

Žena na ulici*

(Stereo)typizace ženy v současné velkoplošné reklamě v České republice

LIBORA INDRUCHOVÁ**

Nadace gender studies, Praha

Women on the Street

The (Stereo)typical Presentation of Women in Contemporary Billboard Advertising in the Czech Republic

Abstract: On a sample of fifteen billboards, the study analyses contemporary billboard advertising in the Czech Republic which uses images of women, femininity or women's bodies; it attempts to construct the general notion of femininity and women as reflected in the most general of all advertising media. The analysis uses the theory of creating meaning in advertising [Williamson 1978] and combines it with some suggestions about the specifics of billboard advertising. The analysis of the employed symbols, of the direction of advertising slogans, i.e. whether spoken to a man or to a woman, and the action implied in advertising illustrations revealed a dual construction of femininity based on the sex of the addressee. It seems that when the producer aims an advertisement at women, they are portrayed as active participants in shaping their lives; the opposite is true when the intended addressee is a man. The sample showed a strikingly limited choice of roles for women. Billboards not addressed clearly to either men or women seem to be non-communicative with the addressee rather than gender-neutral.

Sociologický časopis, 1995, Vol. 31 (No. 1: 85-104)

Reklama je stejně jako umění, hudba, literatura či věda produktem určité kultury. V tomto případě kultury západní a ještě přesněji kultury západních demokracií.¹ Reklama je tedy na společenském kontextu přímo závislá a nemůže bez něj existovat. Na jedné straně se řídí společenskými pravidly, představami, předsudky, stereotypy a strukturami, a na straně druhé tyto koncepty spoluvytváří a pomáhá udržovat. Ovšem paradoxně k tomu je přímo podstatou reklamy, že je založena na iluzi historicky *neurčeného* společenského kontextu, na kontextu, který „prostě je“. Pro reklamu je typická „neustálá reprodukce představ, kterým je odepřen jakýkoliv historický začátek nebo konec, které se používají nebo se na ně odkazuje, protože již ve společnosti existují a budou existovat i nadále, protože jsou používány a je na ně odkazováno; a jež tudíž nabývají povahy nadčasové, synchronní, mimohistorické struktury, ačkoliv tato struktura samozřejmě jako celek evidentně existuje v rámci historie“ [Williamson 1978: 99]. S tím je spojený další charakteristický rys reklamy, a to vytváření představ, které prezentují daný výrobek

*) Děkuji všem svým přátelům za jejich připomínky a čas, který věnovali kritickému čtení prvních verzí textu.

**) Veškerou korespondenci posílejte na adresu: Libora Indruchová, MA, PhD., Nadace gender studies, Legerova 39, 120 00 Praha 2.

¹) Stereotypem, např. cestovních kanceláří zemí Dálného východu, jsou reklamní vyobrazení, kdy kvalitu služeb a pohodlí při cestování reprezentují symboly západní civilizace. Východní kultura zde tvoří pouze exotický rámec jinak ryze západních hodnot. Nosiči reklamy se pak stávají média, která mají původ opět v západní civilizaci.

v souladu s kritérii předpokládaného a zavedeného vkusu určité společenské skupiny. I zde se projevuje zpětná vazba zmíněná v úvodu v tom, že některé výrobky se na základě účinné reklamní kampaně mohou stát symboly společenské úrovně.²

Zvlášť výrazné a současně u nás velice málo diskutované jsou *gender stereotypes*,³ používané v reklamních vyobrazeních, a právě těmi se budu zabývat v této studii. Na rozdíl od našeho prostředí, západní teorie a kritika vyprodukovala od padesátých let řadu prací zabývajících se nejen reklamou obecně, ale také problémem gender v reklamním prostředí.⁴ Snad nejkomplexnější na tomto poli je práce britské kritičky Judith Williamson.⁵ Ve své knize *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising* [1978] rozvinula teorii mechanismů působících v komerční inzerci. Její práce, do značné míry založená na strukturalismu a na Althusserově teorii o povaze ideologie, je jedinečná šířkou záběru. Mapuje a analyzuje všechny možné typy obrazových inzerátů, přičemž se nezaměřuje primárně na gender, ale tam, kde tento prvek nachází, analyzuje dané vyobrazení i z pohledu gender. Právě ona dvojí perspektiva teorie Judith Williamson – obecný mechanismus, ideologické pozadí – poskytuje vhodný základ pro mou studii reprezentací ženy a ženství ve velkoplošné reklamě. V následujících odstavcích se pokusím reprodukovat podstatu její *teorie tvorby významu* uvnitř obrazového inzerátu, kterou jsem použila jako rámec pro interpretaci konkrétních příkladů z pozice gender:

1. Základní funkcí reklamy je „něco nám prodat“. Kromě toho je ovšem do její kompozice zapojen proces tvorby smyslu, tj. jakési „*tajenky*“. Inzerent totiž nemůže potenciálním zákazníkovi prezentovat produkt sám o sobě, tj. jeho užitnou hodnotu, ale ve formě, která bude něco *symbolizovat*.
2. Smysl reklamy vzniká v prostoru mezi *užitnou* hodnotou výrobku a nemateriálními nebo *sociálními kvalitami*, jichž bychom měli podle inzerenta dosáhnout, když daný produkt zakoupíme. Například užitná hodnota pracího prášku spočívá v tom, že odstraní špínu z oděvu, a je pro všechny prací prášky stejná. Každý inzerent chce ovšem dosáhnout toho, aby u zákazníků vytvořil dojem, že právě ten jeho prášek je něčím výjimečný. Vytvoří tedy reklamu se sdělením pro zákazníka, že jedinečtí při použití tohoto prášku bude mít po vyprání prádlo zářivě bílé. Spojení „zářivě bělosti“ a daného typu pracího prášku má být symbolickým vyjádřením dokonalosti. „Dokonalost“ je v tomto případě hledaným smyslem reklamy, její *tajenkou*.

²) Typickým příkladem tohoto mechanismu je automobilový průmysl. Výrobci zpravidla pečlivě konstruují reklamní kampaň na nový typ osobního automobilu tak, aby výsledný dojem co nejvíce odpovídal vkusu příslušníků té vrstvy, z jejichž řad by se měli rekrutovat budoucí kupci nového modelu. Pokud je kampaň účinná, daný model či značka se do jisté míry stává symbolem společenské příslušnosti. Logickým důsledkem je pak situace, kdy jedinec, který chce být podle všech svých vnějších projevů považován za příslušníka dané vrstvy, bude mít tendenci zakoupit právě tento automobil, aby tím umocnil dojem svého společenského zařazení.

³) Gender (angl.): společenské a kulturní chápání pohlaví.

⁴) Reklamě jsou věnovány některé kapitoly Barthesových *Mytologií* [1973], dále eseje Griseldy Pollock „What's Wrong with Images of Women“ [1987] a Janice Winship „Handling Sex“ [1987] nebo studie Ervinga Goffmana *Gender Advertisements* [1979].

⁵) V celé studii jsem se rozhodla použít anglická ženská příjmení bez české přípony *-ová*, neboť zejména v případě feministických autorek mi tato praxe, tj. tvoření odvozeniny od mužského základu, připadá jako sarkastický paradox.

3. Reklama využívá výše popsaný princip k vytváření představ o inzerovaném zboží, k navození určité atmosféry. Toho dosahuje použitím *sociálních symbolů*, jež mají reprezentovat specifické kvality, společenský status atp. Tyto charakteristiky a tím i symboly se liší v závislosti na *cílové sociální skupině* reklamy.
4. Aby reklama skutečně nesla význam zamýšlený jejím autorem, reklamní vyobrazení nutně vyžaduje *spolupráci adresáta*. Má-li adresát správně dešifrovat význam reklamy, musí vstoupit do prostoru, kde se význam tvoří. To je *prostor subjektu*. Jedinec se totiž stává subjektem v okamžiku, kdy reaguje na reklamu vyluštěním jejího sdělení – významu. Nalezením významu adresát vlastně potvrzuje svou znalost symbolů v reklamě použitých, a tím *znalost konvencí* a všech dalších konceptů dané společnosti vyjmenovaných v úvodu. Inzerent pak samozřejmě musí do reklamních zobrazení zařazovat pouze symboly ve společnosti *vžité*. Například uvedený případ s pracím práškem jediné ve spojení s bílou barvou vytvoří formulu „zářivá bělost prádla = dokonalost“, neboť pouze bílá splňuje společenskou konvenci o dokonalé čistotě. Dosazením jakékoli jiné barvy by se význam vytratil.
5. Reklama nemá vytvářet specifického jedince, ale *imaginární osobu*. Ta se teprve tím, že na reklamu zareaguje, do této představy *transformuje* a pak cítí, že daná reklama je určena *jí*. Triviálním příkladem tohoto procesu jsou módní přehlídky. Člověk pozoruje pózující manekýnky a manekýny a představuje si sám sebe v modelech, které předvádějí.

Williamson však podle mého názoru pojednává reklamní vyobrazení jako příliš statický koncept, ohraničený doplněním „tajenky“. Domnívám se, že tak jako je reklama jedním z činitelů *procesu* prodeje, tak je způsobem její výstavby dáno, že i statická reklama je konstruovaná nikoli jako fixní zobrazení, ale jako *proces*. Reklamní fotografie nebo kresba totiž zpravidla zachycuje jen určitý moment nějakého děje anebo navozuje určitou atmosféru. U adresáta pak nejen, že proběhne proces tvorby významu, ale i *proces utváření představ* vycházejících z daného momentu zachyceného v reklamě nebo které tento moment předchází. Tyto představy v sobě nezahnují pouze děj nebo zápletku, ale zároveň obsahují a rozvíjejí působení sociálních symbolů ve vyobrazení použitých. Vlastní vyobrazení je pouze částí tohoto procesu. Myslím, že reklama může dosáhnout plného účinku jen za předpokladu, že u adresáta proběhne jak proces tvorby významu (adresát si jeho průběhu nemusí být plně vědom), tak proces tvorby představ (vědomé, aktivní zapojení).

Velkoplošná reklama a dvojí adresát

Judith Williamson rozvinula svou teorii na základě analýzy obrazových inzerátů v novinách a časopisech, případně v televizi. Já jsem jako předmět této studie zvolila *velkoplošnou reklamu*, a to ze dvou důvodů: Za prvé, velkoplošná reklama je poměrně *novým* typem reklamy v České republice (velkoplošné plakáty se začaly ve větším počtu objevovat teprve v průběhu roku 1992). Za druhé, pokládám velkoplošnou reklamu za velice *specifický* druh reklamy z hlediska diskuse o sociální konstrukci vztahů mezi polhlavími.

Tím, že velkoplošná reklama u nás nemá tradici, nedochází zatím k jevu běžnému v zemích vystavených jejímu působení podstatně déle, totiž ke konstrukci reklamního sdělení založené na záměrné obrazové či lingvistické *podobnosti* s nějakou dřívější známou reklamou. Dá se tedy předpokládat, že česká velkoplošná reklama je buď přímo

přejatá od zahraničních inzerentů, nebo že použítá vyobrazení vycházejí *přímo* ze společenského kontextu, tj. že v případě aspektu gender zachycuje společenské konvence *bez filtrace přes další médium*. Velkoplošné reklamy převzaté ze zahraničí převládaly v počátcích zavádění tohoto typu inzerce. V současné době především vlivem zlepšující se ekonomické situace domácích firem nastupuje tendence vytvářet původní české reklamy vycházející z místního kulturního a společenského prostředí.

Druhý důvod pro volbu velkoplošné reklamy pro tuto studii vyžaduje detailnější vysvětlení. Mnohem zavedenější *časopisecká* i *televizní* reklama je zpravidla zaměřena jen na *určitou* skupinu čtenářů respektive diváků, a to na skupinu, která kupuje daný časopis či sleduje programový typ, v jehož čase si inzerent reklamní „spot“ zakoupí. Inzerce v obou médiích je svou povahou zákonitě *intimnější*, neboť je určena pro komunikaci se čtenářem/divákem v soukromí. Reklamní vyobrazení v časopisech a televizní reklamní klipy často používají komplikovaných symbolů, pracujících i v několika rovinách. Obě média rovněž umožňují, aby lingvistické sdělení obsahovalo ne jednu, ale několik vět nebo dokonce minipříběh. Mají zkrátka všechny vizuální a verbální prostředky k tomu, aby se reklamy mohly velice vytrvale a působivě vtírat čtenáři/divákovi pod kůži. Naproti tomu velkoplošná reklama je zvláštní v tom, že jejím cílem je zasáhnout co možná *největší* skupinu obyvatelstva, každého, kdo jde či jede kolem. Aby velkoplošná reklama i v takovém případě splňovala svou funkci prodávání zboží a zároveň umožnila, aby proběhl celý výše popsáný proces tvoření významu, musí podle mého názoru splňovat následující kritéria specifická pouze pro tento druh reklamy:

1. Adresát musí být schopen dešifrovat smysl daného vyobrazení během velice *krátké doby*, tj. v intervalu, v němž se dá předpokládat, že adresát na reklamu zaměří pozornost při procházení/projíždění kolem. Odhadem se tato doba bude pohybovat v rozmezí dvou až tří sekund.
2. Časovým omezením a šířkou záběru na všechny vrstvy populace je dáno, že vyobrazení musí používat pouze *obecně známé, snadno identifikovatelné symboly*.
3. Uvedené charakteristiky také vylučují mnohvrstevnatost symbolů, sdělení musí být *co nej přímočarejší*.

Z těchto kritérií vyplývá, že pokud se inzerent rozhodne zahrnout do vyobrazení pro velkoplošnou reklamu *ženské tělo* nebo jeho část, nebo si vybere kompozici, ve které bude hrát roli přítomnost nebo dokonce nepřítomnost ženy, musí použít symboly a charakteristiky, jež okamžitě v adresátovi vyvolají představu ženy, ženskosti nebo vlastností se ženami spojených. Tato vyobrazení musí také respektovat společenský vkus, nesmí vytvářet představy chápáné jako urážlivé, už jenom proto, aby nebyl ohrožen prodej výrobku. (Že společnost reaguje na porušení svých kritérií vkusu a nevkusy, dokazuje doporučení Rady pro rozhlasové a televizní vysílání z roku 1993 České televizi podnícené poslanci Parlamentu nevysílat televizní reklamy na menstruační vložky a tampony po Večerníčku s odůvodněním, že je to „nevkusné a necitlivé“...⁶⁾ Řečeno jednoduše,

⁶⁾ Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání zaslala dne 31. března 1993 generálnímu řediteli České televize Stanovisko rady ČR pro rozhlasové a televizní vysílání k názoru některých poslanců, že Česká televize důsledně nerespektuje ustanovení § 5 písm. c) zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, když před pořady pro děti a mládež zařazuje reklamy, které jsou způsobily ohrozit psychický nebo morální vývoj dětí a mladistvých. Z tohoto dokumentu cituji: „Rada dopisem (ze dne 20. 1. 1993 – pozn. aut.)

ztvárnění ženy ve vyobrazeních velkoplošné reklamy musí znázorňovat tu nejobecnější představu o ženskosti, o její roli ve společnosti, o vlastnostech, zálibách, potřebách ženy, prostředí, v jakém se pohybuje, vztahu k druhým ženám, vztahu k mužům, k dětem, k životním situacím, k problémům lidským, k problémům lidstva atd.

Předmětem této studie je tedy analýza velkoplošné reklamy, ve které se vyskytuje prvek gender. Všechny použité příklady jsou fotografie velkoplošných plakátů instalovaných podél ulic České republiky v březnu a dubnu 1994.⁷ Všeobecnost působení zvoleného média, tj. umístění „na ulici“, jsem – jak je uvedeno výše – původně spojovala s myšlenkou univerzálnosti adresáta. Značná nesourodost materiálu však hned na počátku analýzy naznačila, že v případě reklam využívajících nějakým způsobem obraz ženy a ženskosti tento předpoklad univerzálnosti oslovení neplatí úplně, že heterogenita použitých symbolů ženy a ženskosti je způsobena přinejmenším dvojím rozlišením adresáta: na muže a ženy. Většina zachycených kompozic je totiž poměrně jednoznačně určena buď „obecnému“ muži, nebo „obecné“ ženě.⁸ Kritériem pro rozlišení se zdá být směr reklamní promluvy či zobrazovaných činností, tj. zdali promluva nebo akce směřuje k ženě nebo k muži, případně směr působení použitých symbolů. Pojem „obecnosti“ je sám o sobě dosti diskutabilní, neboť „vizuální diskursy mají tendenci upřednostňovat určité sociální hodnoty a významy a vylučovat jiné. Tímto způsobem tedy ideál ženy, který je bílý, heterosexuální, mladý, tělesně zdatný a zpravidla pocházející ze středních vrstev, zamítá a zneviditelňuje ženy odlišné rasy, sexuální preference, věku, fyzických schopností a třídy“ [Betterton 1987: 10]. Toto je ovšem samostatný problém, kterým se v této studii blíže nezabývám a při své analýze vycházím pouze ze základního rozdělení podle pohlaví:

V č. 1 ženská postava promlouvá slova chvály na práci prášky firmy Setuza částečně sama k sobě a částečně ke svému batoletu; ženy v č. 2a-e a 3 jsou zakomponovány do kontextu činností směřujících k nim samým nebo k jejich tělům. Č. 1-3 jsou tedy zcela nepochybně zaměřena na cílovou skupinu „ženy“. Ženská ruka v č. 4 podává (nikoliv bere) produkt – příručku podnikateli; č. 5-6 využívají ženské tělo jako objekt určený pro upřený pohled pozorovatele – způsob zdůraznění poprsí a hýždí vylučuje, aby adresátem byla konvenčně chápáná žena; č. 7 svým lingvistickým sdělením v kombinaci s vyobrazením ženy v objetí muže přímo apeluje na mužskou část populace. Konečně č. 8a-b a 9 staví ženu či muže do souvislosti s produktem, avšak v obojím případě je vizuální i lingvistická kompozice natolik neutrální či nejasná, že výsledný efekt nepromlouvá jednoznačně ani k jednomu pohlaví. Následující analýza jednotlivých příkladů

upozornila na nevkusný a necitlivý způsob, jakým ČT zařazuje reklamy na ženské hygienické potřeby a reklamy užívající zobrazení nahoty těsně po skončení hlavního pořadu pro děti. ... Přestože zařazením reklam na ženské hygienické potřeby a reklam užívajících zobrazení ženské nahoty (např. mýdlo FA) nedochází podle názoru Rady k porušování příslušných ustanovení zákona o ochraně spotřebitele, neboť takové reklamy jen stěží mohou ohrozit psychický nebo morální vývoj dětí a mladistvých, popřípadě mravnost, Rada zastává i nadále deklarovaný názor, že zařazování takových reklam do bloků bezprostředně před nebo po Večerníčku je nevkusné a necitlivé a zejména ve veřejnoprávní televizi by k němu nemělo docházet.“

⁷⁾ Předložený vzorek je záměrně velice málo výběrový. Obsahuje téměř všechny velkoplošné reklamy zobrazující ženu nebo část jejího těla, které se mi na ulicích podařilo v daném období najít.

⁸⁾ Tímto tvrzením jsem se samozřejmě ihned zařadila na místo subjektu, neboť jsem rozlišila, která vyobrazení mají oslovit mě jako obecnou ženu.

vychází jednak z tohoto rozdělení do skupin podle pohlaví adresáta kritériem směru promluvy, činnosti nebo směru působení symbolů, jednak z teorie tvorby významu podle Judith Williamson a jednak z mé hypotézy o specifikách velkoplošné reklamy.

Velkoplošné reklamy adresované ženám

Obr. č. 1. Ušetřím 3x: prádlo, zdraví, peníze



Střízlivý, ale pečlivě upravený účes, střídmý, ničím neprovokující úbor a mateřství – tyto atributy už na první pohled představují mladou ženu kupující prací prášek Merkur jako osobu odpovědnou a důvěryhodnou. Její vzezření tak dodává váhu její reklamní promluvě. Logická souvislost však mezi touto ženou a pracím práškem existuje pouze z pohledu tradičních rolí obou pohlaví. Inzerent adresoval reklamu ženám, protože ony jsou chápány jako „manažerky“ domácností, ony se starají o zabezpečení potřeb členů domácnosti a ony obhospodařují rodinný rozpočet. Pečlivé rozvažování o koupi Merkurů svědčí o tom, že starost o rodinu a o domácnost je pro tuto ženu středem života. Tento dojem posiluje i přítomnost batolete v nákupním vozíku. Z jeho věku a domácího oblečku se dá usuzovat, že jeho matka je žena v domácnosti. Vytvořením dojmu důvěryhodnosti, rozumného uvažování a mateřské starostlivosti inzerent apeluje na svědomí adresátky slovně nevyjádřeným, leč důrazným tvrzením, že pokud se i ona chce považovat za ženu těchto kvalit, nemůže jinak než kupovat výrobky Setuzy.

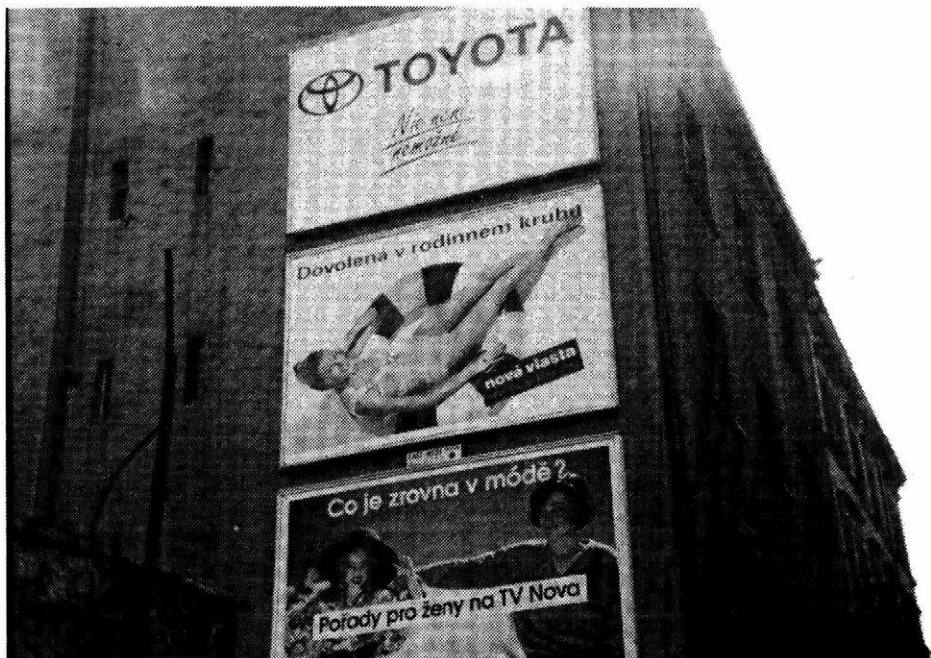
Obr. č. 2a. Nová Vlasta: všechny stránky ženy. Těžko na cvičišti...



Obr. č. 2b. Nová Vlasta: všechny stránky ženy. Na válečné stezce



Obr. č. 2c. Nová Vlasta: všechny stránky ženy. Dovolená v rodinném kruhu



Obr. č. 2d. Nová Vlasta: všechny stránky ženy. Dvojplášník za pochodu



Obr. č. 2e. Nová Vlasta: všechny stránky ženy. Když muži podlehnou



Soubor pěti vyobrazení z reklamní kampaně *Vlasty* zachycuje ženu v pěti různých aktivitách, které mají podle reklamního sloganu představit všechny stránky ženy. Jednotlivé plakáty byly samozřejmě na reklamních plochách nalepeny jednotlivě a rozmístěny nahodile. Dají se ovšem také seřadit do logické sekvence, jež dovoluje následující interpretaci: Na *2a-d* je žena samotná, nijak výstředně či dráždivě oblečená (na *2a* v pánské kostkované košili a v šortkách, na *2b* v běžném prádle, na *2c* v docela obyčejných plavkách a na *2d* ve sportovní košili a kabátku). Oblečení pro ni není důležité, neobléká se pro vnější efekt, vyzařuje z ní nezávislost na okolí a jeho konvencích. Dojem nezávislosti je ještě zdůrazněn na *2c* ironizujícím sloganem „Dovolená v rodinném kruhu“ – žena sice v kruhu je, ale nafukovacím, třebaže dostatečně velkým, aby pojal více členů rodiny, avšak žena je v něm sama. Žena na *2d* rovněž dává svým postojem vůči pozorovateli najevo, že si jde za svými vlastními plány. Navíc, ve jménu své nezávislosti, háže za hlavu dobrá ponaučení o zdravé výživě a rychle hltá obloženou housku, aby se na „pochodu“ nemusela víc zdržovat. Nicméně už výraz „Dvojplotník na pochodu“ a zvláště pak vyloženě bojové slogany „Těžko na cvičišti...“ a „Na válečné stezce“ naznačují, že za zdánlivě rozmanitými aktivitami se skrývá něco většího, co je pro ně společné. Odpověď nalezneme na *2e*: objevil se muž a slogan napovídá, že boj je ukončen „když muži podlehnou“. Žena je za svou předchozí námahu po zásluze odměněna a pochválena svým vyvoleným. Pouze v této kompozici má žena upravený účes, dokonalý make-up a elegantní šaty. Tam, kde je žena samotná, tedy na *2a-d*, je také k dosažení zamýšleného efektu potřeba zobrazit podstatnou část postavy, ale na *2e* k tomu postačuje hlava a ramena. Č. *2a*, *2b* a *2d* se vyznačují dynamičností celkového dojmu, žena na *2c* odpočívá před bojem a č. *2e* je rovněž kompozice statická a jako by sdělovala: „Více už netřeba, už je to dokonalé“ – atmosféra je ovšem nabitá statickou elektřinou. Č. *2a-d* představuje ženu aktivní, na *2e* však s příchodem zástupce opačného pohlaví okamžitě zaujímá úlohu pasivního objektu, akci znázorňuje na vyobrazení muž. Dá se namítat, že výraz ženy na

2e prozrazuje, že ona ví něco, o čem její partner nemá ani tušení, a že tedy pasivita je pouze předstíraná. Slogan také napovídá, že této pasivity bylo paradoxně dosaženo cílevědomým bojem, v němž žena byla dobyvatelem, silnějším elementem, kterému slabší z obou partnerů, muž, podlehl. Co je obsahem tajemství, jež žena zná a muž ne, to se samozřejmě dočtete v nové *Vlastě*, která vám prozradí, jaké jsou všechny stránky ženy a jak je kultivovat. Na fotografiích reklamní kampaně *Vlasty* se názorně projevuje tendence, kterou vypožadoval Barthes u časopisu *Elle*: „Muže tam nikde neuvidíte, ženskost je nezkalená, volná a mocná; avšak muž je všude kolem, tlačí se ze všech stran, dává všemu život; je donekonečna tvořivou absencí, ... ženský svět *Elle*, svět bez mužů, ale do detailu vytvářený upřeným pohledem muže, ...“ [Barthes 1973: 57]. Z velkoplošných plakátů *Vlasty* můžeme v tomto duchu vyčíst celý příběh: žena si musí vypěstovat postavu (2a), udržovat obličej mladý (2b), odpočinout si a být svěží (2c), aby mohla vyrazit na lov (2d) a odchytit samce (2e). Jemu však nesmí nikdy vyjevit, kolik úsilí ji to stálo, kolik *aktivit* musela vyvinout. Získat a udržet si muže, to je smyslem a cílem celého jejího počínání – alespoň podle představ autora reklamních vyobrazení *Vlasty*.

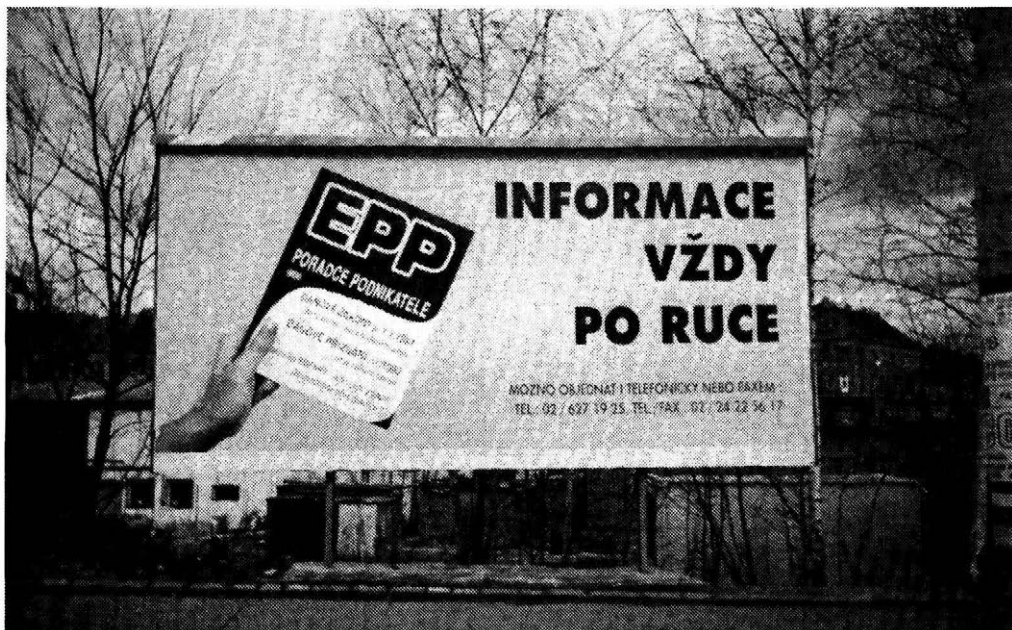
Obr. č. 3. Snadno stvoříte vysněné, dlouho uchráníte krásu



Reklama na vlasové výrobky značky Taft jako jediná z analyzovaných příkladů určených ženám znázorňuje jen jednu část ženského těla, a to hlavu. Vše je podřízeno společenskému mýtu ženy nezaobírající se ničím jiným kromě svého vzhledu. Zajímavý je ovšem způsob, jakým inzerent zamýšlí ženě vnutit zkrášlující přípravky: představuje krásu jako tvůrčí proces. Žena má po Taftu zatoužit, protože ze svých vlasů bude moci něco *stvořit* a své dílo *chránit*. Taft se tedy stává pomocným nástrojem v procesu, v němž je aktivním elementem žena sama.

Velkoplošné reklamy adresované mužům

Obr. č. 4. Informace vždy po ruce



Juxtapozice ženské ruky a příručky pro podnikatele je opět příkladem absence logiky ve spojení produktu a prostředí, v němž je umístěn. I v tomto případě se souvislost objasní, podíváme-li se na reklamní vyobrazení z perspektivy gender. Svůj výklad zakládám na předpokladu, že není náhodné, že ruka, jež příručku podává, patří ženě. Nabízený produkt má být poradcem, pomocníkem podnikatele. Ženská ruka je na vyobrazení podnikateli po symbolickém boku, připravena poskytnout podporu, v daném případě v podobě příručky. Roli aktivnějšího, agresivnějšího a tvořivějšího partnera zaujímá v tradičním pojetí představ o komerčním světě muž. Roli pasivnějšího, ale spolehlivého partnera či spíše pomocníka patří ženě – sekretářce, případně ženě – manželce. Reklamní kompozice striktně kopíruje toto rozdělení rolí a zakládá na něm své sdělení: sekretářka, tj. osoba skrývající se za rukou podávající příručku, je pro podnikatele nepostradatelná a stejně nepostradatelná je pro něj i publikace *EPP: poradce podnikatele*. Všimněme si rovněž umístění ženské ruky – skromně se natahuje v levém dolním rohu směrem k pomyslnému podnikateli. Ten je sice fyzicky nepřítomen, ale tato jeho absence je v celé pravé polovině plochy přímo hmatatelná.⁹

⁹) Č. 4 odráží ještě jeden společenský jev: v České republice se v současné době stala slova *muž* a *podnikatel* téměř synonymy. Jen tak může totiž inzerent nabízet produkt určený podnikatelům prakticky na ulici, než by dal přednost inzerci v odborném časopise. Z jiného pohledu právě tady zvláště výrazně narážíme na problém „obecného muže“, protože nejsou právě tím, že tato reklama klade rovnítko mezi *muže* a *podnikatele*, ostatní typy mužů zneviditelnány?

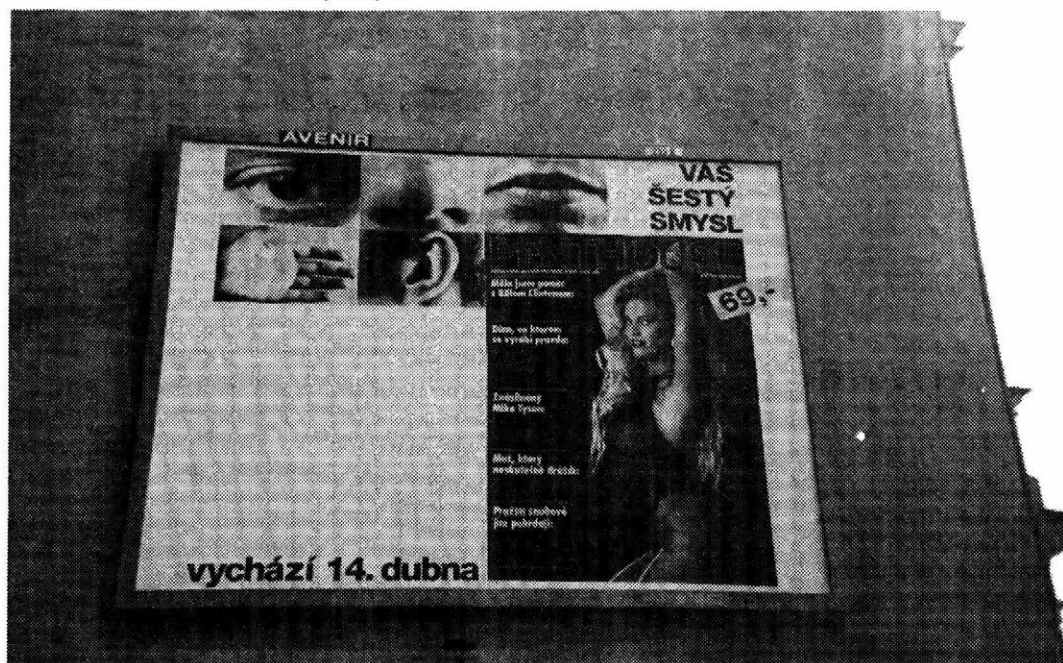
Obr. č. 5. Koukej jinam!



Ženské hýždě v krajkovém prádelku zabírající plně dvě třetiny reklamní plochy neinzerují, jak by se snad mohl leckdo domnívat, dámské prádlo, nýbrž vlastní reklamní plochu. Ta je, jak známo, určena k vystavení vyobrazení, která přilákají pozornost. Ženské pozadí má tedy nalákat na reklamní plochu. Co mají tyto dvě věci společného, opět nevysvětluje logika, ale společenská role obou pohlaví. Velkoplošná reklama je poměrně nákladná záležitost a může si ji dovolit jen podnik s velkými prostředky na inzerci. V hierarchii většiny takových podniků zpravidla figurují na místech těch, kdo rozhodují o investování finančních prostředků, muži. Tvůrce vyobrazení tedy prezentoval těmto mužům objekt, o kterém předpokládal, že nejspíš přiláká jejich pozornost a předá jim sdělení, že stejnou míru přitažlivosti, jakou pro ně má ženský *Musculus gluteus*, bude mít pro jejich potenciální zákazníky tato reklamní plocha, když ponese vyobrazení produktů jejich firmy. V úvahách, jež musely vést k vytvoření této kompozice, jsou pozoruhodné dva elementy. Za prvé, přesně vymezený úsek ženského těla, který stačí ke splnění účelu vyobrazení, tj. k nalákání zákazníka: zdvižená sukně pouze poodkrývá část hýždí (tu „nejzajímavější“?), zbytek zůstává cudně zakrytý. Za druhé fakt, že anonymní ženské pozadí je běžnou veřejnou rekvizitou, takže se může bez problému v téhle podobě objevit na ulici (ovšem pouze jako instalovaný objekt; jeho majitelka by se zřejmě se zlou potázala, kdyby se o své vůli rozhodla takto po ulici chodit).¹⁰

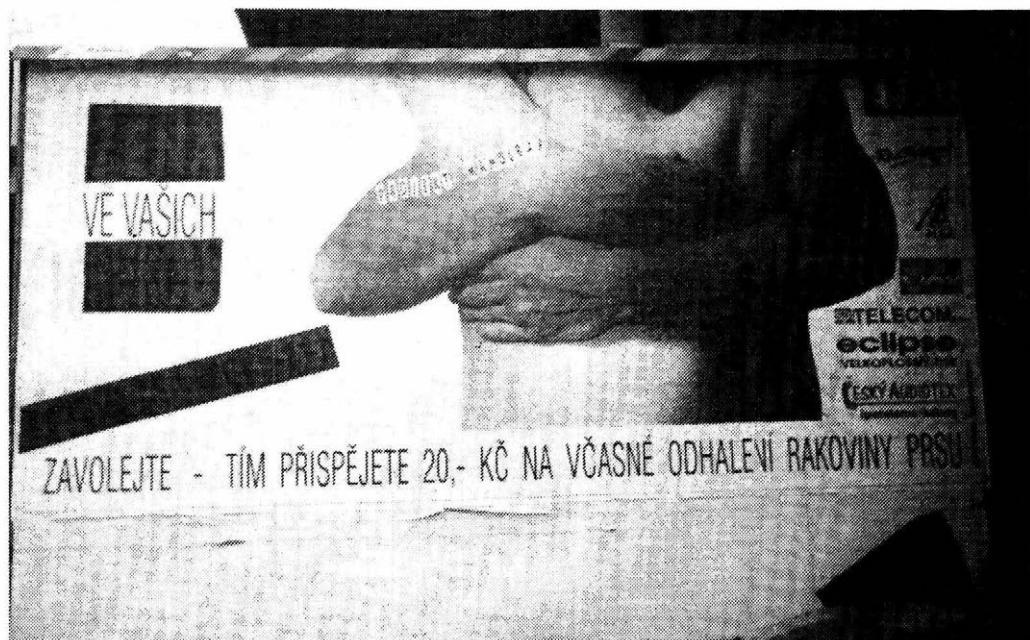
¹⁰) Jako ženu mě samozřejmě potěšilo, že tato konkrétní reklamní plocha s plakátem ženského pozadí zůstala od února až do konce května nezakoupena.

Obr. č. 6. Váš šestý smysl



Skládačku pěti smyslových orgánů doplňuje patřičně zvětšená obálka prvního vydání českého *Penthousu* prezentovaná inzerentem jako „Váš šestý smysl“. Modelem pro pořízení záběrů všech pěti smyslových orgánů stál muž, „Váš“ je tedy adresováno pouze mužskému publiku. Černobílé výřezy zobrazují *orgány*, jejichž základní *funkce* netřeba nikomu vysvětlovat. Magazín *Penthouse* jako nový produkt je naopak nutno zákazníkovi přiblížit. Když dodržíme vztah orgán – funkce/smysl, musíme zákonitě za šestý orgán dosadit „*Penthouse*“, o jehož „funkci“ vypovídá, stejně jako by tomu mělo být u obsahu a zaměření každého časopisu, titulní strana. Tato funkce je symbolizovaná ženskou postavou vystavující své vnady; ty v daném kontextu nejsou určeny k pouhému *dráždění* smyslů, ale – prezentovány jako obsah „šestého smyslu“ – jsou v podstatě *vlastnictvím* toho, kdo si *Penthouse* koupí. Ženské tělo zredukované do hýždí, nader a tváře je chápáno jako předmět, který je možno vlastnit. Dominantní poloha ženské postavy na reklamní ploše k sobě navíc jakoby vztahuje ostatních pět smyslů a prohlubuje sexuální náboj inzerátu: ženu je možno *pozorovat*, *čichat*, *ochutnávat*, *dotýkat se jí* a *naslouchat jí*, zkrátka, působí na všechny mužské smysly. Dvojí významová rovina – vlastnictví a dráždění smyslů – dokonale naplňuje koncept ženského těla jako objektu, tedy pasivního fenoménu.

Obr. č. 7. Žena ve vašich rukou



Stejně jako u předchozích reklam určených mužům, i zde je zobrazena jen část ženského těla, a tato část postačuje k vytvoření zamýšleného efektu: tělo zbavené ochrany oděvu a vzpažené ruce symbolizují zranitelnost, bezbrannost a vzdání se muži. Mužské tělo naopak zaujímá pozici síly a vlády nad ženou: svalnaté ruce objímají ženské poprsí způsobem současně majetnickým a ochránářským, jako by chtěly zakrýt nahotu a tím snížit zranitelnost ženy; mužská nahota umístěním za ženskou postavou spíše naznačuje sexuální akt než zranitelnost. Žena je v tomto aktu pasivní, ve vztahu k pozorovateli je opět vystavena jako objekt pro zraky kolemjdoucích mužů. Samotný reklamní slogan dovozuje dvě roviny interpretace: primární poukazuje na vyobrazení jako na lákavou představu pro muže, jak vypadá žena v jeho rukou, sekundární apeluje na mužskou část populace, že zdraví ženy je v jeho rukou. Autoři této reklamy využili tradiční představy o touze mužů po ovládnutí a vlastnictví ženy a o lákavosti erotických kompozic („sex sells“, sex prodává) a vytvořili v podstatě sexuálně dráždivé „zátiší“, sloužící ovšem nikoliv k účelům sexuálního ukojení, ale k účelům vysoce humánním. Syrovost a agresivita kompozice nabitá použitím těch nejbanálnějších, až vulgárních stereotypů zesiluje působení na pozorovatele a komunikuje sdělení asi tohoto typu: „Pánové, pokud si rádi takto užíváte žen, pak se postarejte, abyste vaši partnerku uchránili od nebezpečí rakoviny prsu a mohli s ní ještě dlouho prožívat vzrušující okamžiky“. Můžeme jen spekulovat, proč je reklamní kampaň na Projekt mamograf zacílena pouze na muže. Nabízí se vysvětlení, že inzerent přepokládal, že ženy na konto přispějí bez ohledu na povahu kompozice reklamy. Mužům je však možno vnuknout myšlenku, že se jich to také týká, teprve touto naléhavou a naturalistickou výzvou. Kompozice vyobrazení má dva nedostatky. Jednak je nápis „projekt mamograf“ patrný až po podrobnějším prohlédnutí, a jednak snubní prsten na mužské ruce, který má zřejmě symbolizovat odpovědnost a také vztah muže a ženy na fotografii, je natolik v nenasvícené části záběru, že k jeho odhalení je potřeba už skutečně detailní prohlížení.

Velkoplošné reklamy adresované bez specifiky pohlaví

Obr. č. 8a. Minolta. Velký výkon na malém prostoru!



Obr. č. 8b. Minolta. Kreativita bez hranic!



Slogan jako nadpis, ženská postava v levé části, kopírovací stroj v pravé – to je schéma 8a a 8b. Logický vztah mezi ženou a kopírovacím strojem by snad ani nikoho nenapadlo hledat. S trochou nadsázky se dá říci, že dokonce není jasné, kdo má co či koho prodávat:

žena kopírovací stroj nebo firma Minolta oba artikly? Z kompozice reklamy to vypadá, že půjde o druhý případ – Minolta nabízí kopírovací stroje a ženy inzerovaných kvalit, tj. podávající „velký výkon na malém prostoru“ a oplývající kreativitou bez hranic. Pokusíme-li se interpretovat obě reklamy z perspektivy gender, výsledek bude ještě bizarnější. Jistá zkušenost s reklamou pozorovateli napoví, že žena zřejmě na prodej nebude, ale má svou přítomností nějakým způsobem zaštitit kvality nabízeného kopírovacího stroje. Modelka pózuje tak, že se jí nedá přisoudit výrok umístěný nad její hlavou, a kompozice tudíž přímo vybízí k doplnění rovnítka mezi ženou a kopírkou. Zdali je tato žena schopná velkých výkonů, ke kterým jí stačí jen málo místa (8a), nebo její kreativita nezná mezí (8b) v zaměstnání, v sexuálním životě či jinde, to už je na fantazii pozorovatele. Bez ohledu na to, jestli je takováto analýza obhajitelná nebo ne, nejpřirozenějším závěrem zřejmě bude konstatování, že ani jedna z obou reklam příliš s adresátem nekomunikuje, neboť ten se při hledání významu ztratí v bludišti náznaků a slepých uliček. Paradoxní je, že vše, co bylo o č. 8a a 8b dosud řečeno, pozbývá platnosti v okamžiku, kdy se pozorovatel přiblíží až těsně k rozměrné reklamní ploše a přečte si, že jedna z vyobrazených žen je sekretářkou a druhá pracovnící prodeje Minolty Olomouc a že tudíž tyto ženy na základě vlastních zkušeností doporučují výrobky své firmy. Dopátrat se tohoto rozluštění si však žádá soustředěné pozornosti díky téměř mikroskopické velikosti písma formulky představující vyobrazenou ženu a díky absenci jakéhokoliv gesta, kterým by se modelka obracela ke kopírovacímu stroji jako k produktu, jenž doporučuje, a z něž by vyplynulo, že slogan je její vlastní promluvou. Rovněž zde pak vzniká problém cílové skupiny konzumentů. Reklama naznačuje, že uživateli kopírovacích strojů jsou jen ženy. Žena je tím postavena do stejné role v pracovním procesu, jakou zastává toto zařízení, to jest do podřídné a nikoliv rozhodovací či tvořivé.

Obr. č. 9. Pohled do světa špičkových počítačů



Tato kompozice působí zneklidňujícím až agresivním dojmem. Formulovat její sdělení je ovšem problematické, protože *význam*, a tím *pozice subjektu*, jsou velmi vágní. Není jasné, jestli je konstatování „Pohled do světa počítačů“ adresováno pozorovateli, nebo jestli se do světa techniky dívají ženské oči z plakátu. Z těchto hledisek vyobrazení dovoluje následující interpretace:

- a) Slogan je určen pozorovateli; dívat se do ženských očí (odkrytých pod portrétem muže) je totéž jako nahlédnout do „světa špičkových počítačů“. Z hlediska gender se nabízí rčení „Za vším hledej ženu“, je vypočítavá a komplikovaná (a dokonalá?) jako nejmodernější počítač.
- b) Slogan je vyjádřením situace, v níž se nachází žena, již patří pár očí na vyobrazení; mužský mozek vymyslel špičkový počítač a díky němu teď tato žena může do světa nejmodernější techniky nahlédnout.
- c) Slogan má stejnou funkci jako b); ženě zcela zastíněné mužem je konečně umožněno (za cenu zničení muže) prohlédnout a rozšířit své obzory o svět špičkových počítačů.

Nezdá se, že by alespoň jedna z nabídnutých interpretací vedla k nalezení jednoznačného významu této reklamy. Všechny jsou pouze v logice dané kompozice, avšak ta se hroutí, když přistoupí společenský kontext. Bylo by totiž odvážné tvrdit, že v obecném společenském povědomí platí, že vypočítavost, komplikovanost či dokonalost ženy = přesnost a rychlost výpočtů komplikovaných operací nebo dokonalost špičkového počítače (a). Z analýzy typů b) a c) zase vyplývá, že by reklama měla oslovovat ženské publikum, což se samozřejmě rozchází se složením cílové skupiny uživatelů. Tato reklama je tedy spíše příkladem nefunkčního použití lidského těla (jeho části) k propagaci výrobku.

Zdá se, že vedle jiných faktorů obojetnost zaměření způsobila, že reklamy z uvedeného vzorku (č. 8-9) postrádají schopnost jasně komunikovat sdělení adresátovi. Lidské tělo v těchto případech nepřibližuje produkt konzumentovi, ale spíše jej v jeho snaze o nalezení smyslu vyobrazení mate. Zajímavé na těchto analýzách je to, že otázka smyslu a komunikativnosti reklamy se otevře vlastně teprve při použití gender pohledu, jen z tohoto úhlu vzniká pochybnost, zdali použití ženského/lidského těla v těchto konkrétních případech nebylo náhodou chybou, jejímž výsledkem je snížení účinnosti reklamní kampaně.

Obr. č. 10. Láska, která chladí



Č. 10 nepatří do žádné z dosud diskutovaných skupin, neboť má zřejmě být adresované dětem. Je tedy o to pozoruhodnější, jakým způsobem je v ní obsažen prvek gender. Pokud mám ponechat stranou freudovské teorie nevědomí (v tomto případě nevědomí autora reklamy) a budu předpokládat, že celková kompozice vyobrazení a jeho symbolika byla zvolena s určitým záměrem, nezbyvá mi než položit několik otázek, jejichž zodpovězení nechám na čtenáři:

- Proč je to chlapec, kdo dává kousnout nanuku dívce, a ne naopak?
- Proč si dívka chlapcovu ruku se zmrzlinou přidržuje u úst?
- Proč vůbec musí být zobrazen akt kousnutí?
- A když už tohle všechno, proč si autor kompozice vybral jako synonymum pro nanuk Madeta slovo „láska“? Má snad slogan vyvolat asociaci, že tato „láska“ chladí na rozdíl od jiné, která rozohřuje (či hladí, jak napovídá poněkud obskurně skrytá slovní hříčka ve sloganu)?

Úplně základní otázkou je ovšem to, proč si autor ze všech možných způsobů nalákání zákazníka na zmrzlinu vybral zrovna tento?

Společal-li autor této reklamy na magickou marketinkovou formulku „sex sells“ (sex prodává) a uvážíme-li přitom věk vyobrazených dětí, je na místě otázka: „Komu?“

Závěry

Při porovnání analýz příkladů velkoplošných reklam adresovaných specificky jednotlivým pohlavím vyniknou rozdíly v prezentaci ženy a ženství mužskému a ženskému publiku. Reklamy určené ženám staví na tradičních představách ženy jako tvůrce domova (č. 1); ženy, cílem jejíhož snažení je získat muže a dělat všechno pro jeho udržení a uspokojení (č. 2a-e); respektive ženy, jejíž hlavní starostí je její vzhled (č. 2a-e, 3). Ve všech případech ovšem žena přistupuje k naplnění této tradiční role *aktivně*. Z toho můžeme usoudit, že tvůrci reklam pro ženy předpokládají, že ženy chtějí být navenek

pokládány za ty, kdo mají věci pod kontrolou, i když jejich „poslání“ je předem dáno. Podíváme-li se na obecnou představu ženy a ženství vytvořenou na základě předloženého vzorku velkoplošných reklam adresovaných mužům, nabudeme dojmu, že tato žena je úplně jiný živočišný druh než ten, který byl prezentován v první skupině. Předchozí charakteristiky tady totiž o ženě neplatí. Je postavena do role podpůrce muže (č. 4) nebo sexuálního objektu (č. 5-7), ve všech případech zaujímá pozici *pasivního* elementu.

Z jiného hlediska můžeme uvažovat, že inzerenti tím, že použitím velkoplošné reklamy svým způsobem definují nejobecnější představu o ženě a ženství, mají tendenci sice na povrchu ženám lichotit v tom smyslu, že je prezentují jako aktivní, tvořivé a nezávislé bytosti, avšak ve druhé rovině prosazuje zájem inzerentů udržet ženu v jimi definovaných rolích, aby se nenarušil trh pro jejich výrobky. Jinými slovy, inzerent si potřebuje ženu nejprve naklonit, aby ji posléze dovedně vmanipuloval do pozice, kde ji chce mít, tedy do pozice nejpriznivější pro koupi jeho produktů. Z hlediska gender je pro tuto pozici charakteristické, že přisuzuje ženě role, které nevstupují do konfliktu očekávaných zájmů mužského pohlaví, že jsou to role, o nichž inzerent očekává, že dle společenského úzu budou mužskou populací pochvalně přijaty.

Nepřekvapuje, že v reklamách jí určených je to žena, komu je přisouzena role pečovatelky o rodinu (někdo to dělat musí), nebo do jejíhož středu veškerého snažení je postaven muž (ostatně, těžko se dá něco namítat proti tomu, že žena chce péči o své tělo přispět ke šťastnému partnerskému životu). Zarážející je však omezenost prostředí podle inzerentů pro ženu vhodných a pak především skutečnost, že v reklamách adresovaných mužům opět veškerá symbolika směřuje vždy prostřednictvím ženy k uspokojení vkusu a potřeb muže, nikdy naopak. Muž je chápán jako příjemce požitků a služeb od ženy, žena jako objekt, případně pomocník, jehož úkolem je plnit mužova přání. Č. 7 má v této postavě, jak jsem ukázala v podrobné analýze, subverzivní charakter. Vyobrazení je poslušné všech „pravidel“ dosud řečených o této skupině reklam, avšak vědomě je exploatuje a otáčí do jiné perspektivy, když celý smysl kompozice zakládá právě na zmíněném směřování symboliky: muž je prezentován jako příjemce ženské sexuality, ale zároveň je na něj kladen morální tlak, aby se stal dárcem pozornosti, pokud chce i nadále být jejím příjemcem.

V reklamách adresovaných ženám je to žena sama, kdo má vládu nad svým tělem (i když třeba jen proto, aby jeho půvaby přilákala muže). Ženská sexualita není, snad s výjimkou poněkud tajuplného pohledu ženských očí v č. 3, zvlášť zvýrazněna. Naproti tomu ve druhé skupině reklam (kromě č. 4) hraje ženská sexualita klíčovou roli jednak ve tvorbě významu dané reklamy a jednak ve způsobu zobrazení ženského těla, kdy ze všech jeho kvalit je vyzvednuta právě hlavně sexualita. Z č. 5-7 (s již zmíněnou výhradou k č. 7) dále vyplývá znepokojující fakt, že dle společenského povědomí promítnutého do reklamy ženská sexualita nepatří ženě, ale je vlastnictvím muže, a to do té míry, že se reklamy s touto symbolikou mohou objevit na nosiči nejveřejnějším a s největším zásahem populace. Zajímavá je také skutečnost, že v době, kdy jsem sestavovala vzorek příkladů pro tuto esej, jsem nenarazila ani na jeden případ velkoplošné reklamy, ve kterém by se muž vyskytoval v některé z rolí, kterou ve vzorku zaujímají ženy, tj. ani jedno vyobrazení představující muže jako otce, muže, jenž směřuje své snažení k uspokojení ženy, nebo muže jako (sexuálního) objektu.¹¹

¹¹) Rozbor obrazu muže a mužnosti nebyl předmětem této eseje, proto jsem nezařadila příklady velkoplošné reklamy využívající k propagaci zboží mužského těla či mužské přítomnosti.

LIBORA INDRUCHOVÁ získala v roce 1992 stupeň MA v oboru *Současná literární věda* na Lancaster University ve Velké Británii. V letech 1992-1993 vedla dva semináře angloamerické feministické literární teorie a kritiky na katedře anglistiky FF UK. Od září 1994 pracuje jako koordinátorka *Nadace gender studies* v Praze. Současně (od února 1995) přednáší anglickou literaturu na Ústavu cizích jazyků Univerzity Pardubice.

Literatura

- Althusser, Louis 1971. „Ideology and Ideological State Apparatuses.“ Pp. 123-170 in *Lenin and Philosophy and Other Essays*. London: New Left Books.
- Barthes, Roland 1973. *Mythologies*. Londýn: Paladin.
- Betterton, Rosemary (ed.) 1987. *Looking On: Images of Femininity in the Arts and Media*. London: Pandora Press.
- Goffman, Erving 1979. *Gender Advertisements*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Pollock, Griselda 1987. „What's Wrong with Images of Women?“ Pp. 40-48 in *Looking On: Images of Femininity in the Arts and Media*, ed. by Rosemary Betterton. London: Pandora Press.
- Williamson, Judith 1978. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Boyars.
- Winship, Janice 1987. „Handling Sex.“ Pp. 25-39 in *Looking On: Images of Femininity in the Arts and Media*, ed. by Rosemary Betterton. Londýn: Pandora Press.

O jednom příkladu bych se však chtěla zmínit alespoň na tomto místě. Na přelomu května a června 1994 se objevila mohutná reklamní kampaň na pivo Velkopopovický kozel. Na vyobrazení byl zachycen ležící nahý muž (od pasu dolů zakryt pokrývkou) a nad ním se v pololežící poloze skláněla žena v sexy spodním prádle; pravou asi jednu pětinu reklamní plochy zaujímal sklenice Velkopopovického kozla. Nad tím vším se vznášel slogan: „Vychutnej svého KOZLA“, slogan, který v daném kontextu mnohé pobavil a mnohé pobouřil. Vycházím-li z předpokladu, že reklama na pivo je určena mužské populaci, očekávám, že muž vyobrazen ve spojení s tímto produktem bude nějakým způsobem symbolizovat vlastnosti spojované s mužností. V daném případě však dochází k paradoxu, kdy kompozice vyobrazení adresuje reklamu ženě, muže přitom představuje jako pasivní sexuální objekt. Důvodem, proč jsem tuto reklamu nezařadila do své analýzy, je právě naprostá absence místa pro subjekt, spojnice mezi symbolikou vyobrazení a produktem, a tím nemožnost komunikace sdělení adresátovi. Když vyloučíme nepovedenost, zůstává jediné možné vysvětlení inzerentova výběru specificky této kompozice, a to úmysl šokovat převrácením konvencí.