

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Petra Nunvářová

**Komparativní studie obrazu ženské krásy v
lifestylových časopisech
pro ženy a pro muže:
Analýza portrétů žen
na fotografiích ve vybraných časopisech
v první polovině roku 2012**

Diplomová práce

Praha 2014

Autor práce: **Bc. Petra Nunvářová**

Vedoucí práce: **PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Bibliografický záznam

NUNVÁŘOVÁ, Petra. *Komparativní studie obrazu ženské krásy v lifestyleových časopisech pro ženy a pro muže: Analýza portrétů žen na fotografiích ve vybraných časopisech v první polovině roku 2012*. Praha, 2014. 80 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tomáš Trampota, PhD.

Abstrakt

Diplomová práce *Komparativní studie obrazu ženské krásy v lifestyleových časopisech pro ženy a pro muže* stanovuje hypotézu, že obraz ženské krásy je modifikován pro cílové publikum daného média. Pro podpoření nebo vyvrácení této teze jsou v práci analyzovány vybrané fotografie žen ve čtyřech českých lifestyleových magazínech v první polovině roku 2012, konkrétně v *ELLE*, *ForMen*, *Cosmopolitan* a *Esquire*. Zvolená metoda sémiotické analýzy a deskripce pomůže definovat odlišnosti v zobrazení žen na vybraných fotografiích. Pro co nejsprávnější interpretaci v širším kontextu je v první polovině práce nejprve nastíněn vývoj estetické teorie a různé aspekty pohledu na ženskou krásu, stejně tak jako teorie o předpokládaných účincích médií na publikum. Výsledky analýzy jsou interpretovány a vysvětleny na základě teoretického základu. Kromě vyhodnocení původní hypotézy jsou zaznamenány i další poznatky analýzy a práce je uzavřena vlastními poznatky na dané téma.

Abstract

The diploma thesis *Comparative study of a presentation of women's beauty in lifestyle magazines for men and women* suggests the hypothesis that the image of women's beauty is modified according to the target group of the media. As to support or falsify the thought, there are analysed chosen photographs of women in four Czech lifestyle magazines, specifically in *ELLE*, *ForMen*, *Cosmopolitan* and *Esquire*. Chosen method of semiotic analysis and description helps define the differences between image of women's beauty in the pictures. In order to interpret the pictures in broader context, the first half of work deals with the development of aesthetic theories and various scientific views of beauty as well as theories about presumed media influence. The results of the analysis are interpreted and explained on the grounds the theoretical

base. Besides the evaluation of the primary hypotheses there are also noted other theoretical findings. The document is closed by comments of authoress on the issue based on already written theories.

Klíčová slova

ženská krása, lifestylové časopisy, předpokládané účinky médií, mýtus krásy

Keywords

women's beauty, lifestyle magazines, presumed media influence, beauty myth

Rozsah práce: 132 724 znaků včetně mezer, bez abstraktu, poznámek pod čarou, textových polí, literatury a dalších zdrojů.

Prohlášení

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

V Praze dne ...

Petra Nunvářová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především mé rodině za podporu a zvláště pak těm, kteří se podíleli na korektuře textu. Děkuji.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Nunvářová Petra

Razítko podatelny:



Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2008/2009

E-mail diplomantky/diplomanta:

petra.nunvarova@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia/kombinovaně

Předpokládaný název práce v češtině:

Komparativní studie obrazu ženské krásy v lifestylových časopisech pro ženy a pro muže: Analýza portrétů žen na fotografiích ve vybraných časopisech v první polovině roku 2012.

Předpokládaný název práce v angličtině:

Comparative study of a presentation of women's beauty in lifestyle magazines for men and women: Analysis of women on photos in chosen magazines published in the first half of 2012.

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

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

ZS 2013/2014

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

Vybrané téma zasahuje do několika odborných oblastí. Je možné analyzovat vybrané fotografie z hlediska gender studies, dále pak psychologie, antropologie, estetiky, ale také marketingu a především z hlediska mediálních studií. Pro ucelenost práce považuji za vhodné vzít při zpracování v potaz všechny tyto možné pohledy. Nicméně všechna tato jednotlivá hlediska by v mé práci měla být zastřešena východiskem z mediálních studií. Zajímá mne, do jaké míry je krása jakožto atribut sociálního charakteru ovlivňována médii. Konkrétně bych chtěla porovnat zobrazení ženy na fotografiích ženských a mužských časopisů a zjistit, zda se pojetí krásy v těchto odlišně zaměřených médiích liší. Zároveň budu sledovat, zda se liší v periodikách zaměřených na mladší publikum oproti periodikům pro starší cílovou skupinu. Toto specifické téma nebylo zpracováno, ovšem vzhledem k jeho obšírnosti byly jeho jednotlivé části součástí dříve zpracovaných prací – viz sekce „Diplomové a disertační práce k tématu“.

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

Východiskem této práce bude specifická prezentace stejného lidského atributu, tedy ženské krásy, na fotografiích ve vybraných médiích. Stejně tak bude součástí mé práce deskripce znaků, které jsou považovány za krásné, a stejně tak popis atributů opačných – tedy ošklivých. Moje hypotéza před začátkem práce stanoví, že zobrazení téhož se liší dle vybraného média a jeho cílového publika. Zároveň bych se pokusila na základě teoretické části vysvětlit tento případný rozdíl z výše zmíněných hledisek, z kterých je možné na téma nahlížet.

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

1. Krása a její zobrazení

V úvodu práce bych ráda vycházela z obecné teorie estetiky. Následně se zaměřím na krásu ženy a změnu jejího vnímání a zobrazování společně se společenským vývojem a vznik dané estetické normy.

2. Krása ženy z odlišných vědeckých hledisek

Průběh změny ženského ideálu a zobrazování ženy budu analyzovat z co nejvíce možných hledisek, aby byla moje práce ucelená. Mezi obory, které vezmu v potaz, patří: antropologie, sociologie, psychologie, gender studies a dále pak marketing a samozřejmě mediální studia. Pravděpodobně pro celistvé pochopení vývoje krásy bude nutné brát v úvahu i historický vývoj společnosti a ekonomické podmínky.

3. Vliv médií na publikum

Tato kapitola bude shrnutím dosavadních poznatků o vlivu médií na společnost a její hodnoty. Bude se zabývat nejdůležitějšími hypotézami účinků médií a jejich vývojem.

4. Zobrazení ženské krásy ve vybraných médiích

V této části plánuji analyzovat zobrazení ženy ve vybraných tištěných médiích. Z vybraného vzorku shromáždím data, ze kterých pak budu schopná vyvodit závěr práce. V této kapitole dojde ke komparaci zobrazení krásy v časopisech zaměřených na muže vs. na ženy. Zároveň mě bude zajímat případný rozdíl mezi zobrazením ženy v časopisech určených pro mladší publikum a pro starší publikum.

5. Různé pojetí ženské krásy

Tato kapitola již bude vycházet z poznatků sémiotické analýzy. Na základě předchozí teoretické a praktické části se pokusím vysvětlit rozdílnost zobrazení ženské krásy v různých periodikách a především pak se pokusím zdůvodnit tento fenomén. Případně bude moje hypotéza vyvrácena a stejným způsobem se pokusím praxi teoreticky podpořit.

6. Závěr

Závěrem práce by mělo být shrnutí práce a nejdůležitějších poznatků, které z ní vyplývají – tedy zda se zobrazení ženy skutečně liší v různých médiích a proč.

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

Pro svoji práci jsem se rozhodla v praktické části analyzovat a následně porovnávat vždy dvě periodika vůči sobě. Vše budou lifestyle časopisy, přičemž jedna dvojice bude na mladší sílovou skupinu, další na starší cílovou skupinu. Budu tedy srovnávat dvojice mezi sebou a zároveň porovnávat, jak se liší zobrazení ženy v periodikách určených pro odlišnou věkovou skupinu. Vybrala jsem tedy:

Cosmopolitan – Esquire

Elle – For Men

Z těchto titulů pak budu analyzovat vybraný vzorek z výtisků 1-6/2012.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Deskriptivní metoda

Sémiotická analýza

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

ANASTASIO, Phyllis A., Karen C. ROSE a Judith CHAPMAN. Can the Media Create Public Opinion?: A Social-Identity Approach. *Current Directions in Psychological Science*. 1999, roč. 8, č. 5, s. 152-155. ISSN <http://cdp.sagepub.com/content/8/5/152>.

Odborný článek se zabývá vlivem médií na veřejné mínění. Rozebírá nonverbální znaky mediální komunikace, které mohou ovlivňovat názor příjemců mediálního sdělení.

BARTHES, Roland. *The Fashion System*. Berkeley: University of California Press, c1990, 303 s.

Autor se věnuje jazyku módních magazínů. Přes stručný úvod sémiotické analýzy se dostává k analýze obsahu módních časopisů.

BENEDICT, Ruth. *Kulturní vzorce*. Praha: Argo, 2007, 223 s.

Autorka ukazuje své názory na společnost a kulturu na příkladu srovnání tří kultur: Indiánů amerického Severozápadu, Pueblanů a oceánského etnika Dobu. Jejich specifické rysy pak staví vůči sobě.

BERGER, Peter Ludwig a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii věděni*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 1999, 214 s.

Jak napovídá název, kniha se zabývá vytvářením sociální reality. Autoři staví sociologii věděni do středu sociologie a snaží se vysvětlit, proč jakým způsobem vzniká realita, jak ji známe.

ECO, Umberto. *Dějiny krásy*. Praha: Argo, 2005, 439 s.

Knihy je souborem děl, která společnost považuje za krásná. Především ale popisuje vývoj pojmání krásy od antiky až dodnes.

ECO, Umberto. *Dějiny ošklivosti*. Praha: Argo, 2007, 455 s.

Text je analogií předchozí knihy. Autor se věnuje definici ošklivosti a její proměně v průběhu věků. Do textu zařazuje různé konkrétní ukázky z historie umění.

FRAZER, James George. *Zlatá ratolest*. Praha: Odeon, 1977, 741 s.

Knihy se věnuje kulturně důležitým tématům pro společnost a jejich vývojem v průběhu historie. Věnuje se zvykům, mýtům, tradicím, ale také se věnuje tomu, co bylo pro společnost dříve posvátné, magické nebo tabu.

GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row, 1979, 84 s.

Autor se zabývá sémiotickou analýzou reklamy, všímá si skrytých sdělení (kódů) v obraze. Zaměřuje se na sociální a genderová témata.

PARK, Sung-Yeon. The Influence of Presumed Media Influence on Women's Desire to Be Thin.

Communication Research. 2005, roč. 32, č. 5, s. 594-614. Dostupné z:

<http://crx.sagepub.com/content/32/5/594>.

Teze tohoto článku předpokládá, že čtením módních časopisů se u žen zvyšuje touha hubnout. Zabývá se vlivem médií na tento fenomén, ale i přímému vlivu okolí a našeho vlastního já.

ROSE, Gillian. *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*.

London: SAGE Publications, 2007, 304s.

Knihy by měla pomoci porozumět vizuální kultuře. K dispozici jsou popisy různých metod analýzy – obsahová nebo sémiotická, psychoanalýza aj.

WIMMER, Roger D. a Joseph R. DOMINICK. *Mass media research: an introduction*. Belmont: Wadsworth Publishing Company, c1991, xv, 478 s.

Tato kniha popisuje možnosti, jak se postavit k analýze médií, jakých metod využít. Tyto metody také popisuje, aby byly aplikovatelné pro čtenáře.

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

Mýtus krásy v reklamě z genderové perspektivy/Prágorová Štěpánka, Univerzita Karlova, 2012

Tělo jako subjekt estetizace/Radová Vlasta, Univerzita Karlova, 2010

Dopad médií na tělesné sebepojetí žen/Pártlová Eva, Univerzita Karlova, 2012

Mýtus krásy v ženských časopisech/Vaculíková Martina, Univerzita Palackého v Olomouci, 2008

Lidská krása ve službách reklamy/Zelenková Kateřina, Vysoká škola finanční a správní, 2011

Žena jako ideální objekt v reklamě/Borovková Kateřina, Univerzita Palackého v Olomouci, 2011

Mýtus krásy, ideál nebo realita?/Ivančáková Sabina, Ostravská univerzita v Ostravě, 2010

Datum / Podpis studenta/ky

8.1.2013 

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

24.1.2013
.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD	3
1. KRÁSA A JEJÍ ZOBRAZENÍ	4
1.1 ESTETIKA A JEJÍ ROZPORY.....	4
1.1 TEORIE ESTETIKY A JEJÍ ZÁKLADY.....	5
1.1.1 <i>Proporce jako základ krásy.....</i>	<i>5</i>
1.1.2 <i>Krása jako relativní pojem.....</i>	<i>7</i>
1.2 VÝVOJ ŽENSKÉ KRÁSY	11
1.2.1 <i>Od Věstonické Venuše až po avantgardu.....</i>	<i>11</i>
1.2.2 <i>20. století jako období estetických rozporů.....</i>	<i>15</i>
1.2.3 <i>Krása jako bezmezné pozitivum</i>	<i>16</i>
2. KRÁSA ŽENY Z ODLIŠNÝCH HLEDISEK	19
2.1 KRÁSA Z POHLEDU KULTURNÍ ANTHROPOLOGIE.....	19
2.2 KRÁSA Z POHLEDU PSYCHOLOGIE.....	20
2.3 KRÁSA Z POHLEDU SOCIOLOGIE.....	21
2.3.1 <i>Žena v sociobiologii.....</i>	<i>22</i>
2.3.2 <i>Gender jako výsledek socializace.....</i>	<i>23</i>
2.3.3 <i>Péče o zevnějšek jako prostředek sociální interakce.....</i>	<i>24</i>
2.3.4 <i>Mýtus krásy dle Wolfové</i>	<i>24</i>
2.4 KRÁSA Z POHLEDU MARKETINGU.....	25
2.4.1 <i>Krása jako zboží.....</i>	<i>25</i>
2.4.2 <i>Krása v reklamě.....</i>	<i>26</i>
3. VLIV MÉDIÍ NA PUBLIKUM.....	30
3.1 AKTIVNÍ A PASIVNÍ PUBLIKUM	30
3.1.1 <i>Frankfurtská škola.....</i>	<i>31</i>
3.2 PŘEDSTAVY O ÚČINCÍCH MÉDIÍ	32
3.3 MÉDIA V PROCESU SOCIÁLNÍ INTEGRACE	33
3.4 MÉDIA A JEJICH POSTAVENÍ VE SPOLEČNOSTI.....	35
3.5 OBSAH ČASOPISŮ VE VZTAHU K PUBLIKU.....	36
3.5.1 <i>Vliv reklamy na obsah časopisu.....</i>	<i>37</i>
4. ZOBRAZENÍ ŽENSKÉ KRÁSY VE VYBRANÝCH MÉDIÍCH	39
4.1 SÉMOTICKÁ ANALÝZA.....	39
4.1.1 <i>Komparativní metoda.....</i>	<i>41</i>
4.1.2 <i>Výběr vzorku.....</i>	<i>43</i>

4.2 VYBRANÝ VZOREK.....	44
4.2.1 <i>ELLE</i>	44
4.2.2 <i>Cosmopolitan</i>	48
4.2.3 <i>Esquire</i>	52
4.2.4 <i>ForMen</i>	56
4.3 STRUČNÉ SHRNUÍ VYBRANÉHO VZORKU.....	59
4.4 ANALÝZA VZORKU V RÁMCI KOMPATIVNÍCH KATEGORIÍ.....	60
4.4.1 <i>Věk cílové skupiny</i>	60
4.4.2 <i>Pohlaví cílové skupiny</i>	61
4.4.3 <i>Příjmy cílové skupiny</i>	62
4.4.4 <i>Sezónnost</i>	63
4.4.5 <i>Komerční povaha vizuálu</i>	63
5. RŮZNÉ POJETÍ ŽENSKÉ KRÁSY	65
6. ZÁVĚR	69
SUMMARY	72
POUŽITÁ LITERATURA	74
MONOGRAFIE, SBORNÍKY, SLOVNÍKY	74
AKADEMICKÉ PRÁCE.....	77
PŘÍSPĚVKY Z ODBORNÝCH ČASOPISŮ.....	77
PŘÍSPĚVKY Z NOVIN.....	78
INTERNETOVÉ ZDROJE.....	78
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	80

Úvod

Média mají podivuhodné účinky na své publikum. Důsledky mediálních sdělení ve společnosti jsou předmětem mnoha studií. Fenoménem dnešní doby je představa ženy, kterou prezentují média: velmi vysoká, štíhlá, dlouhovlasá. Je ale otázkou, zda tento stereotyp má svůj původ v médiích, nebo v publiku jako takovém. Jsou média příčinou vzniku takového stereotypu ve společnosti? Dle mého názoru je zajímavá úvaha, zda nejprve byla výše uvedená představa ženy jako krásné a jedná se o přirozený vývoj v estetice, nebo jde o představu, kterou uměle vytvořila média. Je to otázka obdobná známé polemice „slepice nebo vejce“.

Strukturální teorie reality popisuje právě tento průběh jako zrcadlový. Publikum ovlivňuje média a média ovlivňují publikum a tento proces se neustále přelévá z jedné strany na druhou. Ve své práci se budu věnovat vývoji na obou stranách. Moje prvotní hypotéza stanovuje, že obraz ženské krásy se přizpůsobuje vždy svému publiku, tedy že v časopisech s odlišnou cílovou skupinou bude také odpovídajícím způsobem jiné zobrazení ženské krásy.

Nejprve se zaměřím na obraz krásy vytvořený na straně publika. Zjistím, jakým způsobem se vyvíjel estetický ideál krásy – jak krásy obecné, tak té ženské. Vývoj ideálu ženské krásy zmapuji až do dnešní doby. Na tento teoretický základ navážu kapitolami o kráse z pohledu kulturní antropologie, psychologie, sociologie a marketingu. Vznikne deskripce vnímání krásy na straně publika.

Proti těmto poznatkům pak postavím obraz krásy na straně médií. V této části práce se budu věnovat předpokládaným účinkům médií na publikum, což spojím s prezentovaným obrazem krásy v médiích a jeho vztahu vůči publiku. Následně analyzuji vybraná data pomocí metody deskripce a principů sémiotiky. Analýzu uzavřu komparací jednotlivých skupin titulů, abych zjistila odlišnosti nebo podobnosti v zobrazení krásy.

Aby byla práce ucelená, spojím v závěru informace z teoretické a praktické části. Práce by tak měla popsat zobrazení ženské krásy v českých lifestylových časopisech a jeho případné rozdíly v různých titulech a vyložit ho na základě nastíněné teorie.

1. Krása a její zobrazení

Krása je velmi těžko definovatelný pojem, jehož pravděpodobně největší potíží je jeho subjektivita. Vzhledem k tomu, že tématem mojí práce je *krása žen*, považuji za stěžejní pokusit se tento pojem definovat a nastínit vývoj krásna, respektive názorů na něj. V první řadě bych upřesnila, že krása může znamenat i krásu duševní a morální a, jak píše níže, často byla skutečně s duševní stránkou člověka spojována. Pokud ovšem nepíše jinak, budu se ve své práci věnovat kráse vnější, viditelné. Tu následně budu také analyzovat.

1.1 Estetika a její rozpory

Kráse se věnuje věda zvaná estetika. Ovšem už takové tvrzení není zcela jednoznačné. Někteří esteticci považují pojem *krása* za natolik mlhavý a nezřetelně definovatelný, že preferují definici estetiky jako vědy o umění.¹ Toto členění ale není zcela jednoznačné. Krásné nemusí být vždy uměním a umění neusiluje vždy o krásu. Stejně tak ale není možné zavrhnout jeden nebo druhý z možných přístupů k estetice.² Dějiny estetiky se ubíraly obojím směrem.

Estetiku je tedy možno chápat jako vědu o krásných objektech i o umění, avšak také jako vědu věnující se estetickým zážitkům.³ Volek zmiňuje, že se jedná o nauku o vnímání, protože slovo „estetika“ vychází z řeckého slova „aisthesis“, což znamená vnímání.⁴ I přestože se esteticci snažili dospět k objektivnímu krásnu, narazili na subjektivnost tohoto pojmu. Jak tvrdí Tatarkiewicz: „Niet totiz veci, ktorú by niekto neikedy nepokladal za krásnu, ani veci, ktorej by niekto niekedy krásu neuprel.“⁵ Z tohoto důvodu dle autora někteří tedy dospěli k přesvědčení, že se nejedná o krásu, která je předmětem estetiky, ale o estetické postoje a vnímání krásy.⁶ To je tedy druhý rozpor v posuzování krásného – dívat se na krásu jako objektivní atribut nebo jako na subjektivní postoj hodnotitele. Příznačný příklad napsal již Voltaire ve *Filozofickém*

¹ TATARKIEWICZ, Wladyslaw. *Dějiny estetiky I: Staroveká estetika*. Bratislava: Tatran, 1985, s. 15.

² *Ibid*, s. 15.

³ *Ibid*, s. 15.

⁴ Slovo "aesthetica" poprvé použil Baumgarten v roce 1750 jakožto název své knihy. VOLEK, Jaroslav. *Kapitoly z dějin estetiky*. Praha: Panton, 1985, s. 17.

⁵ TATARKIEWICZ, Wladyslaw. *Dějiny estetiky I: Staroveká estetika*, s. 15.

⁶ *Ibid*, s. 17.

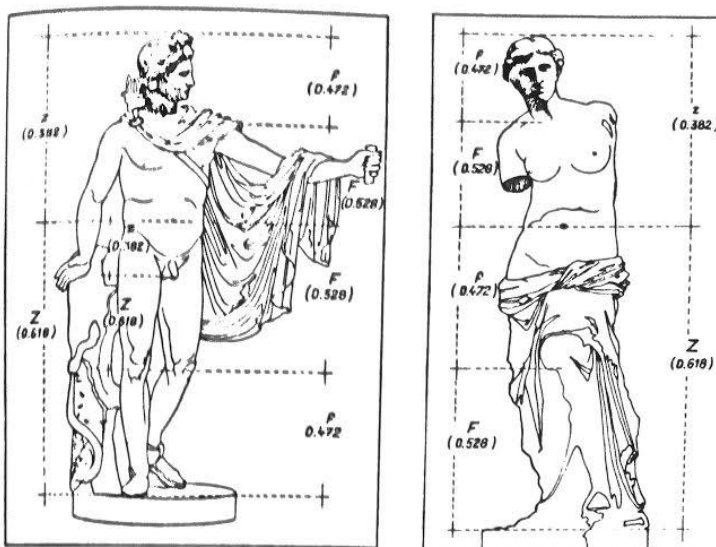
slovníku: „Zeptejte se ropuchy, co znamená krása, opravdová krása, to kalon⁷. Odpoví vám, že ji představuje samička jejího rodu se svými krásnými kulatými očima, které vystupují z malé hlavy, se svým širokým a zploštělým hrdlem, žlutým břichem a hnědými zády. Zeptejte se černocho z Guineje: krása podle něj tkví v lesklé černé kůži, vpadlých očích, zploštělém nosu. Zeptejte se d'ábla: řekne vám, že krása, to jsou dva rohy, čtyři rozeklaná kopyta a ocas.“⁸

1.1 Teorie estetiky a její základy

Estetika není prvotním tématem mojí práce, nicméně vzhledem k tomu, že se budu zabývat ženskou krásou, považuji za vhodné nastínit základy estetiky.

1.1.1 Proporce jako základ krásy

První teorie o krásu se objevují v době antiky. Tehdy nebylo považováno jako krásné pouze to, co je krásné navenek. Krásné je to, co je správné, přiměřené a vhodné⁹. Obecně je v antice spojována krása vnější s krásou ducha. V antickém Řecku je obecně uznáván mravně výchovný princip *kalokagathie*¹⁰. Právě tento princip vede k ušlechtilé umírněnosti.¹¹ Například dle interpretace Eca je pro Platóna „tělo temnou jeskyní, jež vězní duši, a proto musí být smyslové vidění překonáno viděním rozumovým“¹². Pythagoras pak krásu považuje jako matematicky propočítanou harmonii, která se projevuje v tehdejší architektuře. Matematickým



Obr. 1 – Proporce lidského těla podle zlatého řezu na sochách Apolóna Belvederského a Venuše Miloské. Autorem výpočtů je sovětský architekt Žultovskij.

⁷ Dle Umberta Eca se dá toto slovo velmi nepřesně přeložit jako „krásné“. Je to něco, co se nám líbí, vzbuzuje to obdiv a přitahuje pohled. Viz ECO, Umberto. *Dějiny krásy*. Vyd.1. Praha: Argo, 2005, s. 41.

⁸ ECO, Umberto. *Dějiny krásy*, s. 9.

⁹ *Ibid*, s. 37.

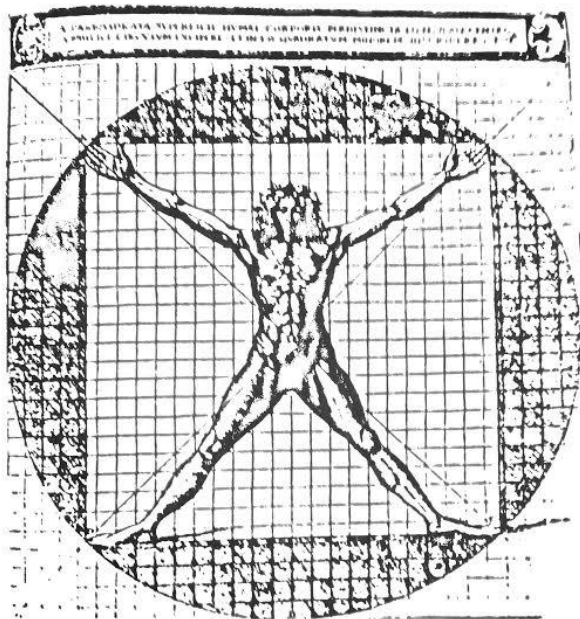
¹⁰ Z řečtiny "kalos" = krásný, "agathos" = dobrý.

¹¹ VOLEK, Jaroslav, *Kapitoly z dějin estetiky*, s. 52.

¹² ECO, Umberto. *Dějiny krásy*, s. 50.

konceptům harmonie se věnuje i Platón. K jeho dílu se pak vrací umělci i v době humanismu a renesance – například i Leonardo da Vinci.¹³ Vzpomeňme si na jeho všeobecně známou studii lidského těla. Antičtí umělci se snaží vytvářet krásná díla harmonická, tedy proporčně co nejdokonalejší. Ve 4. st. př. n. l. vytváří Polykleitos sochu, která je považována za *kánon*¹⁴. Prvky, na základě kterých byl tento kánon vytvořen, zásadně ovlivňovaly uměleckou tvorbu od roku 450 př. n. l. až do konce 19. století, kdy modernismus změnil typické perspektivy.¹⁵ Proporční harmonie se stala tak důležitou podmínkou krásy, že kultury, které tato pravidla nedodržovaly, byly dlouho považovány za primitivní a jejich umění za nízké.¹⁶ Základními prvky pro měřítko krásy byla jasnost, symetrie, harmonie a zářivá barva.¹⁷

Středověk proporční měřítko na první pohled nevyužívá. Může se zdát, že k opomíjení proporcí dochází ve prospěch duchovní krásy. Nicméně i v tomto období



Obr. 2 – Homo quadratus - kresba podle italského vydání Vitruvia z r. 1521

podléhá tělo jistým proporcím, které mají základ již v pythagorovském myšlení. Polykleitos tvrdí: „Krásno přichází postupně mnoha čísly.“¹⁸ Důležitá byla symbolika *homo quadratus* vycházející z proporční metodiky a podléhající platónovskému myšlení, kdy „vesmír je velký člověk a člověk je malý vesmír“¹⁹. Čtyřka byla symbolicky důležitá: čtyři jsou světové strany, čtyři jsou živly, čtyři jsou roční období. Příroda se sama často dělí na čtyři části. „Podle Vitruvia je čtyřka také číslem člověka, protože délka rozpatých paží člověka odpovídá jeho

¹³ ECO, Umberto. *Dějiny krásy*, s. 66.

¹⁴ VOLEK, Jaroslav, *Kapitoly z dějin estetiky*, s. 56.

¹⁵ ETCOFF, Nancy. *Proč krása vládne světem*. 1. vyd. Překlad Lucie Ryšavá. V Praze: Columbus, 2002, s. 21

¹⁶ ECO, Umberto. *Dějiny krásy*, s. 87.

¹⁷ ETCOFF, Nancy, *Proč krása vládne světem*, s. 20.

¹⁸ DIELS, 1889. cit. In: PANOFSKY, Erwin. *Význam ve výtvarném umění*. Vyd. 2., rev. Praha: Academia, 2013, s. 82-83.

¹⁹ ECO, Umberto. *Dějiny krásy*, s. 77.

výšce, čímž je dána základna a výška ideálního čtverce.²⁰ Ovšem v této době je stále, stejně jako v antice, krása (respektive proporčnost) spojována s duchovním – čtyřka představovala také mravní dokonalost. Mravně zocelený člověk je nazýván tzv. *tetragonem*²¹. Symbolika ale není spojována jen s číslem čtyři; pentáda je také symbolicky velmi významná. Pětka představuje estetickou a mystickou dokonalost. Člověk je s pětkou v době středověku také spojován. Pětka je číslo spojované s kruhem, zobrazuje cyklus, představuje pět živočišných druhů nebo Pět božích ran. Zároveň člověk se dá vkreslit do kruhu a přes pupek spojit v pětiúhelník²².

Rozdíl mezi renesancí a středověkem z hlediska zobrazování krásy jako proporční harmonie tkví v tom, že ve středověku byly proporce výtvořem spíše filozofickým, kdežto v renesanci byly technicky propracovanější, hodně matematické a vrací se především k antickému kánonu než k symbolickým úvahám.²³ Tomáš Akvinský krásu pevně spojoval s mravní dobrotou, přičemž absolutní krásu představoval Bůh.²⁴ Dále pak byla krása Bohem stvořená, a to vyššího a nižšího stupně – první je duševní krása a druhá je tělesná a smyslová.²⁵ Dle Akvinského byla podmínkou krásy úměrnost, ale také integrita, dále pak záře (jas) a proporcionalita neboli soulad. Tomáš Akvinský ale považuje proporcionalitu za mravní hodnotu. Dobrý skutek musí mít vyvážené množství slov a skutků dle zákona rozumu.²⁶

1.1.2 Krása jako relativní pojem

I přes všechna proporční pravidla, která byla definována v průběhu antiky, středověku i renesance, jde těžko definovat přesné ideální proporce, které stvoří krásného člověka pro danou dobu. Teoretické poznatky nejsou tak zjevné z jednotlivých děl daných období. Definovat ideál je nelehký úkol. Jak poznamenal Umberto Eco ve své knize: „Zdá se tedy, že ve všech dobách se hovořilo o kráse proporcí, ale navzdory geometrickým a aritmetickým pravidlům, která se vždy znovu potvrzovala, se smysl pro proporcionalitu během času měnil. Tvrdit, že musí existovat správný poměr mezi délkou ruky a délkou prstů či mezi délkou ruky a zbytkem těla,

²⁰ ECO, Umberto. *Dějiny krásy*, s. 77.

²¹ ECO, Umberto. *Dějiny krásy*, s.77.

²² *Ibid*, s. 80.

²³ *Ibid*, s. 80, 81.

²⁴ VOLEK, Jaroslav, *Kapitoly z dějin estetiky*, s. 75.

²⁵ *Ibid*, s. 75.

²⁶ *Ibid*, s. 81.

byla jedna věc; ale určit, jaký byl onen správný poměr, to byla otázka vkusu, který se mohl v průběhu staletí měnit.²⁷ Z dlouhodobého hlediska se principy proporcionality neukázaly jako funkční – nejsou schopny se flexibilně vyvíjet s vývojem umění.²⁸ Důvodem může být, jak tvrdí Panofsky, tendence při vytváření těchto proporčních pravidel tíhnout k subjektivitě a vidět v předmětech právě to, co chceme vidět.²⁹

Pro představu např. malíř Albrecht Dürer vytvořil pravidlo založené na délce jeho prstů. Vytvářel pak díky této jednotce systémy proporcí platné pro celé tělo.³⁰ Nicméně všechny tyto představy o stvoření univerzálních proporčních pravidel pro vytvoření krásného člověka zbořil antropometrik Leslie Farkas, který v rámci své studie změřil obličej dvou set žen (včetně padesáti modelek), dále pak mladých mužů a dětí. Zjistil, že proporce těchto krásných lidí často neodpovídají některým proporčním pravidlům. Například, ženy měly oči vzdáleny více od sebe, než by dle proporčních pravidel měly mít (vzdálenost by neměla být větší než šíře nosu), nebo zjistil, že některá proporční pravidla byla zcela nepodstatná (oblouk ucha a nosu). Nicméně Etcoffová míní: „Farkasovy výsledky neznamenají, že krásná tvář nemůže odpovídat kodexu vytvořenému renesancí nebo klasickými ideály. Ale potvrzují, že klasičtí umělci se mohli mýlit v pojetí lidské krásy.“³¹

Právě na konci renesance se objevuje myšlenka, že krása je cosi ne zcela matematicky předpovědatelného. Krása se stává krásou nadsmyslovou, kterou sice lze vnímat smysly, ale je jí vysoce nadřazena a má vysokou symbolickou hodnotu.³² Barokní období se vyznačuje dramaturgií, hledáním nové formy krásy, která bude ohromující, překvapivá a „zdánlivě disproporční“³³. „Barokní století vyjadřuje krásu takřkajíc mimo dobro a zlo. Krásno může být vystiženo skrze ošklivo, právě skrze falešné, život skrze smrt.“³⁴ Oproti tomu klasicismus požaduje rigoróznost a více pravidel za zajištění větší věrnosti reality.³⁵ Neoklasicismus se na to konto vrací k ideálům antické krásy. Při bádání po zcela původním antickém stylu dochází k rozkolu s tradičními styly. Žádá se větší výrazová svoboda.

²⁷ ECO, Umberto. *Dějiny krásy*, s. 92.

²⁸ VOLEK, Jaroslav, *Kapitoly z dějin estetiky*, s. 54.

²⁹ PANOFSKY, Erwin. *Význam ve výtvarném umění*, s. 73.

³⁰ ETCOFF, Nancy, *Proč krása vládne světem*, s. 22.

³¹ *Ibid.*, s. 23.

³² ECO, Umberto. *Dějiny krásy*, s. 184.

³³ *Ibid.*, s. 228.

³⁴ *Ibid.*, s. 233.

³⁵ *Ibid.*, s. 241.

Tyto myšlenky vyústí v estetický subjektivismus.³⁶ Hume v 18. století tvrdí, že krása není ve věcech, ale pouze v mysli, která o nich uvažuje. Vkus a mínění o umění je tedy čistě subjektivní.³⁷ Subjektivnost vnímání krásna eskaluje v díle Kanta *Kritika soudnosti*. Definuje zde *zalíbení bez jakéhokoli zájmu*, které by mělo napomoci k nalezení krásného. Skutečnost, že k posuzovanému předmětu totiž nemáme žádný vztah, který by nás mohl ovlivnit z hlediska finálního soudu o kráse předmětu, umožňuje o něčem konstatovat, že to krásné je.³⁸ Dále pak považuje za vlastnost krásného to, že vidíme jeho *účelnost bez představy účelu*. Tedy máme pocit, že je dokonale vytvořen za nějakým speciálním účelem, přitom jediný účel daného předmětu je jeho vlastní existence. Další vlastností je *všeobecnost bez pojmu*, což Volek vysvětluje tak, že nezáleží na podstatě předmětu.³⁹ Dle Sedlářové se ideálem Kantovy krásy: „...může stát pouze člověk, protože jen člověk je bytost, která má účel své existence v sobě samém a může si tedy jako jediná pomocí rozumu stanovit smysl svého bytí.“⁴⁰

Edmund Burke se v 18. století domnívá, že krása působí prostřednictvím smyslů. Jako atributy krásy považuje malost, půvab, eleganci, jasnost, hladkost, plynulost.⁴¹ Naopak jako atribut krásy nepovažuje vznešenost, kterou staví do opozice vůči kráse jako ohromující, velikou, jako ticho a samotu. Krásné je to, co „vyvolává požitek, který nevede k potřebě vlastnit nebo nějak užívat věc, jež se líbí. A stejně tak je také hrůza, v níže je obsažena vznešenost, hrůzou z čehosi, co na nás nedosáhne, co nám nemůže ublížit. Právě v tom tkví hluboká spojitost mezi krásným a vznešeným.“⁴² V 18. století je často krása porovnávána se vznešeností. Lidé té doby si uvědomují velkolepou moc přírody a chtějí ji ztvárnit. Pokoušejí se definovat, proč přírodní živly, jako třeba bouře, jsou vlastně děsivé, strašlivé, ale zároveň velkolepé a svým způsobem krásné. Burke je zastáncem názoru, že příroda je krásná sama o sobě díky své přirozené nepravidelnosti a jakýkoli zásah zahradníka tuto krásu zohyzdí. Vyjadřuje tak odpor Angličanů k francouzským upraveným parkům jako je Versailles.⁴³

³⁶ *Ibid*, s. 243.

³⁷ VOLEK, Jaroslav, *Kapitoly z dějin estetiky*, s. 102.

³⁸ ECO, Umberto. *Dějiny krásy*, s. 264.

³⁹ VOLEK, Jaroslav, *Kapitoly z dějin estetiky*, s. 137.

⁴⁰ SEDLÁŘOVÁ, Petra. *Ozvěny britského empirismu v Kritice soudnosti Immanuela Kanta*. Brno, 2007.

Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Seminář estetiky, s. 20.

⁴¹ ECO, Umberto. *Dějiny krásy*, s. 290.

⁴² *Ibid*, s. 291.

⁴³ VOLEK, Jaroslav, *Kapitoly z dějin estetiky*, s. 100-101.

V romantismu se často objevují protiklady, které se zdají nesourodé, ale navzájem se prostupují a jsou souběžně akceptovány, což je právě nový prvek romantismu oproti předchozím obdobím. Romantická krása je zbavena kánonu, ideálů a na přetřes přichází relativita krásy.⁴⁴ Zastáncem romantického pojetí krásy je Hegel, který prosazuje romantickou impulzivnost. Poukazuje na ideu *krásné duše* jakožto útěk do niternosti⁴⁵. Krása je pro romantiky bojem za pravdu. Podle Hegela není mezi pravdou a krásou nijak velký rozdíl. Krása je idea, která se jeví smyslům, a pravda je idea, která se jeví myšlení.⁴⁶ Němečtí romantikové dokonce doufají, že z romantického zobrazení krásy nakonec vyplynou nové mytologie, které nahradí staré řecké báje – nový diskurz by nesl moderní obsahy se stejnou komunikační bezprostředností jako mýty⁴⁷. Básník Charles Baudelaire v této době tvrdí, že s citem pro krásu se rodíme, ale zároveň je tento cit částečně dotvářen kulturním prostředím. Píše, že krása je tvořena *věčným neměnným prvkem a relativním, podmíněným prvkem*.⁴⁸

V druhé polovině 19. století se mimo jiné objevují díla vytvořená z myšlenek dekadence, ale umělci se také navrací k realistickému zobrazení v případě Courbete nebo Milleta. Zajímavé je, že krása je v podobě dekadence zobrazena v na první pohled negativním nádechu: „Dekadentní krása je protknuta pocitem rozkladu, mráкотnosti, vyčerpání, mdlobné malátnosti.“⁴⁹ K čistému vnímání krásy se dopracují impresionisté. Sám Monet tvrdil: „Nemalujeme krajinu, mořský břeh, postavu: malujeme dojem, kterým na nás krajina, mořský břeh a postava působí v určité denní hodině.“⁵⁰ Umělci nehledají ideál krásy, ale požitek, estetickou extázi. Souběžně s dekadencí vznikají základy viktoriánské krásy, která prosazuje vkus a pravidla oblékání ve „věku buržoazie“⁵¹. Viktoriánská krása trpí zásadní nejednotností. Touží po dosažení estetického zážitku, zároveň je ale každý předmět zbožím. Zobrazení krásy začíná ovlivňovat praktické využití předmětu. Výsledkem této rozdvojenosti jsou různé umělecké předměty ze skla a litiny (jen si vzpomeňme na Eiffelovu věž).⁵²

⁴⁴ ECO, Umberto. *Dějiny krásy*, s. 299-300.

⁴⁵ *Ibid*, s. 315.

⁴⁶ VOLEK, Jaroslav, *Kapitoly z dějin estetiky*, s. 162.

⁴⁷ ECO, Umberto. *Dějiny krásy*, s. 315.

⁴⁸ ETCOFF, Nancy, *Proč krása vládne světem*, s. 29.

⁴⁹ ECO, Umberto. *Dějiny krásy*, s. 346.

⁵⁰ MONET, Claude, cit. In: ECO, Umberto. *Dějiny krásy*, s. 356.

⁵¹ ECO, Umberto. *Dějiny krásy*, s. 361.

⁵² *Ibid*, s. 361-366.

Secese se snaží i všední spotřební předměty obohatit o dekorativní prvky. Strukturu se snaží zahalit do měkkých, asymetrických linií. Těmito liniemi se následně snaží obohatit a ovinout i ženské tělo a „uchvátit ho jakousi smyslnou rozkoší“⁵³. Secese se mění v Art Deco, které spojuje secesní prvky s kubistickými, futuristickými a konstruktivistickými a stále více se vyjádření krásy podřizuje funkci. Dochází prolínání průmyslu a masy s uměním, což se dá považovat za předzvěst postmoderny. Krása se podřizuje funkčnosti, užitné hodnotě a cenové dostupnosti. „Kvalitativní aspekt krásy se stále častěji přeměňuje v aspekt kvantitativní.“⁵⁴ Krása se začíná sériově vyrábět a je rychle pomíjívá. Eco o vývoji krásy ve 20. století mluví jako rozporu mezi krásou konzumní představovanou světem komerční spotřeby a krásou provokace představované avantgardou.⁵⁵

1.2 Vývoj ženské krásy

Mojí ambicí v této kapitole je nastínit stručný přehled ideálu ženské krásy v průběhu let. Podle Oxford Dictionary je podstatné jméno *ideal* definováno jako „osoba nebo předmět považován za perfektní“ nebo také „standard nebo princip, ke kterému bychom měli směřovat“. Zajímavé ale také je, že v tom samém slovníku je *ideal* jako přídavné jméno definováno mimo jiné jako „existující pouze jako představa; kýžený nebo perfektní, ale pravděpodobně nereálný“.⁵⁶ Ideál krásy tedy v této kapitole budu představovat jako zobrazení ženy v takové podobě, jaká byla pro danou společnost kýžená. Kritéria krásy se měnila dle nahlížení jednotlivých společností a jejich priorit. Slovem *ideál krásy* ve své práci označuji představu atraktivní ženy, ke které společnost v dané době tíhne.

1.2.1 Od Věstonické Venuše až po avantgardu

Z doby pravěku se nám dochovaly nástěnné malby a sošky, které nás mohou navést k ideálu krásy dané doby. Pro zvládnutí tehdejších těžších podmínek bylo důležité fyzické zdraví a zdatnost. Žena je také symbolem plodnosti, na což je kladen důraz i při jejím zobrazování. Sošky mají výrazné ženské rysy – prsa a boky. Na obličej příliš kladen důraz není, je spíše abstraktní. Nám asi nejznámějším

⁵³ *Ibid*, s. 369.

⁵⁴ *Ibid*, s. 376.

⁵⁵ *Ibid*, s. 414.

⁵⁶ Ideal: Definition of ideal in English.: In: *Oxford Dictionaries: Language matters* [online]. ©2014 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/ideal>

zobrazením té doby je Věstonická Venuše, která vznikla před zhruba 29–25 tisíci lety.⁵⁷ Okolo roku 6000 př. n. l. dostává obličej ženy výraz, ale stále převládají znaky plodnosti. Kultovní význam plodnosti je pro společnost důležitější než jiný a určuje i estetické ideály.

Antické Řecko pokládá základy estetiky. Krása člověka je hodnocena komplexněji. Jak jsem uvedla již v kapitole *1.1.1 Proporce jako základ estetiky*, nezahrnuje jen krásu vnější, fyzickou, ale také krásu duše, charakteru. Byť Řekové zobrazují i ženy, převažovala vyobrazení mužského těla. Žena představuje bytost zlou, mstivou a nepředvídatelnou, což je patrné i v řeckých mýtech, kdy negativní postavy jako medúzy nebo sirény jsou ženského pohlaví. V období antiky se tedy umělci snaží především o vyobrazení ideálního muže, a to především v sochařství. Polykleitos sochá postavu, která byla později uznána za tzv. kánon, jak jsem již psala v předchozí kapitole.

Žena ale v antice není vnímána pouze negativně. Je také múzou, inspirací pro muže. Příkladem může být krásná Helena, kvůli jejíž kráse muži bojovali, ale také krása a něžnost Afrodity a symbolicky skutečné zobrazení múzy jakožto inspirace v podobě dcer boha Dia. To dokládá i Lipovetsky: „Ženská krása se prosazuje jako zdroj umělecké inspirace, jako svébytný cíl schopný vznítit nadšení milovníků antického umění, počínaje Práxitelem a slavnou *Afroditou Knidskou*.“⁵⁸ Příkladem zobrazení ženské krásy může být asi nejznámější z Venuší té doby – Venuše Mélská z 2. stol. př. n. l.

Ve středověku ženská krása rozhodně není středem pozornosti. Tělo je spojováno s hříchem, není cílem obdivu. Etcoffová odkazuje na sv. Klimenta, který tvrdil, že v těle nesídlí nic dobrého. Stejně tak Kristovo učení vybízí své následovníky, aby se vzdali veškerého pokušení a pomíjivých věcí. Krása je považována za světskou marnivost.⁵⁹ Nahota řeckých Venuší je odsuzována jako „pokušení smyslu a odvádění od toho jediného, co potřebuje spasení: modlitby a citové a tělesné askeze“⁶⁰. Veškerá pozornost je upřena k Bohu a středověký moralismus a církve odrazují od rozkoší těla

⁵⁷ MIKEŠOVÁ, Veronika. Věstonická Venuše. In: *Archeologie na dosah: Edukace a prezentace archeologického kulturního dědictví* [online]. 1.8.2012 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.archeologienadosah.cz/o-archeologii/dejiny-oboru/vyznamne-nalezky/vestonicka-venuse>

⁵⁸ LIPOVETSKÝ, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*. V českém jazyce vyd. 1. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2000, s. 118.

⁵⁹ ETCOFF, Nancy, *Proč krása vládne světem*, s. 24.

⁶⁰ VOLEK, Jaroslav, *Kapitoly z dějin estetiky*, s. 69.

a vzbuzují v lidech nedůvěru k fyzické rozkoši.⁶¹ Doktríny se snaží jakékoli známky a zobrazení rozkoše eliminovat. Krása se rozděluje na tu pravou, tedy Božskou, a na krásu smyslovou, tělesnou, jež představovala mámení Satanovo.⁶² Představu pohledu na ženskou krásu nám může poskytnout úryvek Huga de Füllloia z *Písně písní*, jak by měla vypadat ženská ňadra ze kterého čiší, jak říká Eco, „neutišená citovost“⁶³: „krásné jsou prsy, když vyčnívají jen málo a jsou lehce vzdmuté... sevřené, ne však stěsnané, měkce spoutané, aniž by se volně vlnily“⁶⁴. Jak zmiňuje Lipovetsky, v podstatě jediná žena, které se podařilo vyhnout křesťanské stigmatizaci krásy, byla Panna Marie.⁶⁵

Díky ní vzniká v renesanci spojení mezi krásnou ženou a Bohem. Krása vnější odkazuje na krásu vnitřní a potažmo k Bohu. Naopak ošklivost je spojována s ďáblem, lstivostí. Žena je v období renesance zobrazována se vsí úctou. Není to ale důkazem glorifikace ženské krásy jako takové, ale spíše náboženská interpretace vycházející z humanismu, která se snaží zrušit veškeré hranice mezi sakrálním a profánním.⁶⁶ Renesance je z hlediska vyobrazení ženy dobou přelomovou. Objevuje se kult *krásného pohlaví*, kdy byla žena přijata jako esteticky nadřazené pohlaví a zároveň se oslavuje její krása duševní.⁶⁷ V 16. století toto potvrzuje Firenzuola: „Krásná žena je nejkrásnější věc, jakou lze spatřit, a krása je nejohromnější dar, jaký Bůh kdy udělil lidskému tvoru.“⁶⁸ Nic to ale nemění na faktu, že žena je společensky podřízena muži.

Estetická nadřazenost žen otevírá otázku rozdílnosti pohlaví, respektive zdůrazňuje rozdíly mezi muži a ženami. Toto má samozřejmě dvojsečný účinek. Jednak se upevňuje postavení ženy jako estetického ideálu, ale je podřízena prakticky postavenému muži, na druhou stranu se ženám otevírají dveře do vyšší společnosti a utvrzují si svoji společenskou důležitost. Průlom krásného pohlaví je tedy nutné brát jako historický milník novodobé společenské dynamiky.⁶⁹

⁶¹ ECO, Umberto. *Dějiny krásy*, s. 154.

⁶² VOLEK, Jaroslav, *Kapitoly z dějin estetiky* s. 71.

⁶³ ECO, Umberto. *Dějiny krásy*, s. 154.

⁶⁴ DE FOUILLOI cit. In: ECO, Umberto. *Dějiny krásy*, s. 154.

⁶⁵ LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*, s. 107.

⁶⁶ *Ibid*, s. 111.

⁶⁷ *Ibid*, s. 108.

⁶⁸ FIRENZUOLA, Agnolo, 1548. cit. In: LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*, s.109.

⁶⁹ LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*, s. 122.

Renesance se z hlediska samotného procesu zobrazování a hledání ideálu krásy opět vrací k antice, k proporčním kánonům. V této době také vzniká všeobecně známá socha Davida od Michelangela Buonarrotiho. Ženské akty nejsou tak energické a pevné jako mužské. Naopak se objevuje trend ležícího aktu. Zachycení v leže totiž umožňuje zdůraznit význam krásného pohlaví. Dle Lipovetskyho „exaltovaná malátnost či spánek ještě silněji vyjadřuje názor, že žena je od přírody objektem pohledu a touhy“⁷⁰. Na dnešní poměry se zdá renesanční ženský ideál baculatejší. Zdůrazňují se prsa, boky a břicho. Jedním důvodem je skutečnost, že v této době se na stůl dostává cukr a sladkosti. Druhým důvodem, proč ženy jsou zobrazovány až do 19. století baculatejší je, že krása je ekvivalentem zdraví, které v té době ohrožuje mj. tuberkulóza, jejíž oběti hodně hubly.⁷¹

Zatímco renesanční obrazy žen něžně zpodobňují jejich krásu a harmonii těla a dobra, obraz renesančního muže jde zcela opačnou cestou a ignoruje klasický umělecký kánon. Umělci ztrácí respekt k daným kánonům a estetickým pravidlům a podléhají realitě a lidovosti, a tak se proměňuje i zobrazení ženy, které v 16. a 17. století odpovídá více praktickým standardům.⁷² I ženy mají své praktické postavení ve společnosti, které je vyobrazováno, a tak se z venuší stávají hospodyně, správkyně nebo vychovatelky. Taková je holandská krása. Naopak krása na dvoře Krále slunce je „otevřeně smyslná“.⁷³ Klasický kánon krásy se začne ztrácet ve vlnách a asymetrii manýrismu, dramatického baroka a vlámského realismu.

18. barokní století boří předchozí standardy, že krása vnější je zobrazením krásy vnitřní a naopak ošklivost je ztělesněním zla.⁷⁴ Kriticky se ale k zobrazování přirozené krásy postavil Diderot ve svých *Rozptýlených myšlenkách o malířství*, kde píše: „Zdá se mi, že jsem již viděl dost ňader a zadků. Zmatek, do něhož tyto svůdné předměty uvrhují smysly, je na překážku dojetí duše.“⁷⁵ Krása tedy není vnímána zcela pozitivně.

Následující století se vyznačuje rychlými změnami estetických ideálů. Již v předchozí kapitole jsem nastínila vývoj secesního umění souběžně s viktoriánskou krásou a nástup avantgardy. Až do 19. století se pohybovalo „modloslužebnictví

⁷⁰ *Ibid*, s. 115.

⁷¹ HLINOVSKÁ, Eva a Alena PLAVCOVÁ. Historie krásy: Jak se vyvíjel fyzický ideál. *Pátek Lidových novin: Krása podle žen a podle mužů*. 21.3.2003, č. 8, s. 14.

⁷² ECO, Umberto. *Dějiny krásy*, s. 200-206.

⁷³ *Ibid*, s. 209.

⁷⁴ *Ibid*, s. 233.

⁷⁵ DIDEROT, Denis, 1983. cit. In: MIKŠ, František. *Gombrich: tajemství obrazu a jazyk umění : pozvání k dějinám a teorii umění*. Brno: Barrister, 2008, s. 228.

krásného pohlaví v jasně vymezeném společenském rámci⁷⁶. Až do této doby má oslava ženské krásy vyšší, elitní rozměr. Od začátku 20. století se normy krásy prostřednictvím veškeré komerční komunikace a každodenní spotřeby obrazů nabízených médií rozšiřují do všech společenských vrstev a překračují všechny limity – sociologické, limity obrazotvornosti nebo věku, limity přirozené i umělecké. Jak píše Lipovetsky: „Nacházíme se v konečném stádiu krásy – všechny odvěké hranice jejího rozšíření se zhroutily“⁷⁷.

1.2.2 20. století jako období estetických rozporů

Nerada bych v této kapitole sklouzla k jednoduché deskripci konkrétních ženských idolů 20. století – domnívám se, že v kontextu této práce není podrobná deskripce nutná. Ráda bych se stejně jako v předchozím textu držela popisu ženské krásy a jejího vnímání z hlediska vývoje společnosti a pro ilustraci uvedu pár příkladů žen obecně považovaných za krásné. 20. století totiž zásadně mění pohled na ženu.

Protestující avantgarda boří zaběhlé způsoby zobrazení krásy, mění formy a snaží se využít ve svých projevech krásy nevšednost, prvky překvapení. Zobrazení ideálu krásy byl vlastně bojkot typického antického harmonického ideálu krásy. Postmoderna se opět vrací k jakýmsi těžko definovatelným ideálům, které vyznává. Dle Eca se lidé řídí „ideály krásy určenými světem komerční spotřeby, tj. přesně tím, proti čemu avantgardní umění více než 50 let bojovalo“⁷⁸.

Umberto Eco ve své knize 20. století shrnul jako století rozporů. Nejen proto, že postmoderna rozporuje předchozí avantgardě, ale postmoderna tvoří ideály, které rozporují samy sobě. Konstatuje, že ani masové sdělovací prostředky nenabízí ve 20. století žádný jednotný ideál⁷⁹. Tyto rozpory 20. století shrnul takto: „Masmédia využívají ikonografii 19. století, pohádkový realismus, junonskou kyprost Mae Westové i krásu hubených modelek, černošskou krásu Naomi Cambellové i anglosaskou krásu Kate Mossovové, ve filmu Chorus Line znovu ožije půvab tradičního stepu a ve snímku Blade Runner spatříme hrůznou futuristickou architekturu, v nejrůznějších televizních inscenacích a reklamách se znovu setkáme jak s osudovými ženami, tak se spontánními dívkami à la Julie Robertsová nebo Cameron Diazová, s Rambem i svéráznou italskou hereckou osobností Platinette, s nakrátko ostříhaným Georgem Clooneym

⁷⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*, s. 123.

⁷⁷ *Ibid.*, s. 124.

⁷⁸ ECO, Umberto. *Dějiny krásy*, s. 418.

i s ‚neo-kyborgy‘ s kovovou tváří a účesy připomínajícími les barevných hrotů nebo s úplně vyholenými hlavami.“⁸⁰

Ještě v 19. století je žena líčena jako žena-vamp, nelítostná kráska. Stejně tak z Klimtových obrazů číší fascinace démonickou krásou ženy.⁸¹ Moderní umění se již sice staví do opozice proti standardnímu zobrazování reality, objevuje nové metody a formy umění, ale obsah při vyobrazení ženy je neměnný. Žena je stále vnímána ambivalentně – na jednu stranu jako báječná, něžná, citlivá a na stranu druhou nevhodně svůdná a nelítostná.

Změna v obsahu, ve vnímání obrazu ženy přichází dle Lipovetskyho ve druhé třetině 20. století. Typické atributy ženy již nebudí bázeň. Svůdnost již nebývá zatracována, žena není spojována s ďáblem a se zlem. Naopak je obraz ženy vnímán zcela pozitivně. Shrnuje: „Odvěká dvojznačnost ženských půvabů je u konce. Ve dvacátém století vítězí éra ženy bez přízraku, *femme fatale*.“⁸² Objevuje se typ ženy *good-bad girl*, která je sice nádherná a svůdná, ale není nelítostná.⁸³ Naopak se vyznačuje ryzostí duše a dobrotou. Krásná žena přestává být automaticky považována za zlou a mstivou.

Typickým zlomem vnímání krásy jako jednoznačně pozitivní je vyobrazení ženy, o kterém Lipovetsky píše jako o *pin-up*.⁸⁴ Tyto ženy jsou krásné, sexy, usměvavé, ale střídmé. Svůdnost není vyobrazena negativně, nijak nevhodně. Jejich sex-appeal je najednou spojován ne s extatickou fyzickou krásou, ale s humorem a přirozeností. Typickými představitelkami této doby jsou Marilyn Monroeová nebo Brigitte Bardotová.

1.2.3 Krása jako bezmezné pozitivum

Krása si v průběhu 20. století vybuodovala pozici stoprocentního pozitivu. Je vnímána jako jednoznačný klad. Ženy, které nedbají o svou krásu, naopak nejsou žádané. Společnost všeobecně přijímá povinnost žen starat se o svůj zevnějšek a krásu. Vstupujeme do věku mediální kultury⁸⁵, kde média kult krásy potvrzují úspěchem, bohatstvím a slávou celebrit. Objevují se ankety o nejkrásnější ženu roku, slavné ženy

⁷⁹ *Ibid*, s. 126.

⁸⁰ *Ibid*, s. 426-428.

⁸¹ LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*, s. 165.

⁸² *Ibid*, s. 161.

⁸³ *Ibid*, s. 164.

⁸⁴ *Ibid*, s. 164.

⁸⁵ *Ibid*, s. 124.

jsou foceny na červeném koberci upravené od profesionálních stylistů do posledního pramínku na hlavě a udávají módní trendy. Naopak se znechucením a záští se objevují fotky nenamalovaných a neupravených žen nebo se můžeme dočíst o tom, jak hvězdy pláčou, protože stárnou.⁸⁶

Lipovetsky tvrdí, že ve 20. století (již před rokem 1920 se vznikem filmového a módního průmyslu) vznikly dva vzory do té doby neexistujících žen – *hvězdy* a *modelky*.⁸⁷ Hvězdy jsou krásné, na výsluní a centrem obdivu. Hvězda je ztělesněním dobra. Nejen, že je nádherná, také musí splňovat morální předpoklady. Přispívá charitě nebo pomáhá dětem v Africe. Pravidelně vidáme hvězdy na obrazovkách nebo na stránkách časopisů, jak pomáhají potřebným. Na internetu dokonce můžete najít webové stránky, které zobrazují seznamy pomáhajících celebrit rozdělených dle konkrétních charitativních organizací.⁸⁸ Tento kult krásy spojuje Lipovetsky s demokratickým uspořádáním, které dalo hvězdám vzniknout. Hvězdy jsou totiž důkazem toho, že mohou pocházet z jakékoli společenské vrstvy, a zároveň dávají ženám možnost povznést se na společenskou pozici v podstatě rovnocennou mužům.⁸⁹ Oproti tomu krása manekýny je frivolní. Má bezvýrazný a chladný nic neříkající pohled. Není to ale negativní znak, jako by měla nelítostně svádět muže. Tato žena je stvořena pouze jako ztělesnění módy, udává módní trendy a je vzorem pro ženy, ne muže. Je ztělesněním krásy pro sebe samotnou, krásy, která se dává na odív a chce být vzorem ostatním ženám.⁹⁰

I díky těmto dvěma vzorům je v dnešní době krása považována za bezmezné pozitivum. Krása se proměňuje a s pomocí dnešní dostupné techniky překračují hranice krásy naše představy a jsou zhmotňovány ženy, které se stávají mytickými obrazy. Krása je nyní určena k masové konzumaci. Krásu zbožnou a nevšední nahradila krása zboží.⁹¹ A krása se dá skutečně koupit. Ženy chtějí být krásné – je tedy přirozeně přijímáno, že ženy svoji krásu pěstují. Účel světí prostředky, a tak v čím dál větší míře podstupují ženy estetické chirurgické zákroky, chodí na liposukci, nechávají si píchat botox, žehlí si vlasy, chodí na trvalou, zvětšují si prsa, nechávají si trhat chloupky

⁸⁶ Stárnutí jsem oplakala, přiznala Sharon Stone. *IDNES.cz: Revue* [online]. 21.2.2014 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/sharon-stone-oplakla-starnuti-deb-lidicky.aspx?c=A140220_134555_lidicky_nh

⁸⁷ LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*, s. 168-169.

⁸⁸ *Look To The Stars: The World Of Celebrity Giving* [online]. © 2006-2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <https://www.looktothestars.org/charity>

⁸⁹ LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*, s. 169.

⁹⁰ *Ibid*, s. 169-170.

na všech možných místech těla, zmenšují si nosy atd. Společnost tento trend přijímá, protože krásu už nikdo nespojuje se zlem. Naopak je ke krásným ženám vzhlíženo, jsou ve změně vnímání svého těla jakožto „mistrovského díla“ podporovány.⁹²

⁹¹ *Ibid*, s. 172.

⁹² BORDO, Susan. *Unbearable weight: feminism, Western culture, and the body*. 10th anniversary ed., 5. print. Překlad Marcel Kabát. Berkeley [u.a.]: Univ. of California Press, 2007, s. 246.

2. Krása ženy z odlišných hledisek

Není možné člověka vnímat pouze z hlediska biologického jako fyzické tělo a přehlížet jeho spojitost s jinými aspekty. Tělo je hmotný výsledek, nicméně se na něm projektují normy a požadavky dané společností. To, jestli je pak hodnoceno jako krásné nebo ošklivé, záleží na sociálním kontextu. Tato kapitola má tedy ucelit pohled na krásu. Vzhledem k tomu, že v celé práci analyzuji obraz ženské krásy v našich médiích, budu i v této části brát v potaz pouze kulturu západní. Kapitulu jsem strukturovala do jednotlivých podkapitol věnujících se kráse z pohledu antropologie, psychologie, sociologie a marketingu. Jelikož vztah médií a vnímání krásy je pro moji práci stěžejní, budu se tomuto tématu obšírněji věnovat až v další kapitole.

2.1 Krása z pohledu kulturní antropologie

Žena, která je považovaná za krásnou v západní společnosti, bude ošklivá pro afrického domorodce. Krása je spjata s kulturním kontextem dané společnosti. Většina teoretiků v této oblasti se shoduje na závěru, že krása je prakticky prostředkem k sociální kontrole ženského těla v patriarchálně založené společnosti.⁹³ Tento názor zastává i Naomi Wolfová, snad nejznámější teoretička zabývající se *mýtem krásy*, jejímuž dílu se budu věnovat ještě dále v mé práci. Wolfová například píše, že v matriarchálně založeném nigerijském kmeni Vodábců tráví hodiny zkrášlováním muži. Líčí se, vyzývavě se oblékají a vlní boky, aby je ženy posoudily pozitivně.⁹⁴ V některých společnostech je ale žena naopak sociálně utlačována za biologicky dané okolnosti jako jsou menstruace a porod, jak popsal Frazer⁹⁵, a některé australské a jihoafrické kmeny vyhošťují dívky v období puberty kvůli biologickým změnám jejich těla.⁹⁶ V našem západním světě se sice žen takového vyhoštění netýká, ale většina feministických kritiček západního světa podporuje názor, že ženy podléhají většímu tlaku společnosti a kosmetického průmyslu a jejich nárokům na krásu, které zveličují a dávají jim výsostní postavení.

⁹³ EDMONDS, Alexander. Beauty and health: Anthropological perspectives. *MEDISCHE ANTROPOLOGIE*[online]. 2008, roč. 20, č. 1, s. 152 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: http://www.tma.socsci.uva.nl/20_1/edmonds.pdf

⁹⁴ WOLF, Naomi. *Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*. 1. vyd. Bratislava: Aspekt, 2000, s. 16.

⁹⁵ FRAZER, James George. *Zlatá ratolest: Magie, mýty, náboženství*. 2. vyd. Praha: Mladá fronta, 1994. s. 220-222.

⁹⁶ *Ibid*, s. 601-605.

Tato feministická kritika má ale také svá slabá místa. Jak míní Edmonds, tak téměř každá společnost nese znaky patriarchy, tudíž je těžké specifikovat úlohu ženské krásy v těchto společnostech. Navíc i tam, kde postupně rostou práva žen a feministická hnutí, zároveň vzniká tlak na muže a péči o jejich vizáž. Stejně tak ve společnostech, kde sílí hlas žen, se také rozšiřuje vliv kosmetického průmyslu. Edmonds sice potvrzuje, že krása ve většině regionů zobrazuje genderovou nerovnost, ale feministický přístup se mu zdá příliš redukcionistický. Pokládá otázku, proč nerovnost zobrazuje zrovna oblast krásy a proč v jinak různých historických obdobích.⁹⁷ Tvrdí, že nelze vnímat krásu jako prázdnou kategorii, pouze jako znak dominance mužů. Tento přístup ztěžuje sledování historické změny ve vnímání krásy a nevysvětluje, proč krása získává na důležitosti v rozvíjejících se společnostech v globálním kapitalismu.

Vzhledem k propojení společnosti a jí vytvořené kultury se kulturní antropologie v otázce krásy částečně překrývá se sociobiologickým přístupem, kterému se budu věnovat dále. Ten ve zkratce tvrdí, že naše vnímání krásy je dědičně podmíněno a již se s ním rodíme. Edmonds na toto namítá, že sice je možné, že se rodíme s jistým citem pro krásu, ale ten je nám neznámý a je kulturně podmíněný, tedy vyvíjí se až na základě kulturního kontextu.⁹⁸

2.2 Krása z pohledu psychologie

Představy o kráse a atraktivitě jsou sice víceméně stejné pro danou kulturu, nicméně každý jedinec toto hodnocení krásy vnímá individuálně. Integrovaní představ krásy je nejtěžší úkol období dospívání, kdy dochází k překotným tělesným změnám. Jakákoli z těchto fyzických změn je velmi citlivě subjektivně prožívána a v „extrémních případech může ohrozit integritu vlastního Já a projevit se negativně v uvažování o sobě“⁹⁹. Tyto změny získávají svůj význam právě subjektivní komparací představy atraktivity se svým vlastním dospělejším zevnějškem. Vliv na psychologické přijetí

⁹⁷ EDMONDS, Alexander. Beauty and health: Anthropological perspectives. *MEDISCHE ANTROPOLOGIE*[online]. 2008, roč. 20, č. 1, s. 152 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: http://www.tma.soesci.uva.nl/20_1/edmonds.pdf

⁹⁸ *Ibid.*, s. 153.

⁹⁹ VALÁŠKOVÁ, Magdalena - JEŽEK, Stanislav. Prožívání tělesných změn v adolescenci a jejich vliv na sebehodnocení. In *Utváření a vývoj osobnosti: psychologické, sociální a pedagogické aspekty*. Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal, 2002, s. 147.

těchto změn na vlastním těle mají nejen vrstevníci a rodiče, ale, jak potvrzuje Valášková s Ježkem, i *obraz krásy*¹⁰⁰, který prezentují média.

Tělesné změny přijímají hůře dívky než chlapci, protože je vnímají jako omezující a restriktivní. Valášková pak uvádí, že slečny jsou také více nespokojeny se svým vzhledem, a to hned z několika důvodů:

- dívčí tělo prodělává zásadnější změny,
- „současný ideál krásy je blízký prepubertálnímu vzezření“ – tento ideál je pro většinu dívek nedostupný,
- stereotypy přijímané naší kulturou dávají větší důraz na ženskou krásu než na mužskou. Tím získává rozdíl mezi realitou vlastního těla a ženou prezentovanou v médiích na důležitosti a dívka je nešťastná ze svého vzhledu.¹⁰¹

Ve svém výzkumu pak autoři zjišťují, že dívky jsou méně spokojené s váhou (částí těla týkajících se tělesné váhy jako je pas, nohy, hýždě).¹⁰² Dle výsledků z výzkumu autoři píší, že dívky vnímají vzhled všech tělesných partií (kromě paží) jako velmi důležitý, zatímco pro chlapce je stejným způsobem důležitý jen vzhled obličeje a postavy.¹⁰³

2.3 Krása z pohledu sociologie

Jelikož se věnuji kráse ženy, nemohu nebrat v potaz tento genderový rozměr tématu a kulturní diferenciaci pohlaví. Je evidentní, že ženy a muži zastávají ve společnosti jiné role, byť se feministická hnutí snaží o vyrovnanost ve všech ohledech. Tato nerovnost je tématem mnoha genderových studií s konkrétními zaměřeními z hlediska zaměstnávání žen, podílu žen v politice, manuálních činnostech, mateřských povinnostech atd. Nemyslím si, že je v této práci nutné věnovat se všem teoriím genderové nerovnosti. Ráda bych zdůraznila jen základní perspektivy a zaměřila se konkrétně na krásu z hlediska sociologie a genderových rozdílů.¹⁰⁴

¹⁰⁰ Ve spojitosti s médii jsem zvolila pojem *obraz krásy* místo *ideálu krásy*. Je totiž diskutabilní, zda obrazy krásných žen v médiích jsou zároveň skutečně kýženým ideálem.

¹⁰¹ *Ibid.*, s. 148-149.

¹⁰² *Ibid.*, s. 152.

¹⁰³ *Ibid.*, s. 158.

¹⁰⁴ Giddens vysvětluje rozdíl mezi *pohlavím* a *gender*: „V sociologii se termín *pohlaví* obecně užívá k označování anatomických a fyziologických zvláštností, které definují mužské a ženské tělo. *Gender* se naopak týká psychologických, sociálních a kulturních rozdílů mezi muži a ženami. *Gender* se vztahuje k sociálně konstruovaným pojetím maskulinity a feminity a není nezbytně přímým produktem

2.3.1 Žena v sociobiologii

Biologické předpoklady jsou samozřejmě zásadním prvkem genderového rozdělení. Vztahem mezi tělem jakožto biologickou entitou a sociálními strukturami se zabývá sociobiologie. Sociobioložka Nancy Etcoffová věří, že krása je atributem přirozeného výběru. Krásní se nám zdají jedinci, kteří mají dobré předpoklady pro plození potomků. Dle ní je krása objektivní a je znakem plodnosti a zdraví.¹⁰⁵ Vyzdvihuje typické ženské části těla (ňadra, boky nebo rty). Krása je dle sociobiologů spojena s našimi pudovými potřebami. Žena, která se zdá krásná, je také zdravá a tedy schopná založení rodiny a je u ní předpoklad, že porodí silné a zdravé potomky. U mužů atraktivnost souvisí spíše se silou a majetkem, protože muž musí rodinu zabezpečit. Sociobiologové předpokládají, že muž není monogamní a oplodní více žen. Naopak ženy jsou monogamní a vyhledávají jednoho statného jedince, který ochrání a zabezpečí ji i její potomky. Biologický základ vnímání krásy také podpořil výzkum Langoisové, která zjistila, že novorozenci reagují lépe na obličeje, které se zdají atraktivní dospělým, což vytváří dojem, že se s jistým vzorem krásy již rodíme.¹⁰⁶ Názor, že cit pro krásu je vrozený, zastává i Etcoffová. Sama pak cituje Santayanu: „Pokud nám naše vnímání nemá přinášet radost, brzy před tímto světem zavřeme oči... To, že jsme vybaveni smyslem pro krásu, je prostě dar.“¹⁰⁷

Tento pohled ale redukuje lidské chování na pudové a zdá se příliš monokauzální. I proto ji někteří kritici spojují s biologickým determinismem. Sociobiologové neberou v potaz kulturní aspekty, které ovlivňují společnost, ale naopak uznávají biologické předpoklady jako určující. Chování jedince a společnosti ale nelze redukovat pouze na tyto předpoklady. Kultura sice není starší než naše biologické pudy a není prvopočátkem našeho vnímání, ale je jasné, že krása je vnímána vždy dle daného kulturního kontextu. Entwistle potvrzuje, že: „Fyziologické vlastnosti těla jsou výchozím bodem pro kulturu, která je zprostředkovává a překládá do smysluplných významů.“¹⁰⁸ Sociobiologický pohled tedy považují za příliš redukcionistický už jen z toho důvodu, že kdyby byl platný jejich předpoklad, že krásné jsou ženy zdravé s předpoklady dobrého potomstva, nevzhlížela by společnost k vychrtlým ženám,

biologického pohlaví.“; GIDDENS, Anthony a Philip W SUTTON. *Sociologie*. Vyd. 1., akt. a rev. Praha: Argo, 2013, s. 554.

¹⁰⁵ ETCOFF, Nancy, *Proč krása vládne světem*, s. 11.

¹⁰⁶ *Ibid.*, s. 38.

¹⁰⁷ SANTA YANA, George. cit. In: ETCOFF, Nancy, *Proč krása vládne světem*, s. 11.

kteře jsou zbařeny jakýchkoli ženských tvarů. Tento názor potvrzuje i Giddens na základě zjištění Connella v roce 1987, který tvrdil, že neexistuje důkazní řetězec, který by jednoznačně propojil biologické podněty s komplexním sociálním chováním obou pohlaví. Giddens píše, že „teorie, podle nichž se jedinci řídí jakýmsi typem vrozené dispozice, přehlížejí zásadní roli sociální interakce na utváření lidského chování“.¹⁰⁹

2.3.2 Gender jako výsledek socializace

Jiní teoretici jsou přesvědčení, že genderové rozdělení je výsledkem socializace. Chování a integraci jednotlivce zákonitě určuje i kultura, přičemž každá kultura má určité cíle, kterých se jedinci dané kultury snaží dosáhnout.¹¹⁰ Jedinci obou pohlaví se postupně zařazují do společnosti a vytváří své genderové role na základě sociálních interakcí, ať už přímých od své rodiny, známých, nebo od médií. Genderové postavení ve společnosti pak vytváří sama společnost na základě různých výchovných metod. Simone de Beauvoirová tvrdí: „Člověk se ženou nerodí, ale stává“.¹¹¹ Příkladem může být například stereotypní instrukce chlapcům, že kluci si s panenkami nehrají, nebo třeba rozdílné typy pochval pro chlapce a děvčata („Ty jsi ale hezká holčička!“ versus „Ty jsi ale odvážný chlapec!“).¹¹² Lidé, kteří si neosvojí svoji standardní genderovou pozici dle svého pohlaví, jsou označováni za deviantní. Společnost sama tak v této teorii vytváří roli hlídače dané sociální konstrukce a dohlíží řádnou výchovou na to, že je udržěn společenský řád.

Objevují se ale názory, že lidé jsou aktivními činiteli ve tvorbě těchto rolí. Přesto některé výzkumy prokázaly, že genderové role jsou do jisté míry výsledkem sociálních vlivů.¹¹³ Nicméně dle teorie sociální konstrukce reality se tyto dva přístupy nevyklučují. Sociální konstrukty nejsou neměnné, naopak se stále vytváří ve zpětné interakci se společností. Dojde-li k nedostatečné identifikaci se sociální rolí, může ve větší míře dojít k opozičním definicím realit a identit. Zlomový je pak okamžik, kdy se jedinci s opozičním názorem začnou sdružovat a vytvářet stabilní skupiny a následně své

¹⁰⁸ ENTWISTLE, Joanne, *The fashioned body: fashion, dress, and modern social theory*. Malden, MA: Blackwell, 2000, s. 14.

¹⁰⁹ GIDDENS, Anthony a Philip W SUTTON, *Sociologie*, s. 555.

¹¹⁰ BENEDICT, Ruth. *Kulturní vzorce*. Vyd. 1. Praha: Argo, 1999, s. 48.

¹¹¹ HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie: základní témata a myšlenkové proudy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, s. 325.

¹¹² OAKLEYOVÁ, Ann. *Pohlaví, gender a společnost: základní témata a myšlenkové proudy*. 1.vyd. Překlad Lucie Ryšavá. Praha: Portál, 2002, s. 131-141.

¹¹³ GIDDENS, Anthony a Philip W. SUTTON, *Sociologie*, s. 556.

vlastní socializační procesy.¹¹⁴ Příkladem vztahujícím se k mé práci může být feministické hnutí na začátku 20. století, případně z bližší doby pak legalizace homosexuálních partnerských sňatků.

Měla bych dodat, že kritici neuznávají pohlížení na gender buď pouze jako na biologickou determinaci, nebo jen jako na sociální konstrukt, ale mělo by se jednat o kombinaci obojího.¹¹⁵

2.3.3 Péče o zevnějšek jako prostředek sociální interakce

Bourdieu píše, že žijeme ve světě, který je vytvořen na základě maskulinního chápání světa, což dokladuje i samotný název jeho knihy *Nadvláda mužů*. Projektování této nadvlády ve společnosti není vědomé – objevuje se v našich představách, chování, jazyku i v našich postojích a pohybech. Androcentricky orientovaná společnost je projektována tak přirozeně a nenuceně, že je jednoduše přijímána za svou oběma pohlavími. Postavení ženy se tak stává naturalizovaným sociálním konstruktem předchozí projekce maskulinních představ.¹¹⁶ Tuto úvahu Bourdieu dále rozvíjí a říká, že existence ženy je *bytí viděné*, tedy že žena existuje v závislosti na ostatních, pouze skrz a pro pohled druhých.¹¹⁷ Koketující žena je tedy přirozeným důsledkem. Stejně tak péče o zevnějšek. Otevřená sexualita ženy dle autora není znakem ženské emancipace, ale naopak utvrzením nadvlády mužů.

2.3.4 Mýtus krásy dle Wolfové

Feministická autorka Naomi Wolfová se proslavila dílem *Mýtus krásy*, které vyšlo v roce 1991. Dnešní přijímání krásy považuje za negativní jev, který posiluje patriarchální rozdělení moci. Dle Wolfové mýtus krásy společnost utvrzuje, že existuje objektivní a univerzální krása. Té by se měla každá žena snažit dosáhnout a muži pak mají chtít ty ženy, které jsou co nejkrásnější z hlediska tohoto univerzálního vzoru krásy. Mýtus krásy tvrdí, že krása ženy koreluje s její plodností a že tento v podstatě sexuální pud je dán našimi biologickými základy a je zcela přirozený.

To však Wolfová popírá. Tvrdí, že krása je v podstatě měna. Je to platidlo, o kterém v dnešním kapitalistickém světě rozhoduje politika. Doslova pak píše:

¹¹⁴ BERGER, Peter L a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii věděni*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 1999, s. 163-166.

¹¹⁵ GIDDENS, Anthony a Philip W. SUTTON, *Sociologie*, s. 559.

¹¹⁶ BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Vyd. 1. Překlad Věra Dvořáková. Praha: Karolinum, 2000, s. 24.

¹¹⁷ *Ibid*, s. 59.

„V podmienkach, keď sa ženám vo vertikálnej hierarchii prisudzuje hodnota podľa telesného štandardu vymysleného kultúrou, je mýtus krásy výrazom mocenských vzťahov, v ktorých ženy musia neprirodzene súťažiť o zdroje, ktoré si muži privlastnili pre seba.“¹¹⁸ Svou tezi podloží tvrzením Russeta, že i Charles Darwin nebyl spokojen se svou tezí, že krása je dána přirozeným systémem výběru. Je logické, že soupeření žen proti sobě pomocí krásy je naopak opakem přirozeného výběru na rozdíl od ostatních savců. Dalším odsouzením tohoto sociobiologického původu krásy je i fakt, že i antropologové dokládají, že samice vyšších primátů naopak vyhledávají styk s více samci a polygamie samců je až vedlejším efektem tohoto pudu.¹¹⁹

Pohled na mýtus krásy dle Wolfové je velmi jednosměrný. Nepřipouští, že by byl založený na evoluci, pohlaví nebo estetice. Říká, že společnost nás přesvědčuje, že podstata mýtu krásy je intimnost, sex, život a oslava ženy. Tvrdí ale, že to není pravda a ve skutečnosti ho tvoří: „citové odcudzenie, politika, financie a sexuálny útlak“¹²⁰ a jeho podstatou je institucionální moc muže a útlak ženy. Domnívám se ale, že tento přístup je příliš redukcionistický, protože vychází pouze z hypotézy, že dnešní svět je patriarchálně založen. Názor Wolfové počítá s jednosměrným přijímáním mýtu krásy ženami, čímž se posiluje nadvláda mužů. Ženy jsou ale stejně tak součástí společnosti a také vytvářejí jisté kulturní vzorce, které se pak podílí na integraci mýtu krásy ve společnosti. Dílo Wolfové bývá kritizováno i za ignorování historie, protože se soustředila pouze na mýtus krásy ve 20. století, kdežto jak tvrdí i Etcoffová, historie krásy je výrazně delší. Dá se evidovat jednoduše od té doby, co existují muži a ženy.¹²¹

2.4 Krása z pohledu marketingu

Jelikož komerční sféra je přehlcena obrazy krásných žen, rozhodla jsem se tuto kapitolu pro lepší orientaci rozdělit na dvě podkapitoly. Jedna se bude věnovat kráse, která se sama stává předmětem prodeje a druhá využití krásy v reklamě.

2.4.1 Krása jako zboží

Guy Debord definoval dnešní společnost jako *společnost spektáklů*. Navázal na původní význam slova (*podívaná*) a dal vzniknout teorii, že celá naše kultura je založena na uctívání a neustálém dovytváření obrazu společnosti, který sice považujeme

¹¹⁸ WOLF, Naomi. *Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*, s. 15.

¹¹⁹ *Ibid.*, s. 15.

¹²⁰ *Ibid.*, s. 16.

za reálný, ale reálný není. Zrádnost spektaklu tkví v tom, že čím více mu věříme a přijímáme ho jako skutečný, tím více ho posilujeme a vzdalujeme se od našeho vlastního reálného života. Ve spektaklu je „smyslový svět nahrazen vybranými obrazy, jež existují nad ním a jež se současně domohly toho, že je uznáváme jako smyslovost par excellence...“. Tím se dle Deborda definitivně potvrzuje princip zbožního fetišismu, tj. skutečnosti, že společnost je ovládána „smyslově nadsmyslovými věcmi“.¹²² Debord se ve své knize věnuje především spektaklu, který je spojen s ekonomickým a sociálním vývojem, předkládá teorii ohledně kapitalismu a jeho nadbytku zboží.

Je ale otázkou, zda se v dnešní době krása tolik spojovaná s propagovanými produkty nestala samotným zbožím. Jak psal již Lipovetsky, jehož jsem citovala v textu výše, krása se stala masovou. Kupujeme si zkrášlující produkty, utrácíme peníze v kosmetických a kadeřnických salónech nebo módních obchodech a někteří podstupují estetické chirurgické zákroky. Krása nejen že je spojována s bohatstvím, jak tvrdil Marx (viz úryvek z knihy Umberta Eca v *Závěru* mé práce), ale dá se v dnešním světě přímo koupit. Souhlasím s Lipovetským, že krása se stala nejen masovou, ale i zbožní. Krása je produktem, který je možno koupit a stejně jako snad každý produkt v dnešním světě je předmětem reklamy.

2.4.2 Krása v reklamě

Dochází ke ztotožnění krásy a produktů, které krásu podporují. Žena si nekoupí pleťový krém, pokud ji nebude motivovat vidina toho, jak po něm bude mít méně znatelné póry, vyhlazené vrásky nebo barevně sjednocenou pleť. Tyto účinky produktu je možno buď popsat slovy, nebo demonstrovat obrazně. Nejen, že je takto ztvárněná informace o funkčnosti produktu pro příjemce podstatně jednodušší na zpracování, ale je efektivnější, protože za krátký čas je příjemce reklamního sdělení schopen zpracovat základní poselství reklamy. Lidé totiž věnují inzerátu pozornost pouze dvě sekundy. Navíc pozitivně působí reklamy, které se vztahují k našim přáním nebo cílům.¹²³ Příjemce je pak schopen si vytvořit propojení mezi produktem a krásnou ženou na obrázku, tedy ve zkratce následně mezi produktem a krásou.

¹²¹ ETCOFF, Nancy. *Proč krása vládne světem*, s. 29.

¹²² DEBORD, Guy. *Společnost spektaklu*. V Praze: Intu, 2007, s. 15.

¹²³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 152.

Jeden ze základních vzorců, podle kterého se řídí nakupování konzumenta, je tzv. AIDA neboli Attention, Interest, Desire a Action¹²⁴, která vznikla již koncem 19. století v USA. Tato jednoduchá poučka říká, že koupí předchází pozornost, zájem a touha. Úkol marketérů je právě tyto první články řetězce vedoucí k prosperující firmě vytvořit. Není cílem mé práce zjistit, jak upoutat pozornost konzumenta, tudíž se tomuto tématu nebudu nyní věnovat. Předpokládejme, že reklama byla kreativní a překvapivá natolik, že příjemce sdělení zaujalo a ten ho přijal a zpracovává, že kompozice a barvy byly náležitě sladěné a reklama byla správně umístěná a zacílená. Záleží tedy, jak dále s přijetím informace konzument naloží. Právě v tomto momentu mají marketéři dámské kosmetiky, módy a jiných krásu šlechticích produktů výhodu. Krása je totiž něco, co sami chceme. Je to předpoklad našeho sociálního přijetí, je to znamení společenského postavení. To, jestli si konzument vybere daný produkt, pak záleží na jeho touze po něm. Krásu chce každý a v tomto bodě se odlišují jednotlivé reklamy na zkrášlující produkty. Například společnost Dove vytvořila reklamy s ženami, které nebyly štíhlé jako standardní novodobé modelky. Tato kampaň si jednoznačně tímto nevšedním prvkem vymohla nadměru pozornosti. Ženy sice chtějí být přirozeně krásné, ale chtějí být i štíhlé, takže těchto odvážných komerčních konceptů je málo. Aktuálně se například mezi dívkami a mladými ženami objevuje nepsaná soutěž o tzv. *bikini bridge*¹²⁵. Tento jev vzniká v leže u velmi štíhlých žen na bikinách mezi pánevními kostmi nad podbříškem.¹²⁶ Chtějí se přiblížit médii propagovanému obrazu krásy.

Všeobecně známá Maslowova teorie potřeb je samozřejmě uplatnitelná nejen na činy člověka z hlediska psychologie, ale také z hlediska marketingu. Tato základní definice potřeb a jejich hierarchie je ale pro potřeby reklamy upravena. Praktický význam pro marketing má tzv. *manifestační teorie potřeb*, kterou vytvořil Murray. Vymezuje totiž potřeby z mnohem širší perspektivy a nepřisuzuje jim žádnou hierarchii. Zmíněná teorie je pro reklamu využitelnější, protože z ní vyplývá, že „podněty reklamy mohou sloužit jako spouštěcí mechanismus pro manipulaci“¹²⁷, tedy uvědomění si potřeb. Přirozená touha po kráse a atraktivitě je natolik marketingově lákavá,

¹²⁴ pozornost - touha - zájem - akce

¹²⁵ most z bikin

¹²⁶ Most nad podbříškem je po mezeře mezi stehny dalším měřítkem krásy. *IDnes.cz: Ona* [online]. 28.2.2014 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/bikini-bridge-most-z-lemu-plavek-nad-podbriskem-flh-/styl.aspx?c=A140227_152900_styl_jup

¹²⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*, s. 111.

že s krásou jsou propagovány i produkty, které primárně s péčí o krásu nesouvisí. V reklamách na obuv se objevují krásné ženy a snaží se v divačkách vyvolat pocit, že pokud budou nosit zrovna tyto kozačky, budou také krásné. Krásné ženy se objevují v reklamách na kuchyně, aby se hospodyňkám zdálo, že budou atraktivnější, pokud budou pokrmy připravovat v exkluzivní kuchyni na míru. Marketéři se snaží služby nebo zboží prodat přes jednoduchý vzorec *produkt/služba = krásná žena = krása*.¹²⁸

Tento vzorec je však tak lákavý, že je používán až nadměrně a dochází k nefunkčnosti v propojení mezi produktem a atraktivní ženou. Žena se objevuje ve vizuálech s produkty uměle napojenými na tento vzorec. Využití odhaleného ženského těla v reklamních vizuálech (a především na billboardech) k upoutání recipientů je již poměrně standardní prostředek.¹²⁹ Ukázkou nadbytku reklam je již každoroční česká anketa *Sexistické prasátečko*, která se snaží poukázat na zneužívání genderových stereotypů v reklamě.¹³⁰ V tu chvíli tento vzorec ztrácí svůj smysl v hlubokém významu ve spojení s mýtem. Krásná žena se pak stává pouze primitivním prvkem k zaujetí diváka. Takové reklamy se jednoduše snaží využít erotického náboje pro zvýšení atraktivity vizuálu. Žena pak působí ne jako přímá spojka se zbožím, ale jako prvek k zaujetí pozornosti, tedy ke splnění prvního bodu z metody AIDA. Princip takové reklamy je jiný, byť pracuje také s ženskou krásou.

Spojitosť reklamy se ženou je velmi rozmanitá a kvůli bazální touze po atraktivitě často používaná. Reklamy tak posilují nutnost ženy být v dnešní společnosti krásná. Od 20. let minulého století se snaží americká reklama o vyhlazení předsudků a pochybností o ženské kráse, která spoutávala říši konzumu. „Snaží se legitimizovat svůdnost, zálibu v mládí, narcistické vášně a konzumentské hledání krásy. Zkrášlit se, nalíčit se a chtít zůstat mladá se již nejeví jako více či méně neřestný luxus, ale jako povinnost každé ženy, která dbá o to, aby si udržela věrnost svého manžela a zajistila jejich společnému životu stabilitu.“¹³¹ Navíc krása již není spojována s duševní krásou v takové míře jako dříve. Tělesná krása je sice stále považována

¹²⁸ srovnej STURKEN, Marita a Miloslav CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Vyd. 1. Překlad Věra Dvořáková. Praha: Portál, 2009, s. 38.

¹²⁹ KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2006, s. 134.

¹³⁰ Viz výsledky posledního ročníku: KUČEROVÁ, Thea. Sexistické prasátečko 2013: Kozy, záclony a velké otvory. In: *Markething: O věcech, které hýbou trhem a společností* [online]. 28. 11. 2013 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/sexisticke-prasatecko-2013-kozy-zaclony-a-velke-otvory>

¹³¹ LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*, s. 152.

za zrcadlo krásy mravní¹³², ale již se opravňuje využití možností doby, které uměle poupraví tělesný vzhled k všeobecnému ideálu. V době, kdy je možné pořídit si zkrášlující prostředky, se již ošklivost neomlouvá. Tato skutečnost pak podněcuje k vzniku tzv. *estetického optimismu*, který tvrdí, že neexistují nehezké ženy, ale jen líné ženy.¹³³ Přijetí této myšlenky můžeme vidět v existenci a čím dál větším využívání estetické chirurgie.

¹³² PERROTOVÁ, 1984. cit. In: LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*, s. 154.

¹³³ LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*, s. 155.

3. Vliv médií na publikum

Předchozí kapitoly se věnovaly ženské kráse, jejímu vývoji a tomu, jak je dnes vnímána ve společnosti. Tato kapitola bude pojednávat o vlivu médií na společnost. Pro ucelenost mé práce jsem se rozhodla nastínit teorii o aktivním a pasivním publiku a jako podkapitoly zařazuji i myšlenkový proud Frankfurtské školy, která doplní pohled na kapitolu 2.4 *Krása v marketingu*. Dál se budu věnovat dnes převládající představě o účincích médií (dle McQuaila) a jejich roli v sociální integraci jedince, čímž se dostanu k tématu vnímání krásy ve vztahu k médiím. Tím přejdu k roli médií ve společnosti a konkrétně již ke vztahu časopisů a publika.

3.1 Aktivní a pasivní publikum

Přenosem sdělení od odesílatele k příjemci se zabývalo již nespočet mediálních teoretiků, přičemž vzniklo již mnoho možných přenosových modelů. Nejznámější z nich vytvořil Harold Lasswell a popisuje jím proces masové komunikace, kdy:

- někdo
- říká něco
- někomu
- nějakým kanálem
- a s nějakým účinkem.¹³⁴

V průběhu technického zdokonalování médií se upírala pozornost i na předpokládané účinky sdělení na publikum. To se dá z hlediska přijetí zprávy zcela základně rozdělit na aktivní a pasivní.

Teorie o pasivním publiku je historicky starší a odpovídá přenosovému modelu komunikace (zdroj – sdělení – příjemce), který nepředpokládá, že by se zpráva v průběhu procesu přenosu měnila a publikum ji tedy pasivně přijímá. Řadí se sem známá *teorie zázračné střely*, která získala své příznivce po 1. světové válce v souvislosti s propagandou.¹³⁵ Teorie o aktivním publiku je mladší a počítá s jistou deformací sdělení na straně příjemce. Ten se tedy v této teorii staví do pozice aktivního činitele.

¹³⁴ JIRÁK Jan a KÖPPLOVÁ Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s 26-27.

¹³⁵ pro podrobnosti viz DEFLEUR, Melvin L a Sandra J BALL-ROKEACH. *Teorie masové komunikace*. 1. české vyd. Překlad Jan Jiráček, Otakar Šoltys. Praha: Karolinum, 1996, s. 175-177.

3.1.1 Frankfurtská škola

Tento filozofický směr navazuje na myšlenkové proudy již z poloviny dvacátých let v Anglii a následně se rozvinul, jak napovídá název, ve Frankfurtu v 30. letech v Ústavu pro aplikovaný sociální výzkum.¹³⁶ Vznik tohoto myšlenkového směru podnítila snaha o vysvětlení pokleslého vkusu společnosti. Média jakožto nový aktér v sociální struktuře byla nasnadě pro využití jakožto viníka tohoto nemilého fenoménu nového století.

Teoretici tohoto směru především vycházeli z hypotézy, že vše bylo zezbožněno, tzn. *komodifikováno* (viz kapitola 2.4.1 *Krása jako zboží*). Tato myšlenka pochází z Marxova spisu *Grundrisse*. Marx v něm definuje, že předmět se stává komoditou v okamžiku, kdy nabude směnné hodnoty ke své skutečné užitné hodnotě. Předmětem studie Frankfurtské školy je především kritika médií za komodifikaci kulturních produktů. McQuail tvrdí: „Obecně platí, že čím více jsou umění a kultura ‚komodifikovány‘, respektive komercializovány (čím více se stávají zbožím), tím více ztrácejí jakýkoli kritický potenciál a jejich vnitřní hodnotové kvality jsou nahrazeny či přinejmenším vyrovnány tržními kritérii ceny a poptávky.“¹³⁷ Tento přístup komodifikace kultury se stal užitečným nástrojem zkoumání komercializace kultury a fungování reklamy.

Typickým představitelem Frankfurtské školy je Walter Benjamin, jehož snad nejznámějším dílem je esej z roku 1936 *Umělecké dílo ve věku mechanické reprodukce*. Z unikátního uměleckého díla se reprodukovatelností stává spíše série kopií.¹³⁸ Tvrdí, že pouze originál má auru. Tak označoval vlastnost díla, která je jedinečná a dělá z originálu skutečný unikát a nedá se reprodukovat na jakkoli povedené kopie. Píše: „I ta nejdokonalejší reprodukce uměleckého díla postrádá jeden prvek: přítomnost originálu v čase a prostoru, jeho jedinečnou existenci na místě, kde se právě nalézá.“¹³⁹ Kopie uměleckého díla je objektem zájmu z jiného důvodu a tím se mění povaha díla. Nejde již o zájem právě kvůli jedinečnosti, ale kvůli statusu originálu.¹⁴⁰ Jeho teze úzce souvisí s vývojem umění na začátku 20. století (viz konec kapitoly 1.1.2 *Krása jako relativní pojem*), kdy kvantitativní složka krásy začíná převažovat nad kvalitativní.

¹³⁶ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 121-122.

¹³⁷ *Ibid*, s. 123.

¹³⁸ STURKEN, Marita a Miloslav CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*, s. 202.

¹³⁹ BENJAMIN, 1969. cit. In: STURKEN, Marita a Miloslav CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*, s. 203.

¹⁴⁰ STURKEN, Marita a Miloslav CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*, s. 204.

3.2 Představy o účincích médií

Vývoj představ o účincích médií rozdělil McQuail do čtyř po sobě jdoucích fází¹⁴¹, přičemž mým záměrem v této práci není vyčerpávajícím způsobem popsat tyto teorie, ale nastínit v historickém kontextu i dnes přijímanou představu o předpokládaných účincích médií.

Pod dojmem válečných propagand byla nejprve médiím přiznávána téměř neomezená moc, kterou byl možné využít dle záměrů odesílatele. Zkraje 30. let pak byly tyto představy zpochybňovány. Teoretici se domnívali, že účinky médií lze jen těžko plánovat a dochází spíše k účinkům mimovolným nebo žádným, protože zásadní roli v přijetí sdělení hraje sociální kontext příjemce. Ovšem s rozšířením televize jakožto nového přitažlivého média se objevují pochybnosti o minimálních účincích médií. Objevují se teoretici (např. Lang s Langovou), kteří závěry výzkumů předchozí fáze zpochybňují.¹⁴² Výzkumy účinků byly obnoveny a vyvíjely se novým směrem. Soustředily se spíše na poznávací procesy, dlouhodobé změny, motivaci příjemce a na kolektivní fenomény. Došlo tak k modifikaci teorie účinků médií. V roce 1973 žádala Noelleová-Neumannová o návrat k teorii mocných masových médií.

Na konci 70. let, kdy došlo k obratu pozornosti k mediálním textům, organizacím a publiku, se objevily opět nové teorie účinků médií. Výzkumy jsou mnohem více kulturně zaměřené, v podstatě sociálně konstruktivistické. Média dle této teorie vytváří významy a nabízejí je publiku. Ty pak kolektiv nebo jedinec včleňuje na základě již dříve formovaných kulturních a společenských struktur. Včlenění odeslané informace ale není pravidlem a ani k němu nemusí dojít. Proces přijetí informace dle této teorie není možné vytrhnout z kontextu, a tím pádem na přijetí/nepřijetí sdělení mají vliv i zainteresované společenské instituce a také aktuální sociální kontext jedince.

Tuto teorii akceptuji i v mojí analýze obrazů z dnešní doby. Jak ještě zmíním dál v práci, domnívám se stejně jako teoretici zabývající se sociálními konstrukcemi, že obraz ženské krásy je výsledkem neustálého koloběhu přijímání tohoto obrazu publikem ze strany médií, které jsou ale podníceny ze strany publika. Nicméně jakékoli

¹⁴¹ srovnej MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 360-364.

¹⁴² Lang s Langovou tvrdí, že teorie o minimálním účinku médií je jen jednou z možných interpretací, které se dostalo nezasloužené pozornosti. Kritizovali, že se brala v potaz jen krátkodobý účinek na jednotlivce a ne komplexní účinek na celou společnost. Také zpochybnili důležitost dvou velmi protěžovaných publikací, které se zapříchily o teorii o „impotenci“ médií, a to *The Effects of Mass Communication* od Klappera a *Personal Influence* od Katze a Lazarsfelda.

reálné dopady účinků médií jsou velmi těžko vysledovatelné. V mediální teorii je tedy potřeba brát v potaz všechny faktory vlivu a při zobecnění si uvědomovat, že tyto zobecněné vědomosti se stanou součástí našich sociálních struktur. Je nutné při vyvozování závěrů účinků médií být velmi opatrný, aby nás výsledky nevedly k mylným teoriím.¹⁴³ Vhodnější je tedy hovořit o předpokládaných účincích médií.

Jeden z těchto předpokládaných účinků je právě tzv. *diktát krásy*, který McLuhan shrnul do „kouzelné formule ženské postavy, do číselného údaje 91-61-91, jenž má schopnost dosahovat účinku ikon či inkluzivního komprimovaného obrazu“¹⁴⁴. Podlehnutí diktátu je výsledkem neúspěšného odlišení vlastního *Já* od obrazu *ideálu*¹⁴⁵ médií. Může tak dojít k odporu k vlastnímu tělu, k tzv. *dezerci těla*, což může vyústit až k psychosomatickým nemocem jako bulimie či anorexie.¹⁴⁶ Rezistence vůči působení tohoto diktátu úzce souvisí s procesem sociální integrace.

3.3 Média v procesu sociální integrace

Pohled na funkci médií v integraci společnosti je ambivalentní. Tendence jsou jak dostředivé, tak odstředivé.¹⁴⁷ Média mohou nabízet společné hodnoty, tvořit zájmové skupiny, formovat totožnost a začlenit osamocené jedince. Na druhou stranu ale vytváří prostor, který není fyzicky hmatatelný, který pak může příjemce oddálit od jejich vlastního života a skutečných okolností ve vlastním čase a prostoru.¹⁴⁸ Záleží tedy, jaký postoj je k této funkci médií zaujat.

Tento dvojitý pohled médií se dá aplikovat i na obraz krásy prezentovaný médií. Dostředivé tendence tohoto fenoménu mají různé podoby. Mohou se vytvářet skupinky žen, které se budou chtít podobat modelkám z časopisů a budou chodit společně do posilovny, čímž vznikne nová skupina, která se touto sociální rutinou stmeluje. Stejně tak může vzniknout skupina revoltujících žen, které se tomuto vzoru postaví a budou ho společně odmítat. Naopak ale dochází k vyčleňování jednotlivců, kteří nezapadnou do standardu vysílaného médií a přijímaného společností, což může

¹⁴³ POTTER, W. *Media literacy*. 5th ed. Los Angeles: SAGE, c2011, s. 256.

¹⁴⁴ MCLUHAN, Marshall, 1991. cit. In: KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*, s.29.

¹⁴⁵ Dodržuji terminologii Komárkové, která píše obraz *ideálu* médií. Jak jsem již zmiňovala, já v práci rozlišuji *ideál krásy* a *obraz krásy v médiích*. V této souvislosti *obraz ideálu médií* odpovídá mému *obrazu krásy v médiích*.

¹⁴⁶ KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*, s. 29.

¹⁴⁷ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 95.

¹⁴⁸ MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. české vyd. Překlad Jan Jiráček, Kateřina Jonášová, Irena Reifová. Praha: Karolinum, 2006, s. 186.

být považováno jako odstředivá tendence médií. Je logické, že obě tendence mají svá úskalí a vytváří druhou stranu mince.

Nicméně dostředivá tendence stimulující pospolitost je často až příliš silná a záleží pak na síle psychiky jedince, zda již nebude na úkor jeho individuality. Jak jsem již psala v kapitole 2.2 *Krása z pohledu psychologie*, obzvlášť náchylní k ovlivnění všeobecně přijímaným standardem obrazu ženy jsou děti v období puberty a adolescenti. Tendence pospolitosti tak může převážit jejich vlastní zájmy a prioritu zdraví. Každý individuální člověk tak musí v průběhu sociální integrace balancovat na hraně mezi prezentovaným obrazem krásy médií a názory své rodiny a blízkých – Parková míní, že obě tyto strany mají vliv na vnímání vlastního těla.¹⁴⁹ Totéž potvrzuje i článek ohledně vlivu médií na osobnost a její názor na základě průzkumu od Anastasiové, Roseové a Chapmanové.¹⁵⁰

Žijeme v době, kdy vliv společnosti a médií na krásu je tak velký, že studentky se bojí stoupnout si do fronty před zmrzlinářský stánek, aby se jim spolužáci nevysmáli.¹⁵¹ Dokonce 40 % již šestiletých dívek si přeje být štíhlejší.¹⁵² Takové prostředí pak legitimizuje i dříve nepředstavitelné chirurgické zákroky a vytváří estetickou chirurgii, která se snaží vytvořit věčnou krásu. Plastický chirurg v časopise *Voque* prohlásil, že „nemá problém s ženami, které už tak vypadají dobře a chtějí vypadat perfektně“¹⁵³. Standard, že lidské tělo se mění a my stárneme, ztrácí atraktivitu, lidé se stárnutí bojí a v čele stojí celebrity, které pozoruje celý západní svět. Jsou krásné a sexy ještě v padesáti, šedesáti a berou za samozřejmé, že chodí na botox, liposukce, mají vlastní trenéry. Stárnutí společnost nepřijímá a i hvězdy se s tím samy těžko vypořádávají a občas ho opláčou. Baudrillard vytvořil teorii hyperreality vytvořenou ze simulaker platnou pro postmoderní společnost. Tato simulakra pak zaštiťují vlastní realitu. Bordo tuto teorii vztáhla na celebrity Hollywoodu. Tvrdí, že my všichni víme, že zpěvačka Cher (*20. 5. 1946) vypadá na třicet jen díky mnoha plastickým operacím,

¹⁴⁹ PARK, S.-Y. The Influence of Presumed Media Influence on Women's Desire to Be Thin. *Communication Research* [online]. 2005-10-01, vol. 32, issue 5 [cit. 2014-03-14], s. 598. DOI: 10.1177/0093650205279350. Dostupné z: <http://crx.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0093650205279350>

¹⁵⁰ ANASTASIO, Phyllis A., Karen C. ROSE a Judith CHAPMAN. Can the Media Create Public Opinion? A Social-Identity Approach. In: *Current Directions in Psychological Science*. 1999, s. 152-155. ISSN 0963-7214. DOI: 10.1111/1467-8721.00036. Dostupné z: <http://cdp.sagepub.com/lookup/doi/10.1111/1467-8721.00036>

¹⁵¹ BORDO, Susan. *Unbearable weight: feminism, Western culture, and the body*, s. 60.

¹⁵² PARK, S.-Y. The Influence of Presumed Media Influence on Women's Desire to Be Thin. *Communication Research* [online]. 2005-10-01, vol. 32, issue 5, s. 594 [cit. 2014-03-14]

¹⁵³ BORDO, Susan. *Unbearable weight: feminism, Western culture, and the body*, s. XVII

ale její vzhled tuto skutečnost maskuje a odsouvá do pozadí. Cher tak vytváří hyperrealitu, kde jí je mnohem méně let, než ve skutečnosti.¹⁵⁴

Ale i v médiích se objevují, byť minoritně, snahy o zlepšení nazírání na ženskou postavu bez jakéhokoli zastírání. Příkladem může být již zmíněná kampaň Dove na přirozenou krásu nebo dramatictější přístup fotografa Oliviera Toscaniho. Anorektička Isabelle Carová se jím nechala vyfotit na billboardovou kampaň proti anorexii. Jako všechny Toscaniho snímky byly fotografie šokující až děsivé a odhalily i stinnou stránku touhy po kráse. Bohužel Carová zemřela na zápal plic ve 28 letech. Její tělo bylo tak zesláblé, že již nedokázalo s nemocí bojovat. Před smrtí jedla dvě kostičky čokolády a pět kukuřičných lupínků denně.¹⁵⁵

3.4 Média a jejich postavení ve společnosti

Média neexistují nezávisle na společnosti, která je utváří. Mediální organizace musí balancovat mezi tlaky, které vznikají na základě vztahů především k inzerentům, ke zdrojům a k publiku, ovšem také ke společnosti, ve které působí, jež je reguluje mediální legislativou a dalšími regulačními opatřeními.¹⁵⁶ Nedílnou součástí médií je reklama, která tak komercializuje média, což je stálým terčem kritiky médií (viz kapitola 3.1.1 *Frankfurtská škola* výše). Vzhledem ke komerční povaze mediálních organizací, média se snaží přilákat co nejvíce čtenářů/diváků/posluchačů, kteří jsou atraktivní pro inzerenty daného média. Tyto skupiny jsou kvůli požadavkům inzerentů čím dál specifičtější, tudíž i média se snaží cílit na specifické skupiny a dochází k fragmentizaci mediálních publik.¹⁵⁷

To platí i pro magazíny. Magazíny se stejně jako ostatní masová média začala v 50. letech (v Americe) specializovat na menší a specifičtější skupiny, které jsou atraktivnější pro inzerenty.¹⁵⁸ V 90. letech se staly velmi populární časopisy pro mladé publikum, a to ať už ženy, nebo muže. Typickým příkladem může být *Maxim* – časopis, který cílí na muže mezi dvaceti a třiceti, se stal jedním z nerychleji rostoucích magazinů

¹⁵⁴ *Ibid*, s. 104.

¹⁵⁵ Jez nahá před zrcadlem, radí si anorektičky. *IDNES.cz: Ona* [online]. 12.1.2011 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/jez-naha-pred-zrcadlem-rad-i-si-anorekticky-fim-dieta.aspx?c=A110111_175606_dieta_jup

¹⁵⁶ JIRÁK Jan a KÖPPLOVÁ Barbara. *Masová média*, s. 135.

¹⁵⁷ *Ibid*, s. 141.

¹⁵⁸ CAMPBELL, Richard, Christopher R MARTIN a Bettina FABOS. *Media: an introduction to mass communication*. 5th ed. Boston: Bedford/St. Martins, c2006, s. 322.

v Americe. Začal vycházet v roce 1997 a v roce 2004 již měl náklad 2,5 milionů.¹⁵⁹ V jeho šlápějích pak následoval *Esquire*.¹⁶⁰

3.5 Obsah časopisů ve vztahu k publiku

Obsah časopisů je kvůli komerční povaze tisku ovlivněn obchodními strategiemi, které popíší. Cíle produkce magazínů jsou¹⁶¹:

- Přitáhnout atraktivní publikum: Primárně se vydavatelé snaží zaujmout čtenáře z horních sociálních vrstev – tedy od vyšší střední po vyšší vrstvu. Ty se ale snaží zaujmout každý komerčně zaměřený časopis, tudíž časopisy musí být hodně specifické, aby přitáhly pozornost i specifické cílové skupiny, která pak bude mít větší tendenci být loajální.
- Přitáhnout publikum, které je loajální obsahu a osobitosti daného časopisu a jeho „značky“: Čtenáři by si pro daný titul měli vytvořit jistou vášeň. „To je to, co pak hýbe kulturou. A nejefektivnější volbou médií pro inzerenty – pravděpodobně proto, že zájem o daný magazín a jeho aura se přenáší i na reklamy.“¹⁶²
- Vytvoření vhodného prostředí pro prodej inzerovaných produktů. Tón inzerce by měl odpovídat tónu samotného obsahu časopisu, aby se účinek posílil.
- Poskytuje zmíněné publikum a prostředí za výhodnou cenu.
- Umožňuje inzerentům spojit se se čtenáři a „značkou“ magazínu nejen na stránkách časopisu.

Kvůli komerčnímu cíli magazínu je pro vydavatele nejdůležitější vytvořit z magazínu značku. Měla by to být taková osobnost titulu, že čtenář se s ní bude chtít spojit nejen při čtení jako takovém, ale v co nejvíce oblastech jeho vlastního života.¹⁶³ Magazíny by se měly stát součástí životního stylu.

¹⁵⁹ *Ibid*, s. 329.

¹⁶⁰ *Ibid*, s. 307.

¹⁶¹ TUROW, Joseph. *Media today: an introduction to mass communication*. 3 vyd. London: Taylor & Francis, 2009, s. 360-364.

¹⁶² NAST, Condé, 2007. cit. In: TUROW, Joseph. *Media today: an introduction to mass communication*, s. 363.

¹⁶³ TUROW, Joseph. *Media today: an introduction to mass communication*, s. 364.

3.5.1 Vliv reklamy na obsah časopisu

V mediálních studiích je často pokládána otázka, do jaké míry ovlivňuje inzerce obsah samotných médií, protože na média je vyvíjen tlak cílit na lukrativní potenciální spotřebitele.¹⁶⁴ Časopisová reklama kvůli komerčnímu účelu působí ideálně na stejnou cílovou skupinu jako samotný titul. To se pojí i s dalším aspektem komercializace médií: neustále je tlačeno na žurnalistiku, aby se zaměřila na lukrativnější cílovou skupinu, tedy vyšší vrstvy společnosti, které mají prostředky k utrácení. Někteří vydavatelé si z této skutečnosti nedělají těžkou hlavu. Připouštějí, že inzerenti mají výrazný vliv na obsah magazínů, ale na druhou stranu platí většinu nákladů.¹⁶⁵ Turow zmiňuje, že výzkum zaměřený na propojení tabákové reklamy a článků proti kouření ve stejných titulech podporuje domněnku, že inzerenti si v podstatě neoficiálně koupili mlčení magazínů (bavíme se o americkém trhu, kde je reklama na tabák povolena v tisku). Tabákové společnosti totiž skupují drahý reklamní prostor a samozřejmě většina editorů se pak oficiálně názorově nepostaví proti svým hlavním sponzorům. Například reklamní produkční manažer starající se o inzerci magazínu *Entrepreneur* otevřeně přiznává: „Jeden z důvodů, proč jsme tak úspěšní, je, že jsme vždy dobře spolupracovali s naším týmem editorů tak, abychom došli pomocí kompromisů vždy ke spokojenosti a úspěchu na obou stranách.“¹⁶⁶

Převedeme-li tento fenomén na obraz krásy v médiích, netvoří pak tento mediální obraz nejen samotná média, ale z velké části právě inzerenti. Typickým příkladem je například magazín *ELLE*, kde je tento vliv zcela očividný. Jen prvních zhruba pět dvoustran obsahuje pouze reklamy s krásnými retušovanými ženami s hladkou pletí, štíhlým pasem a dlouhými vlasy propagujícími parfěmy, šperky nebo třeba vlasovou kosmetiku. Samotný magazín si pak samozřejmě tento značný zdroj příjmů neodradí tím, že by začal čistě z morálního hlediska psát o anorexii modelek vystupujících v reklamách. Tato umělá krása se tedy paradoxně hned ve svém prvopočátku zveřejnění stává tabu.

Známý fotograf Robert Vano, který dříve pracoval jako kreativní ředitel časopisu *ELLE*, ohledně výběru modelek říká: „Především se při výběru přihlíží k průzkumu trhu. Například se ví, že blondýny prodávají časopis víc než brunety, prsaté

¹⁶⁴ MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. české vyd. Všeň: Grimmus, 2009, s. 37.

¹⁶⁵ TUROW, Joseph. *Media today: an introduction to mass communication*, s. 372.

dívky víc než ploché, známé víc než neznámé. Nějakou holku z Košic na titulu mít nemůžeme. Ta nikoho nezajímá. A když čtenáři zaplatí stovku za časopis, tak je prostě musíme respektovat.¹⁶⁷

¹⁶⁶ *Ibid*, s. 372.

¹⁶⁷ HLINOVSKÁ, Eva a Alena PLAVCOVÁ. Krása a móda: Naše ideály jsou pod vlivem módních časopisů. Jaké v nich panují zákony?. *Pátek Lidových novin: Krása podle žen a podle mužů*. 21.3.2003, č. 8, s. 16.

4. Zobrazení ženské krásy ve vybraných médiích

V této části plánuji analyzovat zobrazení ženy ve vybraných tištěných médiích. Z vybraného vzorku shromáždím data, ze kterých pak budu schopna vyvodit závěr práce. Kromě základní deskriptivní metody jsem se rozhodla zvolit sémiotickou analýzu.

4.1 Sémiotická analýza

Sémiotická analýza je řazena do kategorie kvalitativních analýz. Sémiotika se věnuje studiu znaků. Těmi jsou jednotlivé prvky naší komunikace a vytváří kompletní významy. To potvrzuje i Jiráček s Köpplovou, kteří píšou, že k základním atributům komunikace řadíme „znakovost prostředků, které se ke komunikaci používají a sdělení, která se v komunikaci vytvářejí.“¹⁶⁸ Jednotlivé znaky pak vytváří znakové systémy, tzv. *kódy*, které se mohou lišit pro určité komunity.

Znakový systém ale není nutné brát doslova složený ze znaků nebo symbolů. Sémiotika se věnuje i znakům obecně vizuálním, nejen jazyku. Sémiotická analýza popisuje strukturní a systémové vztahy mezi jednotlivými prvky sdělení a zároveň se pokouší podat interpretaci významu použitých znaků a symbolů. V sémiotické analýze nejde jen o samotná sdělení, ale o konstruování vztahů ze sdělení vyplývajících a o jejich význam. Když se díváme na obraz, vidíme v něm i jiné významy, než přesně to, co je explicitně vyjádřeno. Susan Sontagová míní, že fotografie jsou využívány jako nástroj porozumění a tolerance.¹⁶⁹ Porozumění fotografiím ale není vždy zcela jednoduché. Tuto skutečnost shrnula Arbusová konstatováním: „Fotografie je tajemstvím o tajemství. Čím více vám říká, tím méně víte.“¹⁷⁰

Sémiotická analýza vychází z principu stanovaného literárním teoretikem a filozofem Rolandem Barthesem v *Mytologii*, který vychází z původní Saussureovy teorie znaků.¹⁷¹ Znak je podle něj základní jednotkou jazyka. Ten se pak dělí na dvě části, a to na *označující*¹⁷² a *označované*¹⁷³. Označované je význam, označující je obraz,

¹⁶⁸ JIRÁK Jan a KÖPPLOVÁ Barbara. *Masová média*, s. 268.

¹⁶⁹ SONTAG, Susan. *O fotografii*. Vyd. 1. V Praze, 2002, s. 103.

¹⁷⁰ ARBUSOVÁ, Diane. cit. In: SONTAG, Susan. *O fotografii*, s. 103.

¹⁷¹ srovnej STURKEN, Marita a Miloslav CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*, s. 38 nebo ROSE, Gillian. *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2012, s. 113.

¹⁷² *signifier*

¹⁷³ *signified*

zvuk nebo slovo, které reprezentuje daný význam.¹⁷⁴ Barthes píše: „Připomenu tedy, že každá sémiologie postuluje určitý vztah mezi dvěma členy: označujícím a označovaným. Tento vztah se váže na předměty různého řádu, a právě proto není vztahem rovnosti, nýbrž ekvivalence.“¹⁷⁵

Každý znak má tedy dvě možnosti označení: denotaci a konotaci. Denotace je první stupeň označení, kdy se příjemci při zpracování znaku vybaví explicitní výraz daného znaku. Jako příklad uveďme *křeslo*. Příjemce si představí sedací nábytek. Druhý a pro nás významnějším stupeň je konotace. Představuje implicitní vyvození z daného znaku. U křesla by to například bylo pohodlí, relaxace, domov apod. Tento stupeň označování je založen na asociacích a až na základní významy, které se vybaví každému, může být poměrně subjektivní. Zkreslen může být profesně, ale třeba i emocionálně. Někdo si může pod slovem *křeslo* vybavit babičku, a to jednoduše proto, že jeho babička na něm seděla každé odpoledne, když k ní jezdil na návštěvu. Konotace tak napovídá, jaký je hodnotový systém společenského prostředí nebo jedince.¹⁷⁶

V komerčních vizuálech pak různým vizuálním propojením s produktem přenáší význam obecně přijímaného označujícího na daný produkt. Dle Barthes má fotografie tři složky: 1) *lingvistické sdělení*, 2) *kódované symbolické sdělení*¹⁷⁷ a 3) *nekódované symbolické sdělení*^{178, 179}. *Lingvistické sdělení* od vizuálu vždy jednoduše oddělíme, *kódované sdělení* v podstatě odpovídá konotaci a *nekódované sdělení* denotaci. Tato symbolická sdělení mohou být interpretována pouze v kulturním kontextu. Důležitost znalostí při interpretaci vizuálních sdělení a umění zdůrazňoval i Gombrich, významný odborník dějin umění.¹⁸⁰

Tento princip není nutné omezovat jen na komerční vizuály. Panofsky také definuje několik úrovní významů ve výtvarném umění. Jako první definuje prvotní neboli *přirozený význam*, který zjistíme pomocí identifikování čistých forem, tzn. rozpoznáním jednotlivých prvků jejich vztahů, charakteru a atmosféry uměleckého díla. Tento význam můžeme chápat jako ekvivalent denotace. Jako druhý definuje

¹⁷⁴ STURKEN, Marita a Miloslav CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*, s. 38; ROSE, Gillian. *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*, s. 113.

¹⁷⁵ BARTHES, R. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004, s. 111.

¹⁷⁶ ČERNÝ Jiří a HOLEŠ Jan. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004, s. 58-60.

¹⁷⁷ *coded iconic message*

¹⁷⁸ *non-coded iconic message*

¹⁷⁹ EVANS, Jessica a Stuart HALL. *Visual culture: the reader*. Thousand Oaks: SAGE Publications in association with the Open University, 1999, s. 36.

¹⁸⁰ MIKŠ, František. *Gombrich: tajemství obrazu a jazyk umění : pozvání k dějinám a teorii umění*, s. 49.

druhotný neboli *konvenční význam*, který určuje symbolickou hodnotu díla. Konvenční význam nám umožňuje pochopit např. sochu držící váhy jako Spravedlnost a mohli bychom ho chápat jako konotaci. Třetí význam definuje Panofsky jako *vnitřní význam* neboli obsah. Interpretace díla v této rovině probíhá ve velmi širokém společenském kontextu, který ovlivnil vznik a zobrazení díla. Vnitřní význam si často ani umělci sami neuvědomují nebo, jak poznamenává Panofsky, tento význam se může i výrazně lišit od původního záměru autora.¹⁸¹ Tato úroveň je, domnívám se, ve smyslu, který definoval Panofsky, interpretovatelná spíše s větším časovým odstupem retrospektivně a je ještě větším kontextuálním rozšířením než kódované symbolické sdělení Barthes, které se budu snažit interpretovat.

4.1.1 Komparativní metoda

Dle Wimmera a Dominicka¹⁸² jsou dvě varianty kvalitativní analýzy:

- 1) *technika konstantní komparace*¹⁸³,
- 2) *strategie analytického úvodu*¹⁸⁴.

Při použití první zmíněné se nejprve data rozřadí do jednotlivých kategorií a pak se vzájemně posuzují. Touto komparací výzkumník získá jistou představu i o vztazích mezi kategoriemi a na jejich základě pak vyvodí závěry.

Druhá metoda má postup opačný. Výzkumník si nejprve stanoví hypotézu a tu následně ověřuje na základě výsledků výzkumu. Teze je potřeba několikrát upravovat dle výjimek, které do ní zcela nezapadají, až přijde výzkumník ke konečnému závěru, který odpovídá všem výsledkům.

Domnívám se, že pro mou potřebu bude lepší použít první zmíněnou metodu. Moje prvotní hypotéza v úvodu předpokládá, že se reprezentace ženské krásy mění dle daného titulu a právě proto mi komparace připadá jako nejvhodnější metoda. Výzkumník je dle mého názoru pomocí první metody otevřenější novým hypotézám, které ho nenapadly. Pokud se dobře definují jednotlivé kategorie, výsledky mohou být velmi komplexní a obsáhlé.

¹⁸¹ PANOFSKY, Erwin. *Význam ve výtvarném umění*, s. 43-45.

¹⁸² WIMMER, Roger D. a Joseph R. DOMINICK. *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 1997, s. 83-88.

¹⁸³ *constant comparative technique*

¹⁸⁴ *analytic introduction strategy*

Autoři poznamenávají, že při použití komparativní analýzy si výzkumník nejprve stanoví kategorie, do kterých data rozdělí. Po shromáždění dat pak může kategorie dále evidovat, pokud se mu zdá, že nepokrývají daná data dostatečně ¹⁸⁵

Nejprve jsem si tedy definovala následující komparativní kategorie:

1. Věk cílové skupiny

Specifikace:

mladší skupina – *Cosmopolitan* a *Esquire*

starší skupina – *ELLE* a *ForMen*

2. Pohlaví cílové skupiny

Specifikace:

ženy – *ELLE*, *Cosmopolitan*

muži – *Esquire*, *ForMen*

3. Příjmy cílové skupiny

Specifikace:

střední a vyšší příjmy – *Cosmopolitan*, *Esquire*

středně vyšší a vyšší příjmy – *ForMen*

vyšší příjmy – *ELLE*

4. Sezónnost

Specifikace:

01-02/2012 zima

03-05/2012 jaro

06/2012 léto

5. Komerční povaha vizuálu

Specifikace:

inzerce – obraz patřící k inzerci

redakce – obraz patřící k obsahu časopisu

¹⁸⁵ *Ibid*, s. 86.

4.1.2 Výběr vzorku

Vzhledem k omezenému rozsahu této práce a obrovskému počtu obrazů žen, které vybrané především ženské časopisy obsahují jen v jednom čísle, rozhodla jsem se pro své účely vybrat dle předem definovaného pravidla omezený vzorek. Z každého titulu jsem vybrala 3-4 obrazy, přičemž každý z jiného čísla.

Původně jsem chtěla přesně definovat vzorek, aby byl výběr zcela objektivní. Domnívala jsem se, že bych vybrala např. vždy 10. fotografii ženy v daném čísle kromě titulního listu. Nicméně takto definovaný výběr se velmi špatně z konkrétního čísla vybíral. Některé fotografie jsou totiž dost malé a nepříliš podstatné pro náš výzkum (např. fotografie čtenářek u dopisů nebo fotografie celebrit v módní sekci). Snažila jsem se tedy vybrat fotografie vyhovující těmto kritériím:

- Velikost fotografie minimálně 1/4 strany – menší jsou v obsahu méně relevantní, tudíž se stávají irelevantními i pro náš účel.
- Fotografie není na titulní straně (ani fotografie titulních stran např. na stránkách s předplatným) – fotografie na titulní straně jsou si typově hodně podobné, jedná se o počítačově snad nejupravenější fotky z daného vzorku.
- V záběru je minimálně část obličeje a nikoliv zezadu – jsou vidět alespoň rty nebo oči. Vyřadíme tak fotografie zobrazující například produkty proti celulitidě, kde je přes celý záběr pouze hladké dámské pozadí.
- Fotografie nejsou ze sekce líčení – zde jsou modelky stále ve stejné póze (jedná se o anfás).
- Fotografie nepatří do módní sekce, tedy části, kde jsou celostránkové fotografie žen v propagovaném oblečení – tyto ženy jsou v *Cosmopolitanu* většinou ve stejné pozici vyfocené při chůzi na molu s velmi obdobným výrazem.
- Fotografie více než tři lidí – vzorek se nám pak v jedné jediné fotografii rozmělnuje.
- Nejedná se o fotografie celebrit vystřižené z pozadí, okolo kterých začíná text – tyto fotky poztrácí svůj kontext, protože i pozadí, do kterého je žena původně vsazená dotváří celkový dojem z obrazu.
- Fotografie musí být správně zaostřená, žena nesmí být mimo hloubku ostrosti.

Z fotografií, které po vyřazení výše uvedených zůstaly, jsem se tedy snažila vybrat vždy zhruba desátou fotografii v daném čísle. Takto vzorek fungoval u časopisů zaměřených na ženy. Nicméně v časopisech pro muže je podstatně méně fotografií žen

(více v závěru analýzy) a vzhledem k jejich zásadně menšímu počtu, jsem musela u *Esquire* a *ForMen* upravit výběr na cca třetí obraz ženy. Nicméně více než o statický výběr vzorku a jeho statistickou reprezentativnost jsem se snažila a výběr, který bude pestrý. Ostatně Roseová tvrdí, v sémiologické analýze výzkumníci vybírají vzorek tak, aby splnil jejich požadavky, a žádný požadavek na statistickou reprezentativnost vybraného vzorku u sémiologické analýzy není opodstatněný.¹⁸⁶

4.2 Vybraný vzorek

Na následujících stránkách se budu věnovat samotné sémiotické analýze vybraných dat. Pro přehlednost jsem všechna data rozřadila do kategorií dle zdroje. Každý analyzovaný obraz je nahrán pro jednodušší orientaci přímo do textu. Na začátku každého titulu krátce uvedu koncept daného titulu.

4.2.1 ELLE

ELLE je na českém trhu zavedený časopis, který má několik desítek edicí po celém světě. *ELLE* je na trhu více než dvacet let. Je „komplexním průvodcem životního stylu sebevědomých a spokojených žen, které umějí ocenit kvalitu“¹⁸⁷. *ELLE* spadá pod vydavatelství Burda Media. Věnuje se módě, kosmetice, designu, ale také rodinným a partnerským vztahům. Řadí se mezi luxusnější časopisy. Cílová skupina *ELLE* jsou „finančně zajištěné ženy ve věku 20–35 let, které jsou svobodné, vzdělané a ambiciózní“¹⁸⁸. Je určen především pro ženy se středně vyššími příjmy, je to „nejvyšší titul v příjmovém segmentu“¹⁸⁹.

***ELLE*. Praha: BURDA Media, 2012, č. 1, s. 47. ISSN 1210-8480.**

Fotografie je komerčního rázu, propaguje make-up značky Astor. Zde marketéři vsadili na využití celebrity, konkrétně Heidi Klumové. Její jméno je pro jistotu napsané i v levém dolním rohu vizuálu, aby čtenář nemohl být na pochybách. Využívají tak

¹⁸⁶ ROSE, Gillian. *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*, s. 109-110.

¹⁸⁷ ELLE. *Hubert Burda Media* [online]. © 2013 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: http://www.burdamedia.cz/index_elle.php

¹⁸⁸ Portfolio a služby: Tisková inzerce. BURDA MEDIA 2000. *BURDA Media 2000: ELLE* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://inzerce.burdamedia.cz/portfolio-a-sluzby/tiskova-inzerce/lifestylove/elle/>

marketingové strategie doporučovatele. Heidi Klumovou bychom zařadili jako model, což je podtyp doporučovatele. Je to „osoba, která je vybírána především pro svou fyzickou přitažlivost“¹⁹⁰. Již výběr profesionální modelky jakožto postavy doporučovatele poukazuje na využití *modelu přitažlivého zdroje*¹⁹¹. Tento vizuál staví na sympatiích vůči Heidi Klumové. Není již nutné zaměřovat se na zbytečné maličkosti, mít za modelkou drahé a přezdobené kulisy – celý vizuál je postaven pouze na ní s detailem na obličej, což je pochopitelné vzhledem k povaze nabízeného produktu.



Obr. 3

Vizuál působí čistě, nerušivě. Modelka se snaží se čtenářem navázat oční kontakt, vytvořit tak osobnější vztah, a posílit tak svoji úlohu doporučovatele. Stejnou funkci interpelace publika má i oslovení čtenáře v doprovodném textu k produktu.¹⁹² Vedle obličeje modelky je otisk prstu v barvě produktu. Je to osobní prvek, otisk je jedinečný, zdůrazňuje osobitost produktu. Modelka má ruku za krkem, nahnutou hlavu na stranu, jeví se až nesměle. Nepůsobí z hlediska své pozice světoznámé celebrity, je jen obyčejná žena.

Barvy přitahují pozornost¹⁹³, kdežto v tomto vizuálu je pozadí bílé. Pozornost by měla zůstat upnuta na modelku a osobní propojení mezi Heidi Klumovou a čtenářem. Je zde evidentní staha vytvořit důvěrné pouto následně přenesené na produkt, mělo by dojít k identifikaci s doporučovatelem. Make-up pro diváka nepředstavuje žádný význam, je tedy potřeba mu ho dodat skrz postavu, která tento význam již má.¹⁹⁴

Make-up má vzbudit dojem, že při použití bude žena krásná a dle sloganu (a otisku) jedinečná. Reklama se tedy snaží profesionální krásu v podobě Heidi Klumové přenést na make-up Astor. V reklamách se tento pokus propojit vlastnosti modela/modelky na produkt neobjevuje zřídka.¹⁹⁵ Zároveň Heidi Klumová je jedna

¹⁸⁹ VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Musíme přestat uvažovat jako vydavatel printu. In: *MEDIA GURU* [online]. 23.7.2012 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/07/musime-prestat-uvazovat-jako-vydavatel-printu/#.U1acV1uSp>

¹⁹⁰ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, s. 252.

¹⁹¹ *Ibid.*, s. 252.

¹⁹² STURKEN, Marita a Miloslav CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*, s. 60.

¹⁹³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*, s. 156.

¹⁹⁴ WILLIAMSON, Judith. *Decoding advertisements*. 1. vyd. Boyars: Distributed by Calder and Boyars, 1978, s. 31.

¹⁹⁵ ROSE, Gillian. *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*, s. 114.

z malého množství modelek v dnešním přehlčeném módním světě, která si již mnoho let udržuje své jméno a slávu, je v módním odvětví světoznámá a jedinečná, čímž potvrzuje i jedinečnost jejího make-upu. Mezi modelkou a produktem není zcela jasné pojítka (z obrazu není evidentní, zda otisk je její). Reklama se jednoduše snaží využít již existujícího vztahu v jazyku mýtu mezi označujícím a označovaným, jak píše Williamsonová. Tedy mezi Heidi Klumovou jakožto označujícím a krásou a jedinečností jakožto označovaným. Vizual se pak snaží tuto stejnou konotaci vyvolat i ve spojení s produktem.¹⁹⁶

ELLE. Praha: BURDA Media, 2012, č. 3, s.28-29. ISSN 1210-8480.



Obr. 4

Jedná se o reklamu na omlazující krém se sloganem: *Věk mění vaši pleť. Nyní ji změňte vy, na věky.* Reklama je přes celé dvě strany časopisu, nicméně textová část je oddělena vpravo, aby nerušila fotografii ženy v levé části, čímž se autoři vyhnuli nevhodnému zakomponování produktu do vizuálu.

Vizuál je celý laděn do krémových a hnědých barev. Vyvolává klid, serióznost. Vidíme podobný pohyb rukou jako u Heidi Klumové. Modelka si dává ruku nahoru v gestu jako by si chtěla nervózně dát ruku do vlasů, ale oproti tomu má lehce zvednutou bradu, což značí spíše smělost, čemuž nasvědčuje i nepatrně zvednuté levé obočí s náznakem výzvy a vyčkávání. Pozice modelky vyvolává ambivalentní pocity. To by se dalo vysvětlit předpokladem, že umístění dlaně může být čistě účelné – upoutává totiž pozornost na obličej modelky, který je z hlediska produktu (pleťový krém) zásadní.

Opět zde vidíme snahu o spojení mezi významem modelky a značky. Značka je velmi viditelně pod portrétem ženy. Logo značky je umístěno pod modelkou takovým způsobem, že by se pozičně dalo zaměnit i za její vlastní jméno. Na pravé straně pak figuruje ve stejných barvách samotný produkt. Nasvětlení produktu a modelky je velmi podobné. Pro zvýraznění obou je podél jejich obrysů pozadí velmi světlé a postupně tmavne do hnědých odstínů. Zatímco mezi Heidi Klumovou a make-upem byl

¹⁹⁶ WILLIAMSON, Judith. *Decoding advertisements*, s. 25.

spojovacím článkem otisk prstu, zde je to především analogický způsob zobrazení samotného produktu a modelky, což není u vizuálů s produktem výjimkou.¹⁹⁷

ELLE. Praha: BURDA Media, 2012, č. 4, s. 24-25. ISSN 1210-8480.

Vizuál je opět dvoustránkové reklamní sdělení na luxusní produkt. Již nyní můžeme vidět opakující se motivy jednotlivých vizuálů.

Pro spojení s produktem je opět využito známé osobnosti, tentokrát herečky Natalie Portmanové. Reklama předpokládá, že čtenář módního časopisu *ELLE* danou



Obr. 5

herečku zná, již zde není napsáno její jméno. Nicméně na levé straně nad produktem je název parfému Miss Dior, což evokuje spíše humánní jméno. Vizuál se snaží využít Natalii Portmanovou jako slečnu Dior a stylizuje ji do vizáže něžné slečny.

Reklama se snaží interpelovat diváka, modelka se dívá čtenáři do očí. Díky tomuto osobnímu poutu se „na objekt zájmu přenáší romantická iluze intimity“¹⁹⁸. Vizáž mladé něžnosti doplňuje fotografie světle růžovou růží. Růže navozuje pocit intimity a něhy, zároveň oproti růži rudé působí lehce, něžně.¹⁹⁹ Modelka (herečka) má pootevřená ústa, kterých se růží dotýká, což je spíše erotický signál. Zvýraznění rtů také poukazuje na sexualitu, protože jak tvrdí Desmond Morris, ženské rty jsou „labiální napodobeninou“²⁰⁰. Ženské rty se barví a zvětšují dle míry sexuálního vzrušení²⁰¹, tudíž důraz na tuto část obličeje dodává fotografii erotický nádech.

Stejně jako u reklamy na make-up s Heidi Klumovou je za modelkou bílé pozadí. Vizuál je čistý, pozornost diváka nesklouzává jinam než k modelce. Opět dle stejného principu je vlevo zobrazen produkt, také na bílém pozadí, stává se tedy středem pozornosti. I využitím stejného principu se autoři snaží o docílení propojení významů mezi Natalií Portmanovou jako úspěšnou, krásnou, jemnou, ale také sexy herečkou a vůní. Reklama tak pracuje na principu přenosu významu: *Natalia*

¹⁹⁷ srovnej ROSE, Gillian. *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*, s. 125.

¹⁹⁸ STURKEN, Marita a Miloslav CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*, s. 61.

¹⁹⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*, s. 156.

²⁰⁰ MORRIS, Desmond. cit. In: ETCOFF, Nancy, *Proč krása vládne světem*, s. 173.

²⁰¹ ETCOFF, Nancy. *Proč krása vládne světem*, s. 172.

Portmanová, tedy krása, něžnost, erotika (označované) + parfém Miss Dior (označující)
= parfém Miss Dior jako krása, něžnost, erotika.

ELLE. Praha: BURDA Media, 2012, č. 5, s. 23. ISSN 1210-8480.



Jedná se o vizuál propagující nový parfém Chloé. Roseová upozorňuje na zajímavý fakt ohledně vizuální analýzy, který bych ráda zmínila především z toho důvodu, že moje práce hned po sobě obsahuje dvě reklamy na parfémy. V analogické situaci (kterou řešila již Williamsonová s reklamami na parfémy ze 70. let) podrobuje Roseová komparaci dvě reklamy na novodobé parfémy – jeden s elegantním Judem Lawem a druhý s drsně působícím Joshem Hollowayem.²⁰² Komerční vizuál by se měl analyzovat nejen jako samostatná entita, ale také v kontextu podobných vizuálů. Aby tuto hypotézu vysvětlila, znázorňuje ji na citaci Mieke Balové, která tvrdí, že obraz Caravaggia v berlínské galerii nevnímá jen samostatně, ale i okolní prostředí a ostatní přítomné obrazy ovlivňují její znalosti a emoce.²⁰³ V našem případě tak nejen, že vizuál představuje parfém jako něžný, svěží, přirozený, možná z prostředí Provence, ale v porovnání s předchozím parfémem Miss Dior se nekategorizuje jako anglický, příliš sofistikovaný nebo vyzývavý, přičemž k posílení tohoto dojmu je právě využita modelka. Parfém je v světle žlutozelené lahvičce, což podporuje dojem přirozenosti a zároveň zelená evokuje mládí.²⁰⁴ Z vizuálu je evidentní dominance parfému jako hlavního objektu, žena je umístěna z hlediska perspektivy až za něj, což je u reklam poměrně standardní zobrazení.²⁰⁵

4.2.2 Cosmopolitan

Cosmopolitan vychází pod Bauer Media. Je určen pro mladší skupinu žen než *ELLE*, což vyplývá i z popisu na stránkách Bauer Media: „Chcete skvělého partnera,

²⁰² srovnej ROSE, Gillian. *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*, s. 126-127.

²⁰³ BAL, Mieke, 1996. Cit. In: ROSE, Gillian. *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*, s. 127.

²⁰⁴ LESTER, Paul Martin. *Visual communication: images with messages*. 3rd ed. Belmont, CA: Thomson Wadsworth, c2006, s. 36.

zábavnou práci, dostatek sebevědomí a ještě k tomu úžasně vypadat? Varujeme vás, po přečtení tohoto časopisu se vám to může přihodit.“²⁰⁶ Na rozdíl od *ELLE*, kde již čtenářky řeší rodinné vztahy, čtenářky *Cosmopolitanu* teprve hledají svůj vysněný život. Bauer Media, ale na stránkách s cenami inzerce v tomto titulu píše, že *Cosmopolitan* je pro ženy mezi 18-40 lety²⁰⁷. Barbora Dvořáková ve své práci v roce 2006 uvádí jako cílovou skupinu ženy ve věku 18-30 let²⁰⁸, přičemž největší zastoupení měly ženy mezi 23-26 lety.²⁰⁹ Změna cílové skupiny proběhla pravděpodobně se změnou vydavatelství, kdy Bauer Media koupila Stratosféru, pod kterou časopis *Cosmopolitan* dříve spadal. K této akvizici došlo na konci roku 2012²¹⁰, tedy až po zveřejnění vizuálu, které analyzuji ve své práci, tudíž věk 18-30 let je pro můj výzkum relevantní. Zajímavé je, že k podobné změně cílové skupiny došlo i u druhého titulu spadajícího pod Bauer Media, u *Esquire*, viz dále. Titul je určen pro ženy se středními a středně vyššími příjmy.²¹¹

COSMOPOLITAN. Praha: Hearst-Stratosféra, 2012, č. 2, s. 36 ISSN 1211-6458

Narozdíl od předchozích vizuálů se tento vztahuje k redakčnímu textu. Nedá se nicméně říci, že by nebyl komerční, protože titul samotný je komerční a cílem jeho vydavatelů jsou co největší prodeje. Stejně tak jako články i obrazy v časopisech mají učinit titul přitažlivější pro publikum.

Článek otevírá velmi intimní téma předstírání orgasmu. Přirozený strach



Obr. 7

²⁰⁵ GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. 1st Harper colophon ed. New York: Harper, 1979c 1976, s. 71.

²⁰⁶ COSMOPOLITAN: Pro čtenáře. *Bauer Media Praha* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.bauermediapraha.cz/pro-ctenare/cosmopolitan>

²⁰⁷ COSMOPOLITAN: Pro inzerenty. *Bauer Media Praha* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.bauermediapraha.cz/pro-inzerenty/cosmopolitan>

²⁰⁸ DVOŘÁKOVÁ, Barbora. *Cosmopolitan: krása přichází zvenčí: Analýza magazínu a jeho čtenářů*. Brno, 2006. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky, s. 13.

²⁰⁹ *Ibid.*, s. 120.

²¹⁰ Potvrzeno: Bauer Media kupuje Stratosféru. In: *MEDIA GURU* [online]. 24.10.2012 [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/10/potvrzeno-bauer-media-kupuje-stratosferu/#.U0W0XPL_uSp

²¹¹ *Cosmopolitan*: Pro inzerenty. *Bauer Media Praha* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.bauermediapraha.cz/pro-inzerenty/cosmopolitan>

z tématu je utlumen bílou barvou ložnice, ložního prádla i pánské košile, kterou má na sobě žena (nebudí tak dojem nebezpečí jako třeba červená barva). Samotné sexuálně zaměřené a velmi intimní téma je tedy vyváženo nevinností, ale i lehkým studem. Žena si dává ke rtům tužku, což může stejně jako přikrývání rtů prstem poukazovat na pokus o schování obličeje. Tento pohyb ale může být stejně tak vnímán jako znak rozčilení nebo vzrušení, jak píše Goffman.²¹² Pár je zobrazen ležící v nenucené pozici vleže na posteli v ložnici, což působí důvěryhodně a přirozeně. Umístění na posteli nicméně především tají sexuální podtext.²¹³ Fotografie se snaží vytvořit dojem intimity, otevřenosti a zároveň jistého přirozeného studu, který se ale projevuje pouze na ženě. Muž leží uvolněně pod ní a usmívá se. Využití pozice, kdy se žena ležérně opírá o muže, vybízí k domněnce, že zobrazená žena a muž mezi sebou mají jistý osobní vztah, dost možná sexuální.²¹⁴ Tato pozice také podporuje dojem familiérní intimity, ale zároveň nevinnosti – žena neleží na muži, protože, jak konstatuje Goffman, u ženy toto využití mužského těla automaticky nenaznačuje sexuální úmysl.²¹⁵

Žena s mužem navíc evidentně diskutují o tématu pravděpodobně ohledně tisku, který mají oba dva v ruce. Vizuál stejně jako samotný článek vybízí k diskusi nad daným tématem a podporuje myšlenku, že z otevření této diskuze může být sice člověk nervózní, ale není to nic špatného, naopak se jedná o věc zcela přirozenou.

COSMOPOLITAN. Praha: Hearst-Stratosfera, 2012, č. 3, s. 33. ISSN 1211-6458



Obr. 8

Stejně jako předchozí vizuál je i tento součástí redakčního obsahu časopisu. Konkrétně je upoutávkou na další číslo časopisu (byť titulu *STYLE*, který ale také spadá pod Bauer Media a jeho cílová skupina je velmi podobná).

Modelka sice stojí na místě, ale je zobrazena dynamicky, jako by v pohybu, má jednu nohu nakročeno. Goffman dokládá, že tento pohyb je pro zobrazení u ženy (na rozdíl od mužů) poměrně frekventovaný. Zobrazuje ženu připravenou

²¹² GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*, s. 60.

²¹³ *Ibid.*, s. 41.

²¹⁴ *Ibid.*, s. 80.

²¹⁵ *Ibid.*, s. 80.

na jakoukoli sociální situaci, která přichází. V našem kontextu může žena jít vstříc jaru (jedná se březnové číslo). Žena vchází do začátku jara s optimismem, její úsměv na tváři je opět typický znak pro ženu. Dle Goffmana jsou ženy mnohem více zobrazovány v uvolněném a spontánním smíchu než muži. Stejně jako u dětí i u žen zůstává zobrazována radost z přítomnosti, z malých věcí²¹⁶ – třeba z příchodu jara.

I světlo může podporovat jistou náladu²¹⁷, přičemž toto je velmi zářivé jako by imitovalo jasné jarní slunce. Žena je oblečena do kontrastních barev, což je jedno z možných pravidel použití barev u komerční fotografie.²¹⁸ Modrá navozuje pocit klidu, ukazuje flegmatický temperament a ženskost.²¹⁹ Větší roli zde sehrává kabelka v ústřední pozici na těle modelky. Představuje slunce, radost, touhu a naději a je symbolem energie²²⁰ stejně jako jaro. Energii vyzařuje i růžová barva²²¹ použitá na slogan *Trendy vítání jarní sezóny*. Vizual se snaží čtenáře přenést tento pocit jara, chuť vkročit do jarních dnů společně s inzerovaným časopisem *Style*.

COSMOPOLITAN. Praha: Hearst-Stratosfera, 2012, č. 5, 39. ISSN 1211-6458

Tento vizuál je jediný reklamní, který z titulu *Cosmopolitan* budu analyzovat. Jedná se o reklamu na oblečení značky F&F, která spadá pod obchodní řetězec Tesco. Značka tedy rozhodně není prémiová jako výše analyzovaný Dior nebo Chloé v časopise *ELLE*.

Číslo, ze kterého vizuál pochází, je květnové. Reklama již cílí na prázdninově naladěné publikum, v pozadí je moře, žena má ještě lehce mokré vlasy, jako by je měla nerozčesané po koupeli v moři. Goffman potvrzuje, že náklon hlavy, jako je zde, je stejně tak jako ohnutí nohy v kolenu (lehké nakročení v předchozím vizuálu) pro ženy typické. Žena sklání hlavu, čímž se dostává do nižší pozice než kdokoli okolo včetně čtenáře, a dostává se tak do submisivní, ale smířené pozice.²²²



²¹⁶ *Ibid*, s. 68-69.

²¹⁷ LESTER, Paul Martin. *Visual communication: images with messages*, s. 13.

²¹⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*, s. 89.

²¹⁹ *Ibid*, s. 86.

²²⁰ *Ibid*, s. 87.

²²¹ *Ibid*, s. 84.

²²² GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*, s. 46-47.

Tento vizuál nepropojuje čtenáře se značkou F&F žádným nadsmyslovým vztahem, nevyjadřuje nijak explicitně žádný vztah mezi značkou a produktem, dokonce chybí slogan. Využívá ale prostředí moře, letního období (označující) jakožto pozitivní element, na který se snad každý těší (označované).²²³ Propojuje tak svršek, který má modelka na sobě s tímto významem, a implicitně tak vyzývá diváka k pořízení tohoto oblečení, aby se cítil jako u moře. V této reklamě tedy, na rozdíl od předchozích reklamních vizuálů v časopise *ELLE*, ztrácí modelka roli doporučovatela a význam se nepřenáší na produkt z charakteristik modelky, ale prostředí, ve kterém se nachází.

4.2.3 Esquire

Je pánský měsíčník vycházející pod vydavatelstvím Bauer Media. Je jednoduše „pro muže, který už ví, co chce“²²⁴. Nabízí články o kariéře, módě, sportu, technice, ale také o ženském myšlení. Redakční obsah časopisu působí uvolněně, nepřilíš seriózně a vybízí spíše k dojmu, že je pro mladší ročníky, než pro muže „který už ví, co chce“. Cílovou skupinou jsou muži mezi 25-45 lety se středními a vyššími příjmy²²⁵. Opět se jedná o informaci ze stránky pro inzerenty vydavatelství Bauer Media. V době, kdy *Esquire* patřil pod vydavatelství Stratosféra (tedy i v době, kdy byly vytištěny analyzované vizuály), byl věk cílové skupiny 18-35 let.²²⁶ Tento věk tedy považuji pro můj výzkum jako relevantní.

***ESQUIRE*. Praha: Bauer Media Praha, 2012, č. 1, s. 17. ISSN 1211-4006.**

Tato fotografie se vztahuje k redakčnímu obsahu. Jedná se o fotografii americké herečky Lake Bellové.

Opakovaně se objevují atributy, které jsme měli možnost vidět již v předchozích vizuálech. Herečka má opět lehce skloněnou a otočenou hlavu, jako v předchozí fotografii, čímž se dostává do submisivní pozice. Také pozice rukou na prsou a dotýkající se prsty mezi sebou působí stejně, jako prst na rtech v o něco zmírněnější

²²³ srovnej STURKEN, Marita a Miloslav CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*, s. 38.

²²⁴ Esquire. BAUER MEDIA PRAHA. *Bauer Media Praha: Pro čtenáře* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.bauermediapraha.cz/pro-ctenare/esquire>

²²⁵ Esquire. BAUER MEDIA PRAHA. *Bauer Media Praha: Pro inzerenty* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.bauermediapraha.cz/pro-inzerenty/esquire> a Profily časopisů. LIGHTBLUE A.S. *LightBlue a.s.: Smart marketing solutions* [online]. © 2007-2008 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.lightblue.cz/cs/profily-casopisu>

²²⁶ HŮLKOVÁ, Hana. *Proměny mediálního obrazu muže v časopisu Esquire*. Brno, 2013. Baka lářská práce. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky. s. 19.



Obr. 10

formě – herečka se jeví lehce nervózní a nesvá.²²⁷ Tím kompenzuje poměrně vyzývavé gesto, kdy si vyhrnuje tílko a zůstávají zakryty jen ty zcela nejnútnejší tělesné partie.

Herečka je fotografována v intimním prostředí ložnice. Za sebou má světle hnědé závěsy v jemném medovém světle, které působí na psychiku čtenáře zklidňujícím dojmem, navozuje hlubší pohodu mysli.²²⁸ Jak jsem již zmiňovala, světlo také působí na celkový dojem z vizuálu.²²⁹ Světlo vypadá jako ranní – je světlé,

zlatavé a měkké. Zmírňuje tak erotický nádech vizuálu a dodává mu dojem přirozenosti a nenucenosti. Stejně tak líčení herečky je velmi nenápadné a přírodní. Výjev působí jako by fotograf ženu nachytl ráno při vstávání ve spodním prádle a ona si nestihla stáhnout tílko zcela, jak má být. V tomto kontextu tak vizuál působí pro zachování nevinnosti dámy, aby nevypadala jasně frivolně. Dalo by se říct, že redakce získala erotické fotografie herečky, jak chtěla, a herečka si zachovala svoji nevinnost.

ESQUIRE. Praha: Bauer Media Praha, 2012, č. 2, s. 46-47. ISSN 1211-4006.

Vizuál s ženou v černé saténové košilce je součástí redakčního obsahu, přičemž se váže k článku o dánské modelce Louise Pedersenové. Fotografie je umístěna na šířku a přes celou dvoustranu.

Celý vizuál je koncipován do kombinace barev černá, bílá a červená. Černá jakožto nepestrá barva tak ještě více stupňuje intenzitu pestré červené²³⁰, která zvýrazňuje rty modelky. Byť je modelka více oblečená a odhaluje méně než herečka na předchozí fotografii, působí modelka erotičtější dojmem. Toho je docíleno především díky výrazně červeným rtům. Prvním



Obr. 11

²²⁷ GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*, s. 61.

²²⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*, s. 87.

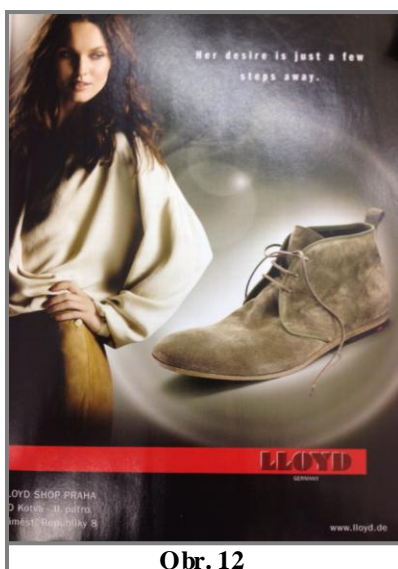
²²⁹ LESTER, Paul Martin. *Visual communication: images with messages*, s. 13.

²³⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*, s. 88.

důvodem je samotné zvýraznění rtů. Jak jsem již zmínila, Morris tvrdí, že rty jsou „labiální napodobeninou“²³¹. Výrazně rty jsou znakem sexuálního vzrušení. Stejně jako při vzrušení reagují ženské bradavky, tak ženské rty naběhnou, jsou plnější a červenější.²³² Druhým důvodem je samotná červená barva rtů. Nejen že rty samy o sobě zčervenají při vzrušení, ale i symbolika červené barvy má velmi erotický podtext. Znázorňuje žár lásky, vzrušení, energickou akci.²³³ Zároveň má lehce rty pootevřené, čímž ještě více zdůrazňuje jejich tvar. Na rozdíl od předchozího vizuálu, kde byla herečka/modelka oblečena do obyčejného tílka a spodního prádla, Louise má saténovou košilku s krajkovými doplňky a čtenáři umožňuje pohled i na její velmi úsporné spodní prádlo. Svoji krásu a ženské tvary pak zvýrazňuje dotykem na boku a ve vlasech, což jak píše Goffman, působí dojmem, že její tělo je cosi delikátního a cenného.²³⁴

Byť celý vizuál působí vyzývavě, opět je tento dojem zmírněn jistými prvky, které zobrazují opak této lascivnosti. Žena má skloněnou hlavu, dostává se do submisivní pozice vůči čtenáři. Zároveň má modelka sklopené oči, nedívá se na čtenáře ani na nic konkrétního. Ženy jsou v tomto pohledu zobrazovány nezářivě. Vypadá to, jako by si zcela neuvědomovaly dopad dané situace, jsou mentálně jinde než před objektivem,²³⁵ čímž se modelka zřiká této vyzývavosti, jako by se jí netýkala.

ESQUIRE. Praha: Bauer Media Praha, 2012, č. 5, s. 19. ISSN 1211-4006.



Obr. 12

Jedná se o první reklamní vizuál, který analyzuji v mužském titulu *Esquire*, konkrétně na značku obuv Lloyd.

Kompozice je jasně pro zvýraznění produktu a ne modelky. Nepracuje s přenosem významu z modelky na obuv, ale snaží se zobrazit touhu ženy po daném produktu, která by se měla přenést na čtenáře. Tento princip podporuje i slogan reklamy, který je *Her desire is just a few steps away*, který tak

²³¹ MORRIS, Desmond. cit. In: ETCOFF, Nancy. *Proč krása vládne světem*, s. 173.

²³² ETCOFF, Nancy. *Proč krása vládne světem*, s. 172.

²³³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*, s. 83-84.

²³⁴ GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*, s. 31.

²³⁵ *Ibid*, s. 64.

ukotvuje²³⁶ náš dojem, že žena po produktu touží, a potvrzuje tak předpoklad, že konotace pohledu na produkt je touha²³⁷. Tato reklama z hlediska sémiologického přenesení významu na první pohled obchází zobrazený produkt. Zdá se, že nefunguje běžně používaným způsobem, že se význam modelky nebo celková atmosféra vizuálu přenesou na produkt. Modelka na fotografii je elegantní, vkusná žena a touží po těchto botách. Z toho jednoduchou dedukcí vyplývá, že ženy, které jsou elegantní a vkusné touží po této značce obuvi. Význam modelky se ale samozřejmě touto dedukcí přenáší i na samotný produkt – tato obuv je tedy elegantní a vkusná, protože takové ženy po ní touží. Domnívám se, že tato klička je v daném vizuálu použita kvůli cílové skupině titulu, což jsou muži. Muži sami si nebudou kupovat dámskou obuv a nejsou schopni se identifikovat s botami, které jsou krásné jako modelka na vizuálu. Potřebují vědět, že tuto obuv mají své ženě koupit, protože to je to, po čem ona touží.

Nicméně tato reklama není příliš šťastně koncipována, protože vizuál může být vykládán i tak, že se jedná o boty pro muže. Touto úvahou pak zjišťujeme, že slogan není správně vyjádřen, a neplní tak roli ukotvení, kterou definoval Barthes. V dnešní době, kdy se genderové rozdíly v oblečení smazávají a dámská móda absorbuje maskulinní rysy²³⁸ a mohou nosit obuv jako polobotky, nemůžeme soudit, pro koho jsou zobrazené boty určené. K objasnění toho nám nepomůže ani slogan, který může být chápán v již zmíněném smyslu, ale také tak, že žena bude toužit po muži, který bude nosit tyto boty. Tato nesrozumitelnost sdělení vychází z problému, který definoval Barthes, že móda nemá žádný vlastní význam sama o sobě, ale teprve my lidé módě význam dáváme.²³⁹

Vizuál je laděn do přírodních tlumených barev jako je béžová, šedá, černá a hnědá. Působí uklidňujícím, přirozeným dojmem, hnědá barva navozuje bezpečí a teplo (i domova).²⁴⁰ Svoji krásu opět zdůrazňuje dotykem ruky na boku, čímž naznačuje důležitost a cennost svého těla.²⁴¹ Ruka v bok působí jako jednoduchá spojka mezi čtenářem a obuví. Muž se nejprve podívá na ženu a nejkratší cestou přes bok na botu. Modelka zde tedy opět působí v roli doporučovatele, tentokrát pro mužské publikum.

²³⁶ Barthes tento princip nazývá *anchorage*. Je to pomůcka v dešifrování správného významu z mnoha možných.

²³⁷ ROSE, Gillian. *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*, s. 120.

²³⁸ BARTHES, Roland. *The fashion system*. Berkeley: University of California Press, 1990, s. 257.

²³⁹ *Ibid.*, s. 284-285.

²⁴⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*, s. 87.

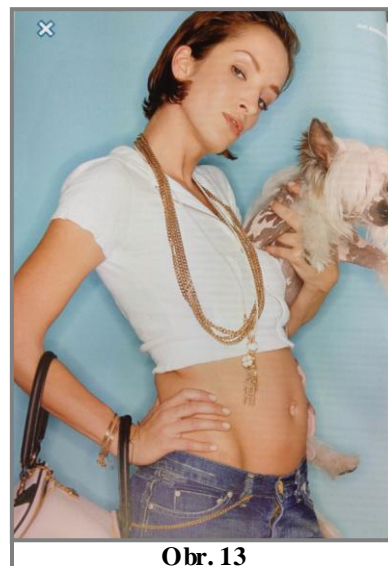
4.2.4 ForMen

Jedná se o časopis z vydavatelského domu Mladá fronta. Jeho koncept je serióznější než u *Esquire* a vůči takovým ztvárněním pánského časopisu se i vymezuje: „Život čtenáře časopisu *ForMen* je postaven na skutečných základech. Má stabilní příjem, fungující vztah, úspěšnou kariéru a koníčky, které ho baví. V časopise tedy nehledá laciné rady, hloupé návody anebo obnažená ženská těla.“²⁴² Věk cílové skupiny je 30-45 let.²⁴³ Mladá fronta sice nikde nezveřejňuje předpokládané sociální postavení nebo příjmy cílové skupiny, ale vzhledem k výše uvedenému spojení „má stabilní příjem“ a ceně časopisu (99,-Kč), můžeme předpokládat u cílové skupiny vyšší střední až vyšší příjmy.

FORMEN. Praha: Mladá fronta, 2012, č. 1, s. 26. ISSN 1801-7355.

Vizuál je součástí redakčního obsahu a pojí se k článku s nadpisem *Pes jako doplňěk*.

Žena drží v ruce malého psíka, který slouží jako spojka s tématem článku. Uchopení je jemné, je vidět, že je držena v pozici upravené pro fotografii, ne nijak účelově. Styl držení odpovídá typickému využití ženského dotyku v reklamě, kterého si všiml již Goffman.²⁴⁴ Stejně tak se opakuje stereotypní vyobrazení, na které Goffman ve své knize také poukazuje, a to že ženy bývají zobrazovány v postojích, které jsou typické spíše pro děti a adolescenty než pro dospělé.



Obr. 13

Objevuje se určitý typ čtveráctví a drzosti, což je na této fotografii umocněno oblečením ženy – krátké triko jen pod prsa a nahé břicho, které rozhodně není konvencí mezi dospělými ženami. Goffman nechává otevřenou otázku, zda mají taková zobrazení skutečně vyvolat dojem, že tyto ženy by měly být ukázněny a dostat se tak do podřízené pozice.²⁴⁵

²⁴¹ GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*, s. 31.

²⁴² ForMen: Časopis jen pro muže. *Mf: Mladá fronta* [online]. © 2007-2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/formen/>

²⁴³ Profily časopisů. LIGHTBLUE A.S. *LightBlue a.s.: Smart marketing solutions* [online]. © 2007-2008 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.lightblue.cz/cs/profily-casopisu>

²⁴⁴ GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*, s. 29-31.

²⁴⁵ *Ibid.*, s. 48-49.

Modelka sice opět naklání hlavu do strany, což, jak jsem již psala dříve, značí submisi, ale u této ženy tento úklon spíše vyvolává dojem vybízení, které spojují se záměrem uličnictví a drzosti pojící se s konceptem, který jsem uvedla. Tuto domněnku dokládá i skutečnost, že fotografie je pořízena z podhledu, tedy čtenář je v podřízené pozici. Zároveň je modelka postavena před modré pozadí, což je barva spojovaná s muži, ale spíše v chlapeckém věku, což podporuje dětinskost vizuálu. Vizuál zdůrazňuje typické ženské rysy, byť žena celkově působí adolescentně. Ruka na boku zvýrazňuje ženský tvar postavy, krátké tričko zdůrazňuje štíhlou linii modelky. Zároveň má žena na sobě několik výrazných šperků a má pečlivě vystylizovaný účes. Lipovetsky tvrdí, že reklama posiluje všeobecně přijímanou představu, že žena musí pečovat o svou krásu²⁴⁶ a i tento vizuál utvrzuje tento stereotyp.

FORMEN. Praha: Mladá fronta, 2012, č. 3, s. 154. ISSN 1801-7355.



Obr. 14

Vizuál se váže k redakčnímu obsahu časopisu. Již z nadpisu *Vy ještě nemáte sugar baby?* je jasné, že obsah článku je vytvořen pro mužské čtenáře.

Samotný text staví ženy do pozice, kdy je možné je vlastnit. Blondýnka v černém je zhmotněním této imaginární „sugar baby“. Dívá se přímo na čtenáře, který určuje její podstatu. Muž není vyfotografován společně s modelkou, ale je evidentní, že její pohled je upřen na něj. Vzhledem k tomu, že se jedná o redakční obsah s tímto

konkrétním tématem, tak se tento anonymní muž identifikoval se čtenářem. Respektive vizuál se snaží účelně o to, aby se čtenář identifikoval s tímto dominantním mužem. Podstata této ženy vzniká teprve při pohledu čtenáře²⁴⁷, protože pro něj zde je. Je příkladem ženy jejíž bytí je *bytí viděné* dle teorie Bourdieuho, o které jsem psala dříve ve své práci.

Absence muže a jeho využití jakožto pozorovatele je velmi obvyklé ve spojení se sexem. Zároveň Goffman upozorňuje, že tento pohled modelky by neměl být

²⁴⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*, s. 152.

²⁴⁷ Viz reklamní fotografie koncipovaná na prvku ženy dívající se na muže za objektivem – srovnej GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*, s. 80.

zaměňován ve chvíli, kdy je modelka takto využita pro účel identifikace se čtenářem/čtenářkou. V takovém případě se jedná o *zrcadlený vztah*²⁴⁸. Aby k takové záměně nedošlo, je třeba hledat další vodítka ve vizuálu naznačující přítomnost muže.²⁴⁹ Byť je na našem vizuálu žena na bílém pozadí a žádná vodítka v pozadí tedy nejsme schopni najít, tuto funkci zde supluje samotný nadpis článku, který nabádá, že žena zde neslouží k identifikaci se čtenářem, ale má ilustrovat jeho „sugar baby“. Žena působí sebevědomě, dívá se zpříma do očí. Barthes píše: „Ženskost je nefalšovaná, nenucená, silná; muž je ale všude, jeho přítomnost je naléhavá ze všech stran, díky němu všechno existuje; on je na věčnost tvůrčí absencí...“²⁵⁰

FORMEN. Praha: Mladá fronta, 2012, č. 5, s. 33. ISSN 1801-7355.

Reklama odkazuje na český pivní festival. Celý vizuál je vystavěn v národních barvách, a to včetně oblečení modelky, čímž je podpořena skutečnost, že se jedná o festival český.

Přestože ve vizuálu by mohl být jednoduše jen půllitr s pivem, zdobí jej žena v červeném topu/podprsence, která půllitry nese. Modelka vyvažuje typicky mužský atribut – pivo. Vizuál tyto atributy velmi kontrastuje, protože modelka má velmi výrazné ženské rysy. Má poměrně velké poprsí, holé břicho, blondáté dlouhé vlasy, červeně namalované rty (opět mírně od sebe, což je zdůrazňuje).

Reklama nemá jasný slogan, jedná se o čistě funkční pozvánku s faktografickými údaji o festivalu. Nedá se ani říct, že by žena měla přenášet význam na produkt – dle cílové skupiny časopisu, zaměření festivalu a využití ženy s výraznými erotickými rysy má být vizuál atraktivní pro muže. V tomto případě je žena na vizuálu využita k upoutání pozornosti recipienta. Tento vizuál je typickým využitím genderového stereotypu, které jen potvrzuje konstatování Komárkové, že „v případě



Obr. 15

²⁴⁸ *mirror-relationship*

²⁴⁹ GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*, s. 80.

²⁵⁰ „Femininity is pure, free, powerful; but man is everywhere around, he presses on all sides, he makes everything exist; he is in all eternity the creative absence...“²⁵⁰. BARTHES, Roland, 1973. cit. In: WILLIAMSON, Judith. *Decoding advertisements*. s. 80.

ženského těla jsou decentní, sofistikované a řekněme estetické normy vizuální prezentace nahoty/odhalení stále spíše výjimečné²⁵¹.

4.3 Stručné shrnutí vybraného vzorku

Analýzu jsem začala fotografiemi z *Cosmopolitanu*. Chtěla jsem si vytvořit reprezentativní vzorek a utvořit si pravidla pro výběr fotografií. *Cosmopolitan* nabízí největší množství nerozličnějších žen v různých podobách, velikostech a způsobech prezentace. Při listování tímto titulem a postupném výběru jsem vybrala typy zobrazení žen, které se mi zdály pro můj výzkum nejreprezentativnější. Kritéria výběru jsem uváděla o několik stran dříve. Kritéria jsem na základě dalšího a dalšího výběru z různých čísel a následně i z dalších titulů obohacovala. Na obrazový materiál byl *Cosmopolitan* nejbohatší.

ELLE se charakterem lišil od *Cosmopolitanu*. Zdrojové obrázky již z většiny nespádaly k redakčním článkům, ale především se jednalo o reklamu, která evidentně vytváří v *ELLE* velký podíl obsahu. Nicméně i redakční fotografie se od *Cosmopolitanu* viditelně liší. Fotografie jsou především módního rázu. Jsou stylovější, elegantnější, serióznější.

Pánské tituly mě oba poměrně překvapily. Uvnitř časopisů je o poznání méně vyobrazení žen než v předchozích titulech. Kvůli nedostatku fotografií v těchto časopisech, které by odpovídaly kritériím, jsem dokonce musela upravit vzorec pro vybírání (jak jsem již psala, musela jsem zmenšit číselnou řadu ze zhruba desáté fotografie u dámských časopisů na cca třetí fotografii u pánských titulů). Obsah byl logicky zaměřen na muže, ale muži také tvořili převážnou část obsahu – články jsou z velké části o mužích, v reklamách figurují mužské postavy. Pravděpodobně mají pro čtenáře sloužit jako vzor, kterému by se chtěl nákupem daného produktu podobat. Je zde mnoho automobilů a značné množství sportovců. Žena na fotografiích pojící se k redakčním článkům se často opakuje – součástí je článek o sexy ženě doprovázen eroticky laděnými fotkami. Módní sekce, respektive fotografie v těchto sekcích, jsou velmi imageové.

Ve *ForMen* není fotografií, které odpovídají mnou vybraným kritériím, nazbyt. Články jsou oproti těm v *Esquire* více sofistikované. Pojednávání o byznysu a úspěšných podnikatelích, designu, nemovitostech. Články jsou samozřejmě

²⁵¹ KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*, s. 134.

doprovázeny fotografiemi daných mužů, nicméně zde je nepsané pravidlo, že tito muži bývají foceni s anonymními dívkami často v pozadí mimo hloubku ostrosti. Pravděpodobně kvůli atraktivitě fotek pro muže, ať už z čistě estetických důvodů, nebo proto, že má vyfotografovaný muž působit jako alfa samec obklopený ženami a muže ohromit a působit jako vzor. Každopádně tento typ fotografií mě donutil dodat mezi kritéria pravidlo, že žena musí být zaostřená, a to ze dvou důvodů: a) pokud není zaostřená, není hlavním motivem fotografie, b) nerada bych polemizovala o výrazu modelky a usuzovala z něj jakékoli závěry v mé analýze.

4.4 Analýza vzorku v rámci komparativních kategorií

4.4.1 Věk cílové skupiny

Při definici této kategorie jsem vycházela ze skutečnosti, že tituly *Cosmopolitan* a *Esquire* jsou koncipovány pro mladší cílovou skupinu než *ForMen* a *ELLE*, jak jsem psala ve stručných popisech titulů.

Vyobrazení ženy ve *ForMen* jasně udává ženu v podřízené pozici vůči muži, což v *Esquire* pro mladší ročníky nebylo tolik zřejmé. To platí ať už vezmeme-li v potaz redakční fotografie (obr. 13 a 14, tedy ženu se psem ve stylu dítěte a „sugar baby“, která vyhlíží svého muže, který ji bude „mít“), nebo fotografii komerční (obr. 15, tedy reklamu na pivní festival s ženou, která muže obsluhuje). Tento vizuál ne zcela odpovídá luxusnějšímu konceptu časopisu *ForMen*, ale byl do titulu zřejmě vložen právě kvůli věku cílové skupiny. Ovšem dle statistik konzumace piva se jak u skupiny 18-29 let, tak 30-44 let pohybuje okolo 90 %²⁵² mužů, přičemž u mladší ze skupin v roce 2013 tento podíl stoupl dokonce na 93 %²⁵³.

Esquire v redakčních fotografiích ženy více odhaluje, fotografie jsou více než o dominanci, o sexualitě. Žena v krajkové košilce (obr. 11) i herečka s vyhrnutým tílkem (obr. 10), z pod kterého je již vidět část poprsí, jasně vydávají erotický signál. Oproti tomu vybraný reklamní vizuál (obr. 12) se tomuto trendu vymyká a zobrazuje ženu seriózní a elegantní v klidných barvách, dává prostor produktu a nevyužívá flirtující

²⁵² CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. *Pivo v české společnosti v roce 2012*. 21. 11. 2012, s. 2, [cit. 2014-03-15] Dostupné z:

http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6911/f3/OR121121a.pdf

²⁵³ CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. *Pivo v české společnosti v roce 2013*. 20. 11. 2013, s. 2, [cit. 2014-03-15] Dostupné z:

http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7131/f3/OR131120a.pdf

ženy. Jak jsem psala, informace pro inzerenty podává vydavatelství takové, že žena spadá do tohoto profilu – střední až vyšší příjmy 18-35 let.

Časopisy zaměřené na ženy zcela jasně nevyužívají erotického náboje žen. Ženy jsou zobrazeny decentněji a oblečené. Výjimkou je žena s mužem na posteli (obr. 7), která je oblečená pouze v mužově košili. Vizual ale působí uvolněně a přirozeně, není jeho cílem ukázat ženu odhalenou, byť by mohla v ložnici být pouze v krajkovém spodním prádle. Naopak tento vizuál ponechává prostor muži, aby neměl vrchní část oblečení.

V *ELLE* jsou ženy starší (byť na nich žádné vrásky nenajdeme) a serióznější. Nenajdeme zde ženy v pohybu, dámy jsou zde klidnější, mírnější. Není zde důraz na ženskou postavu a tedy ženské rysy postavy – vybrané fotografie jsou všechny pouze od pasu nahoru. Stále je ale kladen důraz na estetickou dokonalost. Pleť je dokonale vyhlazená bez jediné vrásky nebo nevhodné pigmentace. Dámy v *ELLE* nepůsobí tak frivolně jako ženy v *Cosmopolitanu*.

Byť časopisy *ELLE* a *ForMen* jsou oba pro starší publikum než *Cosmopolitan* a *Esquire*, zobrazované ženy se zásadně liší. Ženy v *ELLE* jsou elegantní dámy (pro identifikaci s čtenářkou), kdežto ženy ve *ForMen* jsou naopak zobrazovány mladě, nesměle, uličnicky, označovány jako „baby“ tedy až adolescentním způsobem. Je tedy jasné, že věk není jediným kritériem nutným pro komparaci.

4.4.2 Pohlaví cílové skupiny

V mužských časopisech je kladen důraz na zvýraznění ženské postavy. Tomu odpovídá i kompozice vizuálů, kdy žena není nutně zobrazena celá, ale nejsou vidět pouze nohy – divák si může modelku prohlédnout již od boků výše. Ženy dávají ruce v bok pro ještě větší zdůraznění ženských křivek. Jsou zobrazovány odhalenější, fotografie jsou erotičtější. V obou mužských titulech jsou tyto rysy zdůrazněny i oblečením modelek – žena v černé saténové košilce s krajkami (obr. 11), žena s odhaleným břichem a zdůrazněnými pánevními kostmi nad okrajem džínů (obr. 13), tílko sahající na hranici poprsí (obr. 10) nebo push-up červená podprsenka u ženy v reklamě na pivní festival (obr. 15). Ženy v časopisech pro muže nevyhledávají v takové míře oční kontakt s divákem, působí spíše nesměle, oči mají sklopené, dívají se jinam. Výjimkou je například „sugar baby“ (obr. 14), ale, jak jsem psala v dané analýze, muž teprve pohledem identifikuje její podstatu, bez jeho pohledu poztrácí „sugar baby“ význam.

Z vybraných fotografií *ELLE* ani jedna nezobrazuje celou postavu ženy. Ženy jsou upravené, jemné a třeba i sexy (obr. 5), ale nevypadají frivolně. Navazují s čtenářkou oční kontakt, což ji vybízí k identifikaci se ženou na vizuálu. I když nejsou ženy oblečené nebo alespoň není oděv vidět (obr. 3 a 5), tak z jejich nahoty není nic vidět. Žena se za nahotu nestydí, ale nedává ji na odiv.

4.4.3 Příjmy cílové skupiny

Časopisy *Esquire* a *Cosmopolitan* jsou pro nižší příjmové skupiny než *ELLE* a *ForMen*. Toto zaměření se projevuje i na zobrazení žen v daných časopisech.

V *Cosmopolitanu* je ve vybraném vzorku reklama na oděvy F&F (obr. 9), která čtenářce nenabízí přidanou hodnotu, jen vychází z atmosféry léta a klade důraz na nízkou cenu propagovaného oblečení. Vizuál ohledně jarních trendů je také funkční a doplněn ve velké míře textem, nepůsobí pro image časopisu, ale účelně pro ilustraci tématu. Žena v ložnici s mužem (obr. 7) má na sobě mužskou košili. I toto zobrazení neodkazuje na přepych, žena na sobě nemá luxusní saténové spodní prádlo, ale všední oblečení. U časopisu *Esquire* je zobrazení žen z tohoto hlediska ambivalentní. Na jednu stranu zde máme herečku v bavlněném spodním prádle a obyčejném tílku (obr. 10) a na druhou modelku v saténové košilce s krajkami a rudě namalovanými rty (obr. 11). Stejně tak reklama na boty Lloyd (obr. 12) spadá spíše pro majetnější muže – jedná se o ručně šité boty „pro náročné muže“²⁵⁴.

Dá se očekávat, že v titulu *ForMen* budou vizuály působit luxusněji, ale není to pravidlem. Takovému předpokladu odporuje reklama na pivní festival (obr. 15), jehož vizuál je koncipován jednoduše v národních barvách a je postaven pouze na dvou atraktivních prvcích – ženě a pivu. Tento vizuál mohl být do titulu inzerentem vložen pravděpodobně spíše kvůli věku cílové skupiny, což jsem již psala v předchozí komparativní kategorii. Nicméně oba redakční obrázky (i s tématy článků; obr. 13 a 14) odpovídají vyšším příjmům cílové skupiny. Vlastnit „sugar baby“ nebo psa jako doplněk souvisí spíše s vyšším společenským postavením. Za zajímavou shledávám skutečnost, že oba vizuály nabádají čtenáře k vlastnění toho, co se standardně nevlastní – ať už „sugar baby“ nebo psa jako doplněk. Vlastnění psa jakožto módního doplňku se dá interpretovat jako další forma narcismu, o které Lipovetsky hovoří –

²⁵⁴ Lloyd: O obuvi Lloyd. *Www.boty-obuv.cz: Rejtnok - obchod kvalitní obuvi pro celou rodinu* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.boty-obuv.cz/zbozi/podle-vyrobce/lloyd/>

pohonem narcismu je „rozkoš, blahobyt a změkčování norem“²⁵⁵. Byť vizuál se „sugar baby“ není přímo pornografie nebo levná erotika, podporuje myšlenku Lipovetskyho ohledně „ponížení lidské bytosti na úroveň pouhé věci“²⁵⁶. Je ovšem diskutabilní, zda tento jev není znakem spíše pohlaví a zároveň věku cílové skupiny.

ELLE je jeden z nejluxusnějších magazínů v České republice a tento koncept si náležitě hlídá. Všechny vybrané fotografie jsou esteticky velmi propracované. Reklamy jsou všechny promyšlené tak, aby docházelo k co nejefektivnějšímu přenesení významu. Ženy jsou zobrazeny krásné, a to proto, že o sebe pečují náležitými přípravky. Vizuály podporují kult těla, novodobý neonarcismus, jehož základem je právě strach ze smrti a ze stárnutí (proti němuž bojují inzerované krémy a make-upy). Je projevem ztráty zájmu o budoucí generace, úzkosti ze zhoršujících se ekonomických podmínek pro seniory a ztráty obdivu.²⁵⁷

4.4.4 Sezónnost

Aktuální roční doba se na vizuálech v magazínech projevuje také, byť ne v takové míře jako jiné kategorie – některá témata jsou jednoduše celoroční. Mezi analyzovaným vzorkem jsme ale mohli vidět vizuál z květnového *Cosmopolitanu*, který pracuje čistě s danou sezónní atmosférou léta (obr. 9). Stejně tak se v březnovém čísle objevilo téma jarních trendů a dle nich oblečená modelka (obr. 8). V *ELLE* může být příkladem květnová reklama na parfém, kde na pozadí vizuálu je jarní/letní svěží panorama (obr. 6).

V mužských časopisech tato sezónnost ve vybraném vzorku není evidentní. Všechny tři uvedené případy v dámských magazínech jsou ale spojené s módou a doplňky (pokud budeme považovat parfém jako módní doplněk), což nemůžeme pozorovat na ženách v mužských časopisech, které se dámské módě nevěnují.

4.4.5 Komerční povaha vizuálu

Ve vybraném vzorku najdeme fotografie jak čistě reklamní, tak vizuály pojící se k redakčnímu obsahu. Jak jsem již zmínila, domnívám se, že i tyto se dají označit jako komerční, protože jejich cílem je prodat daný článek/magazín, byť nejsou přímočaře

²⁵⁵ *Ibid*, s. 73.

²⁵⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. V čes. jaz. vyd. 3. Praha: Prostor, 2003, s. 41.

²⁵⁷ LA SCH, Christopher, 1979. cit. In: LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*, s. 85.

propojeny s produktem. Protože snahou vizuálů je prodat, a snaží se tak co nejvíce přiblížit svému cílovému publiku, jsou vizuály naším kukátkem do společnosti. McLuhan dokonce říká: „Historikové a archeologové jednoho dne objeví, že reklama je tou nejbohatší a nejvěrnější každodenní reflexí celé škály lidské aktivity, jakou kdy nějaká společnost podnikla.“²⁵⁸ Fotografie, které komerční texty doplňují, pak nikdy nejsou objektivní. Nic takového jako „objektivní snímek“ neexistuje.²⁵⁹ Fotografie je pak výsledkem střetnutí čtyř imaginárních bodů: toho, za koho se považuje modelka, i toho jak chce, aby o ní bylo uvažováno, a také fotografovou představou o modelce a tím, jak ji využívá, aby předvedl svoje umění.²⁶⁰ Pokud tento model aplikujeme na dnešní dobu komerční produkce fotografií, k těmto bodům se přičítá i záměr inzerenta nebo redakce.

Hlavním hrdinou analyzovaných reklamních vizuálů je vždy produkt, kdežto u fotografií k redakčnímu obsahu je to téma článku. K propojení pak dochází obdobným způsobem – vizuál se snaží o co nejeffektivnější přenesení významu pomocí Sasureovy teorie označujícího a označovaného²⁶¹, ať už pomocí modelky nebo jiných prvků vizuálu (viz letní atmosféra v reklamě na dámský top značky F&F, obr. 9). Ne vždy se toto přenesení podaří (viz reklama na obuv Lloyd, obr. 12).

Vizuály pojící se k redakčnímu obsahu fungují ne v propojení s produktem, ale s článkem, který je v jejich podobě propagovaným zbožím. Vizuály se snaží simulovat význam článku (respektive jeho nadpisu jakožto upoutávky) a jeho atmosféru a pomoci ji čtenáři interpretovat. V takovém případě je označujícím nadpis článku a označovaným význam z něj vyplývající. Vizuál je pak ukotvením²⁶² tohoto významu, pomáhá nám správně si nadpis článku vyložit.

²⁵⁸ McLUHAN, Marshall, 1991. cit. In: KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*, s. 7.

²⁵⁹ BARTHES, Roland. *Světla komora: poznámka k fotografii*. Vyd. 2., upravené. Překlad Helena Beguivínová. Praha: Agite/Fra, 2005, s. 19.

²⁶⁰ *Ibid.*, s. 20.

²⁶¹ STURKEN, Marita a Miloslav CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*, s. 38.

²⁶² Dle Barthes *anchorage*, viz ROSE, Gillian. *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*, s. 120.

5. Různé pojetí ženské krásy

Tato kapitola již bude vycházet z poznatků z předchozí analýzy. Na základě předchozí teoretické a praktické části se pokusím vysvětlit rozdílnost zobrazení ženské krásy v různých periodikách a především se pak pokusím zdůvodnit tento fenomén. Případně bude moje hypotéza vyvrácena a stejným způsobem se pokusím praxi teoreticky podpořit.

Domnívám se, že po předchozí komparaci můžeme konstatovat, že se média obsahem přizpůsobují cílovému publiku a nabízejí to, co čtenáři chtějí. Časopisy pro muže nabízejí mužům odhalené ženy, fotografie s erotickým nádechem, případně potvrzují jejich mužnost tím, že ženy staví do podřízené pozice, posilují ego muže a zároveň genderové stereotypy a mýtus krásy, jak ho definovala Wolfová. Ostatně využití odhaleného ženského těla je v komerčních sděleních běžným nástrojem.²⁶³

Naopak ženské tituly se snaží spíše o identifikaci se čtenářkou, zobrazují ženu sice perfektně upravenou a v dokonalých šatech, ale nejsou zde v takové míře zdůrazňovány ženské rysy. Znakem zdůraznění ženské postavy může být z vybraných fotografií ruka v bok, kterou můžeme vidět na fotografii z květnového čísla *Cosmopolitanu* (obr. 9). Na vybraných fotografiích v ženských časopisech se více objevuje pohled modelky do objektivu tedy na diváka, což se dá interpretovat jako vizuální interpelace diváka a takové spojení pak pomůže žádanému stavu kdy „divák musí implicitně sám sebe rozeznat jako člena sociální skupiny, která sdílí kódy a konvence, díky nimž obraz nabývá smyslu“²⁶⁴. Žena se tak identifikuje jako čtenář časopisu (pokud jde o vizuál k redakčnímu textu) nebo se identifikuje s daným produktem (pokud se jedná o reklamní vizuál).

Neexistuje univerzální obraz krásy, který by definoval, jak má krásná žena vypadat, ani se nedá stanovit, jaké jsou typické ženské znaky důležité pro sex-appeal (kromě velkých prsou), jak vyplývá z výzkumu agentury Millward Brown.²⁶⁵ Přesto je evidentní, že obraz ženské krásy se uzpůsobuje čtenáři, ať už z hlediska pohlaví, příjmů nebo věku publika – podrobněji viz dřívější kapitola. Toto byla prvotní hypotéza mé práce, kterou tedy můžeme považovat za potvrzenou.

²⁶³ KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*, s. 134.

²⁶⁴ STURKEN, Marita a Miloslav CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*, s. 60.

Jako doplňující výsledky analýzy můžeme považovat následující:

- Využití ženy v reklamě se nijak překotně nemění. Stále se dají najít stejné prvky zobrazení ženy, které definoval Goffman již v 70. letech. Tuto úvahu potvrzuje i Komárková na základě své analýzy²⁶⁶, která byla knižně vydána v roce 2006.
- Jsou podporovány genderové rozdíly, protože žena je v mužských časopisech zobrazována velmi erotickým způsobem, případně v podřízené roli vůči čtenáři.
- Objevuje se perfekcionismus pleti a důraz na mladou pleť. Vrásky jsou vnímány jako projev stáří, magazíny podporují neonarcismus.²⁶⁷
- Jak reklamní, tak redakční obsah dává velký důraz na vizuální sdělení. V reklamách je text jen doplňující minoritní složkou, stejně tak články jsou ve většině případů doplněny o názorné fotografie. Tohoto *ikonografického houstnutí* si všimla ve své analýze již Komárková.²⁶⁸
- Ženy bývají vyobrazeny nesměle, nejistě a když jsou zobrazeny v erotickém prádle či v jiné situaci se sexuálním podtextem, najdeme ve vizuálech znaky, které napovídají, jako by se ženy této situace zříkaly.

Mohu tedy konstatovat, že využití komparativní kvalitativní metody analýzy mi skutečně napomohlo dojít k závěrům, které jsem nestanovila v prvotní hypotéze, takže přínos práce je díky této metodě větší, a shrnutí práce tak může být komplexnější.

Zdá se, že obraz ženy se skutečně mění dle cílového publika daného titulu. Velmi dobře je tento fenomén viditelný v komparativní kategorii pohlaví. Pro muže jsou ženy zobrazeny v podřízené pozici a zároveň svůdně. Pro ženy jsou ženy zobrazeny decentně a elegantně. Stejně tak je velmi zajímavý výsledek z kategorie příjmů cílové skupiny. Ženy jsou v časopisech pro starší majetnější muže zobrazeny i v takovém postavení, že se dají vlastnit, což je výrazný podnět pro případnou analýzu v oboru feminismu. Dle Wolfové ženy bojují o zdroje, které si v tomto světě přivlastnili muži a je jim pomocí krásy přisouzeno podřadné postavení ve společnosti.²⁶⁹ Vizuál s „sugar

²⁶⁵ HLINOVSKÁ, Eva a Alena PLAVCOVÁ. Sociologický výzkum: Ženy vzkazují mužům: Nejvíce se nám líbí, když máte skvělé zuby, štíhlou postavu a voníte se. A co naopak přitahuje muže na ženách?. *Pátek Lidových novin: Krása podle žen a podle mužů*. 21.3.2003, č. 8, s. 12.

²⁶⁶ KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*, s. 148.

²⁶⁷ LASCH, Christopher, 1979. cit. In: LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*, s. 85.

²⁶⁸ *Ibid.*, s. 147.

²⁶⁹ WOLF, Naomi. *Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*, s. 15.

baby“ (obr. 14) dokonce posouvá tuto teorii a žena samotná se stává přivlastněnou. Opět i zde se posouvá hranice a i žena se stává zbožím.

Toto propojení mezi obrazem krásy v médiích a publikem odpovídá teorii sociální konstrukce reality, stejně tak jako předpokladům kulturních teoretiků, kdy je kultura a každý jedinec navzájem propojen a jedno bez druhého není schopno existovat. Čistě teoreticky by měl v médiích existovat takový obraz krásy, který vychází z představy publika a jednotlivých jedinců. V takovém případě by se ale neobjevovaly teorie věnující se negativnímu vlivu obrazu krásy prezentovaným médií na společnost, na které poukazují především feministické teorie (viz mýtus krásy dle Naomi Wolfové) nebo kritici postmoderny (viz Lipovetsky a vnímání krásy jako bezmezného pozitivum). Stejně tak obraz krásy v médiích, který prezentuje ženu nestárnoucí a velmi štíhlou, která sice zdůrazňuje ženské rysy (poprsí a boky), ale přesto tyto rysy jsou oproti těm mateřským tak minimální, se neslučuje se sociobiologickou teorií, která podporuje především ženy s výrazným poprsím a boky zdůrazňujícím plodnost ženy. Zároveň je tím podpořena teorie Edmondse, který, jak jsem psala, tvrdí, že vnímání krásy sice může být částečně biologicky podmíněno, ale zároveň se formuje v rámci dané kultury.²⁷⁰

Domnívám se, že tento rozpor mezi představou společnosti o ideálu krásy ženy a mediálním obrazem krásy ženy je přirozeným spirálovitým vývojem sociální konstrukce reality. Protože perfektní žena je zobrazována především v komerční komunikaci, domnívám se, že právě komerční povaha médií posouvá hranici krásy, která se stává nereálnou. Dle Lipovetskyho reklama upevňuje péči o krásu jako samozřejmost.²⁷¹ Jak jsem zmiňovala, Valášková tvrdí, že prebubertální typ ženy prezentovaný médií je pro většinu žen nedosažitelný, čímž vzniká rozpor mezi realitou a médií. Krása ženy je využita k prodeji produktů. I krása nyní podléhá kritice teoretiků Frankfurtské školy, že dochází ke komodifikaci – mediální obraz krásy je zbožím, což potvrzuje i Lipovetsky.²⁷² Jelikož je na krásu nyní nahlíženo zcela pozitivně, o to více je využívána a obraz krásy je přizpůsobován dle charakteru propagovaného zboží, aby se pak náležitý význam přenesl na produkt. Krása je ale nesmrtelná, nestárne, nenajdeme na ní vrásky, a proto i serióznější ženy jsou zobrazeny s dokonale

²⁷⁰ EDMONDS, Alexander. Beauty and health: Anthropological perspectives. *MEDISCHE ANTHROPOLOGIE*[online]. 2008, roč. 20, č. 1, s. 153 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: http://www.tma.socsci.uva.nl/20_1/edmonds.pdf

²⁷¹ LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*, s. 152.

²⁷² *Ibid.*, s. 172.

vyhlazenou pletí bez nežádoucí pigmentace. Dnešní média neslučují krásu se stářím nebo třeba obezitou. Tento deformovaný obraz krásy pak působí na společnost a jednotlivé jedince v ní a ještě je podpořen hvězdami a modelkami, které popsal Lipovetsky.²⁷³ V období sociální integrace, kdy se osobnost vytváří na základě jak nejbližšího okolí, tak obrazu médií, jsou především jedinci náchylní k nesprávné integraci obrazu krásy a může docházet i k nemocem příjmu potravy, které jsou živnou půdou pro feministické teorie a negativní kritiku účinků médií. To vše ale odpovídá současné teorii dohodnutého vlivu médií, který jsem popisovala.

²⁷³ *Ibid.*, s. 169.

6. Závěr

Eco poukazuje na rozporuplnost ženských (i mužských) ideálů²⁷⁴ a stejně tak se tato různá pojetí krásy rozdělují do jednotlivých titulů. Všechny tyto časopisy ale cílí na své publikum a vzhledem k jejich dlouhodobé přítomnosti na českém trhu, je to evidentně úspěšný koncept. Tak jako se rozšířil náš obraz krásy, rozšířilo se i publikum. Respektive domnívám se, že vzhledem k tomu, že tyto tituly jsou čistě komerční a, jak jsem již napsala výše, komerční tiskoviny se snaží přitáhnout lukrativní publikum, zaujmout ho obrazy, které se jim zdají krásné, dostáváme se tak k závěru, že tyto obrazy krásy vznikly jakožto důsledek poptávky publika, tedy různých typů publik. Tak jako je rozšířen obraz krásy a krásná žena se dá zobrazit různě, tak je rozšířena i společnost. Dnešní nejednoznačný obraz krásy je tedy výsledkem rozšířené postmoderní společnosti, která si odlišné pojetí krásy žádá.

Umělé vytvoření požadavků, které vytváří reklama a jiná komerční sdělení vedou mj. k nerovnoměrnému rozvržení bohatství ve společnosti a prohloubení sociální rozdílů.²⁷⁵ Ve společnosti se rozevírají nůžky mezi bohatými a chudými a stejně tak se rozevírají nůžky mezi těmi, kteří obraz krásy udávají a těmi, kteří ho následují. Mezi bohatstvím a udáváním tempa ve společnosti a jeho přijímáním je spojitost. Už Marx si uvědomil, že peníze ovlivňují pohled na krásno, když napsal: „Peníze, protože za ně lze vše koupit, přisvojit si všechny předměty, jsou v konečném důsledku předmětem nejvyššího zájmu... Mám takovou moc, jaká je síla peněz. Všechno, co jsem a co mohu, není ani v nejmenším ovlivněno mou individualitou. Jsem ošklivý, ale mohu si koupit nejkrásnější mezi ženami. Tudíž nejsem ošklivý, protože účinek ošklivosti, její deprimující moc, je penězi anulován. Jakožto individuum jsem chromý, ale peníze mi dají čtyřicet nohou, a tudíž chromý nejsem... Cožpak mé peníze nezmění všechny mé nedostatky v pravý opak?“²⁷⁶

Zatímco bohatí si mohou lusknutím prstů koupit skvělé nové módní hity a úplně stejně jednoduše si koupit nový roztomilý nos a hladké pozadí, i nižší vrstvy se snaží v rámci svých finančních možností dospět k tomuto umělému obrazu krásy, který udávají média. A média tento obraz krásy udávají právě proto, že přizpůsobují

²⁷⁴ ECO, Umberto. *Dějiny krásy*, s. 428.

²⁷⁵ KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*, s. 34.

²⁷⁶ MARX, Karl. cit. In: ECO, Umberto. *Dějiny ošklivosti*, s. 9-10.

obsah lukrativnímu publiku, které tento prezentovaný obraz akceptuje, přijme ho za svůj a tím ho utvrdí a neustále zpětně posiluje.

Bohužel mezi ovlivněné médii patří i mládež, která je čím dál více bez jakýchkoli bariér vystavena účinkům médií, a často tak vznikají různá onemocnění příjmu potravy, především mezi ženami. Domnívám se, že pro správný vývoj jedince v dnešní společnosti a jeho sociální integraci je naprosto nezbytné zařadit do školních osnov předměty zvyšující mediální gramotnost, které by studenty poučily o fungování médií a vytvořily by alespoň základní obrannou bariéru proti jejich předpokládaným účinkům.

Z výše uvedeného textu je patrné, že existuje více různých obrazů krásy. I tento poměrně omezený vzorek obrazu krásy v masmédiích ukazuje, že zobrazení krásy je rozličné. Jsou zde vyobrazení ženy jako přirozené a něžné (reklama na parfém Chloé, obr. 6), jindy plaché (herečka Lake Bellová, obr. 10), občas dětinské (modelka se psem jako módním doplňkem, obr. 13) nebo rozverné (žena vítající jarní trendy, obr. 8) a jindy přímočaře svůdné (modelka Louise Pedersenová, obr. 11). Ano, pokud vezmeme v potaz fyziologické předpoklady vyobrazených žen, žádná není při těle, ale i takové existují – vzpomeňte si na reklamy na Dove. Média nabízí různé obrazy krásy a je na každém z nás, jaký si vybereme.

Dostáváme se ale k problému, proč jsou některé krásné ženy krásnější než jiné. Proč jsou hubené krásnější než boubelky a blondýny hezčí než brunety? Média zobrazují krásu dle typicky postmoderního vzorce, jak ho popsal Eco – v mnoha různých možnostech, krása není zobrazována jednoznačně. A přesto když se bavíme s lidmi, objevují se jim pod pojmem krása stereotypní předsudky. Nabízí se myšlenka, zda se nejedná o Thomasův teorém a lidé tak nevytvářejí tyto obrazy sami. Média mají tendenci vytvářet různé stereotypy, které se stávají součástí naší kultury. Mezi ně patří i obraz nestárnoucí krásné ženy, který je posilován sledováním modelek a hvězd. Kultura ale není entita oddělitelná od jednotlivců ve společnosti. Ruth Benedictová míní, že žádná civilizace v sobě nemá prvky, které by nebyly výtvořem jednotlivců, a stejně tak „nikdo nedokáže dosáhnout ani prahu svých možností bez kultury, na níž se podílí“²⁷⁷.

Společnost tak přispěla ke stereotypizaci ženské krásy a genderových rolí. Tak funguje strukturální konstrukce reality – média a společnost se neustále navzájem

²⁷⁷ BENEDICT, Ruth. *Kulturní vzorce*, s. 190.

posouvají a upravují postupně v čase. Třeba se z postmoderního mnohočetného ženského vzoru časem stane jednotný vzor typu Stepfordské paničky. Všechny ženy v médiích budou stejné, protože nežádoucí typy společnost sama vyřadí. Je ale třeba mít na paměti, že to jak bude krása zobrazována v médiích, záleží jenom na nás. Záleží pouze na tom, co si my sami myslíme, že je krásné a jaká by žena měla být. Neměli bychom upadnout do apatie a narcismu, jak varoval Lipovetsky.²⁷⁸

²⁷⁸ LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*, s. 73.

Summary

As a conclusion of the analysis we confirm the hypothesis written at the beginning of the diploma thesis – that the image of women's beauty is modified in different magazines titles according to the specific target groups. The magazines for men show almost naked women in erotic way and often in submissive position to their male readers. These magazines support the gender stereotypes and the beauty myth as Wolf defined it. Actually naked female body is commonly used in commercial messages.²⁷⁹

On the contrary woman magazines aims to identification with the female reader. They show women perfectly stylized and in great dress too, but the female parts of the body are not so stressed out. There can be seen models looking on the reader in the chosen pictures in woman magazines. It can work as an interpellation of the reader – it can help to achieve the state when the reader has to identify himself as a member of a social group which shares same codes and conventions giving the picture the meaning.²⁸⁰ The woman then sees herself as the reader of the magazine (when it is a picture connected with the editorial content) or identifies herself with the product (in case of a commercial visual).

The way of presenting woman is modified according to the reader – it depends for example on his sex, income or age (for details see chapter 4.4). That was the basic hypothesis which was confirmed. Next notes can be assumed as add-on results of the analysis:

- The ways of using women in commercial communication did not change a lot during past decades. There still can be seen the same details in pictures with women which Goffman described in 1970's. This phenomenon confirmed also Komárková on the basis of her analysis released in 2006.²⁸¹
- Women in magazines for men are showed in very erotic way or in submissive position to the reader so the gender stereotypes are emphasised.

²⁷⁹ KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*, s. 134.

²⁸⁰ STURKEN, Marita a Miloslav CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*, s. 60.

²⁸¹ KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*, s. 148.

- The can be seen a perfectionism of skin in chosen lifestyle magazines. Wrinkles are perceived as a sign of seniority, magazines support narcissism and neonarcism as Lasch and Lipovetsky mentioned it.²⁸²
- The editorial content as well as commercial content uses visual messages often and it is a very important part of the message. A text is a minor part of commercial visual and visuals are also parts of the editorial content. This *iconographical condensability*²⁸³ noted Komárková too.²⁸⁴
- Women are pictured as shy and unsure and when they are seductive in erotic dress or another erotic situation there can be found some signs which seem like women are declining the sexual meaning of the situation.

These points confirm that using the comparative qualitative method helped to find out new unpredicted findings. That empower the benefits of the diploma thesis.

The connection between media beauty image and society support the theory of social construction of reality as well as cultural theories assuming that the culture and every individual human being are connected and cannot exist separately. Both sides reflect each other simultaneously. The image of female beauty presented by media is modified according to the target group to attract it. It is essential to see the image critically and be aware that it is influenced a lot by commercial character of media. Therefore at least basics of media literacy should be part of school education system.

²⁸² LASCH, Christopher, 1979. cit. In: LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*, s. 85.

²⁸³ *ikonografické houstnutí*

²⁸⁴ KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*, s. 147.

Použitá literatura

Monografie, sborníky, slovníky

BARTHES, Roland. *The fashion system*. Berkeley: University of California Press, 1990, xii, 303 p. ISBN 05-200-7177-8.

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

BARTHES, Roland. *Světlá komora: poznámka k fotografii*. Vyd. 2., upravené. Překlad Helena Beguivínová. Praha: Agite/Fra, 2005, 123 s. Střed (Prostor). ISBN 80-866-0328-8.

BENEDICT, Ruth. *Kulturní vzorce*. Vyd. 1. Praha: Argo, 1999, 223 s. Capricorn, sv. 1. ISBN 80-720-3212-7.

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

BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2000, 145 s. ISBN 80-7184-775-5.

BORDO, Susan. *Unbearable weight: feminism, Western culture, and the body*. 10th anniversary ed., 5. print. Berkeley [u.a.]: Univ. of California Press, 2005. ISBN 978-052-0240-544.

CAMPBELL, Richard, Christopher R MARTIN a Bettina FABOS. *Media: an introduction to mass communication*. 5th ed. Boston: Bedford/St. Martins, c2006, xxii, p. 304-343. ISBN 03-124-3204-6.

ČERNÝ Jiří a HOLEŠ Jan. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004. 363 s. ISBN 978-80-7178-832-4.

DEBORD, Guy. *Společnost spektaklu*. V Praze: Intu, 2007, 157 s. ISBN 978-80-903355-5-4.

DEFLEUR, Melvin L a Sandra J BALL-ROKEACH. *Teorie masové komunikace*. 1. české vyd. Překlad Jan Jiráček, Otakar Šoltys. Praha: Karolinum, 1996, 363 s. ISBN 80-718-4099-8.

ECO, Umberto. *Dějiny krásy*. Vyd.1. Praha: Argo, 2005, 439 s. ISBN 80-7203-677-7

- ECO, Umberto. *Dějiny ošklivosti*. Vyd. 1. Editor Umberto Eco. Praha: Argo, 2007, 455 s. ISBN 978-80-7203-893-0.
- ENTWISTLE, Joanne. *The fashioned body: fashion, dress, and modern social theory*. Malden, MA: Blackwell, 2000. ISBN 07-456-2007-8.
- ETCOFF, Nancy. *Proč krása vládne světem*. 1. vyd. Překlad Lucie Ryšavá. V Praze: Columbus, 2002, 260 s. ISBN 80-724-9112-1.
- EVANS, Jessica a Stuart HALL. *Visual culture: the reader*. Thousand Oaks: SAGE Publications in association with the Open University, 1999, s. 33-40. ISBN 0761962484.
- FRAZER, James George. *Zlatá ratolest: Magie, mýty, náboženství*. 2. vyd. Praha: Mladá fronta, 1994. s. 215-228 601-605. ISBN 80-204-0488-0.
- GIDDENS, Anthony a Philip W SUTTON. *Sociologie*. Vyd. 1., akt. a rev. Praha: Argo, 2013, s. 531-575. ISBN 978-80-257-0807-1.
- GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. 1st Harper colophon ed. New York: Harper, 1979c1976, ix, 84 p. Studies in the anthropology of visual communication, v. 3, no. 2. ISBN 00-609-0633-0.
- HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie: základní témata a myšlenkové proudy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006. s. 313-335. ISBN 8073670933.
- JIRÁK Jan a KÖPPLOVÁ Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
- KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2006, 214 s. ISBN 80-730-8148-2.
- LESTER, Paul Martin. *Visual communication: images with messages*. 3rd ed. Belmont, CA: Thomson Wadsworth, c2006, xiii, 450 p. ISBN 05-346-3720-5.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*. V českém jazyce vyd. 1. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2000, 287 s. ISBN 80-726-0030-3.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. V čes. jaz. vyd. 3. Praha: Prostor, 2003, 311 s. Střed. ISBN 80-726-0085-0.
- McCHESNEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. české vyd. Všeň: Grimmus, 2009, 140 s. ISBN 978-809-0283-121.

- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Překlad Marcel Kabát. Portál, 2007, 447 s. ISBN 978-807-3673-383.
- MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. české vyd. Překlad Jan Jirák, Kateřina Jonášová, Irena Reifová. Praha: Karolinum, 2006, 341 s. ISBN 80-246-0905-3.
- MIKŠ, František. *Gombrich: tajemství obrazu a jazyk umění : pozvání k dějinám a teorii umění*. Brno: Barrister, 2008, 359 s. ISBN 978-80-7364-045-3.
- OAKLEYOVÁ, Ann. *Pohlaví, gender a společnost: základní témata a myšlenkové proudy*. 1.vyd. Překlad Lucie Ryšavá. Praha: Portál, 2002, 171 s. ISBN 80-717-8403-6.
- PANOFSKY, Erwin. *Význam ve výtvarném umění*. Vyd. 2., rev. Praha: Academia, 2013, 399 s., [44] s. obr. příl. ISBN 978-802-0022-363.
- POTTER, W. *Media literacy*. 5th ed. Los Angeles: SAGE, c2011, s. 229-259. ISBN 1412979455.
- ROSE, Gillian. *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2012, xx, 386 p. ISBN 978-085-7028-884.
- SONTAG, Susan. *O fotografii*. Vyd. 1. V Praze, 2002, 181 s. ISBN 80-718-5471-9.
- STURKEN, Marita a Miloslav CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Vyd. 1. Překlad Věra Dvořáková. Praha: Portál, 2009, 471 s. ISBN 978-80-7367-556-1.
- TATARKIEWICZ, Wladyslaw. *Dějiny estetiky I: Staroveká estetika*. Bratislava: Tatran, 1985, 528 s. ISBN 80-222-0186-3.
- TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, s. 251-282 , [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7.
- TUROW, Joseph. *Media today: an introduction to mass communication*. 3 vyd. London: Taylor & Francis, 2009. s. 342-377. ISBN 0-415-96059-2.
- VALÁŠKOVÁ, Magdalena - JEŽEK, Stanislav. Prožívání tělesných změn v adolescenci a jejich vliv na sebehodnocení. In *Utváření a vývoj osobnosti: psychologické, sociální a pedagogické aspekty*. Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal, 2002, s. 147-161. ISBN 80-85947-83-8.
- VOLEK, Jaroslav. *Kapitoly z dějin estetiky I*. 2. vyd. Praha: Panton, 1985, 312 s.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

WILLIAMSON, Judith. *Decoding advertisements*. 1. vyd. Boyars: Distributed by Calder and Boyars, 1978, 180 s. ISBN 07-145-2615-0.

WIMMER, Roger D. a Joseph R. DOMINICK. *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 1997. 498 s. ISBN 0-534-24474-2.

WOLF, Naomi. *Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*. 1. vyd. Bratislava: Aspekt, 2000, 337 s. ISBN 80-855-4915-8.

Akademické práce

DVOŘÁKOVÁ, Barbora. *Cosmopolitan: krása přichází zvenčí: Analýza magazínu a jeho čtenářů*. Brno, 2006. 155 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jaromír Volek, Ph.D.

HŮLKOVÁ, Hana. *Proměny mediálního obrazu muže v časopisu Esquire*. Brno, 2013. 60 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Jaromír Volek, Ph.D.

SEDLÁŘOVÁ, Petra. *Ozvěny britského empirismu v Kritice soudnosti Immanuela Kanta*. Brno, 2007. 53 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Seminář estetiky. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Rostislav Niederle, Ph.D.

Příspěvky z odborných časopisů

ANASTASIO, Phyllis A., Karen C. ROSE a Judith CHAPMAN. Can the Media Create Public Opinion? A Social-Identity Approach. In: *Current Directions in Psychological Science*. 1999, s. 152-155. ISSN 0963-7214. DOI: 10.1111/1467-8721.00036. Dostupné z: <http://cdp.sagepub.com/lookup/doi/10.1111/1467-8721.00036>

EDMONDS, Alexander. Beauty and health: Anthropological perspectives. *MEDISCHE ANTROPOLOGIE*[online]. 2008, roč. 20, č. 1 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: http://www.tma.socsci.uva.nl/20_1/edmonds.pdf

PARK, S.-Y. The Influence of Presumed Media Influence on Women's Desire to Be Thin. *Communication Research* [online]. 2005-10-01, vol. 32, issue 5 [cit. 2014-04-11]. DOI: 10.1177/0093650205279350. Dostupné z: <http://crx.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0093650205279350>

Příspěvky z novin

HLINOVSKÁ, Eva a Alena PLAVCOVÁ. Sociologický výzkum: Ženy vzkazují mužům: Nejvíce se nám líbí, když máte skvělé zuby, štíhlou postavu a voníte se. A co naopak přitahuje muže na ženách?. *Pátek Lidových novin: Krása podle žen a podle mužů*. 21.3.2003, č. 8, s. 11-13.

HLINOVSKÁ, Eva a Alena PLAVCOVÁ. Historie krásy: Jak se vyvíjel fyzický ideál. *Pátek Lidových novin: Krása podle žen a podle mužů*. 21.3.2003, č. 8, s. 14-15.

HLINOVSKÁ, Eva a Alena PLAVCOVÁ. Krása a móda: Naše ideály jsou pod vlivem módních časopisů. Jaké v nich panují zákony?. *Pátek Lidových novin: Krása podle žen a podle mužů*. 21.3.2003, č. 8, s. 16.

Internetové zdroje

CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. *Pivo v české společnosti v roce 2012*. 21. 11. 2012, 8 s., [cit. 2014-03-15]

Dostupné z:

http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6911/f3/OR121121a.pdf

CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. *Pivo v české společnosti v roce 2013*. 20. 11. 2013, s. 2, [cit. 2014-03-15]

Dostupné z:

http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7131/f3/OR131120a.pdf

KUČEROVÁ, Thea. Sexistické prasátečko 2013: Kozy, záclony a velké otvory.

In: *Marketing: O věcech, které hýbou trhem a společností* [online]. 28. 11. 2013 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/sexisticke-prasatecko-2013-kozy-zaclony-a-velke-otvory>

MIKEŠOVÁ, Veronika. Věstonická Venuše. In: *Archeologie na dosah: Edukace a prezentace archeologického kulturního dědictví* [online]. 1.8.2012 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.archeologienadosah.cz/o-archeologii/dejiny-oboru/vyznamne-nalezy/vestonicka-venuse>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Musíme přestat uvažovat jako vydavatel printu. In: *MEDIA GURU* [online]. 23.7.2012 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/07/musime-prestat-uvažovat-jako-vydavatel-printu/#.U1acV_1_uSp

ELLE. *Hubert Burda Media* [online]. © 2013 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: http://www.burdamedia.cz/index_elle.php

ForMen: Časopis jen pro muže. *Mf: Mladá fronta* [online]. © 2007-2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/formen/>

Ideal: Definition of ideal in English. In: *Oxford Dictionaries: Language matters* [online]. ©2014 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/ideal>

Jez nahá před zrcadlem, radí si anorektičky. *IDNES.cz: Ona* [online]. 12.1.2011 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/jez-naha-pred-zrcadlem-radi-si-anorekticky-fim-/dieta.aspx?c=A110111_175606_dieta_jup

Lloyd: O obuvi Lloyd. *Www.boty-obuv.cz: Rejnok - obchod kvalitní obuvi pro celou rodinu* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.boty-obuv.cz/zbozi/podle-vyrobce/lloyd/>

Most nad podbríškem je po mezeře mezi stehny dalším měřítkem krásy. *IDnes.cz: Ona* [online]. 28.2.2014 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/bikini-bridge-most-z-lemu-plavek-nad-podbriskem-flh-/styl.aspx?c=A140227_152900_styl_jup

Portfolio a služby: Tisková inzerce. BURDA MEDIA 2000. *BURDA Media 2000: ELLE* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://inzerce.burdamedia.cz/portfolio-a-sluzby/tiskova-inzerce/lifestylove/elle/>

Stárnutí jsem oplakala, přiznala Sharon Stone. *IDNES.cz: Revue* [online]. 21.2.2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/sharon-stone-oplakla-starnuti-deb-lidicky.aspx?c=A140220_134555_lidicky_nh

Look To The Stars: The World Of Celebrity Giving [online]. © 2006-2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <https://www.looktothestars.org/charity>

Seznam obrázků

- Obr. 1:** TATARKIEWICZ, Władysław, *Dějiny estetiky I: Staroveká estetika*, s. 89.
- Obr. 2:** TATARKIEWICZ, Władysław, *Dějiny estetiky I: Staroveká estetika*, s. 75.
- Obr. 3:** *ELLE*. Praha: BURDA Media, 2012, č. 1, s. 47. ISSN 1210-8480.
- Obr. 4:** *ELLE*. Praha: BURDA Media, 2012, č. 3, s.28-29. ISSN 1210-8480.
- Obr. 5:** *ELLE*. Praha: BURDA Media, 2012, č. 4, s. 24-25. ISSN 1210-8480.
- Obr. 6:** *ELLE*. Praha: BURDA Media, 2012, č. 5, s. 23. ISSN 1210-8480.
- Obr. 7:** *COSMOPOLITAN*. Praha: Hearst-Stratosfera, 2012, č. 2, s. 36 ISSN 1211-6458
- Obr. 8:** *COSMOPOLITAN*. Praha: Hearst-Stratosfera, 2012, č. 3, s. 33. ISSN 1211-6458
- Obr. 9:** *COSMOPOLITAN*. Praha: Hearst-Stratosfera, 2012, č. 5, 39. ISSN 1211-6458
- Obr. 10:** *ESQUIRE*. Praha: Bauer Media Praha, 2012, č. 1, s. 17. ISSN 1211-4006.
- Obr. 11:** *ESQUIRE*. Praha: Bauer Media Praha, 2012, č. 2, s. 46-47. ISSN 1211-4006.
- Obr. 12:** *ESQUIRE*. Praha: Bauer Media Praha, 2012, č. 5, s. 19. ISSN 1211-4006.
- Obr. 13:** *FORMEN*. Praha: Mladá fronta, 2012, č. 1, s. 26. ISSN 1801-7355.
- Obr. 14:** *FORMEN*. Praha: Mladá fronta, 2012, č. 3, s. 154. ISSN 1801-7355.
- Obr. 15:** *FORMEN*. Praha: Mladá fronta, 2012, č. 5, s. 33. ISSN 1801-7355.