. In today's society the advertising message has become a very strong handling tool that is able to change not only the customer's behavior and customer's requirements, but to a large extent his thoughts, opinions and actions. What means of customer acquisition does advert use? Is not one of them theory of lie which was mutated into the beauty myth? This phenomenon is presented here mainly from the perspective of feminist author Naomi Wolf. The results of my analysis of the beauty myth in advertising, however, disagree with Wolf's view and put them thus in opposition. Advertising and the beauty myth behave as a living organism that interacts flexibly to external stimuli and its responses to them promptly transmits back to the consumer through the communication channel of advertising. The aim of the thesis is to assess whether the beauty myth is the media construct, or whether it is a means of dreams fulfilling, or perhaps both.

ÚVOD

Diplomová práce *Mýtus krásy v reklamě z genderové perspektivy* vychází z tvrzení, že mýtus krásy a priori nevychází z využívání genderových stereotypů, ačkoli se v dnešní době používají častěji. Mýtus krásy primárně představuje mediální konstrukt, který na základě konzumentské poptávky přizpůsobuje svoje atributy danému konzumentskému spektru. Nicméně jakou roli zde hraje gender a genderová stereotypizace? Popisuje reklama stávající genderové klima společnosti, jedná se tedy o hypotézu zrcadlení, anebo ho teprve utváří? Jakým způsobem reklama znázorňuje ženu a mýtus ženské krásy? Při svém studiu zohledňuji jak historické a kulturní aspekty proměny ideálu krásy tak aspekty sémiotické, které mi prostřednictvím dekodování znaků pomáhají analyzovat vybranou reklamu využívající současný mýtus krásy.

Lidská existence, její naplněnost, je do určité míry podmíněna „chytáním“ snů. Sny jsou zrcadlem našich přání, obav, tužeb, které si vytváříme na základě vnějších okolností, a mohou sloužit k pochopení lidského života. V dnešní mediální společnosti existuje množství různých komunikačních kanálů, které nám chtějí vnutit vlastní sen či ideál a jedním z nich je reklama. Z mého pohledu se jedná o nástroj manipulace a jednu z nevlivnějších forem mediální komunikace, která v širším rámci spadá do skupiny technických obrazů. Na reklamu také nahlížím jako na silný socializační prostředek dnešní společnosti, neboť reflektuje a zároveň formuje sociální prostředí a jeho prostřednictvím člověka, jeho sny a potažmo jeho život. Pole působnosti reklam je široké, proto se v této práci zaměřuji na formování vnímání krásy prostřednictvím její mytizace a následné aplikaci v reklamě. Zásadním problémem je zde otázka, do jaké míry reklama prezentuje stávající poměry v oblasti ženské krásy a do jaké míry je sama prostřednictvím mýtu krásy vytváří. Vzhledem ke schopnostem ovlivňovat a měnit společnost je reklama vhodným materiálem pro hodnocení stavu mýtu krásy v současné společnosti.

Předtím než přejdu k samotnému zkoumání mýtu krásy v reklamě definuji základní pojmy týkající se mýtu, ideálu a krásy a nastíním i sociokulturní souvislosti. Na problematiku mýtu nahlížím především ze sémiologického pohledu Rolanda Barthesa a fenomén krásy přibližuji v jeho historických, geografických a kulturních rovinách, ale

přirovnávám jej i k fenoménu politickému. Mojí snahou je charakterizovat ideál a mýtus krásy, a to nejen jako současné fenomény, ale i jako fenomény provázející lidskou společnost od úsvitu dějin. Proto se zaměřuji na popis převládajících estetických norem ideálu krásy ve vybraných etapách společnosti a hodnotím estetické normy jako vyjádření společenského statusu. Termínem mýtus krásy se zabývám též z pohledu feministické autorky Naomi Wolfové, který představuje ženskou krásu jako univerzální, zbožňovanou a neměnnou danost.

Zasahuje nám reklama do našeho privátního prostoru? Chce chytnout, ovládnout a přetvořit naše sny k obrazu svému? Inspirací pro tuto úvahu mi byl plakát k výstavě Jiřího Šalamouna s názvem „Chytání snů“. Na plakátu je namalována dívka bez obličeje, která se dívá do zrcadla a až odraz v zrcadle představuje její tvář. „Nyní lze však zrcadlový obraz od člověka oddělit a způsobit, aby se dal přenášet. A kam se přenáší? Před masu.“¹ Před konzumenty, tedy možné zákazníky. **Obrázek mi vnukl myšlenku, že právě zrcadlo nastavuje obraz tváře stejně jako reklama.** Rozdíl je v tom, že zrcadlo v koupelně odráží skutečný obraz tváře, ačkoli v nás vyvolává „pocit cizosti“², zatímco reklama většinou znázorňuje obraz ne zcela reálný, ale žádaný – vytváří sen o kráse, naplňuje naše představy o ní. Nicméně „... masy požadují právě tak vášnivě, aby se věci staly prostorově, lidsky „blíže“ přístupné, jako mají tendenci překonávat neopakovatelnost každého úkazu a tato tendence se projevuje v tom, že přijímají jeho reprodukci.“³

Například prezentuje obraz krásné dívky, jejíž krása je podle reklamy důsledkem použití reklamovaného výrobku – vlastně používá „teorie lži“⁴. Výrobky si pak kupujeme proto, aby nám pomohly chytit sny, které jsme si na základě této „lživé“ reklamy možná vytvořili. Neuvědomujeme si už, že tyto sny vytvořila lež, která s námi manipuluje. Pravdivost této hypotézy pak podrobím kritické analýze, která používá metody analýzy sémiotické.

¹ Benjamin, W.: Dílo a jeho zdroj. Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti. Odeon, Praha 1979.s. 30.

² Benjamin, W.: Dílo a jeho zdroj. Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti. Odeon, Praha 1979. s. 30.

³ Benjamin, W.: Dílo a jeho zdroj. Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti. Odeon, Praha 1979. s. 21.

⁴ Eco, U.: Teorie sémiotiky. Argo, Praha 2009. s. 15.

K sémiotické analýze tištěných reklam jsem vedle jiného použila poznatky Rolanda Barthesa týkající se jeho konceptu fotografie. Hlavními kritérii bylo využití strukturního pravidla přítomnosti dvou diskontinuitních prvků: studia a puncta, které vedle jiných prostředků používám k analýze reklamní fotografie na parfém značky Lancôme s názvem Trésor Midnight Rose. Jakým způsobem se zde prezentuje genderová role žen? Do jaké míry podléhá tato reklama genderové stereotypizaci?

Jedním z východisek a teoretickou základnou práce se staly sémiotické aspekty problému zkoumání, které zde slouží jako primární princip, z něhož vychází část analytická, v níž se věnuji již zmíněné sémiotické analýze. Na sémiotiku nahlížím z pohledu některých vybraných představitelů a s jejich významnou podporou vykládám základní sémiotické pojmy, s kterými dále pracuji.

1 Sémiologie a sémiotika

Znaky, jejich význam a smysl vytváří celé univerzum kultury, které je nutné umět dešifrovat a správně číst a které vyžaduje vlastní vědu, jejímž předmětem jsou právě tyto znaky, jejich systémy a klasifikace. Tato věda se nazývá sémiologie nebo také sémiotika. Znak obecně můžeme definovat jako něco, co zastupuje něco jiného, avšak ne vždy jsou znaky tím, čím se zdají být a nerepresentují skutečnost. Ani sen nekopíruje realitu přesně. Proto, abychom pochopili sny, potřebujeme být vzdělaní například v psychoanalýze, k správnému dešifrování znaků potřebujeme umět ovládat sémiotické koncepty. V této práci jsem zohlednila zejména dvě, které alespoň ve stručnosti nyní představím. Jedná se o strukturalistické pojetí Rolanda Barthesa, s jehož sekundárním systémem mýtu jsem již pracovala v první části této práce a poststrukturalistickou koncepcí Umberta Eca, protože vedle jiného považují reklamu za akt komunikace podřízený sémiotice signifikace. Obě koncepty zmíněných autorů jsem si vybrala záměrně z toho důvodu, že se shodují v názoru, který prezentuje sémiotický pohled jako vhodnější pro lepší-přesnější pochopení kultury.

1.1 Definice pojmů sémiologie a sémiotika

Nejprve nutno podotknout, proč se v této práci upřednostňuje termín sémiologie před termínem sémiotika. Nejedná se o staromódní názor, kdy se vztah sémiologie k sémiotice považoval chvíli za submisivní, jindy za dominantní či kontradiktorický. Existence jednoho se nezakládala v popírání ani přeceňování existence druhého. A ačkoli jsou v geografickém použití diferencovány (sémiologie – Francie, sémiotika – USA), nebylo mým cílem upřednostňovat termín sémiologie z důvodu preference francouzského kontextu. Oba názvy, sémiotika i sémiologie, v sobě nesou odlišné významy a odkazují k odlišným sémiotikům a k jejich individuálním přístupům k zkoumání znakového systému. Pojem sémiologie se pojí s francouzským prostředím, ale především se švýcarským jazykovědcem Ferdinandem de Saussurem, jehož předmětem zkoumání se stala oblast znaku zejména v lingvistice. Sémiologii Saussure popisoval jako „vědu, která charakterizuje život znaků v životě společnosti“⁵. Dalším významným představitelem sémiologie je také francouzský literární kritik a teoretik

⁵ De Saussure, F., Kurs obecné lingvistiky. Praha: Odeon, 1989, s. 52.

Roland Barthes. Na druhé straně termín sémiotika dle Charlese Sanders Peirce pokrývá „ucelenou filosofii zasahující do mnoha odvětví vědy“.⁶ Ch. W. Morris na ni pohlíží jako na významný prostředek *očistění, zjednodušení a systemizace* „v programu unifikace vědy“⁷. Proto jsem v částech, které využívají poznatky z aplikované teorie znaku, upřednostnila termín sémiotika (např. sémiotická analýza), který se jeví vhodnější.

Ve snaze o co možná nejpřesnější definici sémiotiky je nejprve potřeba konkretizovat, co se skrývá pod ústředním pojmem znak. Ačkoli lze nalézt bezpočet vymezení znaku, v této práci zohledním názory jen několika vybraných sémiotiků. Znakem se stává jakýkoli artefakt reprezentující a zastupující skutečnost, což je základní Saussurova duální formulace vztahu mezi označujícím a označovaným. Třetí člen, který si je vztahu mezi označujícím a označovaným vědom, pojmenoval Charles Sanders Peirce interpretant.

Znaky se podle Charlese W. Morrise rozdělují na znaky vlastní a přirozené, kde je rozlišujícím prvkem charakter sémiósis neboli „proces, ve kterém něco funguje jako znak“⁸. Jedná-li se o znakové procesy spojené se společenskou komunikací, jedná se o znaky vlastní. Pavlovův experiment s reakcí psa na zvonek se pak uvádí jako příklad přirozených znaků, protože se jedná o reakci organismu na podnět. Vraťme se však k procesu sémiósis. V tomto procesu Ch. W. Morris ztotožňuje znakové vehikulum se znakem, designátum s tím „k čemu se znak vztahuje“⁹ a interpretans definuje jako „účinek na nějakého interpreta, díky němuž je příslušná věc pro tohoto interpreta znakem“¹⁰. Sémiósis se tedy skládá z výše uvedených čtyř složek (znakového vehikula, designáta, interpretans a interpreta), které „se navzájem doplňují, neboť jsou jen prostředky k vypovídání o různých aspektech procesu sémióse“¹¹. Na základě studia relací mezi třemi komponenty sémiósis (znakového vehikula, designátum a interpreta) lze dojít k třem dimenzím sémiósis neboli třem dílčím vědám sémiotiky: pragmatice, sémantice a syntaktice. Sémantika zkoumá vztahy mezi znaky a objekty, pragmatika

⁶ Palek, B., *Sémiotika*. Praha: Karolinum, 1997. s. 4.

⁷ Tamtéž s. 200.

⁸ Tamtéž s. 202.

⁹ Palek, B., *Sémiotika*. Praha: Karolinum, 1997. s.202.

¹⁰ Tamtéž.

¹¹ Tamtéž.

zkoumá vztahy mezi znaky a interprety a syntaktika vztahy mezi znaky navzájem. Nyní se podívejme na koncepce vybraných představitelů počínaje Ch. S. Peircem.

1.2 Roland Barthes

Strukturalistická definice Rolanda Barthesa (1915-1980) představuje sémiologii jako obecnou vědu o znacích, kterou přirovnává k vědám jako psychoanalýza, strukturalismus, tvarová psychologie, aj. Důvody, proč Barthes tyto obsahově odlišné vědy ztotožňuje, jsou ty, že se shodně zaměřují „na určitý fakt pouze v případě, že něco značí“¹² a „jsou vědami o hodnotách“.¹³ „Nespokojují se s tím, že narazí na nějaký fakt: definují a zkoumají jej jako *něco, co má hodnotu něčeho jiného*.“¹⁴ Studium znaků tedy nestaví na základě jejich obsahové stránky, ale z hlediska jejich formy.

Mezi prvními se Barthes pokusil v knize *Mytologie* (1957) aplikovat sémiologický systém na reálné kulturní jevy. Skrze mýtus, který považoval za „modus signifikace“, vyložil svůj sémiotický systém. Mýtus charakterizoval jako sdělení, promluvu, která má kořeny v historii a obecně reprezentuje médium, které může být audiofonické, vizuální, psané či hrané. *Mytologie*: „...tvoří součást sémiologie jakožto formální vědy a ideologie jakožto vědy historické: studuje totiž ideje, jež mají určitou formu“.¹⁵ Sémiologii lze zkoumat pouze v rovině forem (obsahy jsou pro ni neadekvátní) a věnuje se pouze oblasti dešifrování.

Barthesův výklad jednotlivých prvků sémiologického systému je následující. **Označující** se realizuje ve dvou rovinách: plnosti a prázdnoti. Rovina plnosti je smyslem, rovina prázdnoty formou. Plnost je deformována skrze označované, tudíž je přetvořen smysl. Vztah smyslu a formy není kontradiktorický. Existence smyslu vyvolává existenci formy a naopak. Nikdy se však nestane, že by se smysl a forma nacházely ve stejném bodě. U označujícího je forma „prázdna, leč přítomná, smysl je v něm nepřítomný, a přesto plný“¹⁶. **Označované** Barthes pojmenovává slovem koncept a náleží mu význam příběhu, který se odehrává vně formy. Koncept může disponovat

¹² Barthes, R.: *Mytologie*. Dokořán, Praha 2004. s. 109.

¹³ Tamtéž.

¹⁴ Tamtéž.

¹⁵ Barthes, R.: *Mytologie*. Dokořán, Praha 2004. s. 110-111.

¹⁶ Tamtéž s. 122.

větším počtem označujících, proto je dle Barthesa z kvantitativního hlediska chudší než označující a jeho funkce spočívá především v re-prezentaci.

V třetím členu systému – **znaku** – se sdružují dvě předešlé části systému: označující a označované. Co se týče motivovanosti signifikace, Barthes říká, že „mytická signifikace nikdy není zcela arbitrární, vždy je částečně motivovaná, nevyhnutelně obsahuje aspekt analogie”¹⁷. Jakým způsobem Barthes hledá signifikace, přibližují na příkladech jeho sémiotických analýz uvedených v kapitole 2.2, které byly zároveň inspirací k analýze vlastní.

1.3 Umberto Eco

Sémiotický systém se podle Umberta Eca (*1932) skládá z teorie kódů a teorii znakové produkce. Na základě těchto částí rozlišuje sémiotiku signifikace spojenou s teorií kódů a sémiotiku komunikace spjatou s teorií znakové produkce. Komunikativní proces Eco popsal „jako cestu signálu (nikoliv nezbytně znaku) od zdroje (prostřednictvím vysílače, po kanálu) k cíli. V procesech stroj-stroj nemá signál schopnost označovat, neboť cíl je určen *sub specie stimuli*.”¹⁸ S výjimkou tohoto procesu je akt komunikace podřízen sémiotice signifikace. O samotnou sémiotiku signifikace se jedná v případě, kdy kód spojuje přítomné entity s nepřítomnými. Jinými slovy řečeno, signifikace předpokládá prezentaci něčeho, co zastupuje něco jiného. „Signifikační systém je autonomní sémiotický konstrukt, jehož abstraktní modus existence je nezávislý na jakémkoli možném komunikativním aktu, který umožňuje.”¹⁹ Eco sdílí s Barthesem názor, že předmětem studia sémiotiky by měla být kultura jako proces signifikace a komunikace, protože kulturu lze lépe pochopit, nahlížíme-li na ni z pohledu sémiotiky. „Sémiotika se zabývá vším, co můžeme chápat jako významovou substituci něčeho jiného. Toto něco jiné nemusí nutně existovat nebo být aktuálně někde přítomno v okamžiku, kdy znak toto něco zastupuje. *Sémiotika je tudíž v podstatě disciplína studující vše, co může být užito ke lhaní. Jestliže něco nemůže být užito k vyslovení lži, nemůže být užito ani k vyslovení pravdy: nemůže být de facto užito vůbec k 'mluvení'*.”²⁰ Z tohoto hlediska Eco přirovnává program obecné teorie sémiotiky k

¹⁷ Tamtéž s. 124.

¹⁸ Eco, U.: Teorie sémiotiky. Argo, Praha 2009. s. 16-17.

¹⁹ Eco, U.: Teorie sémiotiky. Argo, Praha 2009. s. 17.

²⁰ Eco, U.: Teorie sémiotiky. Argo, Praha 2009. s.15.

teorii lži. Tedy podle mého názoru k nástroji reklamy. Z tohoto důvodu jsem považovala za vhodné zmínit tuto koncepci předtím, než přistoupím k vlastní sémiotické analýze vybrané reklamy.

2 Mýtus krásy

Na následujících řádcích prezentuji definici mýtu ze sémiologického hlediska, kterou formuloval Roland Barthes a podle níž patří **mýtus** do oblasti přesahující lingvistiku, do oblasti sémiologie. Co se týče pojmu **krása**, opírám se zejména o poznatky z knih Umberta Eca, Gillesa Lipovetského a Naomi Wolfové aj.

Oblast krásy ale, stejně jako sny, vyžaduje zvláštní přístup, protože se jedná o oblast, ke které každý z nás přistupuje individuálně, aby pochopil, co mu mýtus či sen sděluje. Komunikace, kterou k nám hovoří sny, se odehrává v rovině podvědomí, a proto se stává terčem možných ataků reklamy. Do snů projektujeme subjektivní chápání světa, zatímco mýtus odráží chápání světa z pohledu společnosti. Proto stejně jako sny představují klíč k dešifrování pohledu jedince na svět, mýty charakterizují a odráží převládající postoj společnosti. Abych dekódovala stav mýtu krásy ve společnosti, používám dále jeden z prostředků socializace, reklamu.

2.1 Definice mýtu dle Rolanda Barthesa

„Mýtus je určitá promluva“²¹, *systém komunikace, sdělení, modus signifikace* a v neposlední řadě *forma*. Barthes mýtus nedefinuje na základě jeho předmětu, ale podle způsobu interpretace sdělení. Z toho vyplývá omezení hranic mýtu z hlediska formálního, neomezenost hranic substanciálních. Délku trvání mýtu prý determinuje zájem o jeho předmět, přičemž „...některé mýty jsou velmi staré, ale žádné nejsou věčné; přechod od skutečnosti k promluvě totiž zajišťují lidské dějiny a jedině tyto dějiny vládnu nad životem a smrtí mytické řeči“²². Mýtická promluva může mít různý charakter: verbální, vizuální aj., ale vždy je dějinná, odehrává se v čase. Stejně jako móda, je tato promluva časová.

Z pohledu sémiologického systému se mýtus stává jakýmsi metajazykem neboli jazykem o jazyku či sekundárním jazykem, který na základech primárního lingvistického systému staví vlastní sekundární podvojný sémiologický systém. Znak v primárním systému jazyka (spojení konceptu a obrazu) má v sekundárním systému

²¹ Barthes, R.: *Mytologie*. Dokořán, Praha 2004. s.107.

²² Barthes, R.: *Mytologie*. Dokořán, Praha 2004. s.108.

mýtu povahu materiálního označujícího (označující v jazyce je povahy psychické). Pro lepší představu poslouží Barthesův nákres níže:

1.označující	2.označované	
3.znak		
I. OZNAČUJÍCÍ		II. OZNAČOVANÉ
III.ZNAK		

„Vidíme, že v mýtu existují dva sémiologické systémy, z nichž jeden je vyňat ze druhého: systém lingvistický, jazyk (nebo způsoby reprezentace, jež se mu připodobňují), který nazvu *řečí-předmětem*, neboť je právě onou řečí, které se mýtus zmocňuje, aby vystavěl svůj vlastní systém; a potom mýtus sám, který nazvu *metajazykem*, neboť je jazykem sekundárním, v němž vypovídáme o tom prvním.“²³

Závislost sémiologického systému mýtu na systému lingvistickém je zřejmá. Systém jazyka zde slouží jako základna k vystavění mytické promluvy. Z důvodů replikace sémiologického systému uvnitř systému mýtu ujasnil Barthes terminologie užívané v daných sémiologických systémech. V primárním lingvistickém systému pojmenovává označující jako smysl, označované jako koncept a „Třetím členem je korelace prvních dvou: v systému jazyka jde o znak, avšak toto slovo nelze převzít bez nejednoznačnosti, protože v mýtu (a v tom tkví jeho hlavní specifičnost) je označující již tvořeno jazykovými znaky“²⁴. V rovině mýtu navrhl termíny pouze pro ty členy, u kterých by mohlo dojít k záměně. Jedná se o označující, které pojmenoval výrazem forma, a znak nazval signifikací: „...toto slovo je zde tím vhodnější, že mýtus má vskutku dvojí funkci: označuje a dává na vědomí, vede k pochopení a cosi vnucuje“²⁵. Termín označované v systému mýtu neimplikuje nejasnosti, proto si Barthes ponechává výraz koncept.

²³ Barthes, R.: *Mytologie*. Dokořán, Praha 2004. s. 113.

²⁴ Barthes, R.: *Mytologie*. Dokořán, Praha 2004. s. 115.

²⁵ Barthes, R.: *Mytologie*. Dokořán, Praha 2004. s.115.

Označující mýtu je smyslem i formou, plným i prázdným. Z hlediska jazykových znaků má smysl svou vlastní hodnotu, která „tvoří součást nějakého příběhu“²⁶ a „...v tomto smyslu je zde již vybudována určitá signifikace, která by si mohla velmi dobře vystačit sama o sobě, kdyby se jí mýtus nezmocnil a rázem z ní neučinil prázdnou, parazitní formu“²⁷. Celá existence mýtu kolísá mezi plností a prázdnotou, chudobou a bohatstvím a pomyslným jazyčkem na vahách je právě smysl. Ve chvíli, kdy se ze smyslu stává forma, dochází k oslabení příběhu, vyprazdňování, v přítomném zůstává jen písmo. Tím, že uzavřeme výrok do čistě jazykového systému, dosáhneme podle Barthesa plnosti, bohatosti a příběhu této věty. Z hlediska formy mýtu dochází přesně k opačné situaci. Chudoba vystřídá hojnost a zůstává jen požadavek nové signifikace, která by vzniklou prázdnotu zaplnila.

„Klíčovým bodem toho všeho je ovšem skutečnost, že forma nepotlačuje smysl, pouze jej ochuzuje, oddaluje, nakládá s ním podle potřeby.“²⁸ Smysl neodchází, pouze dočasně ztrácí svou hodnotu, aby mohl naplňovat formu mýtu. „Do konceptu se po pravdě řečeno nevkládá ani tak skutečnost jako spíš jisté poznání skutečnosti; přechodem od smyslu k formě obraz ztrácí vědění, ovšem jen proto, aby lépe přijal vědění skýtané konceptem.“²⁹

Chaotický ráz vědění obsažený v mytickém konceptu disponuje nestálou a nejasnou podstatou, jehož integrita je založena na jeho funkci. **Stejným způsobem lze dle Barthesa nahlížet na sémiologický systém freudovský, kde se za latentním významem snu, chybným úkonem či neurózou skrývá sekundární smysl chování neboli jeho záměr.** Z hlediska kvantitativního je možné, aby mělo označované více označujících, a nezáleží, zda se jedná o označované jazykové, psychoanalytické či mytické. Avšak na rozdíl od jazykového systému, kde se jedná o vztah proporcionální, tedy, že slovo či jednotka většinou nese jeden význam, se koncept u mýtu může rozšířit skrz nepřeborné množství označujících. „Toto opakování konceptu skrze různé formy je

²⁶ Tamtéž.

²⁷ Tamtéž s. 115-116.

²⁸ Tamtéž s. 116.

²⁹ Barthes, R.: Mytologie. Dokořán, Praha 2004. s.117.

pro mytologa mimořádně důležité, protože umožňuje dešifrování mýtu: právě setrvalost určitého jednání vynáší na světlo jeho intenci.³⁰

Ve výčtu členů systému nám chybí prvek vzniklý korelací konceptu a formy, tedy samotný mýtus neboli signifikace. S tím souvisí základní funkce mýtu *deformovat*, ale *neskrývat*. „...**signifikace mýtu je tvořena jakýmsi ustavičným otáčivým pohybem, při němž se střídá smysl označujícího a jeho forma**, řeč-předmět a metajazyk, čisté zvýznamňující vědomí a čisté vědomí obrazové; toto střídání je v jistém smyslu shromážděno v konceptu, který je využívá jako nejednoznačné, současně rozumové a imaginární, arbitrární a přirozené označující.“³¹

Signifikaci ovlivňují „charakteristické rysy“ jako záměrnost a doslovnost, kde intence v mýtu je doslovností konstituována. Barthes mýtus charakterizoval také jako promluvu interpelativní a imperativní, která byla vytvořena nahodilostí, ale vládne silou intencionální, která vede k motivovanosti celku. V neposlední řadě je mytická promluva ukradená i navracená. Nikdy se už ale nejedná o tu samou promluvu, vrácená promluva je už navždy jiná, protože obsadila odlišné místo, než z kterého byla ukradena. Poslední charakteristickou vlastností mytické signifikace je již zmíněná motivovanost. Na rozdíl od jazykového znaku, který je arbitrární, tedy nemotivovaný, vyvolává motivovanost formy existenci mýtu. „Motivovanost je nutná pro samotnou podvojnost mýtu, hra mýtu probíhá na základě analogie smyslu a formy ...“.³²

Podvojností označujícího, konkrétně výběrem mezi smyslem a formou se odhaluje typ četby mýtu, přičemž Barthes takové typy diferencuje tři. První z nich staví na prázdném označujícím, kde se skrz koncept *zaplňuje* forma mýtu a signifikace srovnává se symbolem. Plné označující charakterizuje druhý typ četby mýtu, který se zaměřuje na separaci smyslu a formy. Výchozím bodem je zde deformace smyslu prostřednictvím formy a signifikaci přirovnává k podvodu. Spojení smyslu a formy konstituuje třetí typ, který svojí nejednoznačnou signifikací stojí v kontradiktorickém vztahu k typu prvnímu. „První dva způsoby zaostření mají statickou, analytickou povahu; ničí mýtus buď tím, že zviditelňují jeho intenci, anebo tím, že ji demaskují: první je cynický, druhý demystifikační. Třetí způsob zaostření je dynamický, konzumuje mýtus v souladu se

³⁰ Tamtéž s. 118.

³¹ Barthes, R.: *Mytologie*. Dokořán, Praha 2004. s.121.

³² Tamtéž s. 125.

samotnými účely jeho struktury: **čtenář prožívá mýtus jako pravdivý a současně neskutečný příběh.**³³

Detektivem, který odhalí funkci mýtu, se stává konzument a k dispozici mu jsou výše uvedené metody. Je pouze na něm, zda ponechá mýtu volbu, aby koncept demaskoval, či zlikvidoval. V každém případě jej „naturalizuje“³⁴. Princip mýtu neboli „*excesivně odůvodněné promluvy*“³⁵ je tedy jasný: „*přeměnit dějiny na přirozenost*“³⁶.

Mimo jiné má mýtus charakter bezprostředního účinku, který je nezávislý na dalším rozumovém potvrzení nebo vyvrácení, a proto svými vlastnostmi, jako jsou čas a vědění, nezbohatne ani nezchudne. Mýtus vznikl v podobě, která nelze zdokonalit, a to bez debat. Jeho vlastní působnost se těší větší vážnosti, než rozumové opodstatnění. Konzumenti mýtu podle Barthesa jen zapomínají na skutečnost, že signifikace mýtu nepodává fakta a nejedná se o systém faktický, ale sémiotický. Barthesovo tvrzení bych proto přirovnala ke konzumentům reklam. Ani ti si často neuvědomují, že jim reklama nepodává pravdivé informace, ale pouze takové informace, které jí pomáhají s konzumentem manipulovat.

2.2 Sémiotická analýza dle Rolanda Barthesa

V následujících odstavcích představuji Barthesovy sémiotické analýzy „Tvář Grety Garbo“ a „Reklama na hloubku“. V obou případech se jedná o analýzy reflektující jevy tehdejší společnosti a autorův pohled na ně. Obsah uvedených analýz se shoduje s obsahem této práce v námětu, jímž je krása. Rozdílnost pohledu slouží jako ilustrace sémiotické analýzy před vlastní analýzou obsaženou v závěrečné části práce, kde analyzuji mýtus krásy v reklamě.

Tvář herečky Grety Garbo Barthes zasazuje do společenského kontextu doby, kdy „tvář tvořila jakýsi absolutní stav tělesnosti, kterého nebylo možno dosáhnout, ale ani se ho vzdát“³⁷. Ve filmu *Královna Kristina* se použitím líčidel stává z tváře-předmětu maska. Líčidla skrývají tvář pod hladkou bílou hmotou, ale linkami zvýrazněné oči

³³ Barthes, R.: *Mytologie*. Dokořán, Praha 2004. s.127.

³⁴ Tamtéž s.128.

³⁵ Tamtéž s.128

³⁶ Tamtéž s.128.

³⁷ Barthes, R.: *Mytologie*. Dokořán, Praha 2004. s. 53.

jakoby vystupují z tváře. Masky měla odkázat k archetypu lidské tváře a platónské ideji stvoření. Společenského cíle, kterým bylo desexualizovat tvář a zároveň zachovat její specifickou, bylo díky tváři Garbo dosaženo. Přízvisko Božská nemělo odkazovat k nepozemské kráse tělesné, ale k nadpřirozené jasnosti osobnosti. „Tvář Grety Garbo zobrazuje křehký okamžik, kdy film vyabstrahuje existenciální krásu z krásy esenciální, kdy se archetyp odchýlí směrem k okouzlení pomíjivými tvary, kdy jasnost tělesných esencí postoupí místo lyrčnosti ženy.“³⁸ Tvář Grety Garbo je výjimečná z hlediska její konceptuální povahy a na rozdíl od tváře herečky Audrey Hepburn, jejíž tvář Barthes přirovnává k „události“, je nezaměnitelná, je „ideou“.

V analýze kosmetických výrobků a reklam na ně Barthes popisuje i situaci francouzské společnosti. Tento pohled lze podle mého názoru aplikovat i na současnou českou společnost, která stejně jako onedlou francouzská prahne po čistotě, hebkosti a hladkosti bez lesku. Poptávka po mládí evokovala hlavní předmět reklam na kosmetické výrobky: svěžest, čistotu, hladkost, pevnost, a vlhkost – zkráceně: atributy mládí. Způsoby jak „vyčistit do hloubky“, zbavit pleť nečistot a proniknout pod povrch jsou kontradiktorní stejně jako substance, kterými toho lze docílit: voda a tuk. Proniknout do hloubky epidermis skrz vodu a tuk se proto rovná nalezení kořenů krásy. „Všechny reklamy na kosmetické výrobky tedy připravují zázračné splynutí neslučitelných tekutin, o nichž se tvrdí, že jsou komplementární; tyto reklamy diplomaticky respektují všechny pozitivní hodnoty mytologie substancí a daří se nám vnučovat šťastné přesvědčení, že tuky jsou nositeli vody a že existují vodnaté krémy, jimž je vlastní jemnost bez olejnatého lesku.“³⁹

Obě Barthesovy analýzy rozebíraly fenomény tehdejší francouzské společnosti jako ženské ikony, prototyp ideální ženy, touhu po dokonalosti a sílící konzumerismus, jež využil i tehdejší reklamní průmysl. Uvedené fenomény přetrvávají dodnes nejen ve Francii. Jaké další fenomény reflektují dnešní reklamy „na krásu“? V sémiotických analýzách v závěru práce se koncentruji na reklamu využívající mýtus krásy. Jaké způsoby používá k tomu, aby docílila svých záměrů a získala přízeň konzumentky, se pokusím dekodovat tamtéž. Barthes v *Reklamě na hloubku* analyzoval tendence konstruuující, které mytizují výsledky, jichž dosáhnete použitím reklamovaných

³⁸ Barthes, R.: *Mytologie*. Dokořán, Praha 2004. s. 54.

³⁹ Barthes, R.: *Mytologie*. Dokořán, Praha 2004. s. 66.

výrobků. Více než 50 let po sepsání těchto analýz konstruuující tendence u reklam zůstávají anebo dokonce sílí?

2.3 Mýtus krásy dle Rolanda Barthesa

Barthesova definice mýtu neinterpretuje mýtus na základě jeho předmětu, ale dle způsobu sdělení. Zkusme se nyní zamyslet, jak by podle něj mýtus krásy vypadal. Budeme se tudíž nacházet v rovině teoretické z hlediska pohledu Barthesa na mýtus krásy, rovině faktické z pohledu Barthesa na obecný výklad mýtu, i rovině praktické co se týče Barthesových sémiotických analýz.

Základ mýtu krásy vytváří způsob jeho sdělení a přímo závisí na společenské situaci, která panuje. Z tohoto hlediska se tvorba mýtu krásy, jako vyvíjejícího se jevu, reprezentuje v podobě ideologické nálady, touhy, významu a záměru dané společnosti. Funkční období mýtu krásy se pak omezuje na dobu, po kterou zájem o něj trvá, proto nemůže být věčný, ale charakterizuje jej, stejně jako mýtus obecně, dějinnost.

Mýtus spoutal a následně ukradl krásu a jednou pro vždy se tedy mýtus krásy stal promluvou ukradenou. Už není možné vrátit krásu na místo, ze kterého byla ukradena a mýtus se ještě domáhá práv, které by mu umožnily mluvit o kráse vlastním jazykem. A práva získává. Mýtus krásy se navždy stává jiný, než původní promluva, než krása samotná.

Mýtus krásy stejně jako krása v primárním systému disponuje nepřeborným množstvím označujících jednoho označovaného. Na rozdíl od primárního systému, kde koncept nese pouze jeden význam, se koncept mýtu krásy může rozmnožit skrze nekonečný počet označujících. Četný výskyt konceptů pak pomáhá lépe odhalit a dešifrovat mýtus krásy a jeho intenci, protože tento mýtus není skutečným či faktickým, ale sémiologickým systémem. Jaká je tedy jeho podoba a kdo rozhoduje o dalším působení? Odpověď můžeme nalézt v Barthesových sémiotických analýzách. Podle nich usuzují, že se jedná o ty, kteří ke vzniku tohoto mýtu dali podnět a jeho působení neustále podporují a upravují podle svých preferencí, tedy vědomě. Na rozdíl od

psychologie davu, která nebývá založena na rozumovém zdůvodnění, může být existence mýtu záměrná, ale stejně jako psychologie davu má mýtus bezprostřední účinek.

Mýtu krásy se nevyhnul ani problém prázdnoty. Řešením se staly, stejně jako u jiných mýtů, poptávky po nových a nových signifikacích, které vznikající prázdnotu zaplňují. Nicméně forma nepotlačuje smysl, jen si s ním nakládá, jak sama uzná za vhodné.

Barthes definoval dvě základní funkce mýtu. Podle první funkce označil mýtem krásy svůj zájem o „krásu“ a upozornil nás na něj. Druhá funkce nás vede k pochopení tohoto zájmu, ale hlavně nám cosi vnucuje. Dešifrujme tedy, co nám vnucuje a proč. Poté snad dojdeme k pochopení, co představuje mýtus krásy.

2.4 Specifické pojetí fotografie dle Rolanda Barthesa

Vlastní analýza reklamní fotografie potřebovala inspiraci, kterou jsem našla ve specifickém pojetí fotografie vytvořené Rolandem Barthesem. Pohleďme tedy nyní na fotografii jeho očima a nechme se inspirovat výsledky zkoumání, které vycházely z jeho vlastních zkušeností, znalostí a také pocitů. Díky nim totiž vznikl tak svěbytný a výjimečný koncept fotografie. Uvidíme, že pro něj každá fotografie představovala specifické pole bádání, které potřebuje vlastní metody, tudíž vlastní vědu. Předmětem zkoumání nebyla fotografie jako celek, ale její části, které tvoří součást určitého komplexu a tím je jeho pojetí neobvyklé. Jelikož se naše analýza zaměřila na rozbor reklamní fotografie využívající **mýtus** krásy, bylo by vhodné uvést, jak na fotografii nahlížel právě Roland Barthes, jehož sémiologickou definici mýtu jsme již výše vyložili.

Nedostatek v původním členění fotografie viděl v nevztahování se k podstatě předmětu a v možnosti uplatnění „i na jiné, staré formy reprezentace“⁴⁰. U fotografie prý není důvod nějak vyznačovat to či ono, co se v ní vyskytuje, protože **fotografie není zařaditelná**. Z tohoto důvodu ji definuje jako **nekonečnou reprodukci toho, co se stalo pouze jednou a dále „je mechanickým opakováním toho, co se existenciálně**

⁴⁰ Barthes, R. Světla komora. Praha: Agite/Fra, 2005. s. 12-13.

nikdy opakovat nemohlo⁴¹. Považuje ji za absolutní jednotlivinu, suverénní nahodilost a také ji přirovnává ke gestu malého dítěte, které označuje věc prstem: to, tady, tohle. Při svém zkoumání podstaty fotografie Barthes zjistil, že fotografie „není než nahodilost, jedinečnost, dobrodružství“⁴², ale je neoddělitelná od patetičnosti a podílí se na neurčitém *cosi*. Pocit patetičnosti je vyvolán neopakovatelností chvíle, kdy je snímek pořizován. Fotografie je pevně spjata se svým referentem, s tím, co reprezentuje, nosí ho stále s sebou a právě v tom Barthes našel onu podstatu fotografie – v setrvání referentu. Fotografii vidí doslova jako emanaci referentu, a to díky vědeckému objevu chemických reakcí založených na citlivosti stříbrných solí na světlo.

Ve svém pojetí fotografie se Barthes snaží vystihnout fotografický snímek ve své nejniternější podobě, která se liší v závislosti na člověku, který se buď na něj dívá, nebo je přímo účastníkem fotografování. Každý fotografický snímek je určitým způsobem stejné přirozenosti jako jeho referent. Barthes v této souvislosti upozorňuje, že referent fotografie není totéž, co referent jiných systémů reprezentace. Fotografickým referentem nemá na mysli „fakultativně reálnou věc, k níž odkazuje obraz nebo znak, nýbrž věc reálnou nutně, tu, jež stála před objektivem a bez níž by nebylo snímku“⁴³. Barthes nepochybuje, že fotografovaná věc tu byla, „a proto ji lze reduktivně pokládat za samu její esenci, noema“⁴⁴. Referenci pokládá za „zakládající řád Fotografie“⁴⁵ a jedině, co nám podle autora může potvrdit skutečnou existenci referenta je fotografický portrét.

Barthes došel k tomu, „že snímek může být objektem trojího vztahování (anebo trojí emoce, trojí intence), totiž konání, trpění a dívání“⁴⁶. Podle trojího vztahování diferencoval i účastníky fotografického snímání a podstatu fotografie. Fotografa nazývá *Operátorem* fotografického konání a jeho orgánem není oko, ale prst, který je spojen se spouští objektivu. Ten, kdo prohlíží snímky, je divák neboli *Spectator* a ten, kdo je fotografován, nebo to, co je fotografováno, je cíl, referent či malé *simulakrum*, *eidolon* vysílané předmětem *Spectrum*, tedy pozorované. **Podstata Fotografie podle Operátora souvisí se štěrbínou (sténopé), kterou se dívá, pomocí které omezuje,**

⁴¹ Barthes, R. Světlá komora. Praha: Agite/Fra, 2005. s. 13.

⁴² Barthes, R. Světlá komora. Praha: Agite/Fra, 2005. s. 26.

⁴³ Barthes, R. Světlá komora. Praha: Agite/Fra, 2005. s. 74

⁴⁴ Tamtéž s. 75.

⁴⁵ Tamtéž s. 75

⁴⁶ Tamtéž s. 16

rámuje a uvádí do perspektivy vybraný objekt. Na druhé straně Fotografie dle Spectatora pochází z chemického vyjevování předmětu na rozdíl od Operátorovy fotografie spojené s viděním. O fotografii Operátora Barthes příliš nevypráví, protože vychází pouze z vlastních zkušeností, které jsou z hlediska pozorovaného a pozorujícího subjektu, sám Operátorem čili Fotografem nikdy nebyl – ani amatérským.

Z hlediska pozorovaného subjektu Barthes zjistil, že není v jeho moci být během fotografování pánem nad svým tělem. Fotografie disponuje mocí, která jeho tělo utváří, oživuje nebo umrtvuje a pouze velcí portrétisté dokáží na fotografii citlivě zachytit druhé. „Před objektivem jsem zároveň tím, za něhož se považuji, i tím, za něhož chci být považován, tím, za něhož mne považuje fotograf, i tím, jehož fotograf používá, aby předvedl své umění.“⁴⁷ S tím je přímo spjatý autorův pocit **neautentičnosti**, často dokonce i přetvářky.

Při zkoumání snímků z pohledu diváka se Barthesovým vodítkem stala **přitažlivost**, kterou pociťoval k určitým snímkům. To, co ho na snímcích vyburcovalo, co bylo přitažlivé, vyjadřuje slovem **dobrodružství**. Konstatování, že se na určitém snímku něco přihodilo, **dává dle Barthesa fotografii možnost existence**. Přitažlivost, která dává snímku existenci, nazývá „oduševňování, animace, oživování“⁴⁸. Snímek sám o sobě pro Barthesa není nic oduševnělého, ale fakt, že oduševňuje jeho samotného, je důsledkem celého dobrodružství. Všeobecně by se dalo říct, že Barthesovo dobrodružství odděluje běžné snímky od snímků nezapomenutelných a zapsaných v dějinách fotografie.

Existenci snímku autor podmiňuje strukturnímu pravidlu přítomnosti dvou diskontinuitních prvků, které jsou heterogenní právě proto, že nepatří do stejného světa a zároveň zakládají jeho zájem o ten či onen snímek. Jeden z prvků strukturního pravidla pojmenovává latinsky **studium**. Přirovnává jej k *pozornosti k něčemu, nebo náklonnosti k někomu*. Druhý prvek nazývá **punctum** neboť stejně jako *bodnutí, malá trhlinka, malá skvrna, označuje zraňování, bodnutí, které náhodně zasahují ve snímku*.

⁴⁷ Barthes, R. Světla komora. Praha: Agite/Fra, 2005. s. 20.

⁴⁸ Tamtéž s. 26.

Studium je vždy v souladu s intencemi fotografa, někdy je schvaluje, jindy zase ne, ale pokaždé jim rozumí. Studium představuje určitý druh edukace, který „dovoluje objevit Operátora, prožívat intence, zakládající a oživující jeho konání, avšak žít je jakoby naruby, podle mé vůle jakožto Diváka“⁴⁹. **Studium je vždy kódované, na rozdíl od puncta, které je bezprostřední, ostré, ale nemusí být vždy rozpoznatelné.**

Nezáleží, zda je punctum latentní nebo ne, vždy jej ke snímku přidáváme, aniž by záleželo na tom, zda jej nalezneme či nikoli. „Kód to již říká přede mnou, zastupuje mne, nenechává mne ani promluvit [...] ale je to již na obrázku.“⁵⁰ Na rozdíl od Fotografie k filmovým obrazům nic nepřidáváme, protože „před plátnem nemáme svobodu zavřít oči“⁵¹. V případě, že bychom oči zavřeli, neměli bychom možnost opět vidět stejný obraz. Proto nás filmový obraz stále nutí k hltavosti, kde není chvílka k přemýšlení. „[...] film má schopnost, kterou Fotografie na první pohled nemá: plátno [...] není rám, nýbrž úkryt [...]“⁵² „... všechno, co se odehrává uvnitř tohoto rámečku, naprosto mizí, jakmile jej překročí.“⁵³

„Jestliže se Fotografie definuje jako nehybný obraz, neznamená to pouze, že se postavy, jež předvádí, nepohybují; znamená to, že z něho neodcházejí: jsou zde, **umrtvené a napíchnuté na špendlíku jako motýli.**“⁵⁴ Punctum můžeme chápat v souvislosti s formou jako detail, nebo s intenzitou jako čas (čitelné podle Barthesa zejména na historické fotografii). Fotografie nám otevírá nové dveře (možnosti). Máme možnost zkoumat vzhled člověka, či příbuzného a objevit tak např. genetický znak, seznámit se s historií země, s tím jak vypadala např. krajina rodného města dřív, atp. Určité snímky mají v sobě kouzlo jen pro lidi, kteří jsou s těmito snímky nějakým způsobem spjati, a proto k nim mluví svojí **tajnou řečí vzpomínek, řečí punctum.**

Neoddělitelnou součástí snímku je pro Barthesa datum, které nás nutí zastavit se a uvědomit si život, smrt, uplynulé či současné generace. Barthes shledal, že fotografický snímek nekonstatuje předmět, ale čas. **„Schopnost autentifikace předčí –**

⁴⁹ Tamtéž s. 33.

⁵⁰ Tamtéž s. 57.

⁵¹ Tamtéž s. 57.

⁵² Barthes, R. Světla komora. Praha: Agite/Fra, 2005. s. 57.

⁵³ Tamtéž.

⁵⁴ Tamtéž.

z fenomenologické perspektivy – ve Fotografii moc reprezentace.⁵⁵ Člověk není schopen uvědomovat si každou minutu, hodinu, den, měsíc ve své mysli v takové kontinuální přesnosti, jako to umí fotografie. Díky ní, jsme schopni vyprávět příběh svého života chronologicky, dává nám možnost být deníkem našich životů.

Fotografie je dle Barthesa svědkem toho, co vidí. Potvrzuje skutečnost, že to bylo. Nevypovídá o tom, co již není, ale pouze a jistě o tom, co bylo. Stala se reprezentací, která podává bezprostřední jistotu o minulosti, ne jako reprezentace předešlé. „Fotografie poprvé skoncovala se sklonem věřit v minulost, minulé je napříště právě tak jisté jako přítomné, co vidíme na papíře je právě tak jisté jako to, čeho se dotýkáme.“⁵⁶ Ve srovnání s filmem, který stále táhne dopředu, je fotografie **melancholická, nepohyblivá, proudící od prezentace nazpět k uchování v paměti.**

Překážkou, která Barthesovi brání prozkoumat Fotografii do hloubky, je její plochost, zakotvená ve zřejmosti a evidentnosti. Plochost fotografického snímku se stává bolestnější ve chvíli, kdy má Barthesovi připomenout esenci vzpomínané bytosti. Takovou fotografii, která nám místo pouhé informace o vzhledu, dává i něco navíc například schopnost identifikovat bytost v tom nejnaternějším pohledu, nazývá fotografie s duší. Fotografie má moc – kterou zvolna ztrácí, neboť čelní pohled se dnes obvykle pokládá za archaický – dívat se přímo do očí .

„Fotografie se tak pro mě stává bizarním médiem, novou formou halucinace: je nepravdivá na rovině percepce, pravdivá na rovině času: tedy halucinace nějak uměřená, skromná, sdílená (na jedné straně „toto tu není“, na straně druhé „toto bylo“) bláznivý obraz, který je načichlý realitou.“⁵⁷

Na vybranou jsou zde dvě cesty fotografie: „... buď podřídím to, co předvádí, civilizovanému kódu dokonalých iluzí, anebo v ní budu čelit procitání nepolapitelné reality“⁵⁸. V této práci jsem zvolila kombinaci těchto cest. Z hlediska té první přistupuji k reklamní fotografii, k tomu, co reprezentuje, jako k dokonalé iluzi, k mýtu, který nám

⁵⁵ Tamtéž s. 85.

⁵⁶ Tamtéž s. 84.

⁵⁷ Barthes, R. Světla komora. Praha: Agite/Fra, 2005. s. 108

⁵⁸ Barthes, R. Světla komora. Praha: Agite/Fra, 2005. s. 111.

předkládá společnost. Prostřednictvím druhé cesty přirovnávám reklamní fotografii ke snu, protože stejně jako sen vyžaduje chycení, potřebuje reklamní fotografie dekodovat.

2.4.1 Definice krásy

Pojmem *krásný* označujeme to, co v nás vyvolává libost a je předmětem naší touhy, věc, kterou obdivujeme a chceme, ale i jev, který vzbuzuje potěšení, radost a lásku pro sebe sama, to vše je *krásné*. Záleží na našem subjektivním vkusu, které předměty či jevy v nás tyto pocity vyvolají.

Pohled na krásu se mění v souvislosti s danou geografickou polohou, kulturou, společenskými faktory či historickou epochou, proto na ni nelze nahlížet jako na danost, ale je třeba ji zkoumat jako permanentně se vyvíjející a měnící artefakt. Z tohoto důvodu považuje Pierre-Francois-Ambroise Choderlos de Laclos „vnímání a hodnocení toho, co se jeví jako krásné, za relativní a podmíněné“⁵⁹ kultuře a společnosti, v které člověk žije. Eco Laclosovo tvrzení doplňuje, že „...považujeme-li nějaký předmět za krásný, domníváme se, že náš úsudek má obecnou platnost a že všichni musí (nebo by měli) náš názor sdílet. Ale vzhledem k tomu, že obecná platnost soudu týkajícího se vkusu nevyžaduje existenci pojmu, jemuž je třeba se přizpůsobit, je všeobecnost krásna subjektivní: je to oprávněný požadavek toho, kdo vynáší soud, ale rozhodně nemůže získat všeobecně poznávací platnost.“⁶⁰ Nemůže? A není právě funkcí mýtu udělat ze subjektivního soudu soud objektivní? Zničit různorodost názorů, nivelizovat je?

Jednu z hlavních odpovědí představuje feministické hledisko Naomi Wolfové, kde „„Krása“ je systémem platidla, podobne ako zlato. A tak ako o ekonomike, aj o kráse rozhoduje politika, navyše v modernom veku Západu je to posledný a najlepší ideologický systém, ako uchovať mužskú dominanciu nedotknutú“.⁶¹ Wolfová také popírá, že by krása byla konstantní, univerzální nebo závislá na evoluci.

⁵⁹ Cit. Laclos, Pierre-François-Ambroise Choderlos de: Ženy a jejich výchova, XI, 1783 In. Eco, U.: Dějiny krásy. Argo, Praha 2005. s. 304.

⁶⁰ Eco, U.: Dějiny krásy. Argo, Praha 2005. s. 264.

⁶¹ Wolf, N.: Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám. Aspekt. Bratislava 2000.s.14.

Kráska se v určitých zemích využívala jako forma platidla viz například směnný systém mezi „vlastníkem“ krásné ženy a majitelem velbloudů, kde se kráska poměřovala počtem velbloudů. Nicméně se jedná o jev, který se v našich zeměpisných šířkách neobjevuje. Ovšem pominu-li obchod s bílým masem, který bohužel i zde své místo má, s tvrzením, že o krásce spolurozhoduje politika, souhlasím. S tím, že krásu Wolfová přirovnává k prostředku, jímž se uchovává nedotknutelnost mužské dominance, se moje názory rozcházejí. Dnešní společnost považuji za společnost více méně nivelizovanou. Ačkoli mě těší, že se objevují podobné názory, jako má Naomi Wolfová nutím se nad těmito otázkami zamyslet a vytvořit si vlastní názor, domnívám se, že jsou její názory poněkud vyhocené a příliš muži přisuzují nálepku jakéhosi otrokáře. Ten ženu nutí k práci, z které má profit, ale na oplátku jí nepřiznává žádná privilegia.

Identita ženy je postavena na krásce, vnějším vzhledu a odkazuje k ženství. V tomto ohledu se kladou zcela rozdílné nároky a očekávání na ženskou krásu než na mužskou, na které tolik *nezáleží*. Spojitost ženy s krásným pohlavím Lipovetský považuje za „...historický fenomén, společenskou instituci, „konstrukt“...“⁶².

2.4.2 Mýtus versus ideál

Slovo mýtus pochází z řeckého slova *mythos*, které znamená řeč nebo také vyprávění. Související slovo mytologie pak reprezentuje celou soustavu mýtů a jejich mytických postav. Mytologie byla vyprodukována lidskou představivostí, aby sloužila jako nástroj intenzifikující prožitky tohoto světa a hlavně vysvětlující smysl života. Vznikla z touhy lidí po odpovědích na otázky, při kterých *ještě* nebo *už* nelze použít naši historickou paměť. Mýty nám tyto odpovědi podávají skrz analýzu názorů a stanovisek dané společnosti a podporují nás tak v řešení různých situací.

Karen Armstrongová předkládá 5 charakteristik mýtu, které lze nalézt i u mýtu krásy, proto je nyní představím. První charakteristika uvádí, že je mýtus „...skoro vždy zakotven ve zkušenosti smrti a strachu ze zániku“⁶³. Druhým znakem je vazba mýtu s rituálem a třetí se spojuje s tajemnem, se zkušeností přesahující hranice našich rozumových a smyslových možností. Čtvrtá charakteristika identifikuje mýtus se

⁶² Lipovetsky, G.: Třetí žena. Prostor, Praha 2007. s.110

⁶³ Armstrongová, K.: Krátká historie mýtu. Argo, Praha 2006. s. 9.

vzorem pro očekávané chování a na základě poslední charakteristiky si lidé uvědomili, že jejich skutečnost je pouze nedokonalou kopií božského originálu, který dříve vnímali pouze intuitivně, ale zásluhou mýtu dostal konkrétní podobu.

„Kdykoli lidé přehodnotili svoji mytologii tak, aby promlouvala v nových podmínkách, udělali velký krok kupředu.“⁶⁴ Krok na cestě k ideálu neboli dokonalému stavu věcí, jevů. Ideál se stal cílem na cestě většiny lidských bytostí, k němuž míří ve svých životech. Ideálem může být cokoli, ať už se jedná o ideálního partnera, skvělou práci, bezchybný vzhled těla aj. Při své cestě za **vysněným** ideálem hraje důležitou roli její průběh a zkušenosti, které nás obohacují. „...ideál není nic jiného, než výběr a organizace zkušenosti, tj. proces ujasňování, zintenzivňování a koncentrování zkušenosti, jenž způsobuje, že se zkušenost nadřadí normálním podmínkám života, tohoto života, který je zejména dnes tolik chaotický a roztříštěný.“⁶⁵

2.4.3 Ideál krásy napříč historií

Zobrazení ideálu krásy zde schematicky reflektuje převládající tendence ve vybraných historických etapách a má sloužit jako opěrný bod pro předmět této diplomové práce, tedy analýzu mýtu krásy v reklamě. Jedná se o exkurz, který nemá ambice být vyčerpávající analýzou, slouží pouze jako stručný přehled, protože odchylky v hlavních trendech daného období lze nalézt vždy. Neuvádím tedy všechny projevy ideálu krásy, ale pouze jejich převládající projevy.

Hodnocení ženské krásy závisí na stanovených estetických kritériích dané společnosti. Ne vždy byla ženská krása umístěna na vyšší příčce než mužská, na což také odkazují pravěké a primitivní společnosti. Z těchto epoch lidských dějin se nám dochovaly nástěnné obrazy a sošky, jejichž zkoumání pomohlo i při studiu ženské krásy. Na těchto vyobrazeních se v popředí vyjímají typické znaky, jako jsou nadměrně veliká ňadra, břicho a hýždě odkazující k *symbolu plodnosti*, naopak v pozadí a do jisté míry abstraktní zůstává obličej. Dříve oblíbené zobrazování zvířat, vystřídal převážně obrazy žen typu Věstonické Venuše.

⁶⁴ Armstrongová, K.: Krátká historie mýtu. Argo, Praha 2006. s. 16.

⁶⁵ Morpurgo-Tagliabue, G.: Současná estetika. Odeon. Praha 1985. s. 172

Kolem roku 6000 př.n.l. se mění pohled na ženu a s tím i její znázorňovaný obraz. Prvky obličejů se konkretizují a žena vychází z anonymity. Neustále se zdůrazňuje nadřazenost kultovního významu plodnosti, moci nad životem a smrtí, nad estetickou krásou ženy a jejích tvarů. Žena se v této epoše vyobrazuje jako žena – bohyně, u které však není žádoucí, aby získala další privilegia a výsady a ohrožovala tak přirozenou nadřazenost mužů. Rozdíl ve zdobení mužů a žen závisí na konkrétní primitivní společnosti. Obecně tyto společnosti (stejně jako všechny ostatní až do konce středověké epochy) „odmítají sakralizaci ženské krásy“⁶⁶.

Ve starověkém Řecku se k označení toho, co vyvolává libost a obdiv a „přitahuje pohled“⁶⁷, používalo slovo *kalon*. Za krásný se v této době považuje „takový objekt, který svou formou uspokojuje smysly především zrak a sluch“⁶⁸, ale „v případě lidského těla hrají odpovídající úlohu také vlastnosti duše a charakteru, jež jsou postižitelné spíše zrakem duchovním než tělesným“⁶⁹. Soulad duše a těla neboli *kalokagathia* pak představuje řecký ideál krásy, u něhož převládla tělesná krása muže. Ženské stvoření Řekové nehodnotili pozitivně, představovalo pro ně bytost záludnou, zlou a lživou, která je svádí k hříchu prostřednictvím přitažlivosti svého zevnějšku zdokonaleného líčidly. Výjimku představovala například postava Diotimy, která se objevuje v Platónově díle *Symposion*, ostrov Lesbos spojený s básničkou Sapphó a také někteří umělci, jenž byli fascinováni dokonalostí ženské postavy a ideálními proporcemi ženského těla. „Ženská krása se prosazuje jako zdroj umělecké inspirace, jako svébytný cíl schopný vznítit nadšení milovníků antického umění, počínaje Práxitelem a slavnou *Afroditou Knidskou*“⁷⁰. Ačkoli tedy mnozí řečtí umělci opěvovali ženskou krásu, zobrazování a chvalozpěvy na mužskou krásu převažovaly. „Oblast mužských lásek snad byla v řecké antice „svobodná“, a to mnohem více než v moderních evropských společnostech; přesto však zároveň vidíme, jak se velmi brzo rodí silné záporné reakce a různé podoby jejího zostuzování, které budou přetrvávat velmi dlouho.“⁷¹

„...Řekové, jejichž umění stálo ve znamení „věčných hodnot“, umístili na vrchol umělecké hierarchie formu, která byla nejméně způsobilá k zdokonalování: sochařství,

⁶⁶ Lipovetsky, G.: *Třetí žena*. Prostor, Praha 2007. s.113.

⁶⁷ Eco, U.: *Dějiny Krásy*. Argo, Praha 2005. s. 41.

⁶⁸ Eco, U.: *Dějiny Krásy*. Argo, Praha 2005. s. 41.

⁶⁹ Eco, U.: *Dějiny Krásy*. Argo, Praha 2005. s. 41.

⁷⁰ Lipovetsky, G.: *Třetí žena*. Prostor, Praha 2007. s.118.

⁷¹ Foucault, M.: *Dějiny sexuality II Užívání slastí*. Hermann & synové, 2003. s. 29-30.

jehož výtvoř se doslova opracovávají z jednoho kusu.“⁷² Ve 4. století před Kristem Polykléitos vytvořil sochu, která se stala ztělesněním dokonalých proporcí, později kánonem krásy. „Zásady, na nichž tento kánon spočívá, už nevycházejí z rovnováhy dvou stejných prvků. Všechny části těla musejí být vzájemně uspořádány podle geometricky definovaných proporčních vztahů: A ku B se má jako B ku C.“⁷³

Stejně jako antika i následující středověká moralistická křesťanská tradice ztotožňovala ženu s ďáblovým stvořením. Jediná, která byla osvobozena od „...křesťanské stigmatizace ženské krásy do obrazové podoby...“⁷⁴, byla Panna Marie. Až renesance identifikovala ženu s krásným pohlavím. Oproštění se od negativního postoje k ženám ve společnosti a v umění postupně vedlo k *sakralizaci krásného pohlaví*. Ženě byly přiznány kvality estetické, tělesné i duševní a po dlouhé době se stala dokonalou bytostí hodnou obdivu. Kultura krásného pohlaví se pak udržela do současnosti.

Existence krásné ženy již tedy nebyla spojována s ďáblem, ale naopak s Bohem. Lstivost, lživost a ďábelská proradnost byly díky renesančnímu humanismu vystřídány dokonalostí, dobrotou a božskou ctností. Krása vnější odkazovala ke kráse vnitřní a ke svému stvořiteli Bohu. Byla darem od Boha. Na druhé straně ošklivost odkazovala k ďáblu a vnitřní zkaženosti. „Tím, co umožnilo glorifikaci ženské krásy, není gesto profánního nabytí svéprávnosti, nýbrž nová náboženská interpretace, založená na odhodlání zrušit veškeré hranice mezi sakrálním a profánním.“⁷⁵ Žena a její krása na přelomu patnáctého a šestnáctého století byla obdařována nejvyššími počtami církevními, společenskými i uměleckými, jež vyvolaly uvolněnost v jejím zobrazování. Renesanční žena používala kosmetiku a starala se, vedle péče o své tělo, hlavně o vlasy, přičemž i zde se vyžadovala renesanční úměrnost.

V této době bylo lidské tělo zobrazováno pomocí přesnějších matematických výpočtů, které odkazovaly k Polykleitově kánonu. Potřeba definování a klasifikace ale nechala vzniknout dalším estetickým kánonům, tudíž se jejich počet neustále zvyšoval. Zájem o ženskou krásu se projevil ve všech oblastech, například šperkařské doplňky se

⁷² Benjamin, W.: Dílo a jeho zdroj. Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti. Odeon. Praha 1979. s. 25.

⁷³ Eco, U.: Dějiny Krásy. Argo, Praha 2005. s. 74.

⁷⁴ Lipovetsky, G.: Třetí žena. Prostor, Praha 2007. s.122.

⁷⁵ Lipovetsky, G.: Třetí žena. Prostor, Praha 2007. s.126.

vyráběly podle „kánonů harmonie, proporčnosti a uhlazenosti“⁷⁶. Glorifikace ženy v malířství způsobila velkou oblibu aktů, kde se estetická nadřazenost krásného pohlaví odrazila v převaze zobrazování nahých žen nad muži. Gesta, postoje a pózy, v kterých byly ženy zobrazovány, potvrdily přijetí a oslavu ženské krásy a vedly ke stanovení kritérií při hodnocení ženského půvabu. V italské renesanci byly dokonce pojmenovány dva ženské ideály krásy. Florentský zobrazoval ženy stojící, benátský ideál znázorňoval ženu vleže. „Na rozdíl od energické krásy, kterou ve svých mužských aktech nesmrtelně zachytil Michelangelo, se krása ženy pojí s odpočinkem, mdlobou, měkkostí. Ležící Venuše umožňuje zpodobnit převahu *dekorativní* úlohy ženy, spojit ženskou krásu s pasivitou a zahálčivostí, estetizovat záhadu ženství a zpříjemnit její tradiční nedostupnost – ale dovoluje také poskytnout ženu, která **sní a ztratila nad sebou vládu, majetnickým snům mužů.**“⁷⁷ Na druhé straně pro Eca renesance reprezentovala pro ženu období podnikavosti, energičnosti a možnosti invence v oblasti módy. Konec renesance reflektoval změnu v myšlení, kde se krása „spíše než z vyvážené úměrnosti rodí z jakési torze, z neklidného směřování k něčemu, co je skryto za matematickými pravidly, která vládnou fyzickému světu.“⁷⁸

Závěr renesance směřoval k manýrismu, který se odvrací od klasické krásy a v zobrazování vzhlížel ke kráse *nadreálné, složité, kultivované*, kráse duchovní. Následující „přechod od manýrismu k baroku nepředstavuje ani tak změnu školy, jako je spíše výrazem této dramatizace života, úzce spjaté s hledáním nových výrazů krásy: čehosi ohromujícího, překvapivého, zdánlivě disproportionálního“⁷⁹.

V historickém období reformace tedy na přelomu 15. a 16. století se změnily mravy společnosti a s tím i atributy ženské krásy. Pohled na krásu se v té době měnil i geograficky a zmítal se v dichotomii. Krásu šťastně lehkovážnou, vášnivou, svůdnou a smyslnou reprezentoval dvůr Krále slunce, strohost a úzkostlivá pečlivost symbolizovaly holandskou krásu praktickou.

Do osmnáctého století se mluví o tradičním pojetí krásy, které identifikovalo tělesnou krásu s mravností, dobrem a proporcionalitou. Vnější ošklivost zrcadlila hříšný

⁷⁶ Eco, U.: Dějiny Krásy. Argo, Praha 2005. s. 196.

⁷⁷ Lipovetsky, G.: Třetí žena. Prostor, Praha 2007. s.131

⁷⁸ Eco, U.: Dějiny Krásy. Argo, Praha 2005. s. 95.

⁷⁹ Eco, U.: Dějiny Krásy. Argo, Praha 2005. s. 228.

vnitřek a naopak interní krása se odrážela v externím půvabu. „...barokní století vyjadřuje krásu takřkajíc mimo dobro a zlo. Krásno může být vystiženo skrze ošklivo, pravé skrze falešné, život skrze smrt.“⁸⁰ Osvícenství nahradilo tradiční pojetí krásy pojetím novodobým, které již krásu nespojuje s vnitřními kvalitami jedince, krása se stala autonomní tělesnou hodnotou nezávislou na mravním kreditu individua. Žena v této historické epoše podle Lipovetského získala nárok na lidskou a společenskou důstojnost. Změna v sociálním postavení ženy i to, že se začíná objevovat na veřejnosti se dle Eca například projevilo již v 17. století v založení dámských salónů, které se stejně jako do té doby pánské věnují, jak intelektuálním debatám, tak rozhovorům o lásce a módě. Dominantní status muže zůstává nezměněn stejně jako tradiční hierarchie pohlaví. Krása ženy představovala zejména výsadu elit, ale očerňování nad její oslavou přetrvávalo v rolnických společnostech až do první světové války.

Osmnácté století se podle Eca spojovalo na jedné straně s „ideou génia“ a „obrazotvorností“, na druhé nastavilo nový zorný úhel na to, co je krásné, „vkus“. Na krásný předmět se vedle do té doby dominantního pohledu na krásu jako na objekt, začalo nahlížet i z hlediska subjektu, který ho utvořil a také subjektu, který se na něj pouze dívá. „Krásno chápané jako něco, co se v člověku, jenž ho vnímá, takové jeví, krásno vázané na smysly, na poznaný požitek, je idea, která převládá v různých filozofických kruzích, kde si zároveň razí cestu také idea vznešena.“⁸¹

Devatenácté století se vyznačovalo rychlými proměnami společnosti a tím tedy i promptními změnami uměleckých směrů, jež reflektovaly změny vkusu týkající se krásy. Od melancholické, originální a protikladné krásy romantismu, přes dandismus, symbolismus, impresi až po secesi atd. Není však cílem této práce analyzovat umělecké směry, ale zachytit obraz ženy v různých etapách společnosti, o které se budeme moci opřít v sémiotické analýze reklamy zobrazující mýtus krásy. Avšak ještě než přistoupíme k analýze samotné, představím ikony sklonku 19. století až po současnost.

⁸⁰ Eco, U.: Dějiny Krásy. Argo, Praha 2005. s. 233.

⁸¹ Eco, U.: Dějiny krásy. Argo, Praha 2005. s. 276.



Obrázky 2.1. Kopie plakátů zobrazující ikony přelomu 19. a 20. století

Obraz ženy z období let 1890 – 1910 charakterizují lehkost, křehkost, rozevlátost a ornamentálnost, které se projevují i ve změně oděvu odlehčeného od vrstvených spodniček. Důsledkem byla zvýrazněná linie ženského těla zejména útlého pasu, který kontrastoval se širokými „vycpanými“ rameny. Celkovou uvolněnost secesních poměrů reflektuje rozpuštění vlasů, které se nosily upraveny do loken, nebo úhledně vyčesané do drdolu. „Secesní žena je smyslná, eroticky emancipovaná, odmítá šňerovačku, ale miluje kosmetiku.“⁸²

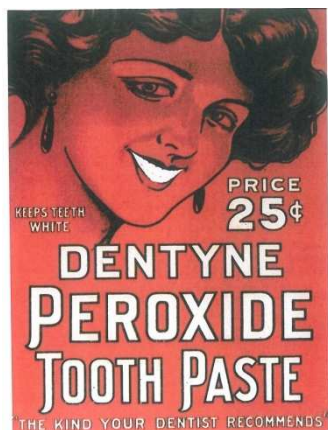


Obrázky 2.2. Ikony žen z období let 1910 – 1920.

V první dekádě 20. století se pokračovalo v tendencích, které uvedla na scénu secese, nicméně postupně byla potlačena její ornamentálnost a dekorativnost. Název Art Deco získal tento pozdně secesní styl až později. Uznávaným kánonem krásy byla „femme fatale“ elegantní žena nejen se smyslem pro noblesu, ale i zábavu. Na této

⁸² Eco, U.: Dějiny krásy. Argo, Praha 2005. s. 369.

ikoně se odráží záliba v tanci, kabaretech a noční zábavě. Jejimi dalšími charakteristickými atributy jsou štíhlost a sportovní duch. Co se týče módy 20. let zaznamenala zkracování jak na straně vlasů, tak z hlediska délky sukní. Odhalila se ramena a začalo se šít speciální sportovní oblečení.



Obrázek 2.3. Rok 1911



Obrázek 2.4. 1920 – 1930

V následujícím období let 1930-1940 nelze upřednostnit pouze jeden ideál krásy, kterým by bylo možné danou epochu charakterizovat. Jedná se totiž o období meziválečné i válečné a tento stav reflektují reklamy a jejich ženské ikony, které se mění v závislosti na geografii. Na jedné straně stojí žena-bojovnice, z masa a kostí, krev a mlíko symbolizující ideál sovětské kolchoznice, na druhé symbol nezávislosti, dynamičnosti a bezstarostnosti Západu, na třetí straně je to árijský typ ženy. U posledně zmiňované ikony však nezáleželo pouze na vnějším vzhledu, tedy světlé barvě vlasů a pleti, ale především na příslušnosti k rase. Ideál podmíněný fašistickou ideologií se stal stigmatem moderních dějin lidstva. Z hlediska módy se opět vrací dlouhé délky sukní i vlasů.



Obrázky 2.5. 1930 – 1940

První polovina dekády 40. a 50. let byla poznamenána válkou a tento fakt se projevil jak v reklamě, která agitovala na muže, aby se připojili k armádě proti fašistickému Německu a svoji persuasivní funkci uplatnila prostřednictvím ženské ikony (viz plakát Join the ATS), tak v módě, kde se ženské šaty velice podobaly uniformě. Americký plakát jsem si vybrala záměrně i u své druhé ukázky. Pololežící ikona mladé dívky s bezstarostným úsměvem na rtech diametrálně kontrastuje s ženou z armádní reklamy.



Obrázky 2.6. 1940 – 1950

Ikona ženy 50. let se dá shrnout do jednoho jména *Marilyn Monroe*. Její symbol vyvolává atributy jako mládí, krása, sex a nezávislost. Oblé křivky těla, kučeravé blonděaté vlasy a chůze, jež byla neobvyklý pohyb boků, protože připomínající pohyb

pístitů. Ekonomickou stabilitu a konjunkturu Ameriky symbolizovala obliba velkých automobilů se silným motorem, ale móda žen je převážně diktována Paříží, jejími módními salóny.



Obrázek 2.7. 1950 – 1960

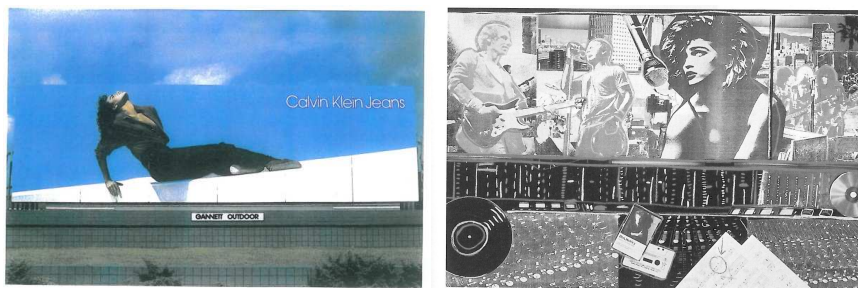
V rozmezí let 1960 -1970 se symbol ideálu ženské krásy diverzifikoval. Důvodem byl vznik různých hudebních a společenských směrů a hnutí. Konzervativní Amerika 60. let čelila nejen válce ve Vietnamu, ale také květinovému hnutí. To bylo reprezentované kontradiktorními ženskými ikonami s **dlouhými vlasy** na jedné straně symbolizující uvolněnost, svobodu, lásku a mír, druhou stranu mince pak symbolizovala konvenčnost, a konzervativnost myšlení. Uvedené společenské atributy se projevovaly ve vzhledu a také módě. Uvolněnému oblečení z přírodních materiálů ve stylu hippie dominovaly **jeansy a květinový vzor, nově se objevuje i minisukně**. Období šedesátých let má také svoji velkou ikonu v podobě modelky Twiggy.



Obrázek 2.8. 1960 – 1970

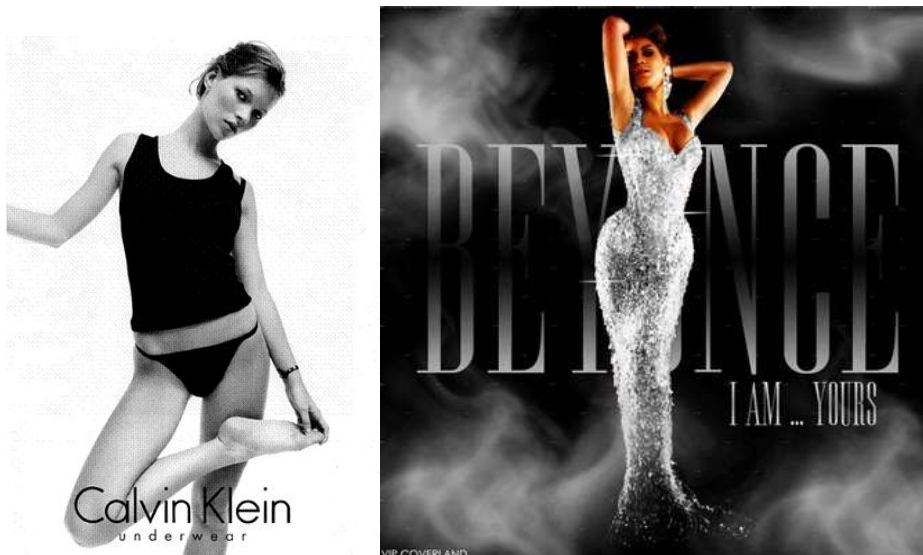
Sedmdesátá léta pokračovala v etno stylu hippies a jeho barevnosti. K džínám, korálkům, náramkům a jiným doplňkům přibýly například boty na platformě a šátky. Výrazným symbolem byly nadále vlasy (viz například úvodní scéna z filmu *Horečka sobotní noci* či film *Hair*) nejen dlouhé, ale i módní střih mikáda. Na hudební scéně se objevil nekonformní styl punku a s tím i nový styl oblékání reprezentovaný Vivienne Westwoodovou. Ženskými ikonami té doby byly převážně italské filmové herečky Sophia Lorenová a Claudia Cardinalová. V českém prostředí se móda z velké části vyráběla doma pomocí pletacích jehlic a háčků.

Poslední tři dekády 20. století (1980-2010) se řídily „ideály krásy určenými světem komerční spotřeby...“⁸³. Čím více se blížíme současnosti, tím je ikona ženy různorodější. Na jedné straně vyhublá krása Kate Mossové, na druhé smyslná přitažlivost zpěvačky Beyoncé Knowlesová. Ikonu tohoto období nezakládá jeden symbol, ale celá skupina symbolů. Nicméně na předních místech nalezneme nepřirozené atributy, které vznikly například využitím estetické chirurgie. Současnému mýtu krásy již nic nestojí v cestě.



Obrázky 2.9. 90. léta

⁸³ Eco, U.: *Dějiny krásy*. Argo, Praha 2005. s. 418.



Obrázky 2.10. 1990 – 2010

2.4.4 Vývoj k současné ženské kráse

Ženská krása vyvolávala u mužů po dlouhá staletí protikladné pocity náklonnosti a strachu, obdivu a opovržení. Církvi i umělci byla diabolizována, dokonce i samotné ženy ji nebyly nakloněny. Ani renesance na tomto faktu nic nezměnila a v konotacích toto vnímání přetrvávalo do druhé třetiny 20. století.

Minulé století se stalo bodem zlomu, který oddělil příznak dávných dob – diabolizovanou a protikladnou femme fatale – od ženy moderní. Nástup demokratizace a industrializace společnosti ve 20. století způsobil masovost výroby a dostupnost kosmetických výrobků a upevnil společenské postavení krásného pohlaví. Nicméně k ničemu takovému by nedošlo, kdyby na produkty k získání a upevnění krásy nebyl dostatek hmotných prostředků. Skrz rozmach industriální a mediální kultury došlo ke vstupu krásného pohlaví do „fáze obchodní a demokratické“⁸⁴. Žena už není omezována ve svém vzhledu ani možnostech se o něj starat. Nebrání ji v tom ani společenská omezení, protože se ženská krása rozšířila do všech společenských vrstev. Masovost výroby kosmetických výrobků, estetická chirurgie, odvrhnutí diabolizace ženské krásy a mediální šíření estetického ideálu pomohly odstranit zbytky tradičního

⁸⁴ Lipovetsky, G.: Třetí žena. Prostor, Praha 2007. s. 140.

pojetí a umožnily nástup nového moderního fenoménu, který nepodléhá pouze uměleckému zobrazování, ale celé mediální kultuře. Krása se stává obchodním artiklem společnosti i ženy samotné a Naomi Wolfová tento fenomén pojmenovává jako „kvalifikácie profesionálnej krásavice“⁸⁵. Nastala nová demokratická éra, která ženskou krásu oslavuje svým novým vlastním způsobem. Krása a péče o ní již není jen výsadou elit, ale právo široké veřejnosti. Důsledek extenze péče o krásu mezi všechny společenské vrstvy se promítl mimo jiných módních produktů do zvýšení spotřeby zkrašlovacích produktů.

Éra moderní společnosti změnila i tradiční preference ženské krásy. Dříve byla v ohnisku zájmu o krásu ženy její tvář a vzhled těla byl druhořadý, nyní se do centra pozornosti dostává i mladé a štíhlé tělo. Tento společenský trend se odráží ve zvýšení výroby dietetických přípravků, anticelulitidních a liporedukčních krémů, v růstu sportovní aktivity žen a využívání estetické chirurgie. Společnými nepřáteli, proti kterým ženy těmito prostředky bojují, se staly tuk, měkkost, uvolněnost a stárání. „Ženské tělo se osvobodilo ze svých odvěkých služebných rolí, ať už byly sexuální, plodivé nebo oděvní, ale podrobuje se omezením estetickým, která jsou mnohem podrobnější a závažnější a plodí větší obavy než kdysi.“⁸⁶

Ženou krásu Lipovetsky přirovnává k náboženskému kultu, kde funguje systém indoktrinace stejně, jako u kultu krásného pohlaví fungují reklamy na kosmetické výrobky. Dříve asketický způsob života a zájem o duševní krásu byl nahrazen zájmem společnosti o tělesných vzhled. Moderní společnost chtěla změnit a ovládnout realitu a podle Lipovetského jako prostředek použila zkrašlovací produkty. Jejich prostřednictvím člověk může ovládnout sebe sama – svůj vzhled, přírodu i čas a korigovat nedostatky matky přírody. Vlastně má v rukou moc konstruovat sebe sama, svůj osud podle svých představ a snů. „Ženský individualismus se dnes neprojevuje v okázalých vynálezech vzhledu, ale v opravném a konstruktivním voluntarismu, v odmítnutí nechat organismus napospas pouhým silám přírody a v aktivistických projektech *body managementu*.“⁸⁷

⁸⁵ Wolf, N.: Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám. Aspekt. Bratislava 2000. s.35.

⁸⁶ Lipovetsky, G.: Třetí žena. Prostor, Praha 2007. s. 147.

⁸⁷ Lipovetsky, G.: Třetí žena. Prostor, Praha 2007. s. 155.

Kráska moderní ženy byla osvobozena od negativních atributů dob předcházejících. Již se nespojuje se špatností, úpadkem či d'áblem, naopak uznání krásy ženám přiznalo právo na úspěch, bohatství a štěstí. Ženská kráska se „odfatalizovala“ a ženám i dívkám bylo definitivně přiznáno právo na krásu.

20. léta minulého století díky kinematografickému a mediálnímu průmyslu zaznamenala vznik nového typu ženy – vamp, jež definitivně ve 30. letech vystřídaly hvězdy a modelky. Charakteristiku hvězdy prezentuje honosný způsob života spojený s cestováním, večírky a slávou. Jedná se o ženy, které jsou svým způsobem života dostupným vzorem pro veřejnost a ztělesněním ideálu. Hodnotou, která jim umožnila prorazit v kinematografickém průmyslu a stát se hvězdami, byly kráska a půvab. Díky zhodnocení krásy legitimní prací na mediálním trhu získaly moderní ženy slávu, obdiv, materiální uspokojení a finanční nezávislost a společnost uznala nejen jejich nové postavení, ale především zrovnoprávnila jejich vztah k mužům.

Druhý fenomén moderní ženy zkonstruovaný módním průmyslem ztělesňuje modelka. První se objevily již v polovině 19. století, ale až poválečné období pro tuto charakteristicky ženskou profesi přineslo rozkvět a rázem se stala snem téměř každé mladé dívky, což se sílící tendencí přetrvává dodnes. Modelka, žena elegantní, vždy perfektně nalíčená, s dokonalou postavou prezentuje ženám novinky z oblasti módy prostřednictvím svého těla, půvabu a své krásy. Vlastně se jedná o povrchní obraz ženy, o oživlou figurínu na oblečení. Výběr modelek probíhá pouze na základě krásy, kde jiná než estetická hodnota nemá vliv a jenž je současně měřítkem rozhodujícím o výši výtěžku, budoucí oblíbě a kariéře. Žena ženě se stala vzorem a opět se jedná o ženu, která chce vzbudit zájem u jiné ženy.

Ženu druhé třetiny 20. století charakterizuje živost, nezákladnost, sexuální uvolněnost a duchovní ambice. Na scéně se objevují modelky zvané *pin-up* s dlouhými nohama, úzkými pasy, nápadnými ňadry a klenutým pozadím, které charakterizují ženy a dívky veselé, atraktivní a vitální. **Pin-up** přivádí na svět nový symbol, který na scéně definitivně vystřídá předcházející diabolizovaný symbol ženy – vamp. Pin-up modelka v sobě sloučila tradiční a moderní roli ženy. Na jedné straně ženu moderní ztřeštěnou, lehkomyšlnou, sexy provokativní a sympatickou, na druhé konstrukt představ muže,

který oplývá symboly ženství.

Mediální fáze 90. let vynesla modelky na vrchol společenského žebříčku, kde vystřídaly hvězdy filmového plátna. Život na vrcholu a obliba široké veřejnosti odráží náladu ve společnosti, kde se štíhlé a dokonalé tělo stává výsadou, která majitelce zaručuje slávu a materiální zabezpečení bez fyzické námahy. Estetický ideál krásy se zvyšuje až za hranice přirozenosti, k čemuž přispívá celý štáb kadeřníků, kosmetiček atd. Modelky se už nespolehnají na individuální um v údržbě tváře a těla. Vznikají nová povolání pečující o krásu žen vedle tradičního kadeřníka a kosmetičky se nově objevuje vizážista, nehtová modeláž a společně se sdružují do „center krásy“ určených nemodelkám. V této fázi došel vývoj ideálu krásy až na okraj, kde přirozenost nestačila, a o slovo se přihlásily umělé nástroje: estetická chirurgie či počítačová grafika. Dnešní estetický ideál krásy je konstrukt nebo chcete-li výrobek techniky, která z dříve nedosažitelného ideálu vytvořila dosažitelný mýtus.

Západní demokracie a hlavně její ženská část se nachází ve stavu, který přeceňuje význam krásy, a stává se posedlou a závislou na imperativech krásy a štíhlosti. Podléhá moderním kánonům krásy, ale není schopna si při každodenním shonu udržet správné stravovací návyky. Výsledkem je systém, který podporuje „mocenský vzestup estetických norem těla“⁸⁸, který paradoxně nevede k podrobení těla estetickému imperativu štíhlosti. Kultura rychlého života neumožňuje dodržovat pravidelnost a kvalitu ve stravování a vzniklé důsledky nezachrání ani dietetické výrobky. Ke stejné situaci dochází i ve sportu, kde se nepravidelnost a kolísavá odhodlanost střídá s uvolněností a nezájmem, pokud nedělají pravidelné křivky. Po těchto peripetiích se žena frustruje a frustrace sílí při každém pohledu do časopisů se smějícími se štíhlými krasavicemi.

Ženskou krásu můžeme považovat za nástroj k ovládnutí muže, ale s přesně určenými možnostmi, které podmiňuje příroda, věk ženy a v neposlední řadě samotný muž. V porovnání s mocí muže není ženská краса a její moc konkurenceschopná, naopak podle feministického názoru slouží k útisku žen. Ženská moc je nestálá a podmíněná mnoha faktory, na rozdíl od permanentní mužské. Samotná kultura krásného

⁸⁸ Lipovetsky, G.: Třetí žena. Prostor, Praha 2007. s.157.

pohlaví nefunguje na pozitivních principech upevňujících moc a identitu ženy, ale destabilizuje a zraňuje ženské nitro a takový obraz nakonec prezentuje v médiích.

“Dokonalé obrazy ženství, šířené médii, posilují hrůzu z ran stárí a plodí komplex méněcennosti, hanby a nenávisti k tělu.“⁸⁹ Vyvolané pocity pak mohou způsobit problémy s tělesným a duševním zdravím a ztrátu důvěry a úcty v sebe sama. Podle Lipovetského se jedná o politickou dimenzi kodexu ženské krásy a dokonce tvrdí, že se zde objevuje latentní snaha o psychické zničení žen. Vzniklý mýtus krásy tedy nepředstavuje prostředek osvobození, stabilizace a extenze společenského postavení ženy, jak by mohl vyvolat primární dojem, ale naopak působí na „straně muže“, upevňuje jeho tradiční nadřazenost a uchovává submisivní roli ženy. Za fakt, že mýtus krásy působí proti svobodě žen, by ale neměli být hnáni k odpovědnosti pouze muži. Ačkoli nelze popřít, že právě muži jsou mezi významnými činiteli, kteří utvářejí charakter patriarchální společnosti. Nicméně i ženy spolupůsobí, přestože by si to možná nechtěly přiznat, a spoluvytvářejí mýtus krásy. Kdo se podílí na reklamách zobrazujících mýtus krásy? A kdo si reklamované výrobky kupuje? Nevyžadují samotné ženy, aby je mýtus krásy ovládal a naplnil tak jejich sny – být krásné?

2.4.5 Společenské a ekonomické pozadí vývoje postavení ženy

Vývoj postavení ženy v západní společnosti zejména jeho ekonomické a společenské pozadí představují důležité a neopomenutelné spolutvůrce mýtu krásy. Charakterizovat jej hodlám z hlediska vývoje západní společnosti, konkrétně počínaje obdobím předindustriální společnosti konče současností.

Žena-matka-manželka stejně jako zbývající členové rodiny přispívala v předindustriální společnosti k celkovému hospodářskému fungování domácnosti, ale její postavení nebylo na stejné úrovni jako postavení muže. Práce, kterou vykonávala, se zakládala především na pomocných pracích, ale nebyla placená. „Kedže rodina bola výrobnou jednotkou a práca žien doplňala prácu mužov, hodnota žien, ktoré neboli aristokratkami alebo prostitútkami, spočívala v ich pracovných schopnostiach, vedomostiach o hospodárstve, v ich fyzickej sile a plodnosti.“⁹⁰ Manželský trh

⁸⁹ Lipovetsky, G.: Třetí žena. Prostor, Praha 2007. s. 161.

⁹⁰ Wolf, N.: Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám. Aspekt. Bratislava 2000. s.16.

upřednostňoval vedle fyzické přitažlivosti jiné požadavky než *krásu*, měl podobné požadavky jako trh pracovní. V moderní fázi společnosti se role obrátily a pracovní trh převzal hodnotový systém trhu manželského.

Do devatenáctého století ženy pracovaly na poli a pečovaly o dobytek. Tehdy měly tyto práce přednost před domácími pracemi, i děti byly často svěřovány chůvám nebo ponechány doma samotné v pláči. Ženy místo péče o děti pomáhaly svému manželovi v řemeslu, na poli nebo jinak. I přesto jim byla přisuzována role ženy v domácnosti. Až v druhé polovině 19. století se podle Lipovetského rozšiřuje normativní model zavřených žen čili žen v domácnosti. Moderní ženu v domácnosti Lipovetsky charakterizuje jako vzornou manželku-matku, která celou svojí bytostí pečuje o rodinu. Model nejprve charakteristický pouze v měšťanské vrstvě se brzy jako ideál rozptyluje do všech úrovní společnosti a role ženy a muže se od této chvíle do poloviny 20. století nachází v samostatných sférách: muži – profesní, ženy – domácí.

Změna v tradičním uspořádání rodiny nastala s příchodem industrializace a extenzí ženské práce za finanční ohodnocení. Avšak ještě předtím, než žena mohla vykonávat práci za finanční odměnu se podle Wolfové vyvíjí představa o ženské kráse jako o formě platidla, kterou se žena naučila používat *díky* manželskému buržoaznímu trhu. „Ženy v důsledku zvyku považovat krásu za bohatstvo ľahko akceptovali systém priamej finančnej odmeny, ktorým sa nahradil nepriamy systém odmien na manželskom trhu.“⁹¹ V této době je i velká obliba procházek, které vyžadují vhodné oblečení nejen pro ženy. Klobouk, rukavice a deštník pro dámy a klobouk s oblekem pro pány jsou nenahraditelné součásti. A právě na těchto procházkách se následně řeší různé záležitosti obchodní i rodinné, například svatba.

⁹¹ Wolf, N.: Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám. Aspekt. Bratislava 2000. s.34-35.



Obrázek 2.11

Zpočátku se zaměstnávání žen podle převážné části veřejnosti neslučovalo s přirozeným posláním ženy. Mělo se za to, že ji zbavuje ženskosti. Žena by se prý měla plně podrobit rodině a vykonávat pouze roli matky-manželky. Zapojení ženy do pracovního koloběhu bylo dokonce spojováno se sexuální uvolněností, úpadkem rodiny a známkou chudoby. Diametrálně rozdílně, tedy kladně, se nahlíželo na zaměstnané ženy v dělnických vrstvách, ženská práce zde byla hodnocena jako přínos do rodinných financí. Nicméně i ty tak je považováno postavení zaměstnaných žen za sekundární. Prvotní nadále zůstává role manželky a matky.

Následující fáze moderny byla dle Lipovetského rozporuplná. Na jedné straně hodnotu práce žen vyzdvihovala, na druhé „systematicky znehodnocovala produktivní aktivitu žen“⁹². Tehdejší žena mohla pracovat pouze za předpokladu, že muž nebyl schopen zaopatřit rodinu. Nadále se upřednostňovala rodinná pospolitost navzdory tomu, že se společenské postavení ženy v domácnosti neshodovala s principy moderní individualistické společnosti. I přesto by její místo mělo být pouze doma u plotny, kde nepotřebuje politická, intelektuální nebo hospodářská práva na nezávislost. Přiznání těchto práv by dle názoru tehdejší společnosti mohlo ženu zbavit její přirozenosti, vést k chaosu mezi pohlavími, krizi v manželství či způsobit zánik rodiny. Přetrvával tedy

⁹² Lipovetsky, G.: Třetí žena. Prostor, Praha 2007. s. 222

názor, který odmítal jak ženskou práci, možnost vzdělání tak samotnou rovnost mezi mužem a ženou.

Náplň ženy v domácnosti se mění až v meziválečném období, dle Lipovetského hlavně v USA, kde v určitých společenských vrstvách „...svůdnost, spotřebitelské štěstí a emancipace ve vztahu k tradičním zvyklostem“⁹³ vystřídal sebeobětování. Reklamy na pomocníky v domácnosti např. pračku, vysavač, ledničku se staly nástroji osvobození ženy; kosmetické výrobky zase prostředkem zachování mládí a partnerského života. Vídeň byla o krok napřed, protože již v 90. letech 19. století byla reklamou propagována strojová mucholapka, viz obrázek níže.



Obrázek 2.12.

Moderní žena se oproti tradiční ženě v domácnosti změnila v několika bodech: z ženy-matky se stává žena-konzumentka, starost o rodinu stíhá rozhodování při nákupu a ve větší míře se objevuje zájem o tělesnou svůdnost. Život ženy dostal nový rozměr, ideál ženy v domácnosti byl překonán. Moderní hodnoty jako svobodné zacházení se sebou samým, nezávislost a rovnoprávnost v ideálu ženy uzavřené v domě nenalezneme. Právě naopak. Ženy v domácnosti nepatří sami sobě, ale rodině, nejsou ani finančně nezávislé ani pohlavně rovnoprávné s muži. Aristokratický původ dříve umožňoval hospodářskou neaktivitu oběma pohlavím, zde nastala změna. Již nerozhoduje společenské postavení, ale pohlaví. Hospodářsky neaktivní manželka

⁹³ Lipovetsky, G.: Třetí žena. Prostor, Praha 2007. s.227

implikuje společenskou nadřazenost rodiny a působí jako symbol marnotratnosti dříve příznačný pouze pro šlechtu. Moderní paní domu však není neaktivní článek rodiny, což dokazuje i obsáhlá agenda jí svěřená: správa rodinného rozpočtu, péče o rodinu zejména děti, jejich vzdělání a postup ve společenské hierarchii a v neposlední řadě dohled nad pořádkem a čistotou obydlí. Žena nemusela vykonávat placenou práci a i přesto měla její funkce velkou vážnost a zodpovědnost, která nespočívala jen v péči o domácnost, ale především o rodinné příslušníky, v první řadě děti a jejich budoucnost. Lipovetsky ale narazil i na stinnou stránku této role; uzavřenost veřejnému životu, která potomkům ženského pohlaví nedovolovala vyšší studium. Ale ani to nepřerušilo kontinuitu v osvobozování žen od tradičních společenských konvencí spojených s rolemi žen.

Ve společenském vývoji žen hrál významnou roli také **vliv církve**, který byl později vystřídán působením **vzdělání**, ale i **lékařů**, kteří na začátku minulého století a v meziválečném období ženám – matkám vtiskávali nové poznatky z oblasti hygieny a péče o dítě. Kult ženy – matky posiluje již od poloviny 18. století a ústí až v idealizaci. Mateřskou lásku nelze při výchově dětí substituovat. Ačkoli žena – manželka zůstává podřízena muži, v rodině má své postavení již upevněné.

Nejen mateřská láska, ale i drobné práce v domácnosti už nejsou přehlíženy, ale působí jako článek obnovující rodinu a také podle Lipovetského jako prvek „zabezpečující mravnost rodiny a národa“⁹⁴. Ženy byly také přesvědčovány o zajímavosti a nejednotvárnosti domácích prací různými prostředky, například vědou a technikou a o slovo se přihlásily i feministky. Ty požadovaly, aby bylo ženám za odvedenou práci v domácnosti zapláceno. Fenomén žen v domácnosti, které práci uvnitř domu vykonávají zadarmo, stejně jako nižší mzda za práci vně domu, přetrvávají dodnes.

Zaplatit ženě za práci v domácnosti by pro zaměstnavatele a vládu podle Wolfové znamenalo výrazné zvýšení nákladů, ale v tomto směru prý obavy nepanují. „Naopak neočekává se, že by ženy, které pracují dvojnásobek pracovní doby, měly ještě sílu bojovat za proplacení přesčasových hodin nebo dokonce za celkové zvýšení platu.“⁹⁵ Tomuto názoru bych si dovolila oponovat. Podle mého mínění se jedná o další radikální

⁹⁴ Lipovetský, G.: Třetí žena. Prostor, Praha 2007. s.232

⁹⁵ viz citace Marilyn Waring In: Wolf, N.: Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám. Aspekt. Bratislava 2000. s.30.

úsuděk N. Wolfové, který není podložený historickými fakty. V minulosti totiž byla u střední vrstvy práce rozdělena na mužskou, která byla pokládána za těžší a vykonávala se vně domu, a ženskou, která se soustředila uvnitř. Tento zvyk však ženě zůstal i potom, co se emancipovala a začala chodit do práce. Nicméně na obranu mužů musím říct, že vina není ani tak na jejich straně, ale nastala ve výchově. Ta nezohlednila, ani tak rychle nemohla, novou situaci, tedy účast obou pohlaví na pracovním trhu, která je dnes v západních společnostech téměř vyrovnaná. Muži narození zejména přibližně po roce 1980 jsou převážně vychováni k tomu, aby své partnerce v domácnosti pomáhali, protože byli aktivním členem při výchově, kterou vedly jejich matky zasažené situací, která vyžadovala zvládnout jak povinnosti v zaměstnání tak péči o domácnost. Ke změně v rozdělení domácích činností přispěla i rovnocennost partnerů v oblasti vzdělání.

Přibližně v polovině minulého století byla ukončena dlouhá éra žen v domácnosti, které začaly být nespokojené, zklamané a frustrované monotónností svých životů. „Obraz manželky a matky domu, který kdysi ztělesňoval kolektivní sen, se nyní stává pro nové, revoltující ženy synonymem noční můry.“⁹⁶ Novým hnacím motorem jejich života se vedle rodiny stává i jejich zaměstnání. Profesionální aktivita žen přispěla i k potřebnému zlepšení finanční situace rodiny. Dřívější výsadu aristokratických vrstev tehdejší žena chápala jako nechtěnou volbu. Ženy odmítly být zotročovány doma, ale dobrovolně se podle feministické autorky Wolfové vrhly do otroctví řízeného mýtem krásy. Stoupající význam škol a vzdělávání narušil tradiční obraz ženy v domácnosti. Dříve edukace dívek zahrnovala pouze ty předměty, které přímo směřovaly k domácím pracím, v polovině minulého století dívky začaly studovat tak, aby po ukončení studií našly odpovídající profesi a byly finančně nezávislé. Nicméně faktory jako finanční nezávislost, pracovní uspokojení nebo snad samotný prostředek potvrzení identity ženy nepřicházely při ženské profesní činnosti v úvahu až do etapy současných západních společností.

Stoupající význam škol a vzdělávání narušil tradiční obraz ženy v domácnosti. Do 70. let 20. století stoupl podíl žen ve středním a vysokém školství do té míry, že byl srovnatelný se zastoupením mužů, které mělo do té doby drtivou převahu. Ačkoli i dříve

⁹⁶ Lipovetsky, G.: Třetí žena. Prostor, Praha 2007. s.235.

ženy studovaly, jejich priority byly tehdy jiné; manželství a rodina byly na prvním místě. Diplom nepoužívaly k získání práce, jako je tomu nyní, ale k hledání partnera. Nárůstem profesí terciární sféry formou vhodnější pro ženy došlo ke změně postoje k placené ženské práci a ideologie oběti spjatá s modelem ženy v domácnosti byla s nástupem spotřební společnosti odmítnuta. Dříve uctívaná role ženy v domácnosti byla vystřídána ekonomicky a profesně aktivní ženou, která má právo na vlastní život. „Nastává strmý vzestup individualistického myšlenkového rámce, který ženy přivedl k zavržení péče o domácnost jakožto otročení muži a vzájemnému odcizení a který přiměl i samotné muže k uznání oprávněnosti placené ženské práce – nástroje autonomie a osobní realizace.“⁹⁷

Vnímání ženské práce se otočilo o 360 stupňů. V minulosti stigmatizovala ekonomicky slabé rodiny, nyní ženě přináší sebevládu, finanční nezávislost a svéprávnost, neboli pozitiva v oblasti sociální a individuální. Lipovetský přiznal, že postoj společnosti masové spotřeby k obrazu ženy v domácnosti byl kontradiktorický. Na jedné straně společnost obraz ženy v domácnosti podporovala, na druhé byla prvkem, který narušoval statiku jejích hodnot. Profesní aktivita žen byla spojována se sexuální uvolněností a nemravností.

„Právo“ na ženskou práci se oproti politickým právům prosazuje mnohem později především v důsledku tradičních obav z ženské svobody, zvláště v oblasti sexu.⁹⁸ Uvolněnost v sexuálním životě se identity mužů a žen dotýkala mnohem víc než účast na politickém životě, proto bylo mnohem jednodušší přijmout emancipaci žen v oblasti politické, než emancipaci sexuální. Mužům vyhovovala nadřazenost jejich „silnějšího“ pohlaví. Zásahu na změně poměrů měl podle Lipovetského kulturní liberalismus s podporou masové spotřeby a komunikace. Tyto faktory prý umožnily zrovnoprávnění postavení žen vůči mužům tím, že oddělily sexualitu od morálky a dopřály tak oběma pohlavím svobodného přístupu k vlastní osobě.

V 80. letech došlo k destabilizaci dosavadní „mocenské struktury“⁹⁹ a změně situace v postavení žen ve společnosti. Prvotně dobře míněná dělba práce na základě pohlaví se podle Wolfové později deformovala na diskriminaci institucionalizovanou

⁹⁷ Lipovetský, G.: Třetí žena. Prostor, Praha 2007. s.246.

⁹⁸ Lipovetský, G.: Třetí žena. Prostor, Praha 2007. s.247.

⁹⁹ Wolf, N.: Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám. Aspekt. Bratislava 2000. s.26.

prostřednictvím kvalifikace profesionální krasavice. „Ženská populace tvořila v 80. letech polovinu populace světové, ale podíl ženy na pracovním trhu byl podle výzkumů Humphreyho institutu pro veřejné záležitosti téměř dvoutřetinový.“¹⁰⁰ Do těchto statistik se však nezahrnovala práce, kterou žena vykonala v domácnosti. Pokud by se totiž započítala, ženy by odpracovaly dvojnásobek počtu hodin odpracovaný muži. Co se týče platových příjmů ženy získaly pouze jednu desetinu ze světových příjmů a jejich podíl na světovém majetku byl jednocentní. Výše interpretovaný rozbor Naomi Wolfové potvrzuje moje předešlé tvrzení, že až u dětí narozených přibližně po roce 1980 – nyní maximálně tedy v jejich 32 roku života – můžeme pozorovat změnu ve výchově tedy rozdělení domácích prací mezi obě pohlaví srovnatelně. Co se týče odměny za tuto práci domnívám se, že by být honorovaná neměla. Jedná se totiž o práci uvnitř domova, rodiny a tuto práci bych rozdělila, co možná nejspravedlivěji, samozřejmě na základě domluvy s partnerem. Dávat si odměny uvnitř partnerského svazku, nebo rodiny, mi připadá nesmyslné a legrační.

Diskriminace krásného pohlaví „...se stala nevyhnutná nie kvôli presvedčeniu, že ženy nikdy nebudú dost' dobré, ale práve preto, že budú – akože aj vždy boli – dvakrát lepšie“.¹⁰¹ Kvalifikace profesionální krasavice se stala nezbytnou podmínkou zaměstnání žen a zároveň bezpečným prostředkem diskriminace, která byla podle Wolfové posilována třemi lživými výroky: 1. krása jako nezbytný prostředek pro získání moci, 2. možnost být krásná pro všechny ženy jako součást **amerického snu** a za 3. mýtus krásy jako integrální součást úspěšné ženy. Krása jako forma peněz přestávala používat manželský trh ke směně a svoji působnost přestěhovala na trh pracovní. Ženy si začaly uvědomovat svůj potenciál i možnost změny dosavadní mocenské struktury, která podle Wolfové vycítila hrozbu v podobě nespokojených žen. Proto ze strachu z možné změny v mocenském uspořádání prý **vymyslela mýtus krásy**, který umožnil ženy znovu ovládnout a podmanit. K tomuto tvrzení bych měla následující připomínku: opravdu to bylo tak, že byly ženy nespokojené a jejich nespokojenost vzbudila v tehdejší oligarchii strach ze změny v mocenském uspořádání? Nebo v nespokojenosti vycítila ekonomický potenciál, konzumentskou poptávku? Je všeobecně známo, že většina mužů nerada nakupuje a chození na nákupy přímo

¹⁰⁰ citace In Wolf, N.: Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám. Aspekt. Bratislava 2000. s.27.

¹⁰¹ Wolf, N.: Mýtus krásy. Aspekt, Bratislava 2000. s.26.

nenávidí. Na rozdíl od toho, jejich partnerky nakupují velice rády a líbí se jim, když je jejich partneri doprovázejí. A také je zde druhá věc a tou je utrácení, které muži nesnášejí, zejména za zbytečné věci, kterými pro ně jsou například nové plavky. Přitom pro ženu představují nezbytnou část letní dovolené, která musí být každou sezónu obměňována, i kdyby se to léto neměla koupat. Pokud by byla pravda, že za mýtem krásy stála tehdejší patriarchální vládnoucí vrstva, proč by si muži ušili bič sami na sebe?

V současnosti se práce žen již nepovažuje za nutnost, ale za prostředek seberealizace a otevření se společenskému životu. Ženy hledají zajímavou a dobře finančně ohodnocenou pracovní příležitost, v které se mohou kvalifikovaně uplatnit. „Všechny tyto pohnutky vyjadřují vzestup ženského individualismu, a to souběžně s postoji k potratu, antikoncepci, sexuální svobodě, rozpadu manželství a početných rodin a žádostem o rozvod vznášeným ženami.“¹⁰²

Projev ženské práce je z hlediska individuum/subjekt kontradiktorický. Ženská práce v projevu postmoderního individualismu dle Lipovetského „odpovídá péči o sebe samu, touze po intimním vyjádření a završení“.¹⁰³ Z hlediska subjektu chce být žena paní svého života, v kterém je odpovědná za své jednání. Tradiční ženský úděl mít rodinu dnes doplňuje touha po profesním úspěchu a tělesné kráse. Žena se chce zařadit do společenského života nejen v roli ženy – matky, ale i jako profesně aktivní jedinec srovnatelný s mužem. Její individualistická dynamika se projevuje při seberealizaci v práci, postoji odmítající tradiční úlohu plození a požadavku nivelizace v obsazování pracovních pozic a platů dříve určených pouze mužům. Snaží se získat stejné pracovní postavení jako muž a upevnit si tak svou profesní identitu. Agresivita a dominance jsou stále považovány hlavně za mužské atributy, které u žen nejsou přijímány, protože jsou v rozporu s ženským půvabem a emocionalitou.

„Fáze, kdy se žena v domácnosti stává minulostí, převedla ženství do konkurenčního a meritokratického světa, který tradičně náležel mužům“.¹⁰⁴ Role ženy dnes kumuluje funkce v oblasti domácnosti, manželství a práce. Naplněnost své role a společenskou identitu nevidí ženy pouze v tradičních úlohách mateřských a domácích,

¹⁰² Lipovetsky, G.: Třetí žena. Prostor, Praha 2007. s.239.

¹⁰³ Lipovetsky, G.: Třetí žena. Prostor, Praha 2007. s.240.

¹⁰⁴ Lipovetský, G.: Třetí žena. Prostor, Praha 2007. s.241.

ale především v relaci k práci. S tím jsou spojeny i další faktory jako motivovanost k práci, profesní uspokojení a nasazení. Nedojde-li k pozitivnímu naplnění těchto faktorů mohou být u žen vyvolány stejné pocity jako u mužů – pocity frustrace, neúspěchu a zklamání. Profesní aktivita doprovázena politickou emancipací žen v oblasti volebního práva, nezahrnovala však emancipaci ekonomickou, ke které dochází až s odstupem půlstoletí.

Současná společnost se nachází v historicky významné epoše, která pro ženu získala důležitá privilegia a práva. Lipovetský současný stav nevidí jen ve změně domácího a hospodářského života ženy, ale především v získání statutu svobodné bytosti, která vládne sobě samé. Taková žena si zaslouží být nově pojmenována a pro Lipovetského se stává třetí ženou. Proč právě třetí a jakým způsobem charakterizoval dva předcházející typy?

Diferenciace žen na první, druhou a třetí charakterizuje tři vývojové etapy ženy. První ženu Lipovetský přirovnává k ženě **opovrhované** a podřazené muži, který má jako jediný rozhodovací pravomoci. Žena má bezvýznamnou společenskou úlohu a je spojována s mocnostmi zla a čarodějnictvím. Pozitivní úlohu ženy zde předci nalézali pouze v mateřství, v některých primitivních společnostech její pravomoci sahaly i do oblasti vzdělání, stravování a vlastnictví, které v proměnách přetrvaly dodnes. Společenské postavení první ženy a vztah muže k ní vystihuje Lipovetský doslovně: „Žena, nutné zlo upoutané k činnostem beze všeho jasu, je podřadná bytost, kterou muži systematicky opovrhují nebo ponižují.“¹⁰⁵

Následující epocha byla k ženě vstřícnější. Ze slabšího pohlaví se vyvinulo **pohlaví uctívané a krásné**. Již se neprosadilo přízvisko opovrhovaná, ale opěvovaná a v různých formách se druhá žena objevovala již od 12. století. Oproti první ženě disponovala širší škálou pravomocí, ale v důležitých situacích rozhodoval stále muž sám. Společnost ji obdivovala, chválila a idealizovala pro její ušlechtilost a mravnost, ale hierarchie pohlaví z předešlé epochy zůstala. Žena již nebyla považovaná za d'áblovo stvoření, naopak její vztah k Bohu byl bližší než vztah muže a byla krásným doplňkem muže, který zdůrazňoval jeho postavení.

¹⁰⁵ Lipovetsky, G.: Třetí žena. Prostor, Praha 2007. s.252.

V poslední třetí vývojové etapě se žena vůči muži stala **autonomní** bytostí, která vládne sama sobě. Její existence již není na muži závislá v rovině politické, ekonomické ani v rovině intelektuální a ve společnosti má svoje nezpochybnitelné místo. „Ochabnutí ideálu ženy v domácnosti, oprávněnost studií a ženské práce, volební právo, rozvod manželství, sexuální svoboda, kontrola plazení – to vše jsou projevy přístupu žen k celkové vládě nad sebou samými ve všech sférách existence.“¹⁰⁶ Nově žena disponuje možnostmi vytvořit si vlastní život dle svých představ a pro okolí proto představuje nepředvídatelný element, který již není uzavřen doma jako dřív, ale otevřen světu a jeho výzvám a možnostem. Neznamená to, že by se setřel rozdíl mezi mužem a ženou. **“Svoboda vládnout si sám se vztahuje k oběma pohlavím bez rozlišení, avšak vždy se ustavuje „situačně“, na základě diferencovaných společenských norem a rolí. Nic nenaznačuje, že by byly odsouzeny k zániku.“**¹⁰⁷

Wolfová má obdobné rozdělení vývojových etap ženy jako Lipovetský. Jedná se o domácí paní, profesionálku v zaměstnání a profesionální krasavici. Na rozdíl od Lipovetského ale nehodnotí třetí fázi zcela pozitivně. Ve třetí etapě se kumulují všechny role a zde získaná svoboda i volný čas jsou utlačovány mýtem krásy. Neustále zůstává evidentní nadřazenost mužů z hlediska moci hospodářské a politické, ale ženské pohlaví se již nepovažuje za submisivní.

Dříve u mužů krása ženy vzbuzovala strach, ale zároveň působila jako vizuální potěšení. Dnes se stala náplní pracovního úsilí, vyjma topmodelek, které na kráse postavily svoji kariéru. Na rozdíl od mužů starší generace mladí muži ženě neupírají možnost ucházet se o post v managementu. Vedle historické dělby práce podle pohlaví se dnes volba zaměstnání u žen zásadně omezuje na profese spojené se vzhledem. Význam krásy se nadhodnocuje, což v důsledku upevňuje nerovnostářský přístup k pohlavím. Tímto tvrzením N. Wolfová uráží muže a dělá z nich hlupáky. Pokud chce muž-manager například přijmout schopnou tlumočnici, která umí dva světové jazyky a má se rozhodnout mezi kráskou, která je neovládá a ženou „vzhledově průměrnou“ ale špičkově jazykově vybavenou, jsem si jistá, že dobrý manager přijme tu, jenž skvěle ovládá požadované jazyky.

¹⁰⁶ Lipovetsky, G.: Třetí žena. Prostor, Praha 2007. s.255.

¹⁰⁷ Lipovetsky, G.: Třetí žena. Prostor, Praha 2007. s.258.

Nicméně příklad potvrzující tvrzení N. Wolfové nalézt lze. Zajímavý kontrast demonstruje personální obsazení moderátorů počasí. Takzvané „rosničky“ reprezentují mladé krásy, často výherkyně soutěže Miss. U mužů-moderátorů uvádějících počasí převládá typ „pohodářů“, esteticky průměrných. Můžeme výše uvedený příklad chápat jako diskriminaci? Samozřejmě, pokud se na krásu díváme jako na jedno z hledisek předpokládající rovný přístup pohlaví navzájem i k sobě samým. Trend v péči o zevnějšek se u mužů těší stoupající oblibě, ale objektivně krása žen v pomyslném žebříčku hodnocení stále vede a uchovává si „...stabilitu tradiční estetické nadřazenosti žen“¹⁰⁸.

Rozdíly ve vnímání krásy podle genderu jsou patrné v adjektivech přisuzovaných dívkám a chlapcům od malička: holčička – krásná, usměvavá, chlapeček – silný a nebojácný. Tradiční pohlavně diferencované atributy provázejí muže i ženy po celý život. I poslední etapa života je diferencovaná vzhledem k pohlaví. Stárí a vrásky se u mužů vnímají jako pozitivní projev získaných zkušeností, u žen jsou projevy stárí chápány negativně. Na jejich základě se stává neatraktivní a bývá vyřazována ze společnosti.

Ačkoli se stále častěji objevují názory, že se přístup ke kráse mění a oprostuje se od genderových stereotypů, mužská krása se stále hodnotí jako podřadná vůči kráse ženy. Důkaz podávají reklamy, personální sféra a celkový postoj mužů ke kráse. **Reklamy na care products jsou převážně věnovány ženám, což odráží zálibu žen o své tělo a vzhled.** Ženy se častěji soustředí na svůj vzhled a vylepšují ho líčením. I přesto, že se dnešní společnost považuje za demokratickou, přístup ke kráse ctí status quo a nadřazené postavení ženy v tomto směru zůstává nezměněno. Příčinu Lipovetský nalézá v identitě zakládajících pilířů, na nichž staví *fenomén krásy* a moderní kultura. Zájem žen o krásu podle něj reflektuje atributy současné společnosti jako konzumentství, narcismus, sebekontrolu, sebeúdržbu, optimalizaci vzhledu, odmítání fatality tělesné ošklivosti a stárnutí. Nelze popírat, že se atributy současné společnosti vztahují i na muže, nezaměňujme zde však sexuální diferenciaci s nerovnostářským ideálem krásy.

Ženy usilují o zrovnoprávnění z hlediska společenského statusu a zároveň o naprosté estetické odlišení od mužů. Zrovnoprávnění společenského postavení ženy nezakládá požadavek přizpůsobení se mužskému vzhledu a oblékání. **„Ženy chtějí**

¹⁰⁸ Lipovetský, G.: Třetí žena. Prostor, Praha 2007. s.205.

získat právo na rovnoprávné chování s muži, ale nechtějí se mužům podobat.“¹⁰⁹

Pokud by měl Lipovetsky pravdu, z jakého důvodu nosí ženy kalhotové kostýmy a aktovky, které byly dříve spojovány výhradně s muži? A co například obliba žen v silných aut?

Zvyšující se profesní aktivita ženy šla ruku v ruce se zájmem krásného pohlaví o svůj vzhled a jeho vylepšování. Nerovnost ve vnímání krásy u mužů a žen potvrzuje i rozdílnost prostředků, které každé pohlaví zvláště využívá při svádění. U mužů se jedná hlavně o sílu, inteligenci či bohatství. Žena svádí především svým vzhledem a mládím, ale muž nemusí být krásný, aby ženu zaujal. U žen nepřijatelné vrásky bývají u mužů symboly vnitřního charisma, životních zkušeností a moudrosti, tedy znaků pozitivních.

2.4.6 Mýtus krásy podle Naomi Wolfové

„Většina našich předpokladů o tom, čo si ženy myslia o „kráse“ vznikla až po roku 1830, keď se upevnil kult domácnosti a vymyslel sa index krásy.“¹¹⁰ Kult domácnosti, podle mého názoru, není právě tím nejvhodnějším termínem. V tomto kontextu by se víc hodil širší termín *kult domova*, instalovaný a prožívaný v době *biedermeieru*, tedy v 1. polovině 19. století, protože výstižněji odkazuje k množství aktivit, které měla žena na starosti, kde se nejednalo pouze o domácnost a její rozpočet, ale zejména o niternou péči o členy rodiny, především děti a jejich budoucnost. Ženy se staraly o vzdělání dětí. Snily o tom, že se jejich potomek stane lékařem, farářem či učitelem. Vlastně do nich projektovaly sny vlastní, které mohly být naplněny alespoň touto cestou, když se samy vzdělávat nemohly.

S rozvojem technologií, které umožňovaly reprodukovat obraz, se šíří představa krásných žen. Průmyslová revoluce povolala ženy do práce a osvobodila je z okovů, kterými byly do té doby připoutány k domovu, ale zároveň vytvořila pouta nová. „Vznik mýtu krásy bol len jednou z viacerých nových spoločenských fikcií, ktoré sa vydávali za prirodzené súčasti sféry ženskosti, aby tak lepšie uväznili ženy vo svojich

¹⁰⁹ Lipovetsky, G.: Třetí žena. Prostor, Praha 2007. s.213.

¹¹⁰ Wolf, N.: Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám. Aspekt. Bratislava 2000. s.16.

osídlach.“¹¹¹ Dalšími fikcemi prý byly například sexuální necitlivost slušných žen, role hysterek a hypochondrů, nepřetržitý dohled dítěte, atd. Významnou roli ve změně postavení ženy hrálo feministické hnutí, které pomohlo ženě ke gramotnosti, likvidaci materiálního útlaku a zisku většího množství volného času.

Prezentace žen na trhu práce západních společností vedla k zvýšení jejich profesní aktivity a ke změně pohledu na sociální roli žen. Ženu v domácnosti vystřídala žena finančně zabezpečená, společensky přijímaná a vážená, ale také ovládaná mýtem krásy. Naomi Wolfová tento mýtus přirovnává k politické zbrani, která ženě brání v pokroku a shoduje se s Gillesem Lipovetským, že ideologie krásy definitivně vytěsnila ženu v domácnosti a nahradila ji novou epochou „epochou pracující ženy“¹¹². Změna na trhu práce neměla pouze hospodářský důsledek, ale vedla k fatálním změnám v nazírání žen na vlastní identitu, což se projevilo ve vztahu dívek ke vzdělání, k pohlaví, tělesné krásě, volbě zaměstnání či mocenské vyváženosti partnerských vztahů. Žena chtěla vládnout sobě a svému tělu třeba prostřednictvím ovládnutí své plodnosti. Během sexuální revoluce ženy objevily svoji sexualitu i způsob, jakým ji lze i extrémně využít (modeling i pornografický průmysl). Na jedné straně získala právo rozhodnout se v otázce reprodukce, ale na druhé straně je na ni vyvíjen společenský tlak na její vzhled.

V 80. letech minulého století ženy dosáhly prvních úspěchů, když zdolaly mocenskou strukturu. Negativní důsledky tohoto vítězství se ale projevily záhy v extenzi poruch příjmu potravy a poptávek po estetické chirurgii. Ačkoli pracující žena získala úspěch a finanční jistotu, ztratila svobodu a libý fyzický pocit ze sebe sama, který nahradily sebenávist, strach ze stárnutí aj., které ovládají a působí proti pokroku žen – mýtus krásy.

Wolfová v mýtu krásy shledává také zbraň namířenou proti feministickému hnutí skrze sexualitu žen použitou jako obchodní artikl a estetickou chirurgii. Nicméně právě díky feminismu, připomíná Wolfová, existují zákony proti pracovní diskriminaci na základě pohlaví. „Vplyv ideológie krásy se stal dostatočně silný, aby na sebe prevzal úlohu společenského nátlaku, na který už mýty o materstve, domácnosti, cudnosti a

¹¹¹ Wolf, N.: Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám. Aspekt. Bratislava 2000. s.17.

¹¹² Lipovetsky, G.: Třetí žena. Prostor, Praha 2007. s.220.

pasivite nestačili. Psychologicky a nepozorovane se teraz pokúša rozrušiť všetko dobré, čo ženy vďaka feminizmu dosiahli v materialnej i verejnej sfére.“¹¹³

Wolfová nenachází žádné legitimní historické anebo biologické vysvětlení, které by vyjasnilo, proč mýtus krásy slouží k znovu ovládnutí žen a nastolení patriarchální společnosti jako tomu bylo dříve. Evidentně muži nechtějí, aby ženy svou svobodnou vůlí rozhodovaly o jimi ovládané kultuře. Jejich nástrojem se stal mýtus krásy, který Wolfová identifikuje s potřebou nadvlády mužů, politikou, financemi, sexuálním útlakem, ale hlavně s cílem popudit ženy proti sobě a stává se preskripcí chování, kde vzhled obsazuje druhořadou pozici. Nezkušené a neznalé mládí je postaveno do opozice k mocnému stáří a skrz mýtus krásy jsou současně moderními masovými médii atakovány obrazem současného ideálu. Masivní útok prý vytváří nevědomou halucinaci, kterou se obrazem nereálné krásy deformuje skutečná situace žen, s cílem vyvolat v ženách pocit viny z osvobození se.

Termín, který se v této souvislosti používá, se nazývá „vedomá trhová manipulácia“¹¹⁴ a závisí na ní zisk průmyslových odvětví zaměřených na dietní a kosmetické výrobky a estetickou chirurgii. Tato průmyslová odvětví „...vznikli z kapitálu založeného na nevedomých obavách, ktoré prostredníctvom svojho vplyvu na masovú kultúru spätne dokážu využívať, stimulovať a posilňovať túto halucináciu v rastúcej ekonomickej špirále.“¹¹⁵ Dnešní ženy podle Wolfové uvízly v halucinaci, kde se následně materializují reálné i nereálné představy o tom, jak ženy žijí, a kterou přirovnává k středověké mučící schránce nazývané symbolicky „Železná panna“¹¹⁶. „Súčasná kultúra upriamuje pozornosť na obrazy Železnej panny, a pritom cenzuruje skutočné tváre a telá žien.“¹¹⁷

Mýtus krásy podpořený nástupem nového spotřebitelského imperativu a novým zdůvodněním ekonomické nespravedlnosti na pracovišti se výraznou měrou podílel na změně života ženy, kde potřeba dosažení ctnostné krásy podle Wolfové vytěsnila

¹¹³ Wolf, N.: Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám. Aspekt. Bratislava 2000.s.12.

¹¹⁴ Wolf, N.: Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám. Aspekt. Bratislava 2000.s. 18.

¹¹⁵ Tamtéž.

¹¹⁶ „Železná panna sa pôvodne používala ako mučiaci nástroj v stredovekom Nemecku. Dutá schránka v tvare tela bola pomalovaná údmi krásnej, usmievajúcej sa mladej ženy.“ Wolf, N.: Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám. Mýtus krásy. Aspekt, Bratislava 2000. s.19.

¹¹⁷ Wolf, N.: Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám. Aspekt. Bratislava 2000. s.19.

ctnostný život v domově. Mýtus krásy je prý zákeřný a nebezpečný a ženy ohrožuje v jejich psychické a fyzické stabilitě.

3 Reklama

Reklama se v současné konzumní společnosti stala naprostou samozřejmostí našeho života. Někdy reklamu vnímáme jako *nutné zlo*, jako nevyžádanou informaci, jindy jsme reklamě vděční za pomoc při orientaci v nepřehledném množství výrobků a služeb, jež jsou nám den co den nabízeny. Ať je pohled na reklamu jakýkoli, mým cílem v této části práce je překlenout tyto úzce vymezené hranice. **Na reklamu nenahlížím** pouze jako na jednu z možností boje o zákaznickovu přízeň, která je srovnatelná se všemi ostatními. Naopak je jisté, že v sobě reklama skrývá mnohem důležitější poselství, než jakým je pouhá prezentace výrobku. Fenomén reklamy představuje jednu z nejsilnějších komunikačních a informačních zbraní současné doby a stala se výrazným manipulačním nástrojem, který je s to měnit nejen zákaznickovo chování a jeho *nákupní košík*, ale do velké míry i jeho myšlení, názory a jednání. Jaké prostředky k získání si zákazníka reklama používá?

Manipulaci se zákaznickovým myšlením vystihuje například příběh o obchodníkovi s urnami v knize Mika Waltariho *Egypt'an Sinuhet*. Píše se tam, že rodiče chtějí naposledy uctít památku zemřelého syna tím, že koupí urnu na jeho ostatky. Součet jejich posledních peněz, které by jim zajistily živobytí na několik dalších měsíců, je stejný jako cena za urnu. Vedle stánku s urnami stojí obchodník s keramickými nádobami, které jsou přesnou kopií uren s tím rozdílem, že nejsou tak drahé a jsou prodávány k jinému účelu. Rodiče nechtějí zneuctít památku zemřelého syna tím, že by jeho ostatky pohodily, a proto se nezdráhají keramickou nádobu koupit. I když to, co koupili k uložení jeho ostatků, není nazýváno urnou.¹¹⁸ Jejich myslí byly zasáhnuty reklamou na keramické nádoby, která vystihla, co chtějí a po čem touží. Využila a pracovala s konvenčností a konfekčností jejich myšlení a chtěla potlačit jejich individualitu tím, že je postavila do opozice s tím, co je vhodné a co společnost očekává: uložit ostatky do urny. Vedle reklamy jsou to tedy i jiné faktory, jako viz výše nastavené společenské normy, které ovlivňují chování jedinců.

¹¹⁸ Waltari, M.: *EGYPT'AN SINUHET* Patnáct knih ze života lékaře Sinuheta. Nakladatelství Vyšehrad. Praha 1969.

Následující příběh, jehož hlavním aktérem se stala reklama, je zároveň hlavní zápletkou knihy od Karla Poláčka nesoucí název *Hlavní přelíčení*. Použila jsem ho zde k demonstraci síly, kterou reklama disponuje. Děj příběhu se odehrává v třicátých letech minulého století. Hlavními postavami jsou členové rodiny respektive matka s otcem. Matka je vylíčena jako nevzhledná žena, která o sebe příliš nedbá. Vlasy má rozčuchané, neupravené, tvář nenalíčenou, je nepořádná. Otec sní o pravém opaku. Ženě krásné, udržované s pěstěným vzhledem a elegancí. Jeho sen přesně vyobrazuje reklama na kypřící prášek, která znázorňuje ženu s krásným účesem a hebkou pletí nesoucí právě upečenou bábovku. Muže reklama fascinuje do té míry, že se rozhodne podat si inzerát, v němž hledá svou vysněnou ženu, „ženu z reklamy“. Odpoví mu milá starší slečna – stará panna, která splňuje všechny jeho „sny o lepším životě“, protože má peníze. Žena mu odpověděla, protože i ona si chce splnit svůj sen „vdát se“. Muž je unesen, ale zároveň zhrozen z jednání, ke kterému ho reklama na kypřící prášek kopírující jeho sen o životě, reklamou sugerovaný úsměvem krásné ženy s bábovkou, dovedla a přiměla, že ženu pro její peníze zavraždí, aby svůj sen mohl naplnit. Příběh o nebezpečné moci reklamy a hrůzně naplněném snu končí nabádavými slovy otce vraha k dětem, aby vedly vždy spořádaný život.¹¹⁹

Vliv a působení reklamy jsou v dnešní společnosti tak dalekosáhlé, že zasahují do všech oblastí života i do snů. Jakým způsobem a jak hluboce může reklamní sdělení ovlivňovat či reflektovat vnímání krásy a genderu obecně se později pokusím objasnit.

3.1 Definice reklamy

Význam slova *reklama*, které pochází z latinského slova *reclamare*¹²⁰ a znamená ozvěnou se ozývat (*clamare* – křičeti, hlasitě volati)¹²¹, prozrazuje už povahu prvních reklam, jejichž ráz byl kdysi ryze *ústní*. Prodejci a výrobci na trzích hlasitě chválili své zboží a služby a takovýmto povykem a rozruchem lákali své potenciální zákazníky. Jak je vidět, reklama není výdobytkem současnosti, ale doprovází obchod od samotných počátků a v některých státech se obchod včetně reklamy stal kulturní záležitostí.

¹¹⁹ Poláček, K.: *Hlavní přelíčení*. Československý spisovatel. Praha 1969.

¹²⁰ Pražák, J. M. a kol.: *Latinsko-český slovník A-K, L-Z* (2 svazkový). Státní pedagogické nakladatelství. Praha 1955.s.381.

¹²¹ Pražák, J. M. a kol.: *Latinsko-český slovník A-K, L-Z* (2 svazkový). Státní pedagogické nakladatelství. Praha 1955. s. 227.

Zrod moderní reklamy, tedy reklamy v takové podobě, s kterou se setkáváme dnes a která křičí na ulici, z reklamních ploch a médií, je spojen s průmyslovou revolucí. Nicméně spojení idey průmyslu s ideou kultury považuje Umberto Eco za „trestuhodné“¹²², vždyť průmysl produkuje průměrnost. V českém prostředí došlo k masivnímu rozmachu reklamy především po roce 1989 a od té doby reklama zaznamenala dramatický rozvoj.

Definice schválená Parlamentem České republiky uvádí, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“¹²³ Reklama je tedy persuasivním procesem, jehož cílem je prostřednictvím prezentace výrobku, služby nebo myšlenky najít jejich spotřebitele a podpořit tak prodej a spotřebu. Současný trh, který je naprosto zavalen takovými to – mnohdy navzájem zaměnitelnými – produkty ke spotřebě, se nutně vyznačuje obrovskou konkurencí – a proto není divu, že si vyžádal i obrovskou reklamu. „Reklama je dnes negativní princip, závora uzavírající přístup: vše, co na sobě nemá její razítko, je ekonomicky podezřelé.“¹²⁴ Což se nemění ani téměř sedmdesát let poté, co tuto větu Adorno napsal. Naopak toto tvrzení se nesčetněkrát potvrdilo. V současnosti je potřebné masové šíření reklamy, které by zasáhlo co největší počet potenciálních spotřebitelů, nejčastěji zajištěno prostřednictvím mediální komunikace – masově.

„Vše by bylo možno obecně formulovat tak, že reprodukční technika vyvazuje reproduované dílo z dosahu tradice. Tím, že reprodukci zmnožuje, klade namísto neopakovatelného výskytu toho díla výskyt masový.“¹²⁵ Reklama pak svými monotónními projevy usiluje o začlenění jedince do svého systému, „prostřednictvím reprodukce vynucuje standardizaci jedinečného.“¹²⁶ Reklamy necílí na zdůraznění a posílení individuálních kvalit jedince, ale snaží se jej unifikovat do vlastní požadované podoby. Následně ho staví do opozice s individuálním charakterem jeho existence s cílem začlenit jej do masy. Nejprve systém vystaví jedince působení reklam a práci

¹²² Eco, U. Skeptikové a těšitelé. Argo. Praha 2006. s. 12.

¹²³ Vysekalová, J., Komárková, R. : Psychologie reklamy. Grada, Praha 2000. s. 21.

¹²⁴ Adorno, T. W., Horkheimer, M.: Dialektika osvícenství. Oikoymenh, Praha 2009. s. 161.

¹²⁵ Benjamin, W.: Dílo a jeho zdroj. Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti. Odeon. Praha 1979. s. 20.

¹²⁶ Benjamin, W.: Dílo a jeho zdroj. Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti. Odeon. Praha 1979. s. 21.

unifikace pak přenechá médiím. Výsledkem je davový člověk, se kterým si kulturní průmysl může dělat cokoli, co právě uzná za vhodné. Jako prostředek masové komunikace chce reklama ovládat masu, ale označení konzumenta „masový člověk“ je podle Eca nepřesné, protože smívá jakékoli jeho vlastnosti, dělá z něj „fetiš“¹²⁷. Individuum je pro systém a následně reklamu nezajímavé, protože ho nemohou ovládat. V drtivé převaze se proto ve sdělovacích prostředcích objevují reklamy určené masové cílové skupině, tedy konzumentské většině.

„...masová média (zvláště noviny, televize a rozhlas) mají v moderních společnostech zásadní a stále vzrůstající význam.“¹²⁸, a proto jsou právem považována za nejefektivnější propagační prostředí reklamy a účinný nástroj konkurenčního boje. Výběr média, na němž nebo jímž je sdělení přenášeno, není totiž důležitý jen z hlediska zprostředkování sdělení, ale stává se podstatným sdělením sám o sobě. Využití mediální komunikace (tisku, rozhlasu, televize, atd.) slouží ke kontaktování osob za účelem reklamní propagace výrobku a dává tak reklamnímu sdělení specifický náboj, který do velké míry ovlivňuje zásadní aspekty nutné pro jeho úspěšnost, a to především jeho četnost, hodnověrnost a atraktivitu.

Masová média, coby nejvlivnější komunikátoři dnešní doby, způsobila, že je reklama doslova všudypřítomná a nezná hranic. Pronásleduje nás až do našeho privátním prostoru, kde se jí daří nás dostihnout a vnucovat se. Nakonec nám často nezbyvá nic jiného než ji vnímat. Pokud cíleně neignorujeme její projevy v časopisech, televizi a jiných mediálních kanálech, nutně se stáváme příjemci reklamního sdělení, ať k tomu dáváme souhlas či nikoli. Mediální šíření způsobilo, že reklama již není omezena pouze na oblast ekonomickou: principy reklamy stále významněji působí i na rovině politické, společenské, kulturní, sportovní a umělecké. Je jedno, jde-li o reklamu komerční, politickou či sociální; všechny pracují se stejnými principy a motivy: reklama „zavádí řízení a usměrňování potřeb a autonomii spotřebitele zastihuje poptávka...“¹²⁹.

Paradoxně se tak vývoj reklamního průmyslu podílí na devastaci svobodného konkurenčního trhu, neboť umožňuje zachovat „status quo“ dané společnosti. Situace, kdy se pouze ti, kteří jsou schopni platit vysoké náklady na reklamu, dostanou na

¹²⁷ Eco, U. Skeptikové a těšitelé. Argo. Praha 2006. s. 20.

¹²⁸ McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Portál, Praha 2007. s.21.

¹²⁹ Lipovetsky, G.: Říše pomíjivosti. Prostor, Praha 2002. s. 296.

pseudotr, garantuje, že moc zůstane ve stejných rukou. Reklama už není ani tak prezentací výrobku jako spíše reprezentací společenské moci. Je reklamou sebe sama.

Takto zaplavení mediálními obrazy již nemáme čas na jejich zachycení a pochopení a Virilio v této souvislosti mluví dokonce o „estetice mizení“, kdy nadbytek mediálních obrazů způsobuje, že jsme k nim lhostejní. To však na druhé straně vede k tomu, že je přijímáme jako pravdu, jako fakt, protože nemáme čas ani možnost si je kriticky ověřit. Reklamy nepůsobí na rovině pravdy, nechtějí „předkládat ověřitelná fakta“¹³⁰, ale jejich působnost nacházíme v rovině pravděpodobnosti, kde se jejich prohlášení „...jeví jako pravděpodobná a důvěryhodná“¹³¹. Navíc sama informace, byť pravdivá, je v současné reklamě upozaďována „... představivostí, elegancí, humorem.“¹³² Přitažlivost, vtipnost a emotivnost reklam tak odsunuly touhu po pravdivých informacích na druhou kolej. V čím dál větší míře tedy reklama pracuje s psychologií člověka: zasahuje jeho emoce a smysly, ovlivňuje jeho myšlení, názory i jednání. Existence reklamy závisí na pozornosti mediálních konzumentů, proto se reklamní poselství čím dál méně zaměřuje na racionalitu člověka, ale hlavně na „chic efekt reklamy“¹³³ a její svůdnost. Odklon od racionality, reality a serióznosti života pak evokuje úspěch ve formě vyššího prodeje.

Reklamy nám tak nepředávají pouze nějaká strohá fakta, chtějí nám vnutit pocit potřeby a touhy, normy a hodnoty podle tzv. „hypotézy zrcadlení“¹³⁴. Částečně s tímto tvrzením souhlasím: reklamy se stávajícími poměry ve společnosti inspirují a také zobrazují každodenní situace, problémy, jevy. I z hlediska podprahově podsouvaných potřeb a tužeb není cílem reklamy vytvářet nové zájmy člověka, ale naučit se pracovat s potřebami stávajícími a rozvíjet jejich využívání na poli materiálním. Chtějí, aby se člověk s daným inzerovaným předmětem, jeho potřebou, identifikoval. Na druhé straně tím, jak reklama pracuje a prezentuje stávající situaci, tuto situaci také pomáhá udržovat a vytvářet. A právě zde se může stát nekritické přijímání mediálního obsahu problémem. Tak se reklama, televize a obecně média stávají nástrojem vyrábějícím skutečnost. Čerpají-li tedy reklamy náměty ze soudobé, **tedy patriarchální společnosti**,

¹³⁰ Lipovetsky, G.: Říše pomíjivosti. Prostor, Praha 2002. s.288.

¹³¹ Lipovetsky, G.: Říše pomíjivosti. Prostor, Praha 2002. s.288.

¹³² Lipovetsky, G.: Říše pomíjivosti. Prostor, Praha 2002. s.308.

¹³³ Lipovetsky, G.: Říše pomíjivosti. Prostor, Praha 2002. s.291.

¹³⁴ „Jednoduše řečeno, hypotéza zrcadlení tvrdí, že obsah médií zrcadlí chování a vztahy, hodnoty a normy, které ve společnosti převládají.“ Renzetti, C. M., Curran, D. J.: Velcí komunikátoři: jazyk a média. In: Ženy, muži a společnost. Karolinum, Praha 2003, s. 182.

výsledkem mohou být genderově stereotypní reklamy. A podílí-li se tyto genderově stereotypní reklamy na utváření poměrů a vztahů, výsledkem může být genderově nevyvážená společnost. Kritická analýza reklamy na parfém značky Lancôme nám snad pomůže dekódovat tuto skrytou povahu a vliv drtivé většiny reklam ve prospěch reklam spravedlivých a genderově vyvážených. Proto obdobnému kritickému zkoumání podrobím prostřednictvím sémiotické analýzy vybranou reklamu (pozn. reklamu na parfém Trésor Midnight Rose značky Lancôme), konkrétně reklamní fotografii, zobrazující ideál krásy s cílem odhalit v něm možný skrytý proces formování mýtu krásy jako prostředku k ovládnutí žen.

Ačkoli za vznikem fotografie stojí dlouhý a velmi komplikovaný vývoj, je v dnešní době fotografie považována za běžnou součást každodenního života. Už nás pomalu ani nenapadne ptát se po původu tohoto slova, ale kdyby přeci jen, nalezneme ho v řeckých *fós* (světlo) a *grafis* (štetec), nebo ze slova *grafé* (kreslení světlem). Fotografie je výsledkem procesu uchování záznamu světla, jak jej odráží objekty, na světlocitlivé médium pomocí specifických reakcí na světlo zaznamenané prostřednictvím fotoaparátu na fotografický film či paměťovou kartu. Jednoduše, ale výstižně řečeno: „Fotografovat obraz je způsob, jak jej reprodukovat...“¹³⁵ Technická reprodukovatelnost fotografií umožnila její masové šíření a tím setřela jedinečnost uměleckého díla a otevřela dveře reklamě.

Z dnešního pohledu není fotografie v reklamě ničím výjimečným. Naopak, stala se samozřejmou součástí našich životů a tím došlo ke změně v našem přístupu k ní na automatický a povrchní. Tvrzení, že je fotografie pouhým odrazem světa a médium k jeho poznávání se nepotvrdilo, naopak: „[Při představování lidského obrazu pomocí aparátu se tvůrčím způsobem těžší z odcizení člověka sobě samému.]“¹³⁶ Příčinou nedostatečnosti fotografie pro zkoumání povahy světa je podle Flussera skutečnost, že fotografie nepatří mezi tradiční obrazy, ale jedná se o **obrazy technické**, které jsou zcela novým médiem, jež podnítilo kulturní revoluci a narozdíl od tradičních obrazů

¹³⁵ Benjamin, W.: Dílo a jeho zdroj. Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti. Odeon. Praha 1979. s. 27.

¹³⁶ Benjamin, W.: Dílo a jeho zdroj. Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti. Odeon.. Praha 1979. s. 30.

reprezentujících názory předmětů nebo také „imaginární oblast mezi okolím a subjektem“¹³⁷, jsou technické obrazy komputacemi pojmů.¹³⁸

Předpokladem vytváření technických obrazů jsou aparáty, „které pro nás dokáží uchopit neuchopitelné, představit neviditelné, koncipovat nepochopitelné.“¹³⁹ a komputovat tyto neviditelné bodové prvky do obrazů. Takto vzniklé obrazy jsou zdánlivými, fiktivními plochami, zatímco tradiční obrazy se pohybují v rovině symbolů, které je potřeba dešifrovat. Jinými slovy to znamená, že technoobrazy vytváří klam pomocí aparátů, které dokáží měnit význam a smysl světa, a že jsou zhotoveny scénou samou. Odhalit tuto klamnou podstatu technických obrazů Flusser považuje za důležité, neboť v současnosti technické obrazy převzaly skrz fotografie, filmy, televizní obrazovky, atd. od literárních textů funkci „pošťáka“, který doručí společensky důležité informace k jedinci. Proti tzv. „posthistorickému analfabetismu“, který se podle Flussera zakládá na víře v symptomatickou povahu technoobrazů a vede k tomu, že nekriticky přijímáme informace z médií, lze bojovat tzv. technoimaginací, jež umožňuje dešifrovat technoobrazy jako symboly a odkrýt tak **záměrný klam**, který stojí v jejich základu. Tato schopnost vyžaduje znalost vědeckých teorií, podle kterých pracují technické aparáty. Obrazy – v našem případě fotografie – se v automatických aparátech vytvářejí proto, aby měly společnost zcela pod kontrolou a mohly automaticky vést kanály k příjemcům.

Původní záměr člověka vytvořit aparáty k tvorbě nepravděpodobných situací měl vzdorovat entropii, avšak kontrolu nad aparáty člověk ztratil. Kapacita lidského mozku – jeho paměti – se nemůže rovnat rychlosti komputování a uchovávání informací pomocí aparátů. Důsledkem je ztráta samostatného individuálního prožívání „tady a teď“ v reálném čase a vynucená myšlenková lenost spoléhající se na záznamová média (počínaje vynálezem písma, knihtisku, PC, DVD apod.). Podle Flussera by společnost v této chvíli měla „přebudovat schéma zapojení vysílačů, aby už nefungovala a nepřijímala, nýbrž místo toho programovala vysílání a stále je znovu přeprogramovávala“.¹⁴⁰ Navrhovaným nástrojem by pak podle Flussera měla být

¹³⁷ Flusser, V.: Do univerza technických obrazů. OSVU, Praha 2001.s.14.

¹³⁸ Flusser, V.: Do univerza technických obrazů. OSVU, Praha 2001.s.16.

¹³⁹ Flusser, V.: Do univerza technických obrazů. OSVU, Praha 2001, s. 21.

¹⁴⁰ Flusser, V. Do univerza technických obrazů. OSVU, Praha 2001, s. 74-5.

telematika, jakožto zbraň proti „kosmickému aparátovému totalitarismu“¹⁴¹, fungující ve prospěch společnosti. Programování aparátů – jejich obrazových funkcí – musí být podřízeno společnosti, aby se předešlo situaci, že „překročí aparáty jakožto celek i kompetenci společnosti jakožto celku.“¹⁴²

3.1.1 Mediální obraz ženské krásy

S rozvojem techniky došlo k expanzi „a prosazování estetických norem“¹⁴³ prostřednictvím ženského tisku, který skrze obrazy ženské krásy a texty o vzhledu působil na široké společenské vrstvy. Masová výroba, spotřeba a komunikace pomohla v šíření nových *estetických technik* a přesunula tak těžiště působnosti od básníků a umělců k ženským časopisům.

Nastal **zlatý věk konzumenství**, jehož cílem je expanze krásy ve všech podobách. Tato situace se projevila na konci 19. století ve vzrůstajícím počtu výtisků ženských časopisů, které se zpočátku zaměřovaly pouze na módu, protože reklamy na zkrášlovací produkty byly z mravního hlediska nežádoucí až do meziválečného období. Změnu postoje ke zkrášlovacím produktům se projevila v ženských časopisech třicátých let. „Nicméně prostřednictvím tohoto tisku vchází kultura ženské krásy do fáze masové demokratizace, kdy široké vrstvy obyvatelstva získávají informace o „posledních výkřicích módy“, mohou se oblékat podle módy a obdivovat půvab elegantních žen zachycených na kresbách a fotografiích.“¹⁴⁴

Boom kosmetického průmyslu s sebou přinesl nové produkty jako rtěnku, řasenku či lak na nehty a vyvolal potřebu nových časopisů, jejichž úmyslem bylo demokratizovat jejich používání prostřednictvím reklam. Na výrobě těchto produktů byla založena **kultura konzumu**, která se prezentuje skrze mediální komunikátory. Dříve nepřijatelné líčení, které se spojovalo s flirtováním a nemravnou koketností, se stalo známkou civilizovanosti. Později se nový kult fyzické krásy spojený se štíhlostí stal novým potenciálem produkce reklam.

¹⁴¹ Flusser, V. Do univerza technických obrazů. OSVU, Praha 2001, s. 75.

¹⁴² Flusser, V. Do univerza technických obrazů. OSVU, Praha 2001, s. 75.

¹⁴³ Lipovetsky, G.: Třetí žena. Prostor, Praha 2007. s.167.

¹⁴⁴ Lipovetsky, G.: Třetí žena. Prostor, Praha 2007. s.168-169.

Kráska je v reklamách porcovaná, protože nás nutí pozorovat jen určitý segment ženského těla, který musíme zlepšit, ať už jsou to hýždě, prsa, rty či ruce. Žena je tyranizována kultem mládí a štíhlosti, který od 70. let 20. století vystupuje proti rovnoprávnosti žen a sráží její postavení k tradiční podřízenosti. Demokratizace ženské krásy jde ruku v ruce s totalizací zájmů ženy, starost o krásu, mládí a štíhlost ženám zaplňuje veškerý volný čas a stává se ústředním ženským tématem. Pro předcházející historickou epochu byla kyprost ženských tvarů zdravým znakem plodnosti, dnes ztotožňování ženy s funkcí matky ustupuje identifikaci ženy s individuem nezávislým, aktivním a přibližuje se k atributům dříve přisuzovaným pouze mužům. **Štíhlost** představuje symbol svobody, úspěchu a kontroly nad sebou sama. „Přestože kodex štíhlosti nemá stejný dosah pro muže jako pro ženy, musíme ho chápat jako projev zrovnoprávnění podmínek obou pohlaví, nikoli jako způsob útlaku žen.“¹⁴⁵

Vedle estetických rad a fotografií modelek mají ženské časopisy další neméně významnou úlohu a tou je již zmíněná **reklama**. Obecně ženské časopisy obsahují minimálně 50% reklamy a zbytek tvoří rady a módní fotografie. Tento poměr odráží na jedné straně fakt, že je žena spojována s krásným pohlavím, kterému reklamy nabízí vylepšení pomocí líčidel a parfémů, a na druhé rozmach konzumentského požadavku krásy. Náhled na ženskou krásu jako na boží dar změnila mediální kultura ruku v ruce s masovou výrobou kosmetických výrobků. Nejen, že má žena právo líčit se, ale líčení se stává i její povinností. **Být krásná** musela být v renesanci každá žena z vyšší vrstvy, až v moderní společnosti tento **imperativ expandoval do všech sociálních tříd**.

Před nástupem mediální kultury ženského tisku mezi ženami fungovalo šíření rad z oblasti krásy prostřednictvím **tajné orální tradice** předávané mezi matkou a dcerou nebo mezi přítelkyněmi. Reklamy v ženských časopisech tajnou tradici zrušily a nastolily novou etapu informovanosti dostupnou širokým vrstvám společnosti.

Moderní žena není hračkou přírody, která ji obdařila krásou či ne. Má právo na sobě pracovat a konstruovat vlastní vizi krásy, aby si uchovala mládí, štíhlost a krásu a měla štěstí v osobním i pracovním životě. „Estetický artificialismus se stává oprávněným, uznává se „autokonstrukční“ schopnost krásy. Všechny tyto ideologické převraty vyhovují nejen obchodním zájmům kosmetického průmyslu, ale i základním úběžníkům

¹⁴⁵ Lipovetsky, G.: Třetí žena. Prostor, Praha 2007. s. 151.

demokratické a individualistické doby.“¹⁴⁶ Hierarchie pohlaví se prý projevila v rozdělení práv, kde žena vládne moci estetické sebekonstrukce, muž vládne společnosti. Ačkoli média ženě ukazují nástroje sebekonstrukce stále jí přirovnávají k *dekorativnímu předmětu*. Fakt, že demokratizace společnosti úzce souvisí s demokratizací krásy, ilustruje Lipovetský na příkladu z roku 1974, kdy se na titulní stránce časopisu Vogue poprvé objevila modelka černé pleti. Až do této doby se ženské časopisy zaměřovaly striktně etnocentricky a podle Lipovetského fungovaly jako „*rasistické a totalitní mašinérie moci*.“ „Budoucnost ženského tisku nepředstavuje vyhlazení rozdílů a homogenizaci krásy, nýbrž estetický pluralismus.“¹⁴⁷

Média manipulují s touhou ženy po kráse, ale jsou také její životní inspirací ve všech oblastech nejen z hlediska krásy a líčení, ale i volnočasových aktivit a zájmu. Touhu nevytváří, „pouze“ ji zobrazují a skrze obrazy ji posilují. Spoluutváří mýtus krásy, který v podobě snu, který si ženy mohou „chytout“, prezentuje prostřednictvím reklam. Šíření mýtu krásy má jasně stanovené cíle, které uplatňuje působením reklam ve společnosti.

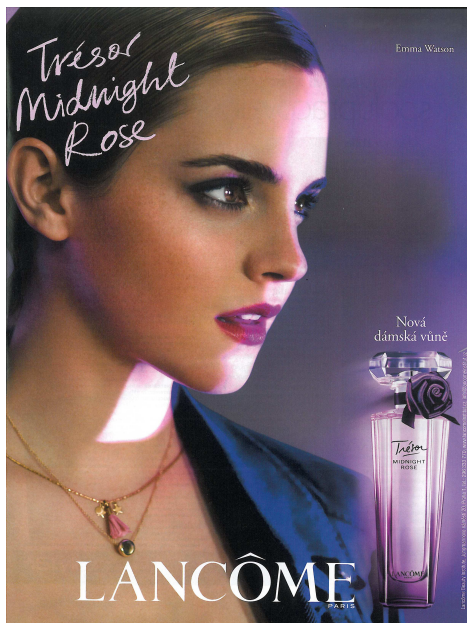
¹⁴⁶ Lipovetsky, G.: Třetí žena. Prostor, Praha 2007. s.177.

¹⁴⁷ Lipovetsky, G.: Třetí žena. Prostor, Praha 2007. s.181.

4 Mýtus krásy v reklamě

Francouzská značka Lancôme nabízející luxusní produkty kosmetického průmyslu jako jedna z divizí patřící pod koncern L'oréal, představila v květnu 2011 novou vůni **Trésor Midnight Rose** z edice Trésor in Love. Tvářící této vůně se stala mladá britská herečka s francouzským původem známá z filmů o Harrym Potterovi, kde ztvárnila postavu Hermiony, Emma Watsonová.

V předindustriální době obchodníci hlasitě křičeli na trhu, aby propagovali svoje zboží. Dnes se prostor trhu přemístil na televizní obrazovky, do rozhlasu a na stránky časopisů, odkud na nás „křičí“ reklamy. Jak takové reklamy vypadají? Například jako reklama na parfém (viz obrázek níže), která zobrazuje krásně nalíčenou mladou dívku (pozn. Emma Watsonová, 21 let) s upřeným pohledem do strany. Na obrázku v dolní části je pak fotka reklamovaného parfému Trésor Midnight Rose. Celou fotku pak doprovázejí popisky.



Obrázek 4.1

Analyzovanou reklamu tvoří část jazyková a obrazová. Jazykové sdělení se skládá z textu, který reklamu lemuje, a etikety flakonu. Text reklamy vymezuje adresáta sdělení – ženu. V levém horním rohu je napsán název parfému *Trésor Midnight Rose* a na straně pravé se v horním rohu nachází jméno herečky v originálním nepřechýleném tvaru *Emma Watson*. Ve středu pravé části nad obrázkem flakonu s etiketou je popis

Nová dámská vůně. Uvedený text navazuje primární kontakt s adresátem a podává informace o reklamovaném výrobku. Drobným písmem po straně je vytištěn název a adresa obchodu, kde lze reklamovaný výrobek zakoupit: *Lancôme Beauty Institute, Jungmannovo náměstí 20, Praha 1, tel.: 296333770, www.lancomeinstitute.cz, info@lancomeinstitut.cz.* Tyto informace předpokládají, že adresát opustí pasivní roli a získá aktivní zájem o inzerovaný produkt. Jazykovou psanou část uzavírá název značky parfému *Lancôme*, pod jehož posledním písmenem E nalezneme původ parfému tedy *Paris*. Uvedení hlavního města je záměrné, protože se tím zdůrazňuje původ parfému, který je francouzský a jako by tím bylo řečeno kvalitní. K dekódování tohoto jazykového sdělení je zapotřebí pouze základní znalost anglického a francouzského jazyka, abychom zde objevili signifikát sdělení: **francouzský parfém s ukrytým pokladem uvnitř – vůní půlnoční růže.**

Co se týče obrazové části jedná se o fotografii ženy na fialovém pozadí. „Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy.“¹⁴⁸ Tato barva bývá obecně asociována s vážností, chmurností, nešťastností, ponurostí a řadí se také mezi barvy pološeré a znepokojující. V našem případě jsou představy spojené s objektem tedy nafialovělým flakonem parfému pozitivní: sametová, narkotická, sladká, měkká a mystická. Mystičnost odkazuje k půlnoci a tajemnému a upřenému pohledu dívky do dálky, směrem k parfému. Signifikát – vyfotografovaná žena – v nás vyvolává pocit, že má někde namířeno, že jí láká světlo, které vyzařuje světle tmavý fialový flakon parfému. Signifikanta tohoto sdělení představuje její tvář, která se z poloviny nachází ve stínu a z druhé poloviny je osvětlená. Konotovaný znak jazykového sdělení *midnight=půlnoc* vypovídá o té části dne, kdy se láme noc a den a tma soupeří se světlem, ačkoli je už předem znám vítěz. Dívka svůj toužebný a vyzývavý pohled upírá doprava, směrem k místu, kde se nachází parfém – do budoucnosti – do nového dne. Jedním ze znaků tohoto sdělení je **touha, touha po něčem novém, po nové vůni, pokladu uzavřeném ve flakonu, po parfému Trésor Midnight Rose.**

Fotografie nám z hlediska Barthesova *studia* podává informace o inzerovaném produktu, který je luxusní, ale zároveň dosažitelný. Protikladnost světla a stínu jakoby

¹⁴⁸ Vysekalová, J. a kol.: *Psychologie reklamy*. Grada Publishing. Praha 2007. s. 156

odkazovala k protikladnosti dnešní společnosti: Bohatství a chudobě, plnosti a prázdnotě, finančně náročnému životu na dluh a životu skromnému, plnosti smyslu a prázdnotě formy, atd. Jakoby nás luxusní francouzský parfém, pokladnice převázaná sametově fialovou růží, sváděl ke koupi a zároveň nás ubezpečoval, že peníze nejsou problém – sny jsou dosažitelné každému – chytněte si ten vlastní. Reklama prostřednictvím hypotézy zrcadlení reflektuje způsob, jakým se dnes přistupuje ke zboží, jakým způsobem se dosažitelnost luxusních nicméně zbytečných a neužitečných výrobků stala módní záležitostí, kterou dokonce podporují samotné vlády států. Ano, přitáhneme si opasky, snížíme si (Vám) plat, ale nemějte obavy, banky Vám na útratu půjčí, protože nechceme, aby se zastavila výroba a zpomalila ekonomika. Naším společným cílem je přece silná kupní síla. Mýtus krásy se stal dle studia prostředkem, který pomáhá ekonomikám udržet a zvýšit jinak zpomalující se ekonomickou produkci.

Bezprostřednost a ostrost, neboli druhý Barthesův prvek *punctum*, a která nás ve zkoumané fotografii zasahuje, nalézáme v pohledu herečky, který směřuje do pravého dolního rohu, kde se nachází referent fotografické reklamy – parfém Trésor Midnight Rose. Nicméně tato fotografická reklama nekonstatuje předmět, ale čas. Vlastně odkazuje k hlavnímu prvku mýtu krásy, kterým je mládí, a zde je „...umrtvené a napíchnuté na špendlíku jako motýli.“¹⁴⁹

Tvář jednadvacetileté Emmy Watsonové je výrazně – večerně – nalíčena. Její hnědé čokoládové oči jsou orámovány černými linkami a maskarou stejné barvy. Hladkou, bezchybnou pleť zvýrazňuje na lícních kostech tvářenka přirozeně červeného odstínu a její rty jsou namalovány výrazně růžovou barvou symbolizující kosmetický průmysl, ale hlavně znak ženského genderu. Růžová působí lehce, něžně, nevinně, nasládle. Zobrazená herečka působí elegantně, chic à la mode. Ačkoli není zřejmé, do jakého prostředí je reklama na parfém umístěna, víme, odkud pochází – z Paříže, protože stejně jako „Luxus a móda si volí Paříž za své hlavní město.“¹⁵⁰, zvolil Lancôme pro prezentaci výrobku představitelku filmové role Hermiony, ukázněný symbol mládí, krásy a úspěchu. V dnešním mediálním prostředí se s těmito symboly odkazujícími k mýtu krásy setkáme téměř všude. Veřejný prostor je jimi doslova

¹⁴⁹ Barthes, R. Světlá komora. Praha: Agite/Fra, 2005. s. 57.

¹⁵⁰ Benjamin, W.: Dílo a jeho zdroj. Paříž, hlavní město devatenáctého století. Odeon, Praha 1979.s. 72.

přehlčen, lidské oko spoutáno a lidská mysl zaneprázdněná. Nemá čas vytvářet si vlastní sny, proto je pro ni jednodušší přijmout ty, které jí obklopují.

Prezentovaná fotografie je velmi kontrastní. Stín střídá světlo a růžovou barvu rtů doplňuje kabátek v barvě půlnoční oblohy. „Na obloze“ se nachází pouze jediná zářivá hvězda – parfém *Trésor Midnight Rose*. Světle fialové pozadí má barvu svítající oblohy, kde „září“ jediná hvězda, rozkvetlá půlnoční růže v černo fialové barvě.

Zastavme se nyní u růže, která je zde součástí názvu parfému i ozdobou na flakonu. Symbolika růže, zejména ta křesťanská (respektive zednářská, která pracuje s růží jako symbolem pro tajemství zrodu nebo zmaru a v tomto směru se jedná o jakýsi „květinový fénix“), je velmi bohatá. Nicméně se zde zabývám hlavně obecně uznávanými znaky, které růži přirovnávají k symbolu jara, tedy síle přírody, která probouzí vše živé ze zimního spánku. Růže také vládne květinám, jedná se o královnu květin symbolizující pomíjivost, protože „nejkrásnější události lidského života mají podobně krátké trvání“.¹⁵¹ Za symbolem růže se skrývá také symbol mlčenlivosti a v neposlední řadě představuje květinu lásky.

V našem případě se jedná o růži temně fialové sametové barvy, která je k hrdlu flakonu uvázaná černou stuhou. Význam fialové barvy jsem uvedla již výše. Následuje tedy uvést hlavní konotace jako sametovost, mystičnost a omamnost. Jako by dívka na obrázku byla omámena *půlnoční růží*, *symbolem lásky*, a *mlčky*, zasněně hleděla do dálky, odkud toužebně vyhlíží příchod svého milovaného. Černá barva „demonstruje konečné rozhodnutí, je i demonstrací vzdoru, ale je to také módní barva“.¹⁵² Uvázaná růže na hrdle flakonu tak značí cíl, k němuž s jistotou a odhodláním dívka směřuje – nalezení lásky. Parfém *Trésor Midnight Rose* je zde *pokladnicí* nápadů a inspirací, které lze při hledání použít.

Ačkoli není z této fotografie příliš patrné, má Emma krátký „pánský“ sestřih vlasů. Spolu s výrazným líčením velmi připomíná ikonu šedesátých let – modelku **Twiggy**. Modelka, herečka a zpěvačka Twiggy byla symbolem 60. let a svým krátkým sestřihem,

¹⁵¹ Royt, J., Šedinová, H.: SLOVNÍK SYMBOLŮ Kosmos, příroda a člověk v křesťanské ikonografii. Mladá fronta. Praha 1998. s. 90.

¹⁵² Vysekalová, J. a kol.: Psychologie reklamy. Grada Publishing. Praha 2007. s. 157.

chlapeckou postavou a výraznými očima vystřídala do té doby uctívané oblé křivky, dlouhé vlasy a plné tvary reprezentované Marilyn Monroeovou.

Nicméně Emma Watsonová nepůsobí jako plaché a slušné děvčátko, ale jako dívka, která ví, co chce a za svým snem si jde. Střih vlasů na krátko neodkazuje pouze k rebelství a chvilkovému trendu, jako tomu bylo u Twiggy, ale k rysům dnešní společnosti. Krátkými vlasy u ženy se stírají rozdíly mezi muži a ženami. Síla, agresivita a rozhodnost už nejsou výhradními atributy mužů. Rozdílnost mezi mužem a ženou představuje hlavně mýtus krásy, kterému podléhají hlavně ženy. Mládí a krása jsou stávající prvky mýtu krásy a zároveň jeho symboly, které využívá parfém značky Lancôme s cílem přitáhnout tím zákazníky, kteří mají stejný sen.

Mezi doplňky, které Emmu zkrašlují patří dva zlaté řetízky různých délek, ale náušnice jako šperk, který téměř výhradně nosí ženy, chybějí. Zlato jako nejvzácnější kov ve středověku používaný k tvorbě královských klenotů zde symbolizuje vzácnost, výjimečnost chvíle a řetízky na krku jsou v tomto případě charakteristické pro člověka „zotročeného svými nižšími pozemskými tužbami“¹⁵³ – touhou vlastnit, mít vše za jakoukoli cenu, plnit si své sny i za hranice svých finančních možností. Maršík (hlavní postava románu K. Poláčka Hlavní přelíčení) raději zabil, než by nechal sen snem.

Reklamní fotografie nám nepodává konkrétní příběh, ale nechává naši představivost, aby si jej vytvořila sama. Záměrnost tohoto aktu, dobrodružství, které na snímku pozorujeme má pouze jednoho aktéra – Emmu Watsonovou. Nejedná se o dobrodružství prvoplánové, ale skryté, které si vytváříme sami, naší představivostí. Jedná se o jeden z nejlepších prostředků, protože zasahuje nejširší možnou základnu klientů. Jaký příběh je nejlepší pro získání co největšího počtu zákazníků? Samozřejmě ten, který si sami vytvoří na základě vlastních představ a snů. Proto také reklama upřednostňuje práci s tělesnou stránkou člověka nad stránkou duševní, kterou rozvíjet nechce. Zabývat se duševní stránkou člověka by totiž znamenalo pracovat s individualitou a používat variabilní nástroje k ovládnutí, čímž by se vydalo daleko víc prostředků na jejich ovládnutí, než by se vydělalo.

¹⁵³ Hall, J.: Slovník námětů a symbolů ve výtvarném umění. Mladá fronta. Praha 1991. s. 311-312.

Cílem reklam je ovládnout co největší množství lidí. Přistoupilo se proto k redukcii času, který byl určen k zvyšování gramotnosti výměnou za péči o tělesnou schránku. Výsledkem se stala unifikovaná společnost, kterou lze lépe ovládat. Nástroj k ovládnutí mas je tím účinnější, čím je gramotnost lidí nižší. „Kultúra zužuje definíciu ženskosti na krásu bez inteligencie alebo inteligenciu bez krásy, a tak vytvára pre ženy stereotypy v súlade s mýtom. Ženy smú mať rozum alebo telo ale nie oboje.“¹⁵⁴

V reklamě na *Trésor Midnight Rose* vystupuje mladá, krásná a bohatá žena, jejíž kariéra začala již před deseti lety, tedy v 11 letech. Nyní, ve svých 21 letech je ekonomicky nezávislá a to nejen díky roli Hermiony ze série Harryho Pottera, v níž debutovala, ale také díky reklamám na známé a luxusní zboží. V letech 2009-2010 spolupracovala s luxusní značkou Burberry a v letošním roce svoji tvář propůjčila značce Lancôme.

Wolfová píše o tom, že kultura eliminovala definici ženskosti na dvě možnosti inteligenci bez krásy a krásu bez inteligence. Nemyslím si, že tento názor reflektuje situaci, v které se nachází dnešní společnost. Po finanční krizi, která zasáhla téměř všechny západní ekonomiky, se změnila situace na trhu. Stále se snižuje počet zaměstnanců, probíhá restrukturalizace firem a státních úřadů a v některých institucích došlo k vyhlášení stop stavu pro nabírání nových zaměstnanců. Dopad, který má finanční krize na západní ekonomiky, se projevil i ve změně požadavků zaměstnavatele uplatňované při výběru nového zaměstnance. Práce, kterou dříve vykonával vysokoškolsky vzdělaný pracovník, se pokud možno obsadí schopným středoškolsky vzdělaným kandidátem, protože se tak sníží náklady instituce na jeho plat. Nicméně u kvalifikovaných zaměstnání se musí spojit všechny požadavky na zaměstnance, tedy i krása s inteligencí.

Mýty o mateřství, domácnosti, cudnosti a pasivitě podle Wolfové vytěsnil mýtus krásy. Nyní můžeme kriticky zhodnotit, zda uvedená autorka měla – alespoň v této reklamě – pravdu. Předpokládám, že zde nenalezneme ani jeden znak, který by k předešlým mýtům nějakým způsobem odkazoval, ale před vyslovením závěru vezměme jeden po druhém popořadě a začneme mateřstvím.

¹⁵⁴ Wolf, N.: Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám. Aspekt. Bratislava 2000. s.70.

Vyfotografovaná herečka potvrzuje stav společnosti, kde se mateřství odsouvá čím dál blíže biologické hranici a upřednostňuje se kariéra a vzdělání žen. Například v Česku se mateřství odkládá nejprve na období po škole a potom po prvních kariérních úspěších, protože „...mateřství je spolehlivý „zabiják kariéry“, ženy děti odkládají až na dobu, kdy si vybudují pevnější postavení v práci.“¹⁵⁵ Role ženy se změnila i po narození dítěte. Není nutnost, aby po mateřské dovolené zůstávala doma výhradně žena. S partnerem se může domluvit, aby zůstaly na následné rodičovské dovolené oba, nebo pouze muž, což bylo zakotveno i v zákonech. Záleží na domluvě mezi partnery a významnou roli zde hraje také stránka ekonomická. Stejná situace jako u rodičovské dovolené panuje v péči o domácnost, protože opět záleží na dohodě mezi mužem a ženou. Ovšem stále převládá názor, že má žena hlavní zodpovědnost za domácnost. Herečka Watsonová jako symbol mýtu krásy, jejímž prvkem je mládí byla pro reklamu vybrána také proto, že je podle dnešních měřítek věkem a pro roli matky velmi mladá.

O cudnosti žen se v současnosti příliš nehovoří, stala se určitým tabu. Naopak se prostřednictvím médií setkáváme s nemravností a neřestí, protože společnost zajímají více skandály a nahota, než duševně krásní lidé a kulturní dění. Například v soupravách metra se dennodenně setkáváme s reklamami na „Sexy Night“ apod., kde jsou zobrazovány převážně polonahé ženy. Dalším důkazem může být srovnání prodejnosti periodik seriózních a bulvárních. Ani zobrazenou Emmu s pootevřenými ústy bychom nepřirovnali právě k cudné ženě, cudnost by byla spíše znázorněna pevně sevřenými ústy a výrazem stydlivosti ve tváři.

A pasivita? Jak bychom mohli mluvit o pasivitě, když na nás z obrázku shlíží 21-letá dívka, která má za sebou bohatou hereckou i modelingovou kariéru. Nejedná se o ženu z většinové populace, toho jsme si vědomi, ale jakoby její fotografie, ona sama, reprezentovala všechny hlavní atributy ženy dnešního západního společenského uspořádání: aktivitu, rozhodnost, cílevědomost, nápaditost, ale také marnotratnost.

Mýtus krásy nahradil všechny předcházející mýty. **Nesouhlasím však s Naomi Wolfovou, která identifikuje mýtus krásy s potřebou nadvlády mužů.** Tradiční rozdělení rolí s obměnami zůstává, ale nemůžeme potvrdit tvrzení, že muži potřebují vládnout. Snad k tomu mají silnější dispozice než ženy, proto i jejich podíl na vládnutí

¹⁵⁵ Respekt, ročník XXII, 2. – 8. 5. 2011. Respekt Publishing a.s. s.55.

je vyšší. Jedná se ale o potřebu, nebo přirozenost? Kdyby měla Wolfová pravdu, popřela by důležitost funkcí, které ve vrcholném managementu zastávají ženy. Více než padesát let aktivní účasti žen na pracovním trhu potvrdilo, že jsou ženy respektovanou pracovní silou. Námítku, která by mohla směřovat k mužům a jejich nevoli „pustit ženy v práci mezi sebe“, přirovnávám ke koupi nového vozu. Předtím než si jej koupíte, projedete se, abyste zjistili, jak se vám v něm jede a zda splňuje vámi stanovená kritéria. Po staletích jednostranné účasti na pracovním trhu je tento projev nedůvěry pochopitelný.

S tvrzením Wolfové, že se mýtus krásy stal nástrojem sexuálního útlaku a vzorem chování souhlasím pouze částečně. „Ženám na celom svete se ponúka len málo rolových modelov, preto ich hľadajú na obrazovke a titulných stránkách časopisov.“¹⁵⁶ Nemyslím si, že se stal sexuálním útlakem, ale spíš vzorem chování, způsobem života. Ženy se často identifikují s krásným pohlavím, které se na ně dívá z obálky časopisu nebo obrazovky televize. Obrazu ženy z časopisu či plakátu chtějí přizpůsobit i svůj obraz. Mění proto svoje líčení, barvu a střih vlasů, chtějí změnit tvary svého těla podle mýtické krásy z plakátu. Často si neuvědomují, že se tím zabývají do té míry, že přestávají mít čas sami na sebe – na vnitřní já, které jim nezbohatne materiálními produkty kosmetického a parfémového průmyslu, jen jim ukradne drahocenný a nenávratný čas, který by mohly využít užitečněji. Není to totiž vzhled, který vytváří pestrý a bohatý život, ale vzpomínky na významné události a zážitky. Zároveň si neuvědomují, že krása žen z plakátu není pouze dílem přírody, ale hlavně výsledkem práce desítek pracovníků a odborníků na danou problematiku. Nejedná se tedy o krásu přirozenou, ale umělou a vyumělkovanou.

Mýtické obrazy krásných žen se staly výsledkem úsilí společnosti, která neví, jakým jiným dalším způsobem by se měla rozvíjet než konzumováním. Zjistila, že zajímavým objektem se stala žena, která se orientuje na mýtus krásy, jenž ji obklopuje v jejím okolí. Vlastně ho vyhledává, nebo to tak není? A jakým jiným způsobem si vysvětlit prodejnost ženských časopisů? Proč si ženy kupují časopisy, v kterých je minimum článků, ale za to většinou převažují reklamy zobrazující opět ženu. Ať jsou to billboardy na dálnici, plakáty v metru, na městských prostranstvích nebo světelné tabule. „V žádné

¹⁵⁶ Wolf, N.: Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám. Aspekt. Bratislava 2000. s.69.

jiné formě společnosti v historii nedošlo k takovému soustředění obrazů, k takové hustotě obrazových zpráv.”¹⁵⁷ Všude kolem nás, celý městský prostor, v němž se pohybujeme, pokryly reklamy. Většinou se proto ve městě nesoustředíme na krásnou architekturu, ke které musíme pozvednout hlavu výš, protože v našem zorném úhlu se nacházejí výlohy obchodů nebo plochy pokryté reklamou. Rozptylují nás a jak píše Walter Benjamin: „Člověk se poddává zbožním manipulacím, čímž se zároveň odcizuje druhým i sobě.“¹⁵⁸

¹⁵⁷ Berger, J. *Ways of Seeing*. London: British Broadcast Corporation and Penguin Books Ltd, 1972. s. 129.

¹⁵⁸ Benjamin, W.: *Dílo a jeho zdroj*. Paříž, hlavní město devatenáctého století. Odeon, Praha 1979. s. 72.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjistit, do jaké míry reklama prezentuje stávající poměry v oblasti ženské krásy a do jaké míry je sama prostřednictvím mýtu krásy vytváří. Trendem současných médií se stala konstrukce krásy. Média zastupující reklamy si potvrdily, že většina ženské části populace není vůči tomuto trendu imunní, a proto svoje konstrukční tendence zesílila do té míry, že téměř vytlačila krásu přirozenou. V podání reklamy se z krásy stal mýtus či „snový kýč“¹⁵⁹, který parazituje na našich vlastních snech a představách o kráse.

Sémiotická analýza reklamy *Trésor Midnight Rose* potvrdila, že reklama používá gender jako jeden z hlavních prostředků, se kterým pracuje. Používá jej ale nejen jako prostředek, jímž se inspiruje, ale využívá jej hlavně jako nástroj manipulace, který si přetváří tak, aby finančně profitovala. Nicméně vedle negativní a manipulativní funkce jsou reklamy zajímavým zrcadlem doby. Světlou výjimku v „tradičních“ mytizujících reklamách představuje Kampaň za skutečnou krásu značky Dove, která se ke konstrukčním a tedy mytizujícím tendencím postavila v roce 2006 do opozice. Vizualizace žen tak jak přirozeně vypadají bez úpravy estetické chirurgie, nebo zásahu počítačových grafiků, byla velmi úspěšná a co je ještě důležitější – zakořenila v paměti žen. Její úspěšnost byla způsobena výstižností, jakou reagovala na tehdejší aktuální náladu nespokojenosti žen s přetrvávající anorektickou ikonou zobrazovaného ideálu krásy.

Reklama *Trésor Midnight Rose* reflektuje genderové klima naší doby, která se alespoň podle mého názoru začíná měnit – k lepšímu. Genderové hledisko se promítlo do oblasti veřejné i soukromé. Vznikly instituce jako Genderová studia, což odráží i zájem společnosti o tuto problematiku. Obraz vyfotografované herečky Emmy Watsonové nepůsobí ani mužsky ani v sobě neneso mnoho známek generových stereotypů. Žena v reklamě má krátký účes vlasů, ale zároveň nepůsobí maskulinně. Charisma, které z ní vyzařuje, jako odhodlanost, rozhodnost a cílevědomost nejsou právě atributy, které by byly primárně spojovány s ženou, nicméně právě tyto atributy odkazují ke změně genderové role ženy.

¹⁵⁹ Benjamin, W.: Dílo a jeho zdroj. Snový kýč. Odeon, Praha 1979.s. 79.

Teorii lži jsme zde dekodovali v podprahovém sdělení, které nás láká ke koupi parfému, vlastně nás láká na poklad uvnitř flakonu. Poklad, bez kterého našemu životu něco chybí. Něco, co musíme mít. Nabádá nás ke konzumu a jako přesvědčovací prostředek používá mýtus krásy. Byla bych ráda, kdyby se v budoucnu ve větší míře používaly genderové prostředky jako ty, které byly použity v reklamách značek Lancôme a Dove. Gender je tajemství každého z nás, ukryté v trezoru naší tělesné schránky a genderově korektní reklamy by tímto způsobem mohly představovat klíč k pokladnici, k nám samotným. Dnes zejména negativní charakter reklam by tak dostal nový potenciál obrozující společnost. Stal by se prostředkem liberalizace nás samotných. Nepopřely by tím ale reklamy svoji vlastní podstatu? Ne, pokud by se jejich zisky z reklamních akcí nesnížily. A kdyby se dokonce zvýšily? Možná by tím reklamní průmysl a potažmo celá společnost dostaly nový organický impuls, mohly by se zrodit z vlastního popelu jako bájný pták Fénix.

Studium materiálů autorů Rollanda Barthesa, Naomi Wolfové, Gillesa Lipovetského, Umberta Eca, Waltera Benjamina a dalších pro mě představovalo zajímavé nicméně náročné bádání, se kterým jsem se v diplomové práci snažila vypořádat. Těšilo mě objevování nových, ačkoli pro pochopení někdy složitých, informací. Historický exkurs vývoje ideálu ženské krásy stejně jako koncept fotografie dle Rolanda Barthesa pomohly k uchopení neuchopitelných fenoménů jako je krása a čas. Historie zde sehrála roli matky, ke které se vždy vracíte a která před vámi nikdy nezavře dveře. Vedle jiných i z tohoto důvodu jsem nemohla a ani nechtěla historické hledisko opomenout.

Ačkoli jsem se během práce střetávala s feministickými a dosti často z mého pohledu kontroverzními názory Naomi Wolfové, bylo pro utvoření mého názoru obohacující a podstatné zkoumat právě její stanoviska.

Na závěr bych chtěla všem zmíněným autorům stejně tak jako blízkým osobám poděkovat za jejich myšlenkovou a jinou podporu, která mě celým zpracováním mile a potřebně doprovázela.

Děkuji.

Použitá literatura:

- 1) Adorno, T. W., Horkheimer, M. Dialektika osvícenství. Praha: Oikoymenh, 2009. 247 s. ISBN 978-80-7298-267-7.
- 2) Armstrong, K. Krátká historie mýtu. Praha: Argo, 2006. 156 s. ISBN 80-7203-750-1.
- 3) Bacon, R. O znacích. Praha: Oikoymenh, 2010. 325 s. ISBN 978-80-7298-315-5.
- 4) Barthes, R. Mytologie. Praha: Dokořán, 2004. 170 s. ISBN 80-86569-73-X.
- 5) Barthes, R. Světla komora. Praha: Agite/Frau, 2005. 124 s. ISBN 80-86603-28-8.
- 6) Baudrillard, J. O svádění. Olomouc: Votobia, 1996. 213 s. ISBN 80-7198-078-1.
- 7) Beauvoir, S. Druhé pohlaví. Praha: Orbis, 1966. 415 s. ISBN 1107166.
- 8) Benjamin, W. Dílo a jeho zdroj. Praha: Odeon, 1979. 30 s. ISBN 80-238-3716-8.
- 9) Berger, J. Ways of Seeing. London: British Broadcast Corporation and Penguin Books Ltd, 1972. 176 s. ISBN 0 563 122447.
- 10) Císař, K. ed.: Co je to fotografie? Praha: Hermann&synové, 2003. 365 s.
- 11) Eco, U. Dějiny krásy. Praha: Argo, 2005. 439 s. ISBN 80-7203-677-7.
- 12) Eco, U. Mysl a smysl. Praha: Moraviapess, 2000. 183 s. ISBN 80-86181-36-7.
- 13) Eco, U. Skeptikové a těšitelé. Praha: Argo, 2006. 367 s. ISBN 80-7203-706-4.
- 14) Eco, U. Teorie sémiotiky. Praha: Argo, 2009. 440 s. ISBN 978-80-257-0157-7.
- 15) Ed. Heiman, Jim: All-American Ads 50's, Taschen. Köln 2003. ISBN 3-8228-2405-4.
- 16) Flusser, V. Do universa technických obrazů. Praha: OSVU, 2001. 162 s. ISBN 80-238-7569-8.
- 17) Flusser, V. Za filosofii fotografie. Praha: Hynek, 1994. 75 s. ISBN 80-85906-04-X.
- 18) Foucault, M. Dějiny sexuality III: Péče o sebe. Praha: Hermann&synové, 2003. 326 s. ISBN 80-239-1186-4.
- 19) Foucault, M.: Dějiny sexuality II: Užívání slastí. Praha: Hermann&synové, 2003. 338 s. ISBN 80-239-1187-2.
- 20) Fraser, J. H.: The American billboard : 100 years / by James Fraser. Harry N. Abrams, Incorporated, New York 1991. ISBN 0 – 8109 – 3116 – 8.
- 21) Grogan, S. Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem. Praha: Grada, 2000. 184 s. ISBN 80-7169-907-1.
- 22) Hall, J.: Slovník námětů a symbolů ve výtvarném umění. Mladá fronta. Praha 1991. ISBN 80-204-0205-5

- 23) Heller, S., Chwast S. *Graphic Style form Victorian to Digital*. New York: Harry N. Abrams, Inc. Publishers, 2000.
- 24) Klein, N. *Bez loga*. Praha: Argo, 2005. 510 s. ISBN 80-7203-671-8.
- 25) Komárková, O. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2006. 214 s. ISBN 80-7308-148-2.
- 26) Lipovetsky, G. *Třetí žena*. Praha: Prostor. 2007. 329 s. ISBN 978-80-7260-171-4.
- 27) Lipovetsky, G. *Říše pomíjivosti*. Praha: Prostor, 2002. 446 s. ISBN 80-7260-063-X.
- 28) McLuhan, M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991. 399 s. ISBN 978-80-204-2409-9.
- 29) McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3.
- 30) Morpurgo-Tagliabue, G.: *Současná estetika*. Praha: Odeon, 1985. 552 s.
- 31) Olins, W. *O značkách*. Praha: Argo, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
- 32) Palek, B. *Sémiotika*. Praha: Karolinum, 1997. 335 s. ISBN 80-7184-356-3.
- 33) Palek, B. *Základy obecné jazykovědy*. Praha: Karolinum, 1989. 285 s. ISBN 80-04-22937-9.
- 34) Pražák, J. M. a kol. (Dr. Josef M. Pražák, Dr. František Novotný, Dr. Josef Sedláček, přepracoval: Dr. František Novotný) *Latinsko-český slovník A-K, L-Z (2 svazkový)*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství. 1955.
- 35) Renzetti, C. M., Curran, D. J. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 1996. 642 s. ISBN 80-246-0525-2.
- 36) Royt, J., Šedinová, H. *Slovník symbolů: kosmos, příroda a člověk v křesťanské ikonografii*. Praha: Mladá fronta, 1998. 201 s. ISBN 80-204-0740-5.
- 37) Saussure, F. *Kurs obecné lingvistiky*. Praha: Odeon, 1989. 467 s. ISBN 80-207-0070-6.
- 38) *Společnost, ženy a muži z aspektu gender (1997: Praha, Česko): Společnost žen a mužů z aspektu gender*. Praha: Open Society Fund, 1999. 171 s.
- 39) Taine, H. *Filosofie umění*. Praha: Kritická knihovna, 1897. 487 s.
- 40) Valdřová, J. *ABC feminismu*. Brno: Nesehnutí, 2004. 232 s. ISBN 80-903228-3-2.
- 41) Virilio, P. *Estetika mizení*. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 2010. 110 s. ISBN 978-80-87378-21-2.
- 42) Vošahlíková, P. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999. ISBN 80-7184-

715-1

- 43) Vysekalová, J., Komárková, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2001. 221 s. ISBN 80-247-9067-X.
- 44) Wolf, N. Mýtus krásy. Bratislava: Aspekt, 2000. 338 s. ISBN 80-85549-15-8.
- 45) Zuska, V. Umění, krása, šeredno. Texty z estetiky 20. století. Praha: Karolinum, 2003. 369 s. ISBN 80-246-0540-6.

Internetové odkazy:

http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/1409-11-r_2011

<http://www.emmawatson.com/>

<http://www.novinky.cz/zena/styl/179262-twiggy-odstartovala-modu-anorektickych-modelek-dnes-proti-nim-bojuje.html>

<http://www.vyplata.cz/vyplatamzdy/materskaarodicovskadovolena.phpí>

<http://mujplat.idnes.cz/hlavni-stranka/news/mujplat.cz-news/zeny-vydelavaji-o-desitky-procent-mene-nez-muzi>

<http://uhv.upce.cz/cs/gender-ve-vytvarnem-projevu/>

http://nd03.jxs.cz/972/509/f9eb8d27c2_60662416_o2.jpg

http://en.wikipedia.org/wiki/Kate_Moss

Seznam katalogů:

1. katalog k výstavě Francouzský meziválečný plakát 1. – 31. 10. 1997, uspořádaný Francouzským institutem v Praze ve spolupráci s Uměleckoprůmyslovým muzeem v Praze, Kaliba. Praha 1997.

2. katalog byl vydán při příležitosti výstavy Pražská nároží 1890 – 1940 plakát a společenský život Prahy
3. katalog byl vydán při příležitosti výstavy Czech Posters between the Wars: 1918 – 1938 presented at the Czech Center New York, The Museum of Decorative Arts in Prague, která se konala 9.5. – 22.6. 2001, ISBN 80-7101-045-6
4. katalog výstavy pořádané v Praze ve výstavním sále UPM Český plakát 1890 - 1914 Uměleckoprůmyslovým muzeem v prosinci 1971 – únoru 1972, Praha: Obelisk, 1971.
5. kniha Dove (Vydala sama společnost Ogilvy&Mather pouze pro svoji vlastní potřebu. Jedná se o shrnutí celé kampaně Za skutečnou krásu.)

Seznam časopisů:

časopis Respekt, ročník XXII, 2. – 8. 5. 2011. Respekt Publishing a.s.

časopis InStyle, prosinec 2011, Burda Praha spol.s.r.o.

Seznam obrazových příloh:

Obrázky 2.1. Kopie plakátů zobrazující ikony přelomu 19. a 20. století	32
Obrázky 2.2. Ikony žen z období let 1910 – 1920.....	32
Obrázek 2.3. Rok 1911 Obrázek 2.4. 1920 – 1930.....	33
Obrázky 2.5. 1930 – 1940.....	34
Obrázky 2.6. 1940 – 1950.....	34
Obrázek 2.7. 1950 – 1960.....	35
Obrázek 2.8. 1960 – 1970.....	36
Obrázky 2.9. 90. léta.....	36

Obrázky 2.10. 1990 – 2010.....	37
Obrázek 2.11	43
Obrázek 2.12.....	44
Obrázek 4.1.....	67