

# Obsah

Bibliografický záznam.....	5
Abstrakt.....	5
Abstract.....	6
Klíčová slova.....	7
Keywords.....	7
Rozsah práce.....	7
Úvod .....	10
1. Dílo M. Foucaulta.....	12
1.1 Rané teze Foucaultova myšlení .....	14
1.1.1 Od dějin šílenství k archeologii vědění .....	14
1.1.2 Vědění a pravda.....	15
1.1.3 Diskurz .....	17
1.1.4 Výpověď.....	18
1.2 Dějiny sexuality .....	22
1.2.1 Represe aneb jak Foucault přistupoval k tělu a sexualitě až k moderním společnostem.....	23
1.3 Moc .....	27
1.3.1 Mocenské vztahy .....	28
1.3.1.1 Disciplinační moc .....	29
1.3.1.2 Biomoc.....	31
1.3.2 Otázka subjektu .....	32
2. Reklama a její vymezení.....	34
2.1 Definice reklamy.....	34
2.2 Diskurzivní analýza v reklamě.....	35
2.3 Funkce reklamy.....	37
2.4 Mocenská a ekonomická stránka reklamy .....	38
2.4.1 Pojetí mocenské stránky reklamy dle Foucaulta .....	39
2.4.2 Analýza sexuality v reklamě na základě díla M. Foucaulta .....	40
2.4.3 Analýza sexuality v reklamě na základě díla P. Bourdieua.....	41
3. Praktická část.....	43
3.1 Cíle praktické části, metodický přístup.....	43
3.2 Představení zkoumaných reklam a jejich analýza .....	45
3.2.1 Reklama na pivo Krušovice s Vicou Kerekes .....	47

3.2.2	Reklamy Dove – kampaň „Za skutečnou krásu“ .....	52
3.2.2.1	Reklama Dove „Pro-age“ .....	55
3.2.3	Reklama Dove „Manuál moderního muže“ .....	59
3.3	Shrnutí analýzy tří vybraných reklamních spotů .....	63
	Závěr .....	66
	Použité zdroje .....	69
	Příloha 1 - Reklama na pivo Krušovice s Vicou Kerekes .....	72
	Příloha 2 – Reklama Dove „Pro-age“ .....	74
	Příloha 3 - Reklama Dove „Manuál moderního muže“ .....	76

## Úvod

Jako téma své diplomové práce jsem zvolila analýzu aspektů tělesnosti ve vybraných reklamních televizních spotech. Cílem mé práce je prokázat hypotézu, že reklamní televizní spoty představují specifickou modalitu diskurzivních mechanismů sexuální reprezentace. Tohoto záměru bych ráda dosáhla jednak studií odborných zdrojů, zejména díla M. Foucaulta a P. Bourdieua, i sémiotickou analýzou vybraných reklamních spotů v rámci praktické části práce. Předpokladem je, že reklamní spoty využívají tělo a motivy sexuality jako jeden z nástrojů mocenského působení na cílové skupiny populace – dílčím cílem práce potom bude také otázka, jak jsou subjekty v rámci těchto mocenských vztahů vnímány a interpretovány. V rámci stanovené hypotézy bych se chtěla zaměřit zejména na představení klíčových diskurzivních modelů využívaných v reklamní praxi, stejně tak diskurzivních modelů, které jsou spojeny s vnímáním tělesnosti a sexuality na základě příslušných výpovědí a symboliky. Jak jsem již nastínila, klíčová bude zejména tvorba M. Foucaulta, jehož dílo rozebírám zejména v teoretické části, v praktické části již aplikuji konkrétní myšlenky a teorie na analýzu vybraných reklamních spotů. Cílem teoretické práce je představit zásadní filosofické a sociologické myšlenky, teorie týkající se vnímání tělesnosti, sexuality, mocenských vztahů a otázky subjektivizace.

Cílem praktické části je analýza a interpretace vybraných reklamních spotů na základě poznatků uvedených v teoretické části práce, tedy cílem je pomocí metody sémiotické analýzy odhalit diskurzivní praktiky využívané v daných reklamních spotech na základě pronášených výpovědí, dále analyzovat mocenské působení skrze prezentovanou tělesnost a sexualitu. Ráda bych zde také zmínila, že cílem mé práce není analyzovat reklamu z hlediska genderových rolí nebo morálního zhodnocení využívané sexuality. Povaha mé práce je tedy převážně deskriptivní, nikoliv hodnotící a kritická.

Práce je členěna do tří hlavních kapitol. První úvodní kapitola je věnována dílu M. Foucaulta. Nejprve je představena tvorba jeho raného období, tedy *Archeologie vědění*<sup>1</sup>, definice diskurzu v podání tohoto autora a pojem výpovědi. Ačkoliv inspirace pro mou práci bylo až pozdnější období Foucaultovy tvorby, pochopení zmíněných tezí slouží k lepšímu porozumění pozdních děl a teorií, které jsou pro tuto práci stěžejní. Jedná se o teorie, v rámci kterých věnoval pozornost roli sexuality a postupně dotvářel svou teorii moci i teorii ohledně otázky subjektu a subjektivizace v rámci mocenského působení.

---

<sup>1</sup> FOUCAULT, Michel. *Archeologie vědění*, Praha: Hermann & synové 1999.

Kapitola se tedy především zabývá pojmy *moc a mocenské vztahy*, *biomoc*, otázkou subjektu a subjektivizace, krátce se dotknu také tématu disciplinační moci. Foucaultovy myšlenky se následně pokusím srovnat s dalšími významnými autory, kteří se věnovali obdobným tématům – zejména Kant, Bourdieu či Lévinas.

Druhá kapitola je věnována reklamě jako takové, tedy je uvedena definice reklamy a její vymezení a základní funkce reklamy. V souladu s cílem práce jsem zařadila také podkapitolu pojednávající o diskurzivní analýze v reklamě, v rámci které jsou představeny některé možnosti mocenského působení v reklamách a specifické diskurzivní praktiky. Klíčovou částí druhé kapitoly je vymezení mocenské a ekonomické stránky reklamy, zejména potom pojetí mocenské stránky reklamy dle M. Foucaulta a následně také analýza sexuality v reklamě jednak na základě Foucaultova díla, ale také na základě díla P. Bourdieua.

Poslední kapitolou je praktická část práce, kde nejprve představuji cíle praktické části, použitou metodologii sémiotické analýzy i způsob sběru dat. Následuje analýza tělesnosti a sexuality ve vybraných reklamních spotech. Pro zpracování praktické části jsem vybrala reklamu na pivo značky Krušovice s herečkou Vicou Kerekes a reklamní spoty značky Dove na produkty z řady „Pro-age“ a „MEN+CARE“. Analýza se opírá zejména o poznatky uvedené v teoretické části, tedy u jednotlivých reklam je provedena analýza diskurzu, výpovědi a zobrazení tělesnosti, dále analýza mocenských vztahů, subjektivizace a využití sexuality, a to vše na základě díla již zmíněných dvou autorů – M. Foucaulta a P. Bourdieua.

# 1. Dílo M. Foucaulta

V následující kapitole představím autora M. Foucaulta a jeho rané i pozdější dílo. Právě pozdní tvorba je zásadní pro vypracování této práce a autorovy teze a myšlenky slouží jako podklad k analýze aspektů tělesnosti, sexuality a mocenských vztahů v reklamě na obecné i konkrétní úrovni. Nicméně za důležité považuji také studii jeho raného období, neboť slouží jako zdroj pochopení vývoje všech Foucaultových teorií a utváří komplexní soubor vědomostí a poznatků, jež jsou dále aplikovány na analýzu reklamních spotů.

## Představení M. Foucaulta

Michel Foucault byl významnou osobností francouzské intelektuální sféry 20. století. Jeho dílo je charakteristické užíváním nových pojmů. Vystupuje s pojmy jako je *diskurz*, *dispozitiv*, *archiv*, *biomoc* a jiné, které podrobněji rozeberu v následujících podkapitolách. Pochopení neologismů je stěžejní pro pochopení celého díla. Klíčové a nejdůležitější pojmy budu v práci rozebírat a snažit se je uchopit v jejich správném smyslu a v kontextu tématu mé práce.

Jedním z charakteristických rysů M. Foucaulta byl jeho vědecký přesah, jelikož jeho teze zasahují do sfér filozofie, historie, medicíny, sociologie, psychologie a jistě by někdo mohl navrhnout ještě další vědecké disciplíny. Můžeme říct, že jeho myšlenkový rozsah je transdisciplinární. Zaškatulkovat ho do jednoho vědeckého proudu by bylo neadekvátní, jeho tvorba figuruje pestrostí témat, které se snaží řešit. Můžeme ji označit jako důsledek jeho širokého intelektuálního rozsahu, dále také různorodého použití metod a stanovení různých záměrů výzkumu. Charakteristiku autora lze uvést také na základě knihy o Michelu Foucaultovy: „V následujících letech se proměnil v kohosi nemyslitelného: stal se ahistorickým historikem, antihumanistickým představitelem humanitních věd a protistrukturalistickým strukturalistou.“<sup>2</sup> Gilles Deleuze o něm zase prohlásil, že by neměl být chápán jako historik, nýbrž jako nový typ kartografa, který zakresluje mapy nikoliv proto, aby zrcadlily terén, nýbrž proto, aby se používaly.<sup>3</sup>

Lze tedy určit, že jeho prací se prolínaly dva hlavní přístupy bádání. Jedním z přístupů

---

<sup>2</sup> DREYFUS, Hubert L., RABINOW, Paul. *Michael Foucault. Za hranicemi strukturalismu a hermeneutiky*. Přel. Jan Hasala, Lucie Nová, Stanislav Polášek a Pavel Toman, Praha: Herrmann & synové, 2010, str. 12.

<sup>3</sup> DREYFUS, Hubert L., RABINOW, Paul. *Michael Foucault. Za hranicemi strukturalismu a hermeneutiky*. Přel. Jan Hasala, Lucie Nová, Stanislav Polášek a Pavel Toman, Praha: Herrmann & synové, 2010, str. 204.

je archeologie a druhým je genealogie, jež dominuje spíše v jeho pozdější práci. Archeologie se snaží analyzovat diskurz a jeho výpovědi, na rozdíl od genealogie, která řeší spíše podmínky, v jakých se diskurzivní formace integrují do společnosti. Ale ani tato témata od sebe nelze oddělit a určit, kdy autor upustil od archeologie a přesunul svůj zájem na genealogii.

Foucault nechápal genealogii jako hledání původu, ale spíše jako proces bádání stavící se proti původu. V souvislosti s genealogií analyzuje Foucault také dílo F. Nietzscheho, kterému věnoval metodologický esej „*Nietzsche, genealogie, historie*“, o němž lze říct, že z hlediska metodologické monografie převyšuje význam *Archeologie vědění*. Foucault u Nietzscheho identifikoval, že taktéž „(...) genealog Nietzsche zavrhuje, alespoň při některých příležitostech, pátrání po původu (Ursprung)“.<sup>4</sup>

Můžeme konstatovat, že ve svých dřívějších pracích obracel svou pozornost především na diskurz, naproti tomu v jeho pozdější práci se začal více zabývat otázkou moci a možnostmi jejího uplatnění ve společnosti. Snažil se překonat metodu archeologie, jelikož si začal uvědomovat její mezery. Diskurzu věnoval značnou část své práce, následně se jeho práce zaměřila právě na zkoumání skutečností, jakým způsobem se diskurzy utvářejí a jak fungují a zasahují do společnosti. Genealogie se tak stala základní metodou analýzy diskurzu. Přebrala archeologii metodickou funkci a pomyslně jí odsunula na druhou kolej. Novou metodu genealogie zacílil na analýzu moci samotné, ale i na mocenské vztahy. To vše v jeho teorii úzce souvisí s analýzou samotného těla jako objektu a subjektu mocenských sil. Začal tedy přemýšlet nad kontrolními postupy a procedurami, kterými se zabírala archeologie. Jestliže se chce historik omezit na archeologický popis diskurzu, musí ho nejprve zbavit všech jeho exteriorit, které by ho mohly odkázat na něco mimo jeho oblast zkoumání.<sup>5</sup> Jeho nový poznatek byl založen na tvrzení, že moc je spjata s pravdou. Že moc je integrovaná v politických cílech a společenských zájmech. Foucault se domníval, že každá společnost má svůj systém pravdy, jenž je integrován do politických zájmů dané společnosti a soustřeďuje se na své vlastní cíle. Tyto cíle se snaží získat prostřednictvím užívání mocenských sil.

---

<sup>4</sup> FOUCAULT, Michel. *Nietzsche, genealogie, historie*. In *Diskurs, autor, genealogie*. Praha: Svoboda, 1994, str. 77.

<sup>5</sup> FOUCAULT, Michel. *Nietzsche, genealogie, historie*. In *Diskurs, autor, genealogie*. Praha: Svoboda, 1994, str. 77.

## 1.1 Rané teze Foucaultova myšlení

Jak jsem již nastínila v předchozí kapitole, původní Foucaultovy teze se soustředily především na archeologii vědění, na diskurz nebo výpovědi. Před tím, než se tedy dostanu ke stěžejním dílům a k popsání moci a sexuality samotné, představím tyto pojmy v kontextu Foucaultovy práce. S pojmy *diskurz* a *výpověď* pracuji potom především v rámci kapitoly *Reklama a její vymezení* a následně také v rámci analýzy konkrétních reklamních spotů, považuji je proto v rámci této práce za velmi důležité.

### 1.1.1 Od dějin šílenství k archeologii vědění

Ve Foucaultově práci můžeme sledovat jakousi fascinaci projevy, jež se vymykají standardům společnosti. Tyto jevy pozoroval převážně u určitých skupin lidí, například u lidí s různými psychickými poruchami, u malomocných nebo například u vězňů. Foucault následně zkoumal, jakým způsobem a na základě jakých odlišností, jsou ze společnosti tito jedinci vylučováni. Tímto tématem se zabýval již při svém studiu a své poznatky zformoval ve své disertační práci, která byla poté vydána v knižní podobě s názvem *Dějiny šílenství*. V knize, jak název napovídá, se zabývá přístupem společnosti k bláznům, kteří byli ze společnosti vykazováni, protože ta z nich měla vzhledem k jejich odlišnosti strach. Analyzoval, jak je s těmito jedinci zacházeno.<sup>6</sup> V 17. století se k bláznům nepřistupovalo jako k nemocným. Neřešilo se, jestli se narodili s nízkým inteligenčním kvocientem, jestli si nesou trauma z dětství, zda byli svědky nějakého násilného činu nebo jestli trpí nějakou sexuální poruchou. Všichni tito jedinci, byli stavěni na okraj společnosti a byli z ní vylučováni.<sup>7</sup>

Foucault se tomuto tématu věnuje i ve své další knize *Diskurz, autor, genealogie*<sup>8</sup>, kde dopodrobna analyzuje procedury, dle kterých byli lidé vylučováni ze společnosti. Tyto procedury fungovaly na třech základních principech. V první řadě fungoval zákaz. Lidé neměli šanci na vyřčení svého názoru nebo obhajoby, bylo jim zakázáno se jakkoliv vyjádřit. Další rovinou byl typ zavržení. Všichni tito jedinci byli přemístěni na úplný okraj společnosti. Třetím typem byla vůle po vědění. Zde již můžeme sledovat prvky

---

<sup>6</sup> Uvedl to na příkladu s nakaženými leprou. Ty se už v dobách středověku snažili držet a separovat co nejdál od společnosti. Malomocní si tak vybudovali své území s infrastrukturou a službami a žili jako normální lidé. Posléze, když byla epidemie této nemoci na ústupu, byli jedinci s psychickými poruchami a duševně slabší jedinci vykazováni právě na tato místa.

<sup>7</sup> FOUCAULT, Michel. *Dějiny šílenství v době osvícenství: hledání historických kořenů pojmu duševní choroby*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1994.

<sup>8</sup> FOUCAULT, Michel. *Nietzsche, genealogie, historie*. In *Diskurz, autor, genealogie*. Praha: Svoboda, 1994

institucionalizace. Jednalo se o určitý dohled, jenž není vykonáván nad jedinci, nýbrž visí nad ostatními diskurzy a právě prostřednictvím oné vůle po vědění je nad těmito jednotlivými diskurzy vykonávána donucovací moc.

Téma ještě rozšířil v dalším díle *Dohlížet a trestat*.<sup>9</sup> Knihu můžeme považovat, jako pomyslnou hranici mezi jeho zaměřením na jedince vylučovaného ze společnosti a mezi jeho zaměřením na moc a její praktiky, tak jak ve společnosti fungují. Autor se v knize věnuje analýze vzniku vězení. Řeší uplatňování a využívání mocenských sil, jenž fungují ve společnosti prostřednictvím norem a normalizujících prostředků. Tím, co je objektem zmiňovaných norem, je jednotlivcovo poslušné tělo. Ti jedinci, kteří se nacházeli mimo přijatelnou normu, byli podrobováni vlivům mocenských technik a procedur, které měly jediný úkol a to napravit jedince a opětovně ho začlenit do fungující společnosti.

### 1.1.2 Vědění a pravda

Od 19. století se sexualita zapisovala do dvou odlišných registrů vědění. Jedním byl registr reprodukční biologie a druhý registr sexuální medicíny. Mezi oběma nedocházelo k reciproční strukturaci ani k žádné výměně. Tuto nevyváženost můžeme považovat za znak toho, že u tohoto druhu diskurzu nejde o mluvení pravdy, ale o zabránění její produkce. První nevyváženost vyšla z vůle k vědění, jež podpořila instituci vědeckého diskurzu na západě, ta druhá vyšla z vůle nevědění. Okolo sexu se utváří aparát produkování pravdy i proto, aby ji dále maskoval. Pravda či nepravda se stala podstatnou součástí sexuality.

Historicky můžeme rozlišit postupy produkování pravdy způsobem, který uvádím v následujícím textu. První postup se týká například arabsko-muslimské společnosti, Číny nebo Japonska, které jsou obdařeny *ars erotica*. Jedná se o vědění, jež musí být postupně převedeno do sexuální praxe. Musí působit zevnitř, aby znásobilo své účinky. Toto vědění má zůstat tajné, aby mohlo udržovat odstup, jelikož podle tradice ztrácí vulgarizací účinnost i svou pravou podstatu.<sup>10</sup> Oproti *ars erotica* stojí naše civilizace na principu *scientia sexualis*. Díky struktuře moci, která je mu imanentní, nemůže diskurz doznání

---

<sup>9</sup> V tomto díle, v němž Foucault analyzuje vznik novodobé instituce vězení, nejprve analyzuje techniky disciplinování vězňů, následně své poznatky ohledně technik disciplinování rozšiřuje na celou společnost. Popisované techniky moci byly založené na umístění individuí v přesně daném a přísně strukturovaném prostoru a čase, kdy každý jedinec byl disciplinován v příslušné „sérii podléhající fungující normě“ – tedy v instituci školství, vojenství, atd.). FOUCAULT, Michel. *Dohlížet a trestat*. Praha: Dauphin, 2000.

<sup>10</sup> FOUCAULT, Michel. *Dějiny sexuality I., Vůle k vědění*. Praha: Hermann & Synové, 1999, str. 68.



přicházet shora jako v *ars erotica* a ze svrchované vůle mistra, nýbrž přichází zdola jako vyžádaná a povinná promluva, která pod vlivem naléhavého nátlaku prolomí pečeť zatajování, či zapomnění. Tímto se tyto dva postupy od sebe liší.

Nejde tu už o vznešené tajemství, ale jde o *doznání*, jež je považováno za rituál, od něhož se očekává produkce pravdy. Stali jsme se společností doznání, jejíž účinky pronikají hluboko do všemožných sfér. Odtud také pramení jiný způsob filosofování - hledání fundamentálního vztahu k pravdivému nejen v sobě samém, nýbrž ve zkoumání sebe sama, který přes značný počet prchavých dojmů poskytuje základní jistoty vědomí. Doznání činí jedince pravdomluvným, moc umlčuje, pravda nespadá do řádu moci, nýbrž žije v prvotním příbuzenství se svobodou. Politická historie pravdy by měla být obrácena a měla by ukázat, že pravda není svobodná od přirozenosti, nýbrž její produkce je zcela prostoupena vztahy moci. Doznání je toho příkladem.<sup>11</sup>

Autor v knize dále uvádí, že nejdůležitější prvky umění erotiky nelze hledat v ideálu zdravé sexuality slibovaném medicínou, ani ve snění humanistů o úplné a uspokojující sexualitě, dokonce ani v lyrismu orgasmu a příjemných pocitech bioenergie, které jsou spojeny s naším věděním o sexualitě, ale je třeba je hledat v rozmnožení a zvyšování intenzity slasti spojených s produkcí pravdy o sexu.<sup>12</sup>

### **Vůle k věděni, vůle k moci**

Na základě výše uvedených poznatků ohledně dvou odlišných registrů sexuality 19. století, lze spatřovat tu souvislost, že první úroveň racionality (registr) vycházela z vůle k věděni, zatímco druhá vycházela z vůle k nevěděni. Sex už nebyl vnímán jako pouhý prostředek k uspokojení touhy po slasti, nebo jako záležitost zákazu či zákona, pravdy či nepravdy, ale pravda o sexu se sama stala věcí podstatnou i vzácnou. Dá se tedy říct, že sexualita se konstitovala jako věc pravdy. Vůle k věděni se tedy transformovala v jakousi vůli k věděni pravdy skrze sex. Jak následně dále uvádím v textu (v pozdějších Foucaultových dílech) pravda, sexualita a tedy i věděni, se uskutečňuje skrze mocenské vztahy. Vůle k pravdě a sexualitě se stává vůlí moci. Tyto myšlenky rozpracoval ve svém díle také F. Nietzsche, který pojem „*vůle k moci*“ využívá a vymezuje ho na základě pudové sexuality. Současně v rámci svých myšlenek využívá pojmu „*původ*“, jehož problematiku jsem již nastínila v rámci vymezení genealogie v úvodu

<sup>11</sup> FOUCAULT, Michel. *Dějiny sexuality I., Vůle k věděni*. Praha: Hermann & Synové, 1999, str. 71.

<sup>12</sup> FOUCAULT, Michel. *Dějiny sexuality I., Vůle k věděni*. Praha: Hermann & Synové, 1999, str. 84.

kapitoly 1.1 *Dílo M. Foucaulta*. Vůle k moci je podle Nietzscheho projevem života a může vést k pocitu dosažené moci. Za předpokladu, že by bylo možné vysvětlit naši sexualitu založenou na pudovém původu jako rozvětvení jedné základní formy vědění – vůle k moci, a za předpokladu, že by bylo možné všechny organické formy a funkce odvodit z této vůle k moci, pak bychom si tím podle Nietzscheho zajistili právo určit, že veškerá působící síla jednoznačně podléhá vůli k moci a svět sám o sobě není ničím jiným než „vůlí k moci“.<sup>13</sup> Tímto nastínil Nietzsche své pojetí moci na základě pudové sexuality, kde rozvinutí Nietzscheho vnímání a uskutečňování moci lze dále chápat tak, že: „Každé zvíře, a tudíž i *la bête philosophe*<sup>14</sup>, usiluje instinktivně o optimum příznivých podmínek, za nichž může plně uplatnit svou sílu a docílit maxima pocitu moci; právě tak instinktivně a s citem, jenž je nad veškerý rozum, odvrhuje každé zvíře všechny rušitele a překážky, které se mu kladou nebo by se mohly klást do cesty tomuto optimu.“<sup>15</sup> Dále Nietzsche uvádí, že tato cesta není cestou ke štěstí takového tvora, ale cestou k pouhé moci, k činu a k nejmocnějšímu chování.

### 1.1.3 Diskurz

Jak jsem psala na začátku této kapitoly, setkáváme se u Foucaulta s řadou neologismů, jež je obtížné přesně definovat. Můžeme se domnívat, že je to z toho důvodu, že sám autor je záměrně přesněji nedefinoval. Foucault si při studiu dobových textů zaznamenal jejich diferenciaci. Všiml si, že každý text vypovídá něco o době, kdy byl napsán. Texty se různily v jazykovém projevu a v obsahu. Sledoval, o čem se v té době psalo, a pozoroval, že každé období vykazovalo jisté společné znaky své kultury, které se promítaly do jazykového projevu a působily jako odosobněná struktura řeči ovlivňující autora. Tyto znaky pro tohoto autora představovaly něco jako hru písma, čtení a výměny.

Diskurz je tvořen omezeným počtem výpovědí, pro něž může být definován soubor podmínek jejich existence. V tomto kontextu není diskurz ideální, nečasovou formou, která by měla svou historii. Nemůžeme se tedy ptát, proč a jak by se mohl objevit a projevit v tomto časovém úseku. Je to záležitostí historie, jednoty a diskontinuity historie samé. Toto tvrzení nám může definovat diskurzivní praxi, která nesmí být zaměňována s expresivní operací ani s rozumovou aktivitou. Diskurzivní praxe je souborem anonymních historických pravidel vždy určených v prostoru a čase, jež definují danou

<sup>13</sup> NIETZSCHE, Friedrich. *Mimo dobro a zlo*. Praha: Aurora, 2003, str. 39-40.

<sup>14</sup> Překlad: „zvíře filozof“

<sup>15</sup> NIETZSCHE, Friedrich. *Genealogie morálky*. Praha: Aurora, 2002, str. 86.

periodu a podmínky působení funkce vypovídání v daném sociálním, ekonomickém, geografickém nebo lingvistickém prostředí. Má tendence expandovat, a proto musí být nějakým způsobem omezována.

Jako definující výraz pro diskurz bychom mohli uvést *vědění*, jelikož to je pro Foucaulta předpokladem pro diskurz. Také vyjadřuje jakýsi systém nadvlády, ale zároveň je i samo využíváno jako zbraň tohoto systému. Vědění je pro Foucaulta tím, za co se bojuje, ale současně i tím, s čím se bojuje. Důvodem tohoto boje je moc, jenž v sobě diskurz drží. Diskurz nám umožňuje uchopit moc pro její pochopení a ovládnutí.

Diskurz je důležitý pro kontext, v kterém se nachází. Jinak bychom mu nemohli porozumět. Jedná se o jakousi síť, kde jsou na sebe diskurzy napojeny. Jak Foucault popisuje ve svém díle *Archeologie vědění*, diskurz pro něho znamená množství výpovědí, které náleží určité diskurzivní formaci, jelikož výpověď je elementární složkou diskurzu. Je formován zákonem výpovědí. Snaží se odkrýt celé pole vztahů, které charakterizují diskurzivní formaci, bez vztahu ke *cogito* a bez vztahu k jakékoliv objektivitě, jež by ležela za diskurzem. Výpověď je pro analýzu diskurzu podstatnou a nezbytnou entitou, která se jako nit line celou analýzou. Přestože o výpovědi pojednával autor již dříve a byla s Foucaultovými východisky již mockrát spojována, její definici autor uvedl až ve stejnojmenné kapitole v díle *Archeologie vědění*. Do té doby pro něj podle mého názoru byla *výpověď* spíše abstraktním pojmem. Význam pojmu *výpovědi* a jejich systém fungování na poli diskurzu a diskurzivních formací rozeberu v následující podkapitole.

#### **1.1.4 Výpověď**

Máme-li definovat výpověď, měli bychom si nejdřív vyjasnit, zda je výpověď skutečně tou základní jednotkou diskurzu. Musíme tento pojem vymezit, a to i na poli gramatiky, logiky a analytické filozofie. Foucault například uvádí, že se nelze spokojit s podmínkou přítomnosti definované struktury tvrzení pro existenci výpovědi. Můžeme mít jedno tvrzení a k tomu různé výpovědi vztahující se k různým diskurzivním seskupením. Stejně tak je na tom věta.

Pro mnoho lidí může být věta zavádějící a schopná brát na sebe podobu ekvivalentu výpovědi. Jenže existují výpovědi bez vět nebo z vět složených a věty bez výpovědi,

kdy v tomto případě je věta s gramatického hlediska izolovatelná a má lingvistickou strukturu. Tím vzniká problém, jak rozlišit věty, které nejsou výpověďmi a výpovědi, které nejsou větami.

Možnost, jak rozpoznat výpověď, je všude tam, kde můžeme rozeznat a izolovat akt formulace. Tato možnost se jeví také z mého pohledu jako nejpravděpodobnější, neboť akt formulace chápu jako řečový, nebo takzvaný *ilokuční akt*.<sup>16</sup> Dle J. L. Austina, který se tímto tématem zabýval jako jeden z prvních, ilokuční akt představuje nevyjádřenou, výpovědní a komunikační sílu.<sup>17</sup> Většinou se jedná o slibování, děkování, prosbu, tázání a to tak, že vytváříme tlak vůči adresátovy. Tyto akty také můžeme nazvat jazykové či lingvistické.

Na Austina navázal například J. Searle, který teorii řečových aktů posunul a vysvětlil, že pro komunikaci - potažmo řečové akty - je velice důležitou složkou záměr mluvčího předat dál své sdělení s pochopením.<sup>18</sup> Není právě zde ta výpovědní hodnota? Nemohli bychom chápat ten zmiňovaný záměr oním ekvivalentem výpovědi? Na první pohled by se mohlo zdát, že to lze, ale některé ilokuční akty můžeme v jejich singulární jednotě považovat za úplné jen tehdy, je-li na příslušném místě artikulováno několik výpovědí. Tyto akty jsou tvořeny řadou těchto výpovědí. Bohužel ani v tomto případě nemůžeme stanovit vzájemně jednoznačný vztah mezi výpověďmi a ilokučními akty.

Co nám z toho tedy plyne? Můžeme nyní konstatovat, že výpověď není jednotka stejného druhu jako tři zmiňované prvky (věta, tvrzení, ilokuční akt). Nelze ji považovat za hmotný objekt mající hranice a svou nezávislost. Ke zmíněným prvkům ji můžeme přiřadit pouze na základě toho, že nám výpověď pomůže určit, zda jsou prvky přítomny a zda jsou správně utvořeny. Z toho vyplývá, že výpověď není strukturou, ale funkcí existence patřící k vlastnictví znaků, na základě které lze dále rozhodovat, zda dávají smysl nebo ne.<sup>19</sup>

Výpověď můžeme ve svém smyslu chápat jako síť nebo, jak Foucault uvádí, souřadnicovou soustavu, která není vytvořená z věcí, faktů či skutečností, ale ze zákonů možností, pravidel existence objektů, jež jsou v ní pojmenované, označované

---

<sup>16</sup> Foucault se v kapitole *Definování výpovědi* zabývá podobností výpovědi a ilokučních aktů, ale s tímto termínem zachází velice opatrně. Uvádí zde akt formulace, jenž je něco jako *řečový akt*.

<sup>17</sup> JANOUŠEK, Jaromír. *Verbální komunikace a lidská psychika*. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 95.

<sup>18</sup> SEARLE, R., John. *Řečové akty: esej z filosofie jazyka*, Bratislava: Kalligram, 2007. str. 34.

<sup>19</sup> FOUCAULT, Michel. *Archeologie vědění*. Praha: Hermann & synové, 1999. str. 133.

nebo popisované a z těch vztahů, které jsou ve výpovědi dovolené nebo zakázané.<sup>20</sup> Tato soustava výpovědi vytváří prostor, podmínky, schopnost oddělení objektů od jedinců, vztahů, jež jsou vtaženy do hry samotnou výpovědí. Z toho vyplývá možnost vymezit, co dává větě smysl a jestli je tvrzení pravdivé nebo není. Výše zmiňovaná skupina ukazuje danému charakteru roviny vypovídání dané formulace a dává ji do opozice k její logické a gramatické rovině. Díky těmto vztahům k různým možnostem, utváří výpověď řadu symbolů či větu, jíž můžeme přiřknout nějaký smysl či nikoliv, tvrzení, jemuž můžeme nebo nemusíme přisoudit pravdivostní hodnotu. Deskripci této roviny můžeme provést pouze tehdy, pokud provedeme analýzu vztahů mezi výpovědí a prostory diference, v nichž výpověď sama rozdílnost odhaluje.

Existují však vztahy, kde hrozí záměna. Subjekt výpovědi nelze redukovat na gramatické prvky první osoby přítomné ve větě. Subjekt věty se nenalézá vně lingvistického syntagmatu. Výpověď, která nezahrnuje první osobu, má svůj subjekt, protože všechny výpovědi mající pevnou gramatickou formu nemají jediný a identický typ vztahu k subjektu. V této problematizaci nám vyvstává otázka, zda není tím subjektem výpovědi individuum, jeNž slova vyřknuo či napsalo? Jenže autor vyřčeného či napsaného není totožný se subjektem výpovědi. Pokud říkáme o tvrzení, větě nebo souboru znaků, že je to výpověď, není to proto, že se objevil někdo, kdo slova pronesl či napsal, ale proto, že můžeme určit pozici subjektu. Položíme-li si otázku, zda bychom pořád mluvili o výpovědi, kdyby nebyla zhmotněná, jednalo by se stále o výpověď, pokud by ji nevyřkl nějaký hlas, kdyby nějaký povrch nenesl její znaky nebo kdyby nezanechala v paměti či prostoru (třeba jen na zlomek setiny sekundy) svou stopu? Výpověď si materiální podobu žádá, neboť ta je konstitutivní složkou výpovědi samé. Je nutné, aby výpověď měla nějakou substanci, podklad, umístění a dataci.<sup>21</sup> Její materiální složka nemusí být zrovna vnímatelná ve formě barvy, hmatatelná ve formě nějakých tvarů a rozčleněná tím samým časoprostorovým značením jako vjemový prostor. Materialitu tedy můžeme chápat, jako nějakou opakovatelnost, avšak za striktních podmínek a nutnosti neodchýlit se od dané prvotní a původní výpovědi.

Důležitou složkou pro větu či tvrzení je kontext. Obecně můžeme říci, že věta či tvrzení, i když jsou odděleny od kontextu, který je objasňuje, zůstávají vždy větou nebo tvrzením a na tomto základě je možné je rozeznat. Jenže toto neplatí o výpovědi.

---

<sup>20</sup> FOUCAULT, Michel. *Archeologie vědění*. Praha: Hermann & synové, 1999. str. 139.

<sup>21</sup> FOUCAULT, Michel. *Archeologie vědění*. Praha: Hermann & synové, 1999, str. 155.

Nelze učinit větu nebo tvrzení výpovědí bez okolních prvků, bez toho, aby byla zasazena do kontextu nebo spíše do přidruženého prostoru. Jak Foucault uvádí, jedná se především o kontext skutečný či verbální. V románu nalezneme jiný kontext než například v pojednání o fyzice. Kontext je souborem prvků situace nebo jazyka, které formulaci motivují a určují její smysl.

Výpovědi jsou součástí vypovídání. Výpověď se od svého počátku rýsuje na poli vypovídání, které pro ni vytváří místo a upravuje vztahy s minulostí nebo otevírá případnou budoucnost. Neexistuje výpověď sama o sobě, ale je vždy článkem nějaké řady nebo souboru, jenž hraje roli mezi ostatními. Výpověď vždy předpokládá další výpovědi a funguje na poli koexistence.

Foucault v jedné ze svých kapitol, kde se problematikou zabývá, nastínil klíčovou otázku takto: „Jak může být popis takto definovaných výpovědí přizpůsoben analýze diskurzivních formací, jejíž principy jsem popsal výše? A naopak, do jaké míry lze říci, že analýza diskurzivních formací je opravdu popisem výpovědí v tom smyslu, v jakém jsem toto slovo použil?“<sup>22</sup> Autor zde však nepopisuje a neodvozuje analýzu diskurzivních formací z definice, která by sloužila jako základ. Neodvozuje ani podstatu výpovědí z toho, co jsou diskurzivní formace, jak by je bylo možné z toho či onoho popisu abstrahovat. Pokouší se ukázat, jak může bez chybějících prvků, bez rozporů a bez vnitřní nahodilosti, být organizována oblast, v níž jsou výpovědi, jejich principy seskupování, velké historické jednotky a metody, které je umožňují popisovat, zkoumány. Zde vycházíme z diskontinuity diskurzu a jedinečnosti výpovědí.

Ze svého pohledu chápu materialitu ne jako substanci nebo podklad artikulace, ale jako určitý statut, pravidlo přepisu, možnost užití a opakovaného užití. Z toho plyne, že to, co bylo popsáno jako diskurzivní formace, jsou skupiny výpovědí. To znamená soubory verbálních performancí, které spolu nejsou spojeny na rovině vět (gramatické souvislosti) ani na rovině tvrzení (logické souvislosti) či formulace (psychologické souvislosti), ale jsou spojeny na rovině výpovědí.

Na konec této podkapitoly chci uvést několik tvrzení, které nám z předchozích kapitol vyplývají. Například můžeme říci, že určování diskurzivních formací, nezávisle na dalších potenciálních principech sjednocení, odkrývá specifickou rovinu výpovědí. Můžeme však

---

<sup>22</sup> FOUCAULT, Michel. *Archeologie vědění*. Praha: Hermann & synové, 1999. str. 175.

také konstatovat, že popis výpovědi a způsob, jakým je organizována rovina vypovídání, vedou k individualizaci diskurzivních formací. Analýza výpovědi a analýza diskurzivní formace jsou ustaveny korelativně. Dále můžeme odvodit, že výpověď náleží diskurzivní formaci stejně tak, jako věta náleží k textu či tvrzení k deduktivnímu celku. Jenomže zatímco věta je regulována na poli gramatiky a tvrzení na poli logiky, výpověď je definována samotnou diskurzivní formací, jenž ji řídí.

## 1.2 Dějiny sexuality

Šestidílný svazek s názvem *Dějiny sexuality* měl být vrcholným dílem Michela Foucaulta. Tohoto záměru však autor nedostal, neboť jej nestihl dokončit a publikovány byli pouze tři svazky (*Vůle k vědění, Užívání slasti, Péče o sebe*). Práce neměla intenci rekonstrukce dějin sexuálního chování, ale jejím cílem bylo analyzovat sexualitu z jiné, nové stránky a konstituovat nový přístup k sexualitě, který se projevil v 17. století. Autor chtěl ukázat, jak sexualita pronikla do normativního systému společnosti. Foucault vycházel také z modalit vztahů jedince k sobě samému. Inspiroval se filozofy klasického Řecka i starověku. Několikrát zmiňuje Sigmunda Freuda, kterého reflektuje a kritizuje, neboť s ním mnohdy v jeho myšlenkách nesouhlasí.

Foucaultova práce neměla za cíl rekonstruovat dějiny sexuálního chování, ale rozpracovat sexualitu jako formu zkušenosti, jež se stává subjektem moci a vědění, čímž chtěl dojít k vytoužené pravdě, jež je s věděním spojena. Komplex moci, vědění a pravdy je založen na tvrzení, že produkce pravdy, tedy vědění, je prostoupena vztahy moci. Vědění se tedy neodhaluje, ale produkuje. Pravda je produkována a závislá na instanci, která ji produkuje. Tímto se přibližujeme k tématu moci, která je dále podrobněji rozpracována v samostatné podkapitole dále v této práci. Moc produkuje diskurzy o subjektu, a řídí tak stávání se subjektem. Analyzuje, jak je pochopení sexuality člověka ovlivněno působením dispozitivu<sup>23</sup> sexuality.

V prvním díle *Dějin sexuality* autor předložil analýzu na základě mocenských vztahů. Svě teze upnul k vývoji chápání sexuality ve společnosti. Mapoval tedy vývoj,

---

<sup>23</sup> Dostáváme se k jednomu z nejdůležitějších Foucaultových pojmů, pojmu dispozitivu. Je to strategický komplex diskursů, praktik, vědění a moci, jež jsou vzájemně provázané. Jedná se o jakousi směs teorie a institucionalizované praxe. Patří sem různé teorie, instituce, architektura, medicínské, náboženské a výchovné praktiky, atd. Tím se dostáváme k subjektu, protože dispozitiv vždy působí na subjekty nebo přesněji, formují je. Člověk totiž není subjektem nějak od přirozenosti, ale stává se jím.

jak se k sexualitě v daném období přistupovalo, a co bylo v dané době přijatelné pro společnost. Vytvořil jakýsi průřez dějinami, kde kategorizoval přístup k sexualitě a shrnul, co bylo pro danou dobu takzvaně „normální“. Představil jakýsi historický konstrukt, který se stal předmětem jeho vědecké práce.

V knize představil také diskurz, který nám udává směr a určuje, co všechno můžeme vědět a poznávat. S mocí souvisejí represe. Nutno podotknout, že autor se zde nezabýval represí jako okolností základní a převažující pro analýzu moci ve vztahu k sexualitě, ale represí jako dispozitivu moci a vědění, pravdy a slasti. Do popředí se dostává i tělo, jeho pocity a slasti, které jsou právě diskurzivizovány, regulovány, produkovány a uspokojovány. Rozebral svůj pojem *biomoci*, jenž byl důsledkem a zároveň následkem sexuality v systému, a to v období průmyslových revolucí a s nastupujícím systémem kapitalismu. Došlo k transformaci z otevřené sexuality, která byla brána jako součást každodenního života, do sexuality funkční a řízené. Sexualita byla jako součást strategie moci. Důležitost byla přisuzována striktně dodržované pracovní morálce a milostné radovánky byli odsunuty na druhou kolej. Akceptována pouze a jen tehdy, šlo-li o sexualitu spojenou s rozmnožováním. Jak Foucault sám uvedl, od 18. století máme sexualitu a sex od 19. století, předtím jsme určitě měli tělo.<sup>24</sup>

### **1.2.1 Represe aneb jak Foucault přistupoval k tělu a sexualitě až k moderním společnostem**

Autor se v díle Dějiny sexuality zabývá obdobím minulosti od antického Řecka až po poslední staletí. Nejprve krátce nastíním, jak byly tělo a tělesnost vnímány právě v období antiky a středověku tak, aby zůstal kontext výkladu Foucaultova pozdního díla ucelený, následně popíšu vztah Foucaulta k sexualitě od 17. století.

#### **Dějiny těla a tělesnosti**

Na úvod nejprve uvedu chápání těla jako původu dle Nietzscheho. Nietzsche v tělu spatřuje původ všeho a svou genealogii založil na analýze původu – tedy na analýze skloubení těla a historie. „Původ je (konečně) záležitostí těla. Původ je vepsán do nervového systému, nálady, trávicího ústrojí. Špatný dech, špatná strava, slabé a malátné tělo těch, jejichž předkové se dopustili omylů: necht' jen otcové zamění důsledky

---

<sup>24</sup> DREYFUS, Hubert L., RABINOW, Paul. *Michael Foucault. Za hranicemi strukturalismu a hermeneutiky*. Přel. Jan Hasala, Lucie Nová, Stanislav Polášek a Pavel Toman, Praha: Herrmann & synové, 2010. str. 258.



za příčiny, necht' uvěřit ve skutečnost záhrobní nebo přijmou hodnotu věčnosti, a budou za to platit děti svým tělem. (...) Genealogie jako analýza původu (tedy) představuje skloubení těla a historie. Musí ukazovat tělo jako zcela poznačené historií a historií jako to, co ničí tělo.<sup>25</sup>

Jak píše Le Goff a Truong, dějiny z hlediska tradice tělo vsutku opomíjely. Zájem přetrvával spíše o muže a pouze okrajově o ženy, nicméně zájem byl skoro vždy bez těla. I přesto autoři tvrdí, že tělo své dějiny má. „Pojetí těla, jeho postavení ve společnosti, jeho přítomnost ve světě představ i v realitě, v každodenním životě i výjimečných chvílích se v dějinách a jejich společnostech měnilo.“<sup>26</sup>

V dobách nejstarších řeckých filosofů byla uznávána jednota těla a duše. Duše byla součástí pralátky světa a dárcem životní síly. Stoická filozofie tvrdila, že duše je nositelem pěti smyslů, schopnosti rozumu, řeči a plodivé síly. Tělo bylo chápáno jako břemeno z pozice „(...) vlastního já, které jako takové reflektováno nikoli coby vržené do těla, nýbrž naprosto svázané s existující tělesností a v tomto smyslu jako vržené jak svými úkony, tak svým stavem do chodu dnů (...).“<sup>27</sup> V období klasického Řecka byli lidé výrazně orientováni na tělo, jeho zdatnost a zdraví. Velký vliv na tyto tělesné hodnoty měl vznik *polis*, jakými byly Athény nebo Sparta. Již děti v útlém věku byly vedeny k tělesné odolnosti, rozvoji těla i ducha, k dosažení ideálu *kalokagathie*, jenž znamenal ideál krásného harmonického člověka, rovnováhu ducha a krásného těla. „V klasické filozofii bylo tělo a tělesnost nahlíženo nikoliv z vnějšku, pro pohled, nýbrž pocíťováno jako element rušivý pro vlastní *vita contemplativa* – vždyť je to tolik citovaný Platón pro výše uvedenou představu těla, kdo zdůrazňuje o těle, že si vynucuje stálé pečování a i za nejpříznivějších podmínek, zdraví, volného času na jedné straně a dobře fungující společnosti na straně druhé, doléhá neustále vámi navracejícími se nároky na činnost myslícího já.“<sup>28</sup> Stejně tak Foucault ve svém díle uvedl zjištění ze svého bádání, a sice že to byli řečtí myslitelé, kdo pozorně propracoval techniky péče o sebe i své tělo.<sup>29</sup>

Z hlediska sexuality však Foucault hodnotí antickou morálku na základě archeologické rekonstrukce systémů a praktik jako do naší doby nepřenositelné instituce. Problém spatřuje zejména v nerovném postavení mužů a žen a otroků v antické

<sup>25</sup> FOUCAULT, Michel. *Nietzsche, genealogie, historie*. in: *Diskurs, autor, genealogie*. Praha: Svoboda, 1994, s. 81.

<sup>26</sup> LE GOFF, Jacques., TRUONG, Nicolas. *Tělo ve středověké kultuře*. Praha: Vyšehrad, 2006, str. 11 – 12.

<sup>27</sup> GREBENÍČKOVÁ, Růžena. *Tělo a tělesnost v novověkém myšlení*. Praha: Prostor, 1997, str. 23.

<sup>28</sup> GREBENÍČKOVÁ, Růžena. *Tělo a tělesnost v novověkém myšlení*. Praha: Prostor, 1997, str. 23.

<sup>29</sup> FOUCAULT, Michel. *Dějiny sexuality II. Užívání slasti*. Praha: Herrmann a synové, 2003, str. 8 – 11.

společnosti, kde sexualita byla uskutečňována právě skrze svrchované vykonávání moci nad nerovnými a obsesivní sex s mladíky a otroky. Tuto morální reflexi antické společnosti chápe jako morálku svobodných, nadřazených mužů, v níž se všichni ostatní vymezují pouze jako objekty, předměty, které je třeba vychovávat, vzdělávat a dohlížet na ně, pokud jsou v naší moci, a jimž je naopak nutné se vyhnout, jsou-li v moci někoho jiného.<sup>30</sup>

Jak jsem již zmínila v úvodu této části textu, Foucault za důležitý mezník považuje 17. století, které mělo být období nástupu věku represe pro buržoazní společnosti. Nastupuje jakási cenzura, která má za následek to, že pojmenování sexu se stává složitější a nákladnější. Má za následek zcudnění společnosti, má vyvolat v lidech strach o sexu mluvit pod palbou různých zákazů. Ba dokonce i zákazy by měly mít strach nazývat sex jménem. Pod tímto tlakem se utváří kontrola volného oběhu v diskurzu, což má za následek kontrolu vypovídání. Avšak na poli diskurzů má toto potlačování kontraproduktivní výsledek. Diskurzy o sexualitě se naopak rozvíjejí. Podstatné je právě oné rozmnožení diskurzů o sexualitě na půdě samotné moci. Instrukce tak na druhé straně nutí o sexu hovořit, jelikož chtějí slyšet, že se o něm mluví. Chtějí sex nechat sám promlouvat explicitně a v neomezeně se hromadících detailech. K sexu se takto připojil diskurz, jenž se řídí podle komplexního dispozitivu a dosahuje proměnlivých účinků. Diskurz, který se nevyčerpává prostým vztahem k zákonu zákazu. Spíše tedy než o cenzuru jde o zavedení jistého aparátu, jenž má produkovat diskurzy o sexu a rozšiřovat je a tím dosahovat účinků v jeho vlastní ekonomii.

Po průmyslové revoluci a s příchodem kapitalismu, kdy začala být společnost ekonomicky a politicky silnější, se objevují strategie, jak tuto sílu co nejvíce zefektivnit. Vládnoucí aparát si všiml, že již nepracuje s poddanou třídou, ale s populací a s jejími specifickými jevy. Všiml si, že bohatství země se váže ke kvalitě a počtu občanů, s čímž se pojí i prostředí, ve kterém žijí. Jde tu mimo jiné o kvalitu manželství, organizaci rodin a užívání sexu. Sexuální chování se stalo předmětem analýzy. A to zejména z toho důvodu, že kapitalismus vyžaduje usměrnění libida pro produktivitu práce, lidské tělo musí být transformováno v nástroj práce skrze potlačení sexuálních tužeb do jediné funkce, kterou je produkce příští generace pracující třídy.<sup>31</sup> Objevují se systematické kampaně, které se pokouší ze sexuálního chování vytvořit ekonomicky a politicky

---

<sup>30</sup> FOUCAULT, Michel. *Dějiny sexuality II. Užívání slasti*. Praha: Herrmann a synové, 2003, str. 33.

<sup>31</sup> EPSTEIN, Steven. *An Incitement to Discourse: Sociology and the History of Sexuality*, Sociological Forum, vol. 18, no. 3, [online], 2003. Dostupné na: <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/3648894.pdf?acceptTC=true&jpdConfirm=true>

koordinovanou společnost. Sexualita se stala předmětem vztahu mezi státem a jedincem, předmětem veřejným, který byl zasazen do celé sítě diskurzů, vědění a analýz. Postupně udává sexualita každému z nás permanentní diskurz. Foucault tuto myšlenku prezentoval tak, že o sexu mluvíme více než o čemkoliv jiném. “Utvrzujeme se v tom, že toho o něm neříkáme dost, že jsme příliš bojácni a ustrašení, že zakrýváme oslepující evidenci netečnosti a odevzdanosti a že to podstatné, co je teprve třeba začít hledat, je naše společnost patrně tou nejúnavnější a nejnetrpělivější, jaká tu kdy byla.”<sup>32</sup>

V 18. a 19. století můžeme sledovat vícero ohnisek, jenž podněcovala diskurzy o sexu. Sexualita se začala odhalovat na poli medicíny prostřednictvím nervových nemocí, dále psychologie nebo v trestním právu, jež se aplikovalo na zločiny se sexuální tematikou. To vše šířilo diskurzy a posilovalo vědomí ustavičného nebezpečí, které zase podněcovalo k mluvení o sexu. “Sex byl vypuzen na světlo a donucen k diskurzivní existenci.”<sup>33</sup> Jedná se zde o mnohost aparátu a tudíž mnohost produkovaných diskurzů, jenž fungují v různých institucích.

V posledních staletích se tato mnohost roztříštila do odlišných diskurzivních typů, které se zformovaly například v demografii, biologii, medicíně nebo politické kritice. Tyto okruhy spojuje jakási komplexní síť. “Pro moderní společnosti není příznačné to, že odsoudily sex ke stinné existenci, nýbrž to, že se zaslíbily nepřetržitému mluvení o sexu, přiznávající mu přitom hodnotu tajemství.”<sup>34</sup>

Můžeme tedy dle Foucaultových myšlenek tvrdit, že poslední tři století přespříliš neukazují ustálenou jednotu v sexualitě, jako spíš kumulaci vícero sítí v diskurzu sexu. Určení moderní západní společnosti se nenachází v existencích formy sexuálních represí, ale fakticky v tom, že sexualita je současně představována diskurzu *ad infinitum* a využívána jako tajemství našeho bytí.<sup>35</sup>

V moderních společnostech dochází k rozmnožení sexualit prostřednictvím rozšíření moci a k nadhodnocení moci, které každá ze sexualit poskytuje prostor pro intervenci. Toto spojení je zejména v 19. století zajišťováno a přenášeno mnohými ekonomickými zisky, které se díky zprostředkování medicínou, psychiatrií, ale i například pornografií dále napojily jak na analytickou redukci slasti, tak i na nadhodnocení moci, jež je kontroluje.

---

<sup>32</sup> FOUCAULT, Michel. *Dějiny sexuality I., Vůle k vědění*. Praha: Hermann & Synové, 1999, str. 42.

<sup>33</sup> FOUCAULT, Michel. *Dějiny sexuality I., Vůle k vědění*. Praha: Hermann & Synové, 1999, str. 41.

<sup>34</sup> FOUCAULT, Michel. *Dějiny sexuality I., Vůle k vědění*. Praha: Hermann & Synové, 1999, str. 44.

<sup>35</sup> SMART, Barry. *Michel Foucault*. London : Routledge, 2004, str. 96.

Slast a moc se neobracejí jedna proti druhé, ale jedna druhou následuje a navzájem se obnovují. Prolínají se podle komplexních a pozitivních mechanismů povzbuzování a podněcování. Tedy dispozitiv, jež se výrazně odlišuje od zákona, ačkoli se opírá o procedury zákazu, zajišťuje skrze síť na sebe navazujících mechanismů rozmnožení specifických slastí a multiplikaci rozmanitých sexualit. Mohlo by se tedy zdát, že žádná společnost nebyla tak stydlivá, “že žádné instance moci nikdy nevěnovaly větší péči předstírání o nevědomosti o tom, co zakazují, jako kdyby s tím nechtěly mít nic společného. Jenže věc se má právě naopak. Nikdy tu nebylo tolik center moci, tolik ohnisek, z nichž se šíří, aby se dál diseminovala intenzita slastí a umíněnosti moci.”<sup>36</sup> Sexualita ze své povahy věci má tendence odmítat poslušnost moci. Je jakýmsi vytíženým bodem, skrze něhož procházejí mocenské vztahy. Může se jednat o vztahy mezi muži a ženami, mladými a starými, rodiči a potomky, vychovateli a žáky nebo úřady a populací. Sexualita je zde brána jako instrument, jenž je využitelný pro největší počet zákroků a může sloužit jako opěrný bod, propojení nejrozmanitějších strategií.

V pozadí represivní hypotézy rozvíjí Foucault nápadně odlišnou interpretaci vztahů sexuality, pravdy, moci, těla a individua. “Tuto syntézu nazývá bio-technickou mocí neboli biomocí. Juxtapozice a represivní hypotézy a biomoci nám může posloužit jako nástroj při výkladu hlavních témat, s nimiž se v jeho díle setkáváme.”<sup>37</sup> Pojem *biomoc* a jeho vztah k moci a sexualitě popisují dále v samostatné stejnojmenné podkapitole.

### 1.3 Moc

Koncepce moci u tohoto autora není zachytitelná do jednoznačné definice teoretického konceptu, stejně tak jako jeho předchozí koncepce a ostatně i jako celé jeho dílo. Jeho přístup byl proměnlivý v návaznosti na tom, jak se vyhraňoval ve svém zkoumání. Kapitola pojednávající o moci a jejích dílčích aspektech z pohledu M. Foucaulta (*biomoc*, otázka subjektu ad. – viz dále v textu) se opírá zejména o autorova pozdní díla, ačkoliv moc byla popisována již v díle *Dohlížet a trestat*. Foucault v rámci svého působení zaznamenal zásadní změny v přístupu k vědění a vnímání diskurzu.

---

<sup>36</sup> FOUCAULT, Michel. *Dějiny sexuality I., Vůle k vědění*. Praha: Hermann & Synové, 1999, str. 60.

<sup>37</sup> DREYFUS, Hubert L. a RABINOW, Paul. *Michael Foucault. Za hranicemi strukturalismu a hermeneutiky*. Přel. Jan Hasala, Lucie Nová, Stanislav Polášek a Pavel Toman, Praha: Herrmann & synové, 2010, str. 204.

V pozdních dílech se Foucault odklonil od principů a metod archeologie vědění a větší důraz kladl na praxi.<sup>38</sup> Hlavním tématem se pro něj stává fenomén moci, přičemž klíčová je zejména otázka strategií, pomocí kterých tento princip proniká do existujících diskurzů, do jejich vlastního diskurzivního režimu, kde moc působí a utváří historický charakter takového diskurzu. „Každá společnost disponuje režimem pravdy, svou všeobecnou politikou pravdy, tedy typem diskursu, který je přijímaný jako pravdivý; mechanismus a instance, jež umožňují rozlišit pravdivé a nepravdivé výroky, prostředky na potvrzování každého z nich; uznávané techniky a procedury pro získání pravdy; status těch, kteří jsou oprávněni říci, co je a co není pravdivé.“<sup>39</sup>

On sám se vyjadřoval o svém zkoumání moci jako o analýze mocenských vztahů, kde se nesnaží vytvořit nějakou všeobecnou teorii moci. Tato analýza je nám schopna odkrývat mocenské vztahy, v případě, že je vnímána jako otevřená, a jako určité koordinované seskupení vztahů, jenž právě takto postavená analýza předpokládá. Je tedy nutností, abychom upustili od zkoumání samotných institucí a zacílili se na vztahy působící moci a síly ve společnosti.

Moc je v základu chápána jako vztah mezi silami, přičemž každý vztah mezi silami je vztahem moci.<sup>40</sup> Analýza moci může být uskutečněna pouze na základě zkoumání konkrétních mocenských vztahů. Otázkou mocenských vztahů v pojetí M. Foucaulta se podrobněji zabývá následující podkapitola.

### 1.3.1 Mocenské vztahy

Mocenské vztahy představují na obecné rovině takové jednání, kterým jedni působí na druhé, aby tito následně jednali určitým požadovaným způsobem. Klíčová je podle Foucaulta ta skutečnost, že vztahy moci jsou odlišné od vztahů komunikace a od obsahů předmětů. Foucault současně poukázal na fakt, že i v rámci jakkoliv abstraktního vědění lze nalézt konkrétní mocenský zájem. Na konci předešlé kapitoly jsem zmiňovala, že moc je pouze relační povahy, tedy existuje jen v podobě uskutečňovaných mocenských vztahů, jinak její existence není možná. „Moc, to jsou v podstatě mocenské vztahy, tj. to, co způsobuje, že individua, lidské bytosti, jsou ve vzájemných vztazích a to nejen

---

<sup>38</sup> Nutno podotknout, že Foucault i nadále ve své pozdní tvorbě vychází z poznatků a technik archeologie vědění, nicméně praxe je podle jeho názoru podstatnější než teorie a při formulaci svých myšlenek nechtěl vycházet pouze z nezaujatého fenomenologického stanoviska.

<sup>39</sup> HLAVÁČ, Ivo. „Michel Foucault – Moc a vědění.“ In *Aluze* 1/1998. str. 47-64.

<sup>40</sup> FOUCAULT, Michel. *Subjekt a moc*, in: *Myšlení vnějšku*. Praha: Herrmann & synové, 1996, str. 196.

ve formě komunikace smyslu, nejen ve formě touhy, ale i v jisté formě, která umožňuje, že jedni působí na druhé, že jedni druhé ovládají v širokém smyslu tohoto slova.<sup>41</sup>

Mocenské vztahy tak lze chápat jako jisté strategické hry mezi dvěma aktéry (příčemž aktérem je myšlen jedinec i skupina), z nichž jeden se pokouší usměrnit (disciplinovat) či ovlivnit toho druhého, který na tuto mocenskou hru reaguje odporem nebo podvolením. Tyto hry existují jen v prostoru, kdy má jedinec k dispozici více alternativ mocenského působení a může si svobodně vybrat svou taktiku a způsob reakce (tyto alternativy nabízí obdobně i mocenské působení skrze reklamy, neboť člověk má vždy svobodnou vůli rozhodnout se na který produkt bude jak reagovat).

### 1.3.1.1 Disciplinační moc

V této kapitole se zaměřím na pojem *disciplinační moc*, v rámci které M. Foucault člověka chápe jako produkt disciplíny, přičemž místem, do kterého se soustřeďují normalizační tendence moci, je právě lidské tělo. Ačkoliv se otázka disciplinační moci objevuje zejména v raném období Foucaultovy tvorby (*Dohlížet a trestat*), která není pro tuto práci stěžejní, odkrývá kontext pojmu subjekt a subjektivizace jedince ve společnosti, jež jsou dále rozpracovány v následujících kapitolách, a níže uvedené poznatky tedy slouží spíše jako doplnění poznatků v komplexním kontextu. Myšlenky a východiska disciplinační moci Foucault zmiňuje také v knize *Je třeba bránit společnost*.

Tělo je v rámci této teorie vnímáno jako zásoba neuspořádaných heterogenních psychických a sociálních procesů, unikátních tělesných afektů. Zmíněné disciplíny jsou nástroji či technikami, které potom tyto lidské multiplicity uspořádávají. Ve svých analýzách Foucault vychází především z díla Nietzscheho (*Mimo dobro a zlo*<sup>42</sup>), podle kterého je tělo produktem společnosti, přičemž dějiny filosofie jsou interpretací stavů těla, jež ve výsledku představují dějiny nežádoucího chování.

Jak již bylo zmíněno, tělo je zde chápáno jako heterogenní multiplicita, ve které se reflektuje aktuální paradigma v rámci historické, geografické či společenské distribuce individuí. Duševní stránka člověka a jeho mysl jsou identické s technologií

---

<sup>41</sup> FOUCAULT, Michel. *Intelektuál a moc*, in: MARCELLI, Miroslav., (ed.), *Moc, subjekt a sexualita*, Bratislava: 2000, str. 177.

<sup>42</sup> NIETZSCHE, Friedrich. *Mimo dobro a zlo*. Praha: Aurora, 1996.

regulace těla. V pojetí M. Foucaulta se jedná o mechanismy a techniky, kterými dochází k fabrikování a zušlechťování poslušných těl.<sup>43</sup>

Teorie těla jako předmětu disciplinační moci se začíná objevovat od poloviny 18. století. Člověk a jeho tělo byly pojímány jako beztvary substrát určený k vyrábění, který je potřeba zformovat a zušlechtit. Na základě potřeb prostředí, ve kterém bylo žádoucí těla zušlechťovat, konstituovaly se různé typy těl určené k výkonu různých úkolů. Takovým způsobem postupně pronikalo působení pojmu disciplinární moc do oblastí škol, nemocnic, dílen, továren i tehdejších médií. Prostřednictvím diferenciací specifických typů těl docházelo k přetváření lidí na určité typy subjektů.

V souvislosti s Foucaultovou teorií disciplinační moci lze uvést také dílo Immanuela Kanta, jehož myšlenky nabízí s těmi Foucaultovými zajímavé srovnání. Se zrodem disciplinační moci a následně i biomoci souvisí pojem *vnější normativita*, jež byla předmětem zájmu Foucaulta i Kanta. V 18. století Kant začal pociťovat, že v otázce disciplíny a normalizační tradice přináší doba osvícenství zásadní obrat. Kant osvícenství vnímal jako proces, kterým se člověk vymaňuje ze stavu ovládanosti a nesvéprávnosti.<sup>44</sup>

Osvícenství představovalo pro lidstvo moment emancipace, přičemž lidstvo se přestává podřizovat vnější autoritě a začíná používat vlastní rozum, přebírá vládu nad svým životem, dostává jistou svobodu (která je podmínkou pro mocenské vztahy). Kantovy kritiky lze v tomto kontextu chápat jako metodologický podklad pro emancipování lidského rozumu. Co se již zmíněné otázky získání jisté svobody týče, Kant rozlišuje mezi soukromým a veřejným používáním racionality a rozumu. Tvrdil, že rozum musí být svobodný při veřejném užití,<sup>45</sup> naproti tomu podřízený při soukromém využívání.<sup>46</sup> Důvodem je podle Kanta zejména ta skutečnost, že člověk soukromě využívá racionalitu v oblastech, kde je podroben nějakému většímu mechanismu (např. je součástí

---

<sup>43</sup> Tuto teorii M. Foucault všeobecně odkrývá již ve své knize *Dohlížet a trestat* (FOUCAULT, Michel. *Dohlížet a trestat*. Praha: Dauphin, 2000).

<sup>44</sup> KANT, Immanuel., *Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?* Berlinische Monatschrift, vol. IV, no. 6, prosinec 1784, str. 491–494. Srov. FOUCAULT, Michel., *Čo je osvietenstvo*, in MAARCELLI, Miroslav., (ed.), *Moc, subjekt a sexualita*, Bratislava: 2000.

<sup>45</sup> Zde Kantova myšlenka koresponduje s myšlenkami Foucaulta, který podmínku pro uskutečňování mocenských vztahů spatřoval v tom, že člověk musí být svobodný, aby měl k dispozici více alternativ mocenského působení a mohl si svobodně vybrat svou taktiku a způsob reakce, přičemž i Kant uvádí, že člověk musí mít možnost využívat svůj rozum na veřejnosti svobodně.

<sup>46</sup> Dle Kanta by člověk v rámci soukromého užívání rozumu měl zůstat podřízený normám, neboť se podrobuje sociálnímu, politickému nebo náboženskému kontextu, jenž dodržování jistých norem (v rámci přirozené svobody člověka) vyžaduje. Čili při výkonu jisté sociální role má člověk jasně stanovené legitimní prostředky pro dosahování cílů dané sociální reality, jíž je článkem – tato podřízená racionalita mu slouží k bezproblémové funkčnosti v rámci tohoto systému, stejně tak slouží k pochopení společenského kontextu.

sociologického, politického, náboženského kontextu), v rámci kterého je článkem určité sociální reality a při výkonu své sociální role má předem dané cíle a způsoby chování, normy, kterým se musí podrobovat. Foucault potom Kantovy texty interpretuje tak, že člověk se nachází ve stavu nesvéprávnosti v němž, je v určitých situacích podroben jistému volnímu aktu a místo používání rozumu se člověk nechává vést autoritou někoho jiného.<sup>47</sup>

### 1.3.1.2 Biomoc

V souvislosti s teorií, že vědění a moc jsou těsně provázány a jsou na sebe navzájem závislé, stejně jako jsou fyzická těla lidí ovlivněna striktními rituály moci, zavádí Foucault neologický pojem *biomoc*. Pojem v sobě nese myšlenku prorůstání moci do soukromého a svobodného tělesného a duševního života jedince, a to od počátku 19. století. *Biomoc* je podle Foucaulta charakterizována postupnou represí, racionalizací, normalizací, také ritualizací a disciplinarizací veškerého lidského jednání, tedy života a jeho projevů.

V knize *Za hranicemi strukturalismu a hermeneutiky* autoři Foucaultovu biomoc popisují tak, že v přírodních vědách vedlo vyproštění věcí z tradičních struktur chápání k úspěšné teoretické proměně tradičních rozměrů, avšak v oblasti politiky jsou ze strany filozofů i nadále vážné tradiční teorie svrchovanosti, přirozeného práva a společenské smlouvy, zastávány.<sup>48</sup> Dále je zde uvedeno, že Foucault podle svého tvrzení pomohl tímto diskurzem zamaskovat radikální posuny, k nimž *de facto* docházelo v rovině kulturních praktik. „Moc je totiž tolerovatelná jen za podmínky, že významnou část sebe samé maskuje. Její úspěch je přímo úměrný tomu, nakolik se jí daří skrývat své mechanismy.“<sup>49</sup>

V souvislosti s cílem této práce lze *biomoc* chápat jako stěžejní pojem, neboť jak vyplývá z charakteristiky tohoto pojmu výše, jedná se o proces působení moci a ovlivňování soukromého a svobodného tělesného a psychického života jedince. Přesně na tomto způsobu funguje princip reklamy, která se etablováním svého specifického diskurzu snaží ovlivnit jednání a chování lidí a zasahuje jim tak do jejich způsobu života.

---

<sup>47</sup> FOUCAULT, Michel. *Čo je osvietenstvo*, in Marcelli, M.,(ed.), *Moc, subjekt a sexualita*, Bratislava: 2000, str. 81 – 96.

<sup>48</sup> DREYFUS, Hubert L. a RABINOW, Paul. *Michael Foucault. Za hranicemi strukturalismu a hermeneutiky*. Přel. Jan Hasala, Lucie Nová, Stanislav Polášek a Pavel Toman, Praha: Herrmann & synové, 2010, str. 261.

<sup>49</sup> DREYFUS, Hubert L. a RABINOW, Paul. *Michael Foucault. Za hranicemi strukturalismu a hermeneutiky*. Přel. Jan Hasala, Lucie Nová, Stanislav Polášek a Pavel Toman, Praha: Herrmann & synové, 2010, str. 213.



### 1.3.2 Otázka subjektu

Studium moci Foucault pojímá v kontextu svého komplexního analytického zájmu o určité jevy ve společnosti. Konkrétním tématem se potom sává subjekt neboli způsoby transformace lidské bytosti v subjekt v rámci moderní kultury a společnosti. Stěžejní prací, ve které jsou Foucaultova východiska zachycena, je *Subjekt a moc*.<sup>50</sup> Existence subjektu je podle Foucaulta přímo spjatá s mocenskými vztahy, přičemž ve svém díle vymezil dvojí význam pojmu *subjekt*. První je subjekt podřízený jinému subjektu skrze závislost, význam slova *subjekt* je tedy přímo explicitně spojen s kontrolou. Druhý význam je spjat se subjektivitou postavenou na sebereflexi vlastní identity. Foucault však dále dodává, že obě interpretace významu tohoto slova jsou jistou formou moci, která dobývá a podřizuje si.<sup>51</sup>

Takto vymezený subjekt je společností objektivizován, přičemž Foucault uvádí tři různé mody, prostřednictvím kterých se objektivizace uskutečňuje. Děje se tak v prvním případě skrze zkoumání, jenž vyúsťuje v disciplínách, jako je lingvistika, biologie nebo ekonomie, a jenž se usiluje o statut vědy. V druhém případě se objektivizace děje skrze tzv. „praktiky dělení“, kdy dochází k vnitřnímu rozdělení subjektu nebo k oddělení subjektu od okolí. Tento proces následně může dospět k tomu, že se objektem stane šílenec i duševně zdravý jedinec. Třetí způsob objektivizace se děje skrze vlastní přeměnu člověka v subjekt, například prostřednictvím učení chápat sebe sama jako subjekt sexuality. Foucault v souvislosti se zmíněnými mody objektivizace ve svém díle dodává, že v tomto pojetí se obecným tématem stává subjekt, nikoli moc jako taková, nicméně subjekt a moc jsou jevy na sebe přímo vázané, a při zkoumání tedy nelze jedno ani druhé vzájemně pominout.

Subjekt je dále ve společnosti utvářen třemi existujícími vztahy. Prvním vztahem je produkce, která je uskutečňována fyzickým – násilným – působením a zkoumána může být prostřednictvím ekonomické historie a teorií. Druhým vztahem je signifikace, čili komunikace, jejímž nástrojem zkoumání je především lingvistika. Třetími jsou vztahy mocenské, o kterých bylo pojednáno v předchozích kapitolách. Tyto tři vztahy subjekt utváří, navzájem se překrývají a používají jako nástroje, je však potřebné mezi nimi rozlišovat, tedy odlišit mocenské vztahy od komunikace a kapacity předmětu. Foucault

---

<sup>50</sup> FOUCAULT, Michel. *Subjekt a moc*, in: *Myšlení vnějšku*. Praha: Herrmann & synové, 1996.

<sup>51</sup> FOUCAULT, Michel. *Subjekt a moc*, in: *Myšlení vnějšku*. Praha: Herrmann & synové, 1996, str. 202.

také dodává, že k vyrovnávání těchto vztahů (činnost produkce, zdroje komunikace a hra mocenských vztahů) dochází skrze lépe kontrolovaný, racionálnější a ekonomičtější proces v rámci disciplinování evropských společností.

Foucault se ve svém díle mj. soustředil také na otázku jinakosti a snahy o její ovládnutí. Svým způsobem se vymezil vůči modernímu chápání subjektu,<sup>52</sup> který spočívá především v neměnném stanoveném oddělení od objektivního okolí. Jinakost je podle něho trvale přítomna v existenci lidí, přičemž na povrch vyplývá pouze v náznacích, které se mohou projevat v podobě mravního imperativu nebo jako potlačená alternativa k dominantnímu diskurzu (kterým může být například mocenské působení reklamy<sup>53</sup>).

---

<sup>52</sup> Co se Foucaultových současníků týče, ve východiscích ohledně subjektu se Foucault shodoval například s E. Lévinasem - především jde o otázku subjektu a jinakosti a snahu o její ovládnutí skrze mocenské vztahy. Shodu lze spatřovat například v přístupu obou autorů k otázce moci jako filozofického problému. Lévinas, podobně jako Foucault, vnímá filosofii moci jako prostředek usilující o vlastnění, které je uskutečňováno skrze převádění jiného na stejné, popřípadě skrze fyzickou eliminaci jiného ze společnosti. Oba autoři svou kritiku pojetí tradičního chápání subjektu založili především na hluboké studii německé filosofie, zejména na znalostech Heideggera; Foucaulta lze dále srovnávat s německým filosofem E. Husserlem, zejména v otázce produkce subjektu.

<sup>53</sup> Viz kapitola *Mocenská a ekonomická stránka reklamy*

## 2. Reklama a její vymezení

Pojem *reklama* lze vnímat v opravdu širokém kontextu a v literatuře neexistuje jednotná definice tohoto slova. Jinak reklamu vnímají ekonomové, sociologové, filosofové, politologové či právníci. Jinak je definována v zákonem ustanovení, jinak v odborných pramenech jednotlivých vědních disciplín. Reklama má mnoho funkcí. Z některých můžeme zmínit nástroj prodeje, druh komunikace, umění, zábavnou funkci, výpověď o době, v které vznikla.

Reklama může být tedy chápána i jako způsob sociální komunikace. Pohybuje se v sociálním prostoru umožňujícím výměnu názorů, dochází k polemikám. To reklamu na jedné straně utváří, ale na druhé straně se reklama podřizuje veřejnosti. Některými odborníky je považována za umění a zábavu. V užším měřítku je reklama formou komunikace mezi zákazníkem a firmou. Je prostředníkem propagace názorů, zboží nebo služeb. Spoluvytváří o nich obraz a povědomí veřejnosti. Jedním z cílů je, aby se věci dobře prodávaly, ale také aby firma nebo konkrétní produkty vzbudily u veřejnosti chvalné mínění.

V souvislosti se záměrem této práce se pokusím nejprve uvést několik obecných definic z pohledu různých autorů, následně budou v rámci podkapitol podrobněji zkoumány a popsány dílčí aspekty reklamy – diskurz v reklamě, funkce reklamy, mocenská a ekonomická stránka reklamy apodobně, a to jak v obecné rovině, tak v rámci poznatků získaných v předchozí části textu (tedy v souvislosti s dílem M. Foucaulta, popřípadě P. Bourdieua). Definicí a funkcí existuje nespočet a mohou se lišit v závislosti na odbornících i veřejnosti. Pojítkem pro všechny je však tvrzení, že reklama může více, než jen prodávat. Má v sobě významy, které přesahují samotné sdělení, ačkoliv mohou být skryté či naopak více zřejmé.

### 2.1 Definice reklamy

Primárně a plošně v České republice reklamu definuje zákon č. 40/1995 (§ 1, odst. 2), který uvádí: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje

nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.<sup>54</sup>

Z pohledu oblasti marketingu uvádím pro srovnání také definici Philipa Kotlera, který reklamu definuje jako „(...) jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií (...).“<sup>55</sup> Pro další zpracování textu je z této definice klíčový zejména pojem „neosobní forma prezentace a propagace“, neboť působení reklamy bude komparováno na základě Foucaultovy analýzy moci a nepřímé působení moci na jednání člověka.<sup>56</sup>

Na závěr uvedu charakteristiku reklamy z pohledu sociologie a psychologie, která říká, že se jedná o proces přesvědčování, který pomocí médií hledá uživatele zboží, služeb či jiných hodnot, cílů, názorů, populárních představ, aby byla reklama ve společnosti účinná, musí interdisciplinárně propojovat řadu oborů, aby v příjemném pojetí bezpečí navodila pocit nutnosti zakoupení určitého produktu. Reklama by měla být tvořena s ohledem na danou kulturu, společenské vztahy, diskurz či žebříček hodnot a norem dané společnosti.<sup>57</sup>

## 2.2 Diskurzivní analýza v reklamě

Jak již bylo zmíněno, mocenské vztahy představují na obecné rovině takové jednání, kterým jedni působí na druhé, aby tito následně jednali určitým požadovaným způsobem. V tomto kontextu lze za mocenské působení považovat i reklamu, neboť svým způsobem jedná tak, aby ovlivnila jednání druhých, současně používá specifické výpovědi v rámci vlastní diskurzivní praxe.

Ačkoliv je pojem diskurzivní analýzy velmi často využíván, v praxi neexistuje jeho pevně dané vymezení a jeho pojetí se v různých případech liší. V rámci zkoumání mocenských vztahů a jejich působení prostřednictvím reklamy stručně popíši pojetí

---

<sup>54</sup> Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., ve znění pozdějších předpisů [cit. 2016-03-10]. Dostupné na: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

<sup>55</sup> KOTLER, Philip. *Moderní Marketing*, Přeložili Langerová, J., Nový, V., Praha: Grada Publishing, 2007, str. 855.

<sup>56</sup> Viz kapitola *Mocenská a ekonomická stránka reklamy*; kde je uvedeno, že pojetí mocenských vztahů dle Foucaulta lze aplikovat i na teorii mocenské stránky reklam – na základě takového způsobu jednání, které na ostatní nepůsobí bezprostředně, tedy nepřímě. Moc je v tomto pojetí možné vykonávat pouze nad svobodnými subjekty, kterým se prostřednictvím působení moci (popřípadě zde v textu působením reklamy) nabízí pole možností, v němž mohou uplatňovat a realizovat rozmanité způsoby chování a reakcí.

<sup>57</sup> HUBINKOVÁ, Zuzana. a kol. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada Publishing, 2008, str. 117 – 118.

diskurzivní analýzy z pohledu Normana Fairclougha, jehož tzv. *kritická diskurzivní analýza* (Critical-discursive analysis, zkráceně CDA<sup>58</sup>), bývá uváděna nejčastěji. O této diskurzivní analýze se zmiňují i z toho důvodu, že vychází z pojetí diskurzu a výpovědi Foucaulta.

Výše uvedená analýza se zaměřuje na mocenské zkoumání diskurzu prostřednictvím lingvistické praxe, která je tomuto určitému diskurzu vlastní. Analýza se opírá o metodu rozboru lingvistických specifik textových výpovědí, využívání lingvistických obrátů v rámci předávání informací, a to ve vztahu k jejich mocenskému působení. Nedostatkem této analýzy je však skutečnost, že nabízí zkoumání pouze lingvistických výpovědí, nelze ji tedy uplatnit v rámci zkoumání širších souvislostí a kontextu přesahujícího rétorické a slovní pojetí textu, jenž vše spojuje v jednu diskurzivní praxi.<sup>59</sup>

*Diskurzem* je na obecné rovině myšlena určitá praxe, která vytváří významy, jenž předurčují či diktují, jak mají lingvistické texty či výpovědi v reklamách vypadat. Tento diskurz se v průběhu času a změn ve společnosti mění,<sup>60</sup> vytváří zaběhnutá schémata, se kterými lidé podvědomě souhlasí. Účelem reklamních spotů je tento diskurz dodržet, aby divákům bylo předáno jasné poselství a současně nebylo narušeno etablované schéma, čili aby divák s obsahem reklamy souhlasil, byl pro něj samozřejmý a nic v něm nevyvolalo pocit rozpolcenosti, nesouhlasu či pochybností. Tento diskurz může být uplatňován jak v rovině lingvistické, tak v rovině smyslového vnímání.<sup>61</sup>

Reklamní diskurz je stylově a žánrově tak rozmanitý právě proto, že různé reklamy imitují různé typy diskurzu vlastní určitým cílovým skupinám, které sdílí podobné názory, hodnoty či vzorce jednání a chování.<sup>62</sup> Pro reklamu je typická také jistá stylová heterogenost, reklamní texty jsou plny přejímání, opakování, variování a prolínání lingvistických stylů a žánrů, aluzí, odkazů, narážek a citací či parafrází již existujících komunikátů, které tyto texty ustalují a snaží se jimi trvale ovlivnit naše názory, chování i jednání.

---

<sup>58</sup> FAIRCLOUGH, Norman. *Analysing discourse: Textual Analysis for Social Research*. Routledge, 2003, str. 202 - 211

<sup>59</sup> FAIRCLOUGH, Norman. *Analysing discourse: Textual Analysis for Social Research*. Routledge, 2003, str. 203 - 204

<sup>60</sup> Např. jinak bylo vnímáno zobrazování a využívání nahoty, sexuálních motivů, zobrazení mužů a žen, módy, tělesnosti atd. v televizních reklamách v minulém století a jinak je vnímáno v současnosti

<sup>61</sup> V rovině lingvistické se může jednat např. o používání ustálených a všeobecně jednoznačných výrazů, užívání asociace (např. pojem rodina symbolizuje stabilitu, jistotu, bezpečí či pohodlí apod.), zvýraznění „výhodnosti“ produktu prostřednictvím ustálených výpovědí („akce jedna plus jedna zdarma“, „objednejte ještě dnes“, nebo komparace s „běžným prostředkem“) atd. V rovině smyslového vnímání se může jednat právě o vnímání těla a tělesnosti v jednotlivých reklamních spotech.

<sup>62</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, Čeština v reklamě*. Praha: LEDA, 2000, str. 26

## 2.3 Funkce reklamy

V této podkapitole uvádím hlavní funkce reklamy, v souvislosti se záměrem této práce budou jednotlivé popsané funkce doplněny o poznatky vyplývající z díla M. Foucaulta – zejména v rámci identifikace analýzy diskurzu vztahujícímu se k daným typům a funkcím reklamy.

Stejně jako existuje mnoho definic reklamy a tento pojem může být různorodě vnímán na základě přístupů rozdílných vědních oborů a disciplín, také funkci reklamy lze spatřovat v různých oblastech a principech. Jak je uvedeno v následující podkapitole, reklama nikdy není a také by správně ani neměla být, samoučelná. Kromě ekonomické stránky by měla reklama podporovat i společenský rozvoj a měla by přinášet prospěch. Níže uvádím popis a možné vnímání diskurzivního rámce u tří základních a obecných funkcí reklamy – *informativní, přesvědčovací a připomínací funkce*.<sup>63</sup>

*Informativní funkce* reklamy je spojená zejména s uváděním nového produktu na trh, popřípadě se vztahuje k již zavedenému produktu, u kterého se informuje o jeho změně či souvisejících novinkách. Tento typ reklam bývá velmi často využíván v souvislosti s automobily, elektronikou, módním průmyslem a podobně – tedy s produkty, které kladou důraz na inovaci, pokrok, potřebu neustále představovat nové řady produktů a značek. Diskurzivní rámec zde představují zejména lingvistické výpovědi upozorňující na novost, technický pokrok, zlepšení či aktuálnost produktu.

*Přesvědčovací funkce* reklamy má za úkol zvýšit povědomí o již existujícím produktu na trhu, měla by diváky přimět k nákupu daného zboží, které bude logicky upřednostněno před nákupem konkurenční značky. Přesvědčovací funkce reklamy velmi často souvisí s využitím srovnávací reklamy, která využívá jiného produktu k vyzdvihnutí předností propagovaného výrobku. Za typické diskurzivní schéma vlastní těmto reklamám lze považovat například výpovědi „devět z deseti doporučuje“, „běžný prostředek versus náš prvotřídní výrobek“, „stoprocentní vylepšení“ nebo „vyzkoušeno stokrát“ a podobně. Schéma těchto výpovědí v přesvědčovacích reklamách je již natolik ustálené, že tvoří platný diskurzivní rámec, v rámci něhož výše uvedené výpovědi podpořené vizuálním

---

<sup>63</sup> CLEMENTE, N., Mark. *Slovník Marketingu*. Přeložili Jungmann, V. Mohelská, L. Brno: Computer Press, 2004, str. 233 – 234

zobrazením čísel či procent, vzbuzují v lidech zdání empirického ověření, vědeckosti a mají tedy tendenci tyto výpovědi považovat za přirozené a pravdivé.

*Připomínací funkce* reklamy má za účel obnovit povědomí o produktu, který je již na trhu stabilně zavedený a známý. Účelem reklamy je upevňovat důvěru spotřebitelů v daný produkt. Jako příklad lze uvést reklamy na pivo, které jsou následně podrobněji rozpracovány v praktické části této práce a které vykazují specifickou diskurzivní praxi. Ve výpovědích je důraz kladen zejména na tradici, historii, zachování si dlouhodobého působení na trhu, které je známkou kvality.

## **2.4 Mocenská a ekonomická stránka reklamy**

Ačkoliv primárním cílem většiny reklam je cíl ekonomický, tedy přesvědčit diváka ke koupi daného produktu či služby (popřípadě na tento produkt či službu upozornit) reklamy působí i na zavádění nových postojů a hodnot ve společnosti, které samy vytváří. Cílí tedy na jedno z hlavních přesvědčení současné společnosti, kterým je nákup, spotřeba a prezentace materiálních statků. Skrze vlastněné zboží lze budovat také mocenské vztahy, postavení ve společnosti. „Jedním z hlavních přesvědčení naší civilizace je to, že je dobré kupovat a vlastnit zboží. Všeobecně zřejmě panuje přesvědčení, že vlastněné zboží může v člověku vyvolat pocity štěstí a vylepšit jeho postavení. ‘O tom, čím jste, vypovídá vaše Porsche’ – a je to tak správně.“<sup>64</sup>

Reklama vytváří ideální fiktivní prostředí, ve kterém jsou všichni a vše dokonalé, nejrůznější problémy vždy zdárně vyřeší daný produkt. Reklama se snaží vnutit příjemci svůj vykonstruovaný svět, narušuje jeho hranice soukromí, intimitu a snaží se jej přesvědčit, aby našel novou identitu v jejím fiktivním a dokonalém světě. Ztotožněním se s hlavními představiteli reklamy (kteří odpovídají zavedenému ideálnímu schématu) si člověk buduje svou vlastní identitu, zároveň definuje svůj vztah k určité skupině jedinců podobně se na základě reklamy identifikujících. Reklama příjemci vsugeruje, že má řadu společných znaků s protagonisty reklamy, čímž modeluje jeho identitu, názory a postoje. Za jeden z takových společných znaků lze považovat diskurz či jazyk, který postavy v reklamě vedou a který je podobný s diskurzem a jazykem v reálném světě. Člověk se vlivem působení reklamy stává subjektem, na němž je uplatňována moc.

---

<sup>64</sup> BURTON, Graeme., JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, str. 266–267.

## 2.4.1 Pojetí mocenské stránky reklamy dle Foucaulta

Pojetí mocenských vztahů dle Foucaulta lze aplikovat i na teorii mocenské stránky reklamy. Podle Foucaulta je to, co definuje mocenský vztah, způsob jednání, které na ostatní nepůsobí přímo a bezprostředně. Je to takové jednání, které působí na jejich vlastní jednání a vlivem mocenského působení toto jednání ovlivňuje. Jedná se o jednání působící na druhé jednání, o zasahující potenciální či skutečná jednání, přítomná či budoucí.<sup>65</sup>

Foucault dále píše, že moc v jeho pojetí je možné vykonávat pouze nad svobodnými subjekty, kterým se prostřednictvím působení moci nabízí pole možností, v němž mohou uplatňovat a realizovat rozmanité způsoby chování a reakcí. „Rozlišující rys moci spočívá v tom, že jistí lidé (či skupiny lidí) mohou více či méně úspěšně determinovat chování jiných lidí; nikdy však naprostým donucováním nebo potlačováním. Bezmocný a spoutaný člověk není vystaven moci, nýbrž násilí jako instrumentu (...).“<sup>66</sup>

Foucaultovy myšlenky vymezující pojem *moc* lze aplikovat i na mocenskou stránku reklamy, přičemž se jedná o nepřímé a neosobní působení na jedince či skupinu jedinců – tedy svobodné subjekty, které se následně mohou na základě rozmanitých mocenských vztahů na trhu rozhodnout, jaké reakce a jaké chování v závislosti na jakou reklamu – mocenské působení – uplatní. Současně moc vykonávaná prostřednictvím reklamy a jejího vlivu usiluje o ovlivnění chování těchto subjektů, a to v rámci potenciálního i skutečného, přítomného i budoucího jednání.

Zatímco mocenskou stránku reklamy bylo možné analyzovat na základě díla M. Foucaulta, poznatky o ekonomické stránce reklamy lze nalézt například v díle P. Bourdieu - *O televizi*.<sup>67</sup> Autor v knize popisuje primární funkci reklamy, kterou není zprostředkování informací, ale zajištění ekonomických cílů majitele reklamy. Reklamy orientující se ve své podstatě na tento primární ekonomický cíl, v sobě skrývají „(...) neviditelné mechanismy, jejichž prostřednictvím se provádějí všechny druhy cenzury, které činí z televize vynikající nástroj udržování symbolického řádu.“<sup>68</sup>

<sup>65</sup> FOUCAULT, Michel. *Subjekt a moc*, in: *Myšlení vnějšku*. Praha: Herrmann & synové, 1996, str. 214 – 215.

<sup>66</sup> HLAVÁČ, Ivo. „Michel Foucault – Moc a vědění.“ In *Aluze* 1/1998. str. 47-64. [online] [cit. 2016-03-07].

<sup>67</sup> BOURDIEU, Pierre. *O televizi*. Brno: Doplněk, 2002.

<sup>68</sup> BOURDIEU, Pierre. *O televizi*. Brno: Doplněk, 2002, str. 13.



Při studii Bourdieuovy knihy *Nadvláda mužů*<sup>69</sup> si lze všimnout také mnohých podobností s Foucaultovou analýzou diskurzu a pojetím moci, které lze aplikovat také na mocenskou stránku reklamy. Bourdieu popisuje tzv. symbolické násilí vycházející z historicky přijímaných a společností objektivně sladěných schémat, která fungují jako historická transcendentna vnucující se člověku ve všech oblastech jeho života.<sup>70</sup> V aplikaci do praxe se potom jedná o stav, při němž jedni samovolně snášejí nadvládu a ovlivňování druhými, a to i prostřednictvím televizního vysílání, které místo toho, aby o realitě pouze informovalo, tuto realitu samo vytváří.<sup>71</sup>

#### 2.4.2 Analýza sexuality v reklamě na základě díla M. Foucaulta

Jednou z otázek M. Foucaulta byl způsob, jakým se sexuální tematika dostává do společnosti, kdo o ní mluví, jaké instituce diskurz lidské sexuality podněcují, shromažďují a distribuují jednotlivé výpovědi, čili způsob, jakým sexualita vstupuje do diskurzu. Za klíčové Foucault považoval vědět, „v jakých podobách, jakými kanály, spolu s jakými diskurzy, na jejichž pozadí se vkrádá, dospívá moc až k nejtemnějším a nejosobnějším projevům chování, jaké cesty jí dovolují zasáhnout vzácné či nesnadno postřehnutelné formy touhy, jak prostupuje ke každodenním slastem a jak je kontroluje (...).“<sup>72</sup>

Reklamu lze v současné době považovat, na základě Foucaultovy výše uvedené myšlenky, za instituci, která diskurz sexuality upevňuje, prosazuje ve společnosti a využívá v rámci mocenských vztahů jako nástroj k ovlivňování příjemců reklamy. Jak totiž Foucault dále píše, žijeme ve společnosti „sexu“, či spíše „sexuality“. Mechanismy moci se obracejí k tělu, k životu, k tomu, co posiluje druh, jeho zdatnost, jeho schopnost ovládat nebo způsobit k využití. Tyto mechanismy moci tělo a jeho sexuální pudy, touhu po rozmnožování a slasti, využívají k ovládnutí subjektů, tedy příjemců reklamy. „Zdraví, potomstvo, rasa, budoucnost druhu, vitalita společenského těla, moc, to vše mluví ze sexuality a k sexualitě; ta není znamením nebo symbolem, je to cíl a terč.“<sup>73</sup>

<sup>69</sup> BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000,

<sup>70</sup> BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000, str. 33.

<sup>71</sup> Tímto Bourdieu potvrzuje také závěry uvedené v předchozím textu této kapitoly, že reklamy vytváří fiktivní dokonalou iluzi reality, skrze kterou se následně snaží mocensky působit na druhé a ovlivňovat jejich názory, chování a jednání.

<sup>72</sup> FOUCAULT, Michel. *Dějiny sexuality I. Vůle k vědění*. Praha: Herrmann & synové, 1999, str. 18-19.

<sup>73</sup> FOUCAULT, Michel. *Dějiny sexuality I. Vůle k vědění*. Praha: Herrmann & synové, 1999, str. 171.

Jak bylo uvedeno v předchozích kapitolách, podle Foucaulta (*Dějiny sexuality I.*) se objevují systematické kampaně, které se pokouší ze sexuálního chování vytvořit ekonomicky a politicky koordinovanou společnost, tedy skrze sexualitu se snaží zvyšovat svůj ekonomický zisk. Sexualita se stala předmětem vztahu mezi státem a jedincem, předmětem veřejným, který byl zasazen do celé sítě diskurzů, vědění a analýz. Postupně udává sexualita každému z nás permanentní diskurz. V rámci tohoto individuálního diskurzu poté každý může sexualitu v reklamě vnímat jinak, jinak na ni fyzicky i emotivně reagovat.

Tělo symbolizující sexualitu se v reklamě stalo natolik mocným nástrojem, že jej lze spatřovat ve většině reklamních spotů, přičemž mnohdy je takové zobrazení diskutabilní či neadekvátní. Zatímco nahota či sexuální motivy jsou připouštěny a akceptovány zejména v reklamách na kosmetiku a parfémy, oblečení (spodní prádlo) či šperky, za nevhodné využití sexuality lze považovat mnohé oblasti televizní reklamy, kde je tělesnost vyobrazována.

V současné době lze ze strany některých firem spatřovat také snahu o změnu zavedeného diskurzu ohledně vnímání těla a tělesnosti v reklamních spotech. V rámci současného diskurzu je typickým schématem, využívaným ve většině reklam, zobrazování krásných ženských těl. Hlavními aktérkami reklam jsou modelky, herečky, či štíhlé ženy splňující všeobecné ideály krásy. Cílem reklamy je vsugerovat příjemkyním poselství, že užíváním daného produktu se žena stane stejně tak krásnou, jako hlavní aktérka reklamy, že zapadne mezi ostatní ideály krásy a bude tuto privilegovanou skupinu reprezentovat. Příkladem firmy, která se tento diskurz snaží změnit, stejně tak jako vnímání ženské tělesnosti v reklamě, je americká značka Dove.

### **2.4.3 Analýza sexuality v reklamě na základě díla P. Bourdieua**

Studie analýzy sexuality v reklamě na základě díla P. Bourdieua vychází zejména z jeho knihy *Nadvláda mužů*. Tento autor se ve svých teoriích ohledně vnímání žen a mužů v ekonomii symbolických statků opírá zejména o poznání základní asymetrie, která mezi oběma pohlavími panuje na poli symbolických směn. Dispozice jsou jak u mužů, tak u žen neoddělitelné od struktur, které je současně plodí a reprodukuje, a zvláště jsou neoddělitelné od komplexní struktury technicko-rituálních aktivit, která má svůj základ ve struktuře trhu symbolických statků. Na poli symbolických směn i na poli vztahů

produkce a reprodukce symbolického kapitálu (jež zakládají celý společenský řád a sňatkový trh), panuje mezi mužem a ženou základní asymetrie „subjektu a objektu, aktéra a nástroje“. Ženy se v této sociální konstrukci následně mohou podle Bourdieua jevit pouze jako předměty nebo předměty „jejichž smysl leží mimo ně a jejichž funkcí je přispívat k uchování nebo zvětšování symbolického kapitálu drženího muži.“<sup>74</sup>

Žena a její sexualita jsou v tomto pojetí spjaty se statutem směnného předmětu, definovaného podle mužských zájmů a odsouzeného přispívat tak k reprodukci symbolického kapitálu mužů.<sup>75</sup> Stejně prvky lze pozorovat i v pojetí některých reklam, které cílí na muže prostřednictvím ukazování ženského těla, ženské sexuality, pouze za účelem zaujmout muže dle jejich přání a představovat tak prostředek vedoucí k ekonomickému uspokojení tvůrců reklamy. V případě, že je úloha ženy v reklamě zcela evidentně pouze sexuální a tělesná,<sup>76</sup> stává se z ženy a její tělesnosti pouhý objekt, či spíše symbolický nástroj mužské politiky či jiných mocenských vztahů, žena je redukována na pouhý nástroj produkce a reprodukce symbolického a sociálního kapitálu. „Mezi mužem, subjektem směny, a ženou, jejím objektem, mezi mužem, rozhodujícím o produkci i reprodukci a odpovědným za ni, a ženou, transformovaným produktem této práce, panuje radikální asymetrie.“<sup>77</sup>

---

<sup>74</sup> BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000, str. 41.

<sup>75</sup> BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000, str. 41.

<sup>76</sup> Např. reklamy, ve kterých jsou aspekty sexuality zcela neadekvátní a nesmyslné – např. v reklamních spotech na nábytek, na bankovní i nebankovní půjčky apod., kde žena představující dokonalou krásu a ideální tělesnost s prvky sexuality, splňuje pouze „lákavou“ funkci ve snaze ovlivnit co nejvíce mužů.

<sup>77</sup> BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000, str. 43.

### 3. Praktická část

V této části práce se zaměřím na konkrétní analýzu vybraných reklamních spotů. Kapitola nejprve popíše cíle praktické části a použitou metodologii. Následovat bude představení konkrétních reklamních spotů. Vždy krátce popíši děj reklamy, následně provedu analýzu reklamy na základě zvoleného metodologického postupu a na základě získaných poznatků z předchozí teoretické studie – tedy pokusím se v reklamních spotech identifikovat a analyzovat aspekty tělesnosti, subjektivizace lidského těla, mocenské vztahy a další klíčové významy, hlavní diskurzivní formu, která tuto reklamu vymezuje.

#### 3.1 Cíle praktické části, metodický přístup

Jak již bylo nastíněno v úvodu této kapitoly, cílem praktické části práce je analyzovat vybrané reklamní spoty na základě získaných poznatků ohledně vnímání tělesnosti, sexuality a významů. Cílem je také odhalit užívaný diskurz v jednotlivých reklamních spotech, který je pro významy užívané v reklamě typický a vypovídající. Tedy jedná se o takový diskurz, který diváka utvrzuje v tom, že reklama, na niž se dívá, je „pravdivá“, neobsahuje nic, co by vyvolávalo pocit nepohodlí, neznáma či vnitřní nesouhlas.

Současně bych chtěla zdůraznit, že cílem praktické části, stejně tak jako celé této práce, není genderově hodnotit mužské a ženské role v reklamách a jakýmkoliv způsobem kritizovat případný sexuální podtext. Mužské a ženské role budou v reklamách zkoumány pouze na základě přiřazených významů, symboliky a výpovědí.

#### Metoda sémiotické analýzy

Sémiotika je věda zabývající se znakovými systémy a jejich významy, sémiologie potom přiřazuje různé významy jednotlivým systémům prostřednictvím jazyka. „Sémiotika je oborem, který se zabývá znakem, označováním, znamenáním, a to ve vztazích jak k zastupovaným skutečnostem, tak k vnímateli: jde tedy také o porozumění, resp. komunikaci.“<sup>78</sup> Znakem se zde rozumí základní nositel významu, tedy zvuk nebo obraz, který odkazuje k nějakému určitému aspektu reality nebo předmětu. Na základě sdílení stejného jazyka, tedy stejných významů a přiřazování stejné symboliky

---

<sup>78</sup> DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2002, str 29.

daným předmětům či aspektům reality jsou znaky interpretovány a komunikovány. Analýza založená na sémiotickém přístupu umožňuje zkoumat a popisovat vztahy mezi jednotlivými znaky neboli prvky sdělení a u těchto následně analyzovat a interpretovat významy. Je to totiž právě odkrývání významů sdělení, co lze považovat za předmět zájmu sémiotické analýzy.<sup>79</sup>

Sémiologií se zabýval také Ferdinand de Saussure, který znak definoval jako neoddělitelnost označujícího (*signifiant/ signifier*) a označovaného (*signifié/ signified*). Jako *označující* Saussure nazývá fyzický prvek (slovo, zvuk) a jako *označované* pokládá jakýkoliv mentální koncept vyvolaný právě fyzickým prvkem. „Na znak se bezpodmínečně pohlíží jako na prostředek komunikace mezi dvěma lidskými bytostmi s cílem něco zprostředkovat nebo vyjádřit.“<sup>80</sup>

Charles S. Peirce, který definoval znak jako fyzickou strukturu, smyslově vnímatelnou, která reprezentuje objekt v mysli interpreta textu. Peirce rozdělil znaky na základě vztahu k interpretantu nebo také referentu. Ikonou je podle něho takový znak, který skutečně odpovídá svému objektu. Index je znak, který vyvolává kauzální souvislost s objektem, a symboly jsou takové znaky, které fungují čistě na základě konvence, obecně uznávaných pravidel.<sup>81</sup>

Podle Peirce je nedílnou a klíčovou součástí znaku také jeho význam, neboť znak nelze považovat za pouhou reprezentaci daného objektu. Je to právě význam, který mu interpretanti (mluvčí) přikládají a na základě něhož je rozhodováno, jak bude tento znak interpretován a chápán. Z toho vyplývá, že význam je hlavním předmětem sémiotiky samotné.

V rámci vybraných reklam budu analyzovat obraz, jazyk i zvuk, jakožto nositele významů a výpovědí. Analýza každé reklamy nejprve v rámci sémiotické analýzy provede identifikaci textu a denotaci, tzn., že tato část shrne obsah analyzované reklamy (textu), identifikuje hlavní postavy, představí dějovou linii a vztahy mezi označujícími. Následně bude provedena analýza konkrétních znaků, jakými je modalita, barvy, zvuk, neverbální komunikace a identifikace binárních pozic. V rámci modality bude definován vztah daného textu k realitě, tedy budou rozklíčovány zásadní prostředky, kterými reklama realitu

<sup>79</sup> TRAMPOTA, Tomáš., VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, str. 118 – 119.

<sup>80</sup> ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo, 2009, str. 26.

<sup>81</sup> PEIRCE, S., Charles. *Lingvistické čítanky. I. Sémiotika. Sv. 1*. Edited by Bohumil Palek – David Short. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1972, str. 17 – 22.

demonstruje a upevňuje. Kódy jako barva, zvuk či neverbální komunikace budou analyzovat vztah těchto znaků k užití symbolice, výpovědi reklamního textu. Následně se zaměřím na analýzu a interpretaci vyobrazené tělesnosti a sexuality, které jsou využívány na základě mocenských vztahů. Analýza reklam bude, stejně jako celá diplomová práce, pouze deskriptivního charakteru, nebude vykazovat prvky kritiky, morálního či genderového hodnocení.

## **Data**

Daty jsou pro tuto práci konkrétní reklamní spoty, vysílané v České republice i spoty vysílané v zahraničí. Jedna z vybraných reklam byla vysílána v roce 2007, další v roce 2013 a 2014. Vzhledem k tomu, že pro analýzu dat nebylo vybíráno velké množství reklamních spotů a nebylo potřeba rozmanitého a četně zastoupeného výzkumného vzorku, považuji toto časové rozmezí, byť se může zdát poměrně nerovnoměrné, za adekvátní. Výzkumná analýza se zabývala jednou českou reklamou na český produkt Krušovice, jednou zahraniční reklamou v originálním znění Dove „Pro-age“ a jednou českou reklamou zahraničního produktu Dove „MEN+CARE“. Vzhledem k této nejednotnosti původu vybraných reklam, může být za riziko pokládáno to, že v jiném, originálním, jazykovém či kulturním kontextu by mohlo dojít k mylnému nebo nesprávnému výkladu jednotlivých významů, diskurzivních praktik a symboliky, nicméně v případě dané zahraniční reklamy se jedná pouze o vyobrazované slovní výpovědi, u kterých je vzhledem k jednoduchosti a stručnosti jazyka možné eliminovat riziko špatného překladu a nepochopení. Vybrané reklamní spoty jsou volně dostupné na internetu, při zpracování analýzy tedy nebyl zaznamenán žádný problém s jejich dostupností.

### **3.2 Představení zkoumaných reklam a jejich analýza**

Níže uvádím analýzu tří vybraných reklamních spotů, na které se pokusím mj. aplikovat teoretické poznatky získané z předchozí části práce, současně se skrze jejich analýzu pokusím zodpovědět otázky spojené s mou hypotézou – tedy jaké diskurzivní praktiky jsou v reklamách obsaženy s ohledem na využití sexuality a tělesnosti v rámci mocenských vztahů.

Podle N. Luhmanna je reklama jakýmsi systémem, který je svým vlastním světem. Naše vnímání tohoto světa je značně ovlivněné diskurzivní praxí reklam a nelze o něm proto říci, zda je tento systém pravdivý či zda se shoduje se světem skutečným. Reklamy

skrze svůj vlastní systém (svět) nastolují určité problémy a představy, které následně řeší.<sup>82</sup> Mým dílčím úkolem bude tedy také tyto vnitřní systémy reklam identifikovat a popsat diskurz, jakým si svůj vnitřní svět utváří.

### **Argumentace výběru tří analyzovaných reklam**

Ještě před analýzou tří níže uvedených reklam se v této části textu se pokusím stručně vysvětlit, proč jsem si dané reklamy vybrala. Při výběru jsem se snažila zvolit takové reklamy, aby u každé z nich bylo možné primárně se zaměřit na různé úhly pohledu na aspekty tělesnosti, současně v jedné reklamě je analyzován vztah mezi mužem a ženou, v druhé je analyzována tělesnost pouze žen, a ve třetí naopak tělesnost pouze mužů (na základě vystupujících postav v reklamách).

Co se první reklamy týče, z mého pohledu je tato reklama vhodná pro analýzu aspektů tělesnosti i využívání sexuality jako nástroje mocenských vztahů ve srovnání s dílem Foucaulta. V reklamě se již na první pohled střetáváme s klíčovými znaky a symboly, stejně tak je naplněn ustálený diskurzivní rámeček – vystupuje zde muž a krásná žena, je představen mužský svět, ve kterém je pivo prioritou, a podobně. Tato reklama byla tedy primárně vybrána za tím účelem, aby na ní mohla být analyzována tělesnost a sexualita z pohledu M. Foucaulta i P. Bourdieua, mohly být identifikovány vztahy mezi mužem a ženou, symboly ohledně mužského světa a ženské sexuality.

Druhou reklamou jsem si vybrala spíše s ohledem na analýzu diskurzu a výpovědí, neboť reklama Dove „Pro-age“ se oproti klasickému diskurzivnímu rámci reklam na kosmetiku vymyká právě vyobrazováním „skutečné“ krásy. Současně lze analyzovat ženské tělo a vnímání ženské sexuality nejen z pohledu ideální a dokonalé krásy, ale také z pohledu sexuality jako čisté tělesné přirozenosti.

Poslední reklama byla primárně zvolena z toho důvodu, že na rozdíl od dvou předešlých vyobrazuje tělesnost úplně jiným způsobem – vystupují v ní odosobněné kreslené postavy, jejichž odosobnělost ještě podtrhuje pojetí celé reklamy jako „manuálu na údržbu muže“. Tělesnost i lidskost lze v tomto případě chápat spíše jako nástroj subjektivizace. Současně, jak jsem naznačila v úvodu této argumentace výběru reklam, tato reklama se soustředí oproti předešlé naopak na muže a jeho tělo, tělesnost.

---

<sup>82</sup> LUHMANN, Niklas. *Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie*, Suhrkamp. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1984. (English translation: *Social Systems*, J. Bednarz Jr., D. Baecker (translator), Stanford University Press, 1995), str. 22.

### 3.2.1 Reklama na pivo Krušovice s Vicou Kerekes

Reklama na Krušovice z roku 2014, s herečkou Vicou Kerekes, patří do série reklamních spotů na toto pivo s postavou „krále“ v hlavní roli. V této části nejprve představím děj reklamy, který bude následně podrobněji rozebrán v rámci analýzy rolí, významů, mocenských vztahů a diskurzu této reklamy na pivo Krušovice. Při analýze se budu opírat také o poznatky uvedené v předchozí teoretické části, zejména v rámci díla M. Foucaulta a P. Bourdieua.

Na základě definice funkcí reklamy v předchozí, teoretické části práce lze konstatovat, že se v tomto případě jedná o reklamu *připomínací*, která má za účel osvěžit povědomí o již existujícím produktu na trhu, a upevnit tak jeho postavení a zájem spotřebitelů. Tato reklama na pivo Krušovice nepředstavuje žádný nový produkt dané značky, ani žádný konkrétní druh piva, jedná se pouze o připomenutí značky Krušovice jako takové.

#### Denotace, děj reklamy

Děj reklamy se odehrává v krušovické hospodě. Reklama začíná tak, že barman čepující pivo oznámí přítomným hostům, že se jedná o poslední natočené pivo a položí ho na bar. K pivu přichází muž představující „krále“. Jakmile se tento muž chopí sklenice a chce se posledního piva napít, krásná žena sedící vedle něho se dotkne jeho ruky a slovensky se smyslým tónem se větou: „Čo chceš za to pivo, chrobáčik?“, snaží pivo získat pro sebe. Následuje záběr na tuto ženu, jak se pomocí sexuality ženského těla a jeho prezentace (španělská hudba, „pršící“ lístky růže, odhalení krajkového okraje punčochy na stehně) snaží „krále“ svést a donutit ho vzdát se pro ni svého piva. Poté reklama vyobrazuje fantazii krále, který si představuje, jak s touto ženou mezi růžovými lístky tancuje, objímá ji – tato fantazie však náhle přestane, jakoby se „král“ probral, zakroučí hlavou a do dna vypije svoji sklenici piva, na což žena nevěřícně a zklamaně reaguje pohledem. Zatímco si muž „král“ otírá knírek od pěny, objeví se na obrazovce slogan: „Král má své priority“ a nad hlavou muže malá ikona koruny podtrhující královu roli. Na závěr reklamy král odchází, přičemž dané ženě gestem naznačí telefonát, tedy zájem o další schůzku. Reklama končí záběrem na prázdnou sklenici piva Krušovice se sloganem: „Buď jsi král, nebo ne.“

#### Modalita

Základním pojetím reklamy s realitou je zejména produkt jako takový. Pivo je tradiční nápoj, který se pil již dříve a bude se pít i dále. Od počátku byl spojován spíše



s muži, čehož využívá i děj a poselství reklamy. Jako reálný může být chápán mužský zájem o krásnou ženu. Reálně může vyznívat také využitý kontrast, kdy reklama obsahuje jak „skutečné scény“, tak scény, které jsou jakoby v mužově fantazii. Právě přechod mezi těmito dvěma světy podtrhují reálnost skutečného prostředí v baru a pití piva – čili za reálné je zde považováno upřednostnění piva před krásnou ženou.

### **Analýza kódu: barvy**

Celé vyobrazení ženské postavy je laděné do červené barvy, která má evokovat sexualitu, erotiku, ženskost. Herečka má červené šaty, červeně namalované rty, padají kolem ní červené lístky růže. Zlatá barva piva může být vnímána jako korespondující symbol ke zlaté barvě královské koruny. Během celé reklamy je zvládnutěna lingvistická výpověď ohledně královské symboliky, pro kterou je symbolická zlatá barva (luxus, bohatství, koruna apod.), vzhledem k tomu, že i pivo má zlatou barvu, může být spojováno s touto symbolikou a vnímáno jako něco exkluzivního, luxusního a ceněného. V okolním prostředí reklamy (v baru) lze identifikovat přítmi a převažující zelenou barvu (stěny jsou zelené, na začátku reklamy jsou v záběru prázdné zelené lahve od piva). Zelené ladění baru symbolizuje pocit klidu a pohody.

### **Analýza kódu: zvuk**

Také zvuková stopa vyjadřuje kontrast mezi dvěma realitami reklamy – realita muže, v níž vítězí touha po pivu a královská symbolika a realita krásné ženy. Na úvod reklamy nehraje žádná hudba. Poté, co začne sexuálně laděné vyobrazení ženské postavy, hraje španělská kytarová hudba, která jen podporuje erotickou symboliku. Jakmile se děj přesune zpátky do mužovy reality, kontrastně začne hrát jiná hudba, konkrétně specifická jazzová skladba, která svým tempem a melodií jen vyzdvihuje mužský svět, jistotu a sebedůvěru mužova rozhodnutí nevzdat se piva a uhájit své priority, nicméně i přes to dát najevo zájem o krásnou ženu.

### **Analýza kódu: neverbální komunikace**

Vzhledem k tomu, že v reklamě není využito mnoho textových forem, je neverbální komunikace významným prostředkem sdělování výpovědí. V první části reklamy se žena dotkne mužova zápěstí a jemně jej pohladí, čímž se snaží získat jeho pozornost. Pomocí tohoto gesta svádění se jej snaží přesvědčit, aby se vzdal svého piva. Na to si ji muž krátce prohlédne „od hlavy k patě“, načež začíná prezentace ženy (viz další analýza – eroticky laděné odhalení podvazku, lístky růží, španělská hudba, tanec apod.), kterou ona sama

odstartuje lusknutím prstů. Žena využívá smyslného pohledu, úsměvu nebo sama se sebe dotýká. Mužovu fantazie o tanci s touto ženou ukončí zakroucení hlavou (na znamení probrání se), načež muž se sebevědomým výrazem vypije pivo. Na to žena reaguje překvapeným a zklamaným pohledem. Na závěr muž gestem ruky (palcem a malíčkem) naznačí telefonát.

### **Binární opozice**

V reklamě se dají nalézt následující kontrasty, které lze chápat jako binární opozice v kontextu symboliky reklamy, jejího významů a využitých výpovědí.

- Pivo Krušovice × ostatní „běžné“ pivo – vyplývá implicitně z propagace dané značky;
- prostředí baru × mužova fantazie o ženě;
- neatraktivní muž × krásná žena;
- černé oblečení muže × červené šaty ženy;
- volba mezi podstatou piva × podstatou sexu;
- lingvistická textová opozice v závěrečném sloganu: buď jsi a nebo nejsi (král).

### **Analýza diskurzu, výpovědí a tělesnosti v reklamě Krušovice**

Reklama výběrem určitých výpovědí formuje postavu muže s jeho charakterovými postoji, prioritami a zájmy. Pivo zde slouží jako cíl, kterého se muž snaží dosáhnout. Diskurz, kdy je „správný“ chlap spojován s pivem, se často objevuje v reklamních spotech na pivo, což jen potvrzuje, že různé pivovary byly při tvorbě svých reklamních spotů ovlivněny již existující diskurzivní praxí, která je pro diváky přijatelná, známá. Vybočení z ustáleného diskurzivního rámce by mohlo v divákovi způsobit neklid, nebo dokonce neporozumění.

Reklamy na pivo také velmi často využívají výpovědi odkazující na tradici, dlouholetou historii produktu, která má symbolizovat kvalitu, ustálenost na trhu práce a sílu dané značky.<sup>83</sup> Ačkoliv se tato reklama odehrává v současné době, v moderním

---

<sup>83</sup> Určité typy reklam mají všeobecně ustálenou jistou diskurzivní praxi a rámec, jenž ve většině takových reklam převládá, neboť dlouhodobým opakováním těchto vzorců vzrostl v divácích pocit pravdivosti takových výpovědí a v případě narušení takového diskurzu by reklama mohla být přijímána negativně a s nepochopením. Příkladem jsou zmíněné reklamy na pivo, které vždy odkazují na tradici, užívají výpovědi zaměřující se na rok založení pivovaru, historické období, kdy se dané pivo pilo. Jednotlivé značky piva mohou měnit recepturu, nicméně v základě zůstávají stále stejné a dlouholetá tradice je známkou kvality, není zde proto potřeba informovat stále o nových produktech, o inovaci a změnách. Naproti tomu takové reklamy na automobily, spotřební elektroniku či módu vykazují naprosto opačný diskurzivní model. Jsou uváděny neustále nové produkty, u nichž je klíčové zmínit pokrok, vylepšení, změny, které apelují nejen na nákup nového zboží, ale také na změnu myšlení a jednání koncových spotřebitelů.

prostředí, odkaz na tradici a historii je reprezentován postavou „krále“. Pro postavu „krále“ pivovar využil také odkaz na dlouholetou tradici vaření piva v královském pivovaru Krušovice. Tato mužská postava v sobě nese významy – „král ví, co chce, král je neústupný a má své priority“, kterým je, jakožto symbol vládce, zavázán (ať už se jedná o morální hodnoty či sklenici piva). Pro své oblíbené pivo král udělá vše, postaví se komukoliv, ubrání jej a dá mu přednost i před velmi lákavou nabídkou, zde v podobě ženské krásy a tělesnosti se sexuálním podtextem.

Výběr této archetypální role může být také chápán jako zdroj nejvyšší autority, jejímž chováním se budou diváci (muži) řídit, tedy podlehnou této strategii mocenského působení. Ostatně reklama sama vyobrazenými výpověďmi „Král má své priority“ a „Buď jsi král nebo ne“ naznačuje, že jedinou správnou možností je pro muže „být jako král“, kterému jsou přisuzovány vlastnosti nejvýše postaveného titulu. Mužské tělo může být v rámci toho reklamního spotu chápáno jako nástroj, kterému byly přisouzeny ideální vlastnosti pro pivovarnický průmysl (muž, pro kterého je pivo prioritou, muž, který je ochoten kvůli pivu odolat svodům krásné ženy, která například v diskurzu jiných reklam představuje pro muže naopak důvod proč podlehnout), přičemž na základě výpovědí užitých v reklamě je stanoveno, že každý muž by tuto tělesnost a jí přisouzené vlastnosti měl reprezentovat také.

Aspekty ženské tělesnosti podléhají v této reklamě ustálené diskurzivní praxi. Pro ženskou postavu byla zvolena krásná a štíhlá herečka. Její úloha je omezena na prezentaci ženského těla se sexuálním podtextem sloužící na jednu stranu jako zkouška králových priorit, na druhou stranu představuje typický element mající za úkol zaujmout mužské publikum a vědomě spojit pivo Krušovice s krásnou ženou.

### **Analýza mocenských vztahů**

Jak uvádím v teoretické části, dle M. Foucaulta představují mocenské vztahy na obecné rovině takové jednání, kterým jedni působí na druhé, aby tito následně jednali určitým požadovaným způsobem. Už samotný výběr hlavní postavy, tedy „krále“, symbolizuje moc jako takovou, moc jakou by chtěl každý „správný“ muž chtít mít a reprezentovat. Ačkoliv je v reklamě využita i oblíbená strategie k přilákání pozornosti mužských diváků v podobě krásného ženského těla, v tomto případě ženská sexualita slouží spíše k upevnění a vyzdvižení „královských“ mužských vlastností. Tvůrci reklamy uplatňují mocenské působení na muže jednak skrze jasně definované postavy a jejich role

a vlastnosti, ale i skrze jasné výpovědi. Závěrečným sloganem „Buď jsi král, nebo ne“ se tvůrci reklamy snaží působit na muže takovým způsobem, aby výsledné jednání vedlo k touze být „králem“ a dopřát si pivo Krušovice, za které stojí o to bojovat.

V rámci analýzy významů a tělesnosti bych zde ráda zmínila ještě jeden poznatek, který jsem zachytila při bližší analýze reklamy a shledávám jej v rámci kontextu práce zajímavým. V první řadě se jedná o viditelný kontrast mezi vyobrazením tělesnosti obou hlavních aktérů. Zatímco ženská postava reprezentovaná herečkou Vicou Kerekes je symbolem krásy, dokonalosti, svůdnosti apod., postava krále je zastoupena starším, ne příliš atraktivním, tlustším hercem, který má snad přiblížit možnost být „králem“ i obyčejnému muži. Ve druhé řadě se jedná o způsob jednání ženské postavy. Žena nejprve projeví o muže „krále“ zájem pouze v rámci snahy získat pivo pro sebe a v okamžiku, kdy král odmítne podlehnout a pivo si vypije sám, tváří se žena zklamaně. Jakmile však král při odchodu naznačí další zájem o tuto ženu, přičemž předešlým jednáním odhalil „královské“ vlastnosti (sebevědomí, neústupnost, dostání priorit) zdá se, že by žena měla o muže také zájem i přes jeho neatraktivitu. Podle mého názoru se tímto způsobem mocenské strategie snažili tvůrci reklamy potvrdit představu, že i obyčejný muž může díky pivu Krušovice a přijetí role „krále“ a jeho vlastností získat krásnou ženu.

### **Analýza reklamy dle P. Bourdieua**

Na základě studie díla P. Bourdieua, který říká, že mezi mužem a ženou panuje základní asymetrie jakožto mezi subjektem a objektem, přičemž ženy se v této sociální konstrukci mohou jevit pouze jako předměty, jejichž smysl leží v úloze zvětšovat a upevňovat symbolický kapitál držený muži, lze analyzovat i vybranou reklamu na Krušovice. Zcela jednoznačně zde ženská postava a ženské tělo slouží jako předmět symbolizující pokušení, překážku, symbol sexuality. Právě skutečnost, že „král“ v reklamě tomuto symbolu tělesné sexuality odolá a jasně dá najevo, co je jeho prioritou – upevní svou moc, své zásady a svou roli.

V reklamě však podle mého názoru lze spatřit i vzorec odpovídající typickému diskurzu využívání ženské sexuality jako prostředku k ovládnutí mužů a jejich zájmu o daný produkt. Zažitým diskurzem mnoha reklamních spotů je vyobrazení ženského těla v sexuálním podtextu ve snaze uplatnit mocenské působení mezi tvůrci reklamy a muži. Díky repetici těchto vzorců, tedy krásná žena – působení na mužskou touhu a sexuální pudy – muž ženě podlehne - symbolika podlehnutí ženě rovnající se podlehnutí koupi

vyobrazeného produktu, je v divácích vyvoláván pocit „pravdivé“ výpovědi, tedy obvyklého vzorce jednání.

Na závěr reklamy „král“ svůdné ženě gestem naznačí, že prostřednictvím telefonu by měl zájem o další setkání, čímž mužskému publiku potvrdí, že na něj prezentace krásného ženského těla měla také účinek. V reklamě tak lze pozorovat dvojí úlohu ženy, jakožto sexuálního předmětu, vzhledem k roli muže. Na jednu stranu nepodlehnutí ženě může symbolizovat upevnění mužských zásad a priorit, jakými je vychutnat si pivo Krušovice, na stranu druhou vyobrazení zájmu o danou ženu upevňuje zaběhnutý diskurz, tedy že muž krásné ženě vždy podlehne a prezentovaná tělesnost a sexualita ženského těla splnily svůj účel (tj. zaujmout muže, vzbudit v něm sexuální touhu a tím pádem i touhu po prezentovaném produktu). Král má své priority, současně však má své pudy a touhy, a jako každého „normálního“ muže jej krása ženského těla přitahuje.

### **3.2.2 Reklamy Dove – kampaň „Za skutečnou krásu“**

V roce 2004 odstartovala značka Dove kampaň „Za skutečnou krásu“ odbourávající stereotypy a nereálnost vyobrazovanou v reklamách na kosmetické přípravky. Ve svých reklamách začala značka Dove obsazovat protagonistky reprezentující obyčejné ženy různého původu, tělesné stavby, různé váhové kategorie. Tím Dove značně narušilo zavedený diskurz, jenž byl, a doposud i je, pro reklamy na kosmetiku typický – tedy využívání modelek či hereček, krásných žen s dokonalou štíhlou postavou, mnohdy čteně vyretušovaných. Cílem kampaně bylo odbourat nerealistické představy o ideálech krásy a ukázat světu obyčejné „nedokonalé“ ženy, tedy takové, jaké si produkty značky Dove kupují.<sup>84</sup>

Kampaň značky Dove se snaží o změnu společenského vnímání krásy a tělesnosti. Od počátku kampaně realizovala společnost Unilever nespočet výzkumů, na základě kterých prokázala, že většina žen se necítí být krásná, svou sexualitu a tělesnost vnímají negativně, a to zejména na základě nereálných symbolů krásy, jenž jsou společnosti v médiích předkládány, tedy na základě ustálených diskurzivních praktik, které ženské tělo prezentují výhradně jako dokonalé, štíhlé, krásné, bez nedostatků, symetrické a zdravé. V roce 2006 potom společnost prezentovala výsledky třetí studie s názvem *Beauty Comes of Age*, která se zaměřila na starší ženy a jejich vnímání vlastní tělesnosti a sexuality.

---

<sup>84</sup> Dove – *The Dove Campaign for Real Beauty*. [online], 2011 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.dove.us/Social-Mission/campaign-for-real-beauty.aspx>

Výsledky ukázaly, že na základě ustáleného diskurzu nereálné krásy i prosazování myšlenky nekončícího mládí ve vztahu ke starším ženám, sexualitě a tělesnosti starších žen, ovlivňuje společnost mnoho předsudků a tabuizovaných témat.<sup>85</sup>

### **Analýza mocenských vztahů a sexuality v rámci reklam Dove „Za skutečnou krásu“ snažící se změnit diskurz ženské tělesnosti v reklamách**

Ještě než představím analýzu konkrétní reklamy značky Dove a provedu její analýzu mocenských vztahů a využití aspektů tělesnosti a sexuality, ráda bych se zamyslela nad analýzou mocenských vztahů a vnímání sexuality a tělesnosti reklam Dove na obecné úrovni, neboť svým konceptem změny diskurzu a prezentací přirozené „nedokonalé“ krásy nabízí nový pohled na sexualitu a tělesnost jako nástroje mocenského působení (například oproti předchozí popsané reklamě). V následující části textu se tedy budu svou úvahu snažit přiblížit a popsat.

Již mnohokrát jsem ve své práci zmínila, že většina reklam se přiklání k vyobrazování ženského těla a sexuality skrze dokonale krásné ženy, většinou odhalující své tělo víc, než by bylo nutné, a skrze mocenské vztahy se tyto reklamní spoty snaží ženy přinutit chtít vypadat stejně (a koupit daný produkt) a muže zaujmout skrze sexuální touhy. Pokud však budeme uvažovat v rovině reprodukční, ze které vyplývá potřeba založit rodinu, jejíž úlohou jak píše Foucault (1999) je „(...) naopak sexualitu zakotvit a zajistit její trvalou podporu.“<sup>86</sup> Muži si vybírají takové ženy, které vyzařují zdraví, čistotu, pozornost se upíná také na vnitřní stránku, tedy i na duši, nejen na tělo.

Souvislost lze hledat i s Platonovým pojetím krásy, čistoty a pravdy, kde popisuje vztah mezi pravdou a tělesnou nahotou. Podle Platóna potěcha z krásy („Erós“) vede k pravé lásce k pravdě, přičemž touha po této kráse a pravdě se uskutečňuje na nižších rovinách lidské duše, jakou je žádostivost, skrze smyslový prožitek. Naproti tomu ve vyšších sférách pak přichází touha duše těšit se z krásy spolu s touhou po potěše z opravdové, pravé krásy, která se prostřednictvím zraku může jevit jako krása tělesná. Z tohoto Platónova poznání v kontextu zkoumání mocenských vztahů vyplývá, že člověk dochází k pravdivému poznání dobra a přirozenosti sexuality v případě, že nabývá pocitu krásy ze svého nahého těla a tuto krásu odůvodňuje rozumem. V opačném případě,

---

<sup>85</sup> DOVE & UNILEVER COMPANYY, 2006. *Beauty Comes of Age*. Findings of the 2006 Dove global study on aging, beauty and well-being, September 2006 [online], 2006 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <https://static1.squarespace.com/static/55f45174e4b0fb5d95b07f39/55f45539e4b09d46d4847b60/55f45539e4b09d46d4847c93/1255277563001/Beauty+Comes+of+Age+2006+Dove+Global+Study+on+Aging+Beauty+and+Well-being.pdf>

<sup>86</sup> FOUCAULT, Michel. *Dějiny sexuality I. Víle k věděni*. Praha: Herrmann & synové, 1999, str. 127.

kdy se člověk těší pouze z krásy tělesné rozkoše, dochází k pocitu naplnění pouze v nižší, žádostivé složce lidské duše.<sup>87</sup>

Tuto myšlenku, tedy že přirozenou a zdravou sexualitu nelze hledat v uměle vytvořených ideálech krásy, které často podléhají fikci a retuši, ale je potřeba ji hledat zejména v sexualitě spojené s rozmnožováním a reprodukováním pravdy o sexualitě a tělesnosti, potvrzuje také teze vycházející z Foucaultova díla, kterou jsem již uváděla v teoretické části. Podle něho totiž nejdůležitější prvky sexuality nelze hledat v ideálu tělesnosti slibovaném medicínou ani v příjemných pocitech bioenergie, které jsou spojeny s naším věděním o sexu, ale je potřeba je hledat v rozmnožení a zvyšování intenzity slastí, spojených s produkcí pravdy o sexu.

Z hlediska čisté a zdravé sexuality a tělesnosti tedy podle mého názoru mocensky mnohem více působí ženy vyobrazené v reklamách Dove (v rámci různých reklam kampaně „Za skutečnou krásu“), ačkoliv nejsou dokonale krásné a případnou ukázanou nahotu doprovází také ženské nedokonalosti a možné tělesné nedostatky. Subjektivizací ženy a její transformací v předmět sexuální touhy je cílem mužského zájmu pouze ukojení této touhy, prostá spotřeba.

Cílem mé úvahy bylo naznačit, že ačkoliv na první pohled reklamy Dove „Za skutečnou krásu“ nevyjadřují žádné mocenské vztahy založené na sexualitě, nevidíme nahá ženská těla s primárním cílem podnítit touhu po sexu, ani symboly definované krásy, obsahují v sobě tyto reklamy více přirozené tělesnosti, sexuality i moci, než reklamy kde jsou ženy pojímány jako subjekty a produkty k ukojení mužské touhy, zbavené své přirozenosti a oblečení, jejichž jednání a chování je ovlivněno diskurzem dokonalé krásy. Současně jsem chtěla prokázat, že mocenské vztahy skrze sexualitu mohou být v reklamách realizovány a chápány z hlediska dvojího účelu – tedy buďto cílit na lidské touhy, ať už po kráse, sexu nebo dokonalosti, kde tělo je subjektivizovaným nositelem těchto znaků, nebo cílitna přirozenou sexualitu, kde tělo je nositelem přirozenosti, pravdy, vitality a zdravé reprodukce.

---

<sup>87</sup> PLATÓN. *Ústava. II. Kniha. Kapitola XII.* Praha: Svoboda - Libertas, 1993.

### 3.2.2.1 Reklama Dove „Pro-age“

Kampaň „Pro-age“ byla uvedena jako v pořadí třetí v rámci hlavní kampaně „Za skutečnou krásu“ na začátku roku 2007. Tato kampaň cílí na zralé ženy staršího věku, které jsou také hlavními aktérkami reklamních spotů.

Z hlediska funkce reklamy se jedná o reklamu informativní a v případě reklamy Dove „Pro-age“ může být tato funkce vnímána na dvou úrovních. Jednak reklama představuje informace spojené s uváděním nového produktu na trh – tělové kosmetiky pro starší ženy, současně však pomocí neotřelých lingvistických výpovědí (jež nezapadají do zavedeného diskurzu reklam na kosmetiku) informuje o kampani „Pro-age“ a apeluje na změnu způsobu myšlení a přijímání ženské sexuality.

#### Denotace, děj reklamy

Reklama na tělové mléko Dove postupně ukazuje snímky 4 nahých pózujících žen v pokročilejším věku. Každý obraz ženy doprovází slogan „Příliš stará na reklamu proti stárnutí“ obsahující výpověď korespondující s novým diskurzem „odhalování skutečné krásy“. Ženy v reklamě pózují nahé před šedým pozadím, nicméně snímky jsou důmyslné, neodhalují nežádoucí kontext a starší ženy vyobrazují decentním, nicméně kontroverzním způsobem. V průběhu celého reklamního spotu hraje v pozadí jemná a neutrální hra na kytaru. Následně je zobrazeno heslo „Ale toto není anti-age. Toto je pro-age.“ Na závěr reklamy ženský hlas řekne „Krása není limitována věkem.“<sup>88</sup>

#### Modalita

Realitou zde může být samotné vyobrazení ženského nahého těla, jakožto lidské přirozenosti (oblečení může zakrývat určité nedostatky) i symbolu, že reklama nic neskrývá a ukazuje ženy takové, jaké jsou – realita tedy dále spočívá v prezentaci stárí či tělesných nedostatků. Sama značka propaguje reklamu v rámci kampaně „Za skutečnou krásu“, kde význam slova „skutečnou“ zavazuje k vyobrazení reálné podoby ženského těla, nikoliv retušovaného a zdokonaleného (čili nereálného).

#### Analýza kódu: barvy

Ženy v reklamě pózují před jednobarevným neutrálním šedým pozadím, produkty jsou potom vyobrazeny na čistě bílém pozadí. Tuto jednoduchost barev lze interpretovat

---

<sup>88</sup> Slogany byly přeloženy z původního znění reklamy: „Too old to be in anti-aging ad.“ „But this isn't anti-age...this is pro-age.“ „Beauty has no age-limit.“



vzhledem k možné kontroverzi pojetí reklamy (starší nahé ženy v reklamě na kosmetiku), kdy barvy nemají vyvolávat žádné emoce (např. červená by mohla vyznít v kombinaci s takovým vyobrazením žen nevhodně, agresivně, sexisticky apodobně) Jednoduchost šedé barvy také podtrhuje hlavní myšlenku reklamy, kterou je skutečná krása (barva tedy neodvádí nijak pozornost, nenarušuje význam sdělení).

Naopak produkty řady Dove „Pro age“, které reklama propaguje, mají tmavě červený obal – který již nijak nesouvisí s ženskou tělesností. Tmavě červená barva v tomto případě může symbolizovat zralost, krásu i ženskost. Výběr barvy produktů může také evokovat například barvu červeného vína, u kterého se lidově říká, že „ženy zrají jako víno“, tedy čím jsou starší, probouzí se v nich krása a kvalitní vlastnosti (stejně jako je tomu u vína).

### **Analýza kódu: zvuk**

Podobně jako byly pro pozadí reklamy zvoleny neutrální barvy, také hudba je neutrální, V pozadí hraje jemná kytarová melodie, která obdobně jako barvy nevyvolává žádné rozporuplné, kontroverzní či jiné emoce a nijakým způsobem neprovokuje tak, aby byla ve spojení s nahým ženským tělem starších žen chápána v jakémkoliv negativním směru.

### **Analýza kódu: neverbální komunikace**

Podstatou reklamy je pózování žen, jakoby před fotografem, tedy nedochází k žádným prudkým pohybům a nelze identifikovat mnoho projevů gest a neverbální komunikace. Ta je uskutečňována tělesností samotnou, popřípadě záběry na nahé ženské tělo, které má v tomto případě „mluvit samo za sebe“. Důležitý je ovšem výraz žen v obličeji – všechny ženy se usmívají nebo smějí, což lze chápat jako projev pozitivního vnímání vlastního ženského těla, spokojenost žen sama se sebou, nebo to, že se nestydí ukázat své „skutečné“ tělo a jeho podstatu.

### **Binární opozice**

Kontrast reklamy vyznívá spíše až z její interpretace, která je daná posláním reklamy i kampaně „Za skutečnou krásu“. V reklamě se dají nalézt níže uvedené kontrasty v kontextu symboliky reklamy, jejího významů a využitých výpovědí.

- Skutečné ženské tělo s nedostatky × idealizovaná, uměle vytvořená krása (vyplývá implicitně);

- běžné využití mladých žen v reklamě na kosmetiku × vyobrazení starších žen (vyplývá implicitně);
- šedá, neutrální barva pozadí reklamy × tmavě červená barva produktů.

### **Analýza diskurzu, výpovědí a tělesnosti v reklamě Dove „Pro-age“**

Jak již bylo zmíněno reklamní spoty z kampaně „Pro-age“ zobrazují zralé, nedokonalé, ženy, které se zcela vymykají typickým představitelkám reklam na kosmetiku. Značka Dove se těmito spoty snaží změnit vnímání tělesnosti a krásy u žen všeho věku. V reklamě „Pro-age“ pózují nahé ženy ve věku 47 až 62 let, které na jednu stranu odhalují mnohé nedostatky, na stranu druhou vystupují jako ženy, které jsou spokojené se svým tělem, nemusí se za něj stydět. Na rozdíl od typické reklamy, kde jsou nedostatky ženského těla schovávány za retuše, těla modelek a tváře krásných dokonalých žen, v reklamě „Pro-age“ hrají stáří, vrásky, jizvy nebo plnoštíhlost – tedy reálná ženská tělesnost, významnou roli.

Klíčové je zde provázání obrazu a slovních výpovědí. Zatímco ženy pózují odhalené a záběry se záměrně zaměřují na možné nedokonalosti na jejich těle, slogan „Příliš stará na reklamu proti stárnutí“ může symbolizovat současný diskurz ohledně využívání dokonalých, krásných, mladých a vyretušovaných žen v reklamách a možná i jistý předsudek ohledně obsazení starší ženy do reklamy na kosmetiku. Tento kontrast má podle mého názoru za cíl přesvědčit diváka, aby změnil svůj názor ohledně vnímání tělesnosti v reklamě na kosmetiku a snáze se ztotožnil s obyčejnými, nedokonalými a postaršími ženami v reklamě, než s modelkami nedosažitelného a uměle vytvořeného krásného vzhledu.

Za ojedinělý lze považovat také fakt, že nahota a čistá ženská tělesnost nesymbolizují v této reklamě žádný sexuální podtext, nesnaží se působit na lidské sexuální touhy a pudy. Ačkoliv je totiž většina reklam na kosmetiku cílena na ženy, jakožto koncové spotřebitelky, využitím krásných modelek s dokonalým tělem může reklama vizuálně oslovit také muže a „donutí je“ reklamní spot sledovat a produkt zafixovat. Tato reklama se tohoto vedlejšího mocenského působení na muže, založeného na sexualitě a dokonalé tělesnosti, vzdala, a to na úkor změny diskurzivní praxe v reklamě na kosmetiku.

## **Analýza mocenských vztahů dle Foucaulta**

Již samotnou změnu diskurzivní praktiky v této reklamě lze považovat za mocenskou strategii, tedy jednání, kterým značka Dove působí na druhé ženy, které se snaží přesvědčit ke změně jednání i myšlení. Dove se skrze mocenský vztah snaží přesvědčit ženy k vnímání krásy jiným způsobem, stejně tak se snaží skrze reklamu „Pro-age“ oslovit širší okruh diváků, kteří by se s reklamou a jejími protagonistkami mohli ztotožnit.

Skrze mocenské působení se reklama snaží vnímání problematiky tělesnosti v reklamních spotech změnit také na základě morálky, a to morálky tak, jak ji popisuje M. Foucault (2003) „(...)morální kodex, soubor hodnot a pravidel jednání, jednak skutečné chování jednotlivců, vztahující se k pravidlům a hodnotám, které jim jsou předkládány.“<sup>89</sup> Snaží se tedy předkládat nová pravidla zobrazování tělesnosti, nabádá ke změně hodnot a myšlení reklamního průmyslu jako takového i žen samotných.

V případě reklamy Dove „Pro-age“ tedy není záměrem mocenského působení (v podobě ženského odhaleného těla) prosadit sexuální chování či cílit na pudové touhy diváků. Reklama se prostřednictvím námětu odhaleného ženského těla snaží svou moc uplatnit na změnu společenských hodnot a jednání člověka i jeho psychiku.

## **Analýza reklamy dle P. Bourdieua**

Jak jsem již uváděla v souvislosti s dílem P. Bourdieua (i M. Foucaulta), reklamy vytváří fiktivní dokonalou iluzi reality, skrze kterou se následně snaží mocensky působit na druhé a ovlivňovat jejich názory, chování a jednání. Člověk přitom snáší ovlivňování druhými, a to i prostřednictvím televizního vysílání, které místo toho, aby o realitě pouze informovalo, tuto realitu samo vytváří. Reklama Dove „Pro-age“ však naopak uplatňuje mocenské působení založené na tom, že se snaží realitu uměle nevytvářet, neidealizovat, nepoužívat líbivé fiktivní prvky, ale ukazuje realitu skutečnou. Dalo by se tedy říct, že záměr reklamy zůstává stejný, tedy skrze moc ovlivnit názor a jednání druhých, nicméně tohoto záměru se Dove snaží dostat nikoliv vytvářením reality, ale jejím odhalováním.

---

<sup>89</sup> FOUCAULT, Michel. *Dějiny sexuality II. Užívání slasti*. Praha, Herrmann a synové, 2003, str. 36.

### 3.2.3 Reklama Dove „Manuál moderního muže“

Tato reklama byla odvysílána v roce 2013, přičemž v roce 2010 značka Dove poprvé představila řadu pánské kosmetiky Dove „MEN+CARE“. Reklama byla vysílána v českém jazyce.

Z hlediska teorie reklamy lze říct, že se jedná o reklamu přesvědčovací, neboť řada kosmetiky Dove pro muže byla v době vysílání již několik let na trhu známá a reklama uvádí argumenty, proč by i nadále měli spotřebitelé této kosmetice dávat přednost před jinými produkty, současně představuje určitý produkt – pánský sprchový gel.

Specifikem reklamy je její zpracování. Celá reklama je v kreslené podobě, užívá jednoduchých tvarů, jednobarevného šedého pozadí, předměty i osoby jsou vyobrazeny v základní černo-bílé barvě. Cílem reklamy je ve všech podobách vytvořit vzhled manuálu či technického návodu, což podporují také čteně využívané technické značky a symboly, jaké jsou normálně používány v technických návodech.<sup>90</sup>

#### Denotace, děj reklamy

Celá reklama je pojímána jako „listování“ kresleným manuálem (který je označen jako „návod na údržbu“) pro moderního muže - tedy jsou vyobrazovány jednotlivé etapy mužova dne, ve kterých přichází do různých zátěžových interakcí – po probuzení kontakt s dítětem, děláni rozhodčího na fotbalovém zápasu pro děti v dešti, aktivní hraní si s dítětem. U každé z takových situací se objeví symbol znázorňující, jak dané situace na muže nepříznivě působí a jakým rizikům je vystaven. Následně je ukázána scéna ve sprše, kde je muž vystaven mnoha rizikům v podobě běžného sprchového gelu, který vysušuje jeho pokožku a útočí tak na jeho „vnější obal“. Představen je produkt Dove „MEN+CARE“ sprchový gel, objeví se symbol štítu a heslo „Chrání pokožku před vysušováním“.<sup>91</sup>

#### Modalita

Realnost této reklamy vyznívá zejména z popisu negativních vlivů, které na muže působí a kterým musí odolávat, neboť nejsou vyobrazeny žádné nepředvídatelné

<sup>90</sup> Viz také obrázky v Příloze 3 – Reklama Dove „Manuál moderního muže“

<sup>91</sup> Doslovný přepis užitých slovních vyjádření v reklamě: „Mužův vnější obal je konstruován tak, aby vydržel i hrubší zacházení; je nárazu-vzdorný, je voděodolný. Běžné čisticí prostředky ale mohou jeho vnější obal vysušovat. Řešení – sprchový gel Dove Men plus Care. Čistí muže a chrání jeho pokožku před vysušováním. Jeho vnější obal tak odolá i mnoho násobnému útoků.“ Zdroj: Dove [online], 2013. [cit. 2016-04-10] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DqsJnE-uAil>

nebo ojedinělé situace, ale skutečné každodenní problémy – starost o dítě, fotbalový zápas v dešti, hra s dítětem, apod., což jen podtrhuje realitu reklamy a jejího sdělení. Realita je demonstrována také skrze potřebu muže „chránit sebe i svou rodinu“ (čehož zde dosáhne pomocí používání kosmetiky Dove).

### **Analýza kódu: barva**

Reklama využívá pouze čtyř základních barev, které opět demonstrují jednoduchost a techničnost vlastní manuálu. Jsou využity neutrální barvy bílá a šedá, dále černá a červená. Postavy jsou vyobrazeny bílou barvou, pozadí a předměty šedou. Červená barva se objevuje ve spojení a „ohrožujícími“ činiteli nebo faktory – červenou barvu mají v reklamě i v reálném životě výstražné či upozorňující značky (značící např. voděodolnost, nebezpečí apod.). Červenou barvou je přeškrtnut i obrázek „běžného“ sprchového gelu, což značí výstrahu či nebezpečí při jeho užívání.

### **Analýza kódu: zvuk**

Podobu manuálu podtrhuje i využitá zvuková stopa. V pozadí reklamy nehraje žádná hudba, je využit pouze mužský hlas, který informace podává stručným, jednoduchým způsobem (tedy jako by četl manuál). Mluvené slovo doplňují různé jednoduché zvuky spojené s vyobrazenými symboly, značkami a dalšími jakoby technickými parametry (zvuk deště, píšťalky, dětského křiku, tekoucí vody ve sprše). Klíčový zvukový kontrast se objevuje při identifikaci sprchových gelů. Výstražný tón zazní při vyobrazení „běžného“ sprchového gelu, slavnostní fanfára při vyobrazení sprchového gelu Dove.

### **Analýza kódu: neverbální komunikace**

Znaky neverbální komunikace je v případě tohoto textu (reklamy) velmi obtížné identifikovat, neboť v ní nevystupují lidé ale kreslené postavy, jejichž komunikace je, stejně tak jako tělesnost, subjektivizována a odosobněna. Výraz mužova obličej zůstává po celou dobu reklamy stejný (tak, jak by zůstával i v případě manuálem vyobrazené postavy). Pohyb osob, gesta jsou spíše mechanické a zjednodušené na základní úkony.

### **Binární opozice**

V reklamě se dají nalézt následující kontrasty v kontextu symboliky reklamy, jejího významů a využitých výpovědí.

- Sprchový gel Dove × ostatní „běžné“ sprchové gely;
- lidskost, přirozenost x manuál, technický návod a kreslená („technická“) podoba muže (vyplývá implicitně);
- ochrana × nebezpečí;
- dospělý muž × děti.

### **Analýza diskurzu, výpovědí a tělesnosti v reklamě Dove**

Také v případě využívání mužského těla podléhá většina reklam na kosmetiku ustálené diskurzivní praxi, v rámci které je mužské tělo vyobrazováno prostřednictvím osob s ideálními a krásnými tělesnými maskulinními proporcemi, s přitažlivým a zdravě vyhlížejícím vzhledem bez sebemenších nedokonalostí. I v případě této reklamy však značka Dove tento diskurz narušila a postavu muže zde zobrazila jako odosobněnou postavičku otce, na které jsou demonstrovány hlavní nástrahy, se kterými se muž v běžném dni potýká a návod, jak jim předejít a stát se „moderním mužem“.

Významným výpovědním znakem této reklamy je tak jisté odosobnění mužské postavy. Mužská postava je vyobrazena jako kreslená a převáděna do „technické“ podoby manuálů (je spojována se symboly běžně označujícími nebezpečí, technicky vyhlížejícími popisky apod.). Samotné odosobnění je zdůrazněno zejména na základě užívaných pojmů, jako například „vnější obal“ pro tělo, dále na základě užívané charakteristiky tohoto mužova vnějšího obalu: „Mužův vnější obal je konstruován tak, aby vydržel i hrubší zacházení - je nárazu-vzdorný, je voděodolný.“ Žádná z výpovědí nepřirazuje tělu „lidské“ přirozené vlastnosti, na základě čehož nelze u tohoto muže rozpoznávat žádné znaky sexuality a tělesnosti, které by bylo možné pozorovat například při využití skutečného herce. V této interpretaci je muž opravdu pojímán jen jako technický parametr, mužská postava je pouhým nositelem těla jako takového.

### **Analýza mocenských vztahů dle M. Foucaulta**

V souvislosti s tím, že značka Dove využila zobrazení čisté tělesnosti, oproštěné od jakékoliv duševní stránky (a to jak prostřednictvím vyobrazení muže jakožto kreslené postavy, tak prostřednictvím připodobnění muže k objektu nějakého návodu), je možné na jisté úrovni chápat mocenské působení skrze tuto tělesnost za ještě silnější, než by tomu bylo v případě využití skutečného člověka. Mužská postava byla zbavena jakýchkoliv potenciálních duševních či pudových souvislostí a pozornost je tak možné obrátit čistě k výpovědím týkajících se propagace výrobku skrze tělesnou schránku člověka.

Reklama na jednu stranu propaguje tělesnost, sílu, zdraví a odolnost těla, na druhou stranu tělo zcela odosobnila a zbavila vnitřní složky, jakou je duše. Došlo zde tak k oddělení tělesnosti a duševna. Z pohledu Foucaultových teorií o subjektu, tedy například že objektivizace se děje skrze vlastní přeměnu člověka v subjekt prostřednictvím učení chápat sebe sama jako subjekt tělesnosti, lze usuzovat, že mužská postava zde nabyla podoby čistého subjektu či předmětu, u něhož se lze na základě vyobrazené tělesnosti zaměřit pouze na prezentované tělesné vlastnosti. Mocenské vztahy zde nejsou založeny na sexualitě, která by pramenila z povrchní touhy po tělesné rozkoši a nejsou založeny ani na sexualitě pramenící z touhy poznávat vnitřní krásu lidského těla. Moc je zde uplatňována pouze skrze tělesnost jako takovou a skrze fyzické vlastnosti lidského těla, o které je potřeba neustále pečovat, a produkována je zejména ta skutečnost, že pouze odolný muž chrání své tělo a tělesnost (jakožto objekty mužnosti a schopnosti odolat nebezpečí) může být dobrým otcem a „moderním mužem“. Na tomto předpokladu je založena také filosofie moci v této reklamě.

### **Analýza reklamy dle P. Bourdieua**

Jak výpovědi reklamy naznačují, muž je neustále vystavován vnějším nepříznivým vlivům a situacím, které ohrožují jeho tělesnou schránku. Současně z pohledu archetypálních rozdělení mužských a ženských rolí je v rámci tohoto diskurzu předpokládáno, že muži jsou na základě historického vývoje více vystaveni nebezpečí, zde konkrétně ve spojitosti se zabezpečením rodiny a rodu. Jak totiž píše P. Bourdieu, „Mužům (...) přísluší všechny krátké, nebezpečné a spektakulární akty jako porážka dobytka, orání nebo sklizeň – nemluvě o vraždě nebo válce, jenž zasahují do běžného chodu života a přerušují ho (...).“<sup>92</sup> Jak jsem psala v úvodu této kapitoly, mým úkolem není genderově posuzovat role mužů a žen, nicméně v rámci analýzy mocenských vztahů jsem chtěla poukázat na fakt, že filosofie reklamy může vycházet z tohoto historického diskurzu vnímání mužských a ženských rolí, jak je popisuje sám Bourdieu, a na předkládané ochraně mužské tělesné stránce staví své mocenské působení.

Ačkoliv v základu lze mocenské působení reklamy aplikovat na možnou shodu s historickým vnímáním ohroženosti mužského těla a tělesnosti, reklama tyto předpoklady implementovala do současného diskurzu, a jak sám název reklamy napovídá, transformovala tyto ohrožující faktory útočící na mužskou tělesnost do „moderního“

---

<sup>92</sup> BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000, str. 30.

a současného pohledu. Tedy muž je „ohrožen“ nebo spíš vystaven zátěži v podobě plnění otcovské role. A právě rodinu, vyobrazení moderního a schopného otce, který se zodpovědně stará o své tělo, lze v tomto kontextu chápat jako klíčový nástroj mocenských vztahů, které reklama Dove „MEN+CARE“ uplatňuje.

### **3.3 Shrnutí analýzy tří vybraných reklamních spotů**

Jak jsem popisovala v úvodu této kapitoly, mým záměrem bylo vybrat tři takové reklamy, u nichž by bylo možné analyzovat mocenské vztahy, využití sexuality, zobrazení tělesnosti i diskurzivní rámec z různých úhlů pohledů. Analýza dále prokázala, že opravdu každá z vybraných reklam využívá jiné diskurzivní praktiky a jinak z pohledu mocenského působení využívá tělesnost, popřípadě sexualitu.

V rámci sémiotické analýzy byla u každé reklamy provedena denotace, tedy byla rozebrána hlavní dějová linie, hlavní postavy a jejich vztahy, role a úlohy, klíčové znaky vystupující v reklamě a základní textové výpovědi. Následovala analýza modality, která odhalila, jakým způsobem je reklama považována za reálnou a jaké prostředky k této demonstraci reality využívá. Dále byly analyzovány tři kódové znaky – význam barev, zvyku a neverbální komunikace v jednotlivých reklamách. Na závěr sémiotické analýzy jako takové jsem uvedla binární opozice, tedy hlavní kontrasty, jež byly pro reklamu v kontextu symboliky, významů a výpovědí významné.

Reklama na pivo Krušovice odhalila nejen využití ustálené diskurzivní praktiky ohledně využívání ženské tělesnosti, ale také mocenské vztahy založené na definování vládnoucí mužské role a podřízené ženské role. Tvůrci reklamy uplatňují mocenské působení na muže jednak skrze jasně definované postavy (král jako symbol moci a jeho zásadovost, sebevědomí, neústupnost atd. a krásná žena, která využívá „pouze“ svou krásu a tělesnost), jejich role a vlastnosti, ale také skrze jasné výpovědi, které říkají, že každý správný chlap by měl chtít být jako král. Aspekty ženské tělesnosti podléhají v této reklamě ustálené diskurzivní praxi, pro ženskou postavu byla zvolena krásná a štíhlá herečka. Díky repetici těchto diskurzivních vzorců (tedy krásná žena snažící se využít svou dokonalost, tělesnost a sexualitu k ovládnutí muže – ať už přímo v rámci děje reklamy nebo nepřímo působením na mužské diváky reklamy) je v divácích vyvoláván pocit pravdivé výpovědi a obvyklého vzorce jednání.

Druhou reklamu na Dove „Pro-age“ jsem zvolila, dá se říci, přesně z opačného důvodu, než tu první. Tato reklama totiž odhalila snahu o změnu zavedeného diskurzu ohledně



vyobrazování ideální a dokonalé ženské tělesnosti v reklamách a mocenské působení je zde založena na úplně jiném přístupu využití ženské tělesnosti. Reklama představuje ženské tělo jako skutečné, nedokonalé, staré, ale i před to krásné a sebevědomé. Nahota a ženská tělesnost v tomto případě nesymbolizují žádný sexuální podtext, nesnaží se působit na lidské sexuální touhy a pudy. Mocenské vztahy jsou dále uskutečňovány nikoliv na základě touhy být tím nebo tou nejlepší a nejdokonalejší (viz např. předešlá reklama, kde bylo mocenské působení založena na tom, že hlavní aktérka je krásnou a sexuálně přitažlivou ženou a že muži mají být jako král s jeho nejlepšími vlastnostmi), ale být přirozenou, skutečnou – tedy přijmout svou tělesnost takovou jaká je (nikoliv takovou, jaká by měla být). Tato reklama, její pojetí a výpovědi, tedy oproti předchozí reprezentují tu myšlenku, že přirozenou a zdravou sexualitu nelze hledat v uměle vytvořených ideálech krásy, které často podléhají fikci a retuši, ale je potřeba ji hledat zejména v přirozené sexualitě, přirozené tělesnosti.

Třetí reklama na Dove „MEN+CARE“ je specifická tím, že postavy v ní jsou kreslené a vystupují v rámci „návodu na údržbu muže“, který je pojmán spíše jako technický prvek podléhající dalším technickým parametrům a interaguje s možnými nástrahami. Reklama na jednu stranu propaguje tělesnost, sílu, zdraví a odolnost těla, na druhou stranu tělo zcela odosobnila a zbavila vnitřní složky, jakou je duše. Mocenské vztahy jsou zde uplatňovány tedy spíše skrze tělesnost jako takovou a skrze fyzické vlastnosti lidského těla. Produkována je zejména ta skutečnost, že pouze odolný muž chrání své tělo a tělesnost, odolávající nebezpečí, může být dobrým otcem, tedy dokáže ochránit i svou rodinu.

Porovnáme-li úlohu muže v první reklamě a v této, v reklamě na pivo muž představoval krále, tedy osobu nejvýše postavenou mající své priority v podobě neústupnosti a touze po pivu, osobu, která odolává pokušení ze strany krásné ženy, aby uhájil svou potřebu získat pivo. Naproti tomu muž v reklamě na Dove odolává také vnějšímu nebezpečí, ale v kontextu reklamy je to z toho důvodu aby chránil nejen sebe, ale i svou rodinu (viz vyobrazené děti, evidentní otce role, hraní si s dětmi značí kladný vztah ke své roli otce a k dětem, tedy rodině). Lze tedy poznamenat, že skrze mužskou postavu „krále“ v první reklamě bylo na diváky mocensky působeno takovým způsobem, aby jejich jednání vedlo k touze být králem a uhájit svou potřebu po pivu. Druhá reklama na diváky působí tak, aby se chtěli stát „moderním“ mužem, který zvládne ochránit nejen své tělo, ale i svou rodinu.

Závěrečné shrnutí naplnění cíle diplomové práce s ohledem na provedenou analýzu aspektů tělesnosti ve vybraných reklamních spotech je uvedeno dále v závěru práce.

## Závěr

Cílem teoretické práce bylo představit zásadní filosofické a sociologické myšlenky a teorie týkající vnímání tělesnosti, sexuality, mocenských vztahů a otázky subjektivizace. Tohoto záměru jsem dostala prostřednictvím studie klíčových děl, zejména M. Foucaulta a jiných autorů, která se zabývají otázkou moci, subjektivizace a vztahů, které využívají sexualitu a vyobrazení tělesnosti jako nástroj moci. Při spojení teoretických poznatků a analýzy konkrétních vybraných reklamních spotů jsem shledala za klíčovou také studii Foucaultova pojetí diskurzu a výpovědi. Tyto klíčové pojmy bych v kontextu analýzy aspektů tělesnosti v reklamních spotech shrnula jako něco, co prostřednictvím určitých výpovědí představuje systém nadvlády a mechanismus uplatňování mocenských v vztahů. S tím souvisí také pojem *biomoc*, neboli proces působení moci a ovlivňování soukromého a svobodného tělesného a psychického života jedince. Hlavní inspirací pro formulaci těchto závěrů mi bylo dílo P. Bourdieua i M. Foucaulta, kteří zastávají názor, že reklamy vytvářejí fiktivní dokonalou iluzi reality, skrze kterou se následně snaží mocensky působit na druhé a ovlivňovat jejich názory, chování a jednání.

Práce ve svém kontextu dále ukázala, že přesně na tomto způsobu funguje princip reklamy, která se upevňováním svého specifického diskurzu snaží ovlivnit jednání a chování lidí a zasahuje jim tak do jejich způsobu života. Co se mnou zvolených reklamních spotů týče, například reklama na pivo Krušovice se prostřednictvím svého diskurzu snažila vnuknout mužům myšlenku, že pouze budou-li hájit své priority, kterými je pivo, budou moci být považováni za „krále“. Oproti tomu reklamy značky Dove se snažily ustálený diskurz (fiktivně a nepřirozeně ideální krásy) změnit a vytvořit ve společnosti jiný, který by změnil chování a jednání žen čili prostřednictvím svého mocenského působení apelovaly na upřednostňování přirozené a „nedokonalé“ ženské tělesnosti a sexuality.

Hlavním cílem mé práce bylo prokázat hypotézu, že reklamní televizní spoty představují specifickou modalitu diskurzivních mechanismů sexuální reprezentace a v rámci stanovené hypotézy jsem chtěla představit zejména klíčové diskurzivní modely využívané v reklamní praxi, stejně tak diskurzivní modely, které jsou spojeny s vnímáním tělesnosti a sexuality na základě příslušných výpovědí a symboliky. K vypracování praktické části a naplnění cíle práce jsem využila metodu sémiotické analýzy konkrétních

reklamních spotů, v rámci kterých jsem se zaměřila především na analýzu diskurzivního rámce, dále analýzu použitých výpovědí, analýzu vyobrazené tělesnosti a zejména potom na analýzu mocenských vztahů, využití a vnímání sexuality jako nástroje moci v těchto reklamních spotech na pivo a kosmetiku.

Tři velmi rozdílné reklamy odhalily nejen různé diskurzivní mechanismy sexuální reprezentace, jiné vnímání ženského těla, ale také jiné mocenské vztahy a využití sexuality. Zatímco v první reklamě na pivo Krušovice podléhal aspekt ženské tělesnosti ustálené diskurzivní praxi, v rámci které byla pro ženskou postavu v reklamě zvolena krásná a štíhlá herečka, jež byla v reklamě využita jako subjekt se sexuálním podtextem sloužící k upevnění a odhalení mužské role v reklamě, na druhou stranu sloužila jako subjekt mající za úkol zaujmout mužské publikum skrze jeho touhy, reklamy značky Dove představovaly zcela opačnou diskurzivní praktiku. Reklama značky Dove „Pro-age“ neodhalila ženskou nahotu jako mocenský nástroj využívající sexualitu k ovlivnění mužské sexuální touhy, ale prostřednictvím námětu odhaleného ženského těla se snažila svou moc uplatnit ve prospěch změny společenských hodnot a jednání člověka i jeho psychiky. Jak analýza ukázala, cílem reklamy bylo ukázat, že i žena v pokročilém věku může pozitivně vnímat svou tělesnost a sexualitu, a že to není něco, za co by se měla stydět, skrývat či tabuizovat.

Současně všeobecně reklamy značky Dove v rámci kampaně „Za skutečnou krásu“ ve mně vyvolaly další myšlenku, že mocenské vztahy využívající sexualitu a aspekty tělesnosti mohou být v reklamách realizovány a chápány z hlediska dvojího účelu. Jsou to buďto takové vztahy, které útočí na lidské touhy po kráse, sexu nebo dokonalosti, a tělo je pouhým subjektem - nositelem těchto znaků. V druhém případě mocenské působení cílí na přirozenou sexualitu, kde tělo je nositelem přirozenosti, pravdy, vitality, zdravé reprodukce a koexistuje s duší a porozuměním.

Třetí reklama odhalila využití praktiky odosobnění mužské tělesnosti jako nástroje mocenských vztahů, na základě čehož se odpoutala od možného využití sexuality či tělesnosti jako možného působení na lidské touhy, a mocenské působení bylo založené pouze na tělesnosti jako takové, na vlastnostech mužského těla a jejich charakteristice. Současně reklama „odosobněnou postavu“ přiblížila současným divákům a současnému diskurzu prostřednictvím motivu rodiny, neboť postava vyobrazuje moderního a schopného otce, který se zodpovědně stará o své tělo, a tím pádem i o svou rodinu.

Na závěr lze tedy konstatovat, že stanovený záměr práce byl splněn, tedy v teoretické části jsem popsala stěžejní teze a myšlenky M. Foucaulta a dalších autorů a na teoretické úrovni jsem vymezila mocenské vztahy i principy, jakými využívají sexualitu a tělesnost jako svůj nástroj uplatňování moci, dále jsem popsala pojetí mocenské stránky a sexuality v reklamních spotech na základě díla M. Foucaulta a P. Bourdieua. V souladu s cílem práce jsem provedla analýzu aspektů tělesnosti, mocenských vztahů, subjektivizace a využití sexuality u tří vybraných reklamních spotů, současně jsem při analýze využila poznatky z teoretické části a inspirovala se dílem M. Foucaulta i P. Bourdieua. Co se stanovené hypotézy týče, analýza reklamních spotů odhalila, že reklamní spoty v praxi využívají specifických diskurzivních modelů a sexuální reprezentace, nicméně vnímáním tělesnosti a sexuality se může lišit na základě příslušných výpovědí a symboliky a zvoleného diskurzivního modelu, který může být jiný pro reklamy na pivo, na kosmetiku nebo jiný pro společnosti snažící se zavedené diskurzivní praktiky změnit.

## Použité zdroje

### Literární zdroje:

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

BOURDIEU, Pierre. *O televizi*. Brno: Doplněk, 2002. ISBN 80-7239-122-4.

BURAJ, Ivan. *Foucault a moc*. Bratislava, Univerzita Komenského. 2000. ISBN 8022314765.

BURTON, Graeme., JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.

CLEMENTE, N., MARK. *Slovník Marketingu*. Přeložili Jungmann, V; Mohelská, L. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-566-0.

DREYFUS, Hubert L. a RABINOW, Paul. *Michael Foucault. Za hranicemi strukturalismu a hermeneutiky*. Přel. Jan Hasala, Lucie Nová, Stanislav Polášek a Pavel Toman, Praha: Herrmann & synové, 2010. ISBN 978-80-87054-20-8.

ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo, 2009. 978-80-257-0157-7.

GREBENÍČKOVÁ, Růžena. *Tělo a tělesnost v novověkém myšlení*. Praha: Prostor, 1997. ISBN 80-85190-65-6.

HUBINKOVÁ, Zuzana. a kol. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-1593-3.

FAIRCLOUGH, Norman. *Analysing discourse: Textual Analysis for Social Research*. Routledge, 2003. ISBN 978-0415258937.

FOUCAULT, Michel. *Archeologie vědění*. Praha: Herrmann & synové, 2002. ISBN 80-239-0124-9.

FOUCAULT, Michel. *Moc, subjekt a sexualita*. Výber z článkov a rozhovorov publikovaných v rokoch 1980 – 1988. Prel. M. Marcelli. Bratislava, Kalligram 2000.

FOUCAULT, Michel. *Diskurz, autor, genealogie*. Praha: Svoboda, 1994. ISBN 80-205-0406-0.

FOUCAULT, Michel. *Subjekt a moc*, in: Myšlení vnějšku. Praha: Herrmann & synové, 1996. ISBN 80-238-0471-5.

FOUCAULT, Michel. *Dějiny sexuality I. Vůle k vědění*. Praha: Herrmann & synové, 1999. ISBN nevedeno.

- FOUCAULT, Michel. *Dějiny sexuality II. Užívání slasti*. Praha: Herrmann & synové, 2003. ISBN neuvedeno.
- FOUCAULT, Michel. *Dějiny sexuality III. Péče o sebe*. Praha: Herrmann & synové, 2003. ISBN neuvedeno.
- FOUCAULT, Michel. *Dějiny šílenství v době osvícenství: hledání historických kořenů pojmu duševní choroby*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1994. ISBN 80-7106-085-2
- FOUCAULT, Michel. *Dohlížet a trestat*. Praha: Dauphin, 2000. ISBN 80-86019-96-9.
- FOUCAULT, Michel. *Čo je osvietenstvo?* In MARCELLI, Miroslav.,(ed.), *Moc, subjekt a sexualita*, Bratislava, 2000.
- FOUCAULT, Michel. *Je třeba bránit společnost*. Praha: Filosofia, 2005. ISBN: 80-7007-221-0.
- JANOŮŠEK, Jaromír. *Verbální komunikace a lidská psychika*. Praha: Grada Publishong, 2007. ISBN 978-80-247-1594-0.
- KANT, Immanuel. *Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?* Berlinische Monatschrift, vol. IV, no. 6, 1784. (citace dle Foucault, M. *Čo je osvietenstvo?* In Marcelli, M.,(ed.), *Moc, subjekt a sexualita*, Bratislava, 2000).
- KOTLER, Philip. *Moderní Marketing*, Přeložili Langerová, J., Nový, V., Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LE GOFF, Jacques., TRUONG, Nikolas. *Tělo ve středověké kultuře*. Praha, Vyšehrad, 2006. ISBN 80-7021-826-6
- LÉVINAS, Emmanuel. *Totalita a nekonečno (Esej o exterioritě)*. Praha: OIKOYMEHN, 1997. ISBN 80-86005-20-8.
- LUHMANN, Niklas. *Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie, Suhrkamp*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1984. (English translation: *Social Systems*, J. Bednarz Jr., D. Baecker (translator), Stanford University Press, 1995).
- MARCELLI, Miroslav. *Michael Foucault alebo Stat' sa iným*. Bratislava: Kalligram, 2005. ISBN 80-7149-723-1.
- NIETZSCHE, Friedrich. *Mimo dobro a zlo*. Praha: Aurora, 1996. ISBN 80-85974-12-6.
- NIETZSCHE, Friedrich. *Genealogie morálky*. Praha, Aurora, 2002. ISBN 80-7299-048-9.
- PEIRCE, S. Charles. *Lingvistické čítanky. I. Sémiotika*. Sv. 1. Edited by Bohumil Palek – David Short. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1972. ISBN neuvedeno.

PLAT=ON. *Ústava. II. Kniha. Kapitola XII.* Praha: Svoboda - Libertas, 1993. ISBN 80-205-0347-1.

SEARLE, R., John. *Řečové akty: esej z filosofie jazyka.* Bratislava: Kalligram, 2007. ISBN 978-80-7149-892-6.

SMART, Barry. *Michel Foucault.* London : Routledge, 2004. ISBN neuvedeno

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

### **Elektronické články:**

EPSTEIN, Steven. *An Incitement to Discourse: Sociology and the History of Sexuality, Sociological Forum.* vol. 18, no. 3, [online], 2003. Dostupné na:

<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/3648894.pdf?acceptTC=true&jpdConfirm=true>

Hlaváč, Ivo. „*Michel Foucault – Moc a vědění.*“ In *Aluze* 1/1998. s. 47-64. Dostupné na

<http://www.phil.muni.cz/fil/studenti/foucault.html>

DOVE: The Dove® Campaign for Real Beauty, [online] 2016, [cit. 2016-04-05]. Dostupné na:

<http://www.dove.us/Social-Mission/campaign-for-real-beauty.aspx>

### **Internetové odkazy:**

DOVE & UNILEVER COMPANY, 2006. *Beauty Comes of Age. Findings of the 2006 Dove global study on aging, beauty and well-being, September 2006* [online], 2006 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z:

<https://static1.squarespace.com/static/55f45174e4b0fb5d95b07f39/55f45539e4b09d46d4847b60/55f45539e4b09d46d4847c93/1255277563001/Beauty+Comes+of+Age+2006+Dove+Global+Study+on+Aging+Beauty+and+Well-being.pdf>

KRUŠOVICE, 2014. *Král vs. kráska* [online], 2014. [cit. 2016-04-09] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=R8NROvjYKYg>

DOVE, 2007. *Pro-age* [online], 2007. [cit. 2016-04-09] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vilUhBhNnQc>

DOVE, 2013. *Dove MEN+CARE – Manuál moderního muže* [online], 2013. [cit. 2016-04-10] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DqsJnE-uAil>