

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV VĚD O UMĚNÍ A KULTUŘE

Bakalářská práce

Rodina podle současné české reklamy

Autor práce: Tomáš Souček
Vedoucí práce: Mgr. David Skalický, Ph.D.
Studijní program: B6107 Humanitní studia
Studijní obor: 6107R036 Kulturní studia

České Budějovice 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval/a samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum:

Podpis studenta:

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucímu práce Mgr. Davidu Skalickému, Ph.D za odborné vedení, cenné rady a připomínky. Také děkuji všem ostatním lidem, kteří mne v psaní práce podporovali a motivovali

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá problematikou zobrazení rodiny v současné české reklamě. První část práce je ryze teoretická a její převážnou část tvoří analýza fenoménu reklamy jako takového. V jednotlivých podkapitolách jsou postupně rozebrány aspekty, které reklama využívá pro svou co největší úspěšnost, a s jejichž pomocí se nenápadně vkrádá do mysli konzumentů. Cílem druhé části je aplikace teoretických konceptů na analýzu konkrétních reprezentací rodiny v současné české reklamě. Každá z podkapitol se vyjadřuje k problematice určitého typu zobrazení. Na téměř dvaceti konkrétních případech je rozebráno jak stereotypní zobrazení rodiny, muže a ženy jakožto otce a matky, tak obraz zbývajících členů domácnosti a jejich vzájemné vztahy. Práce si však na stěžejních místech zachovává dostatečný odstup, nenabízí konkrétní řešení, ani neodsuzuje, pouze odkrývá a náznakem poukazuje na skryté fakty, které s sebou reklamy přináší.

Klíčová slova

Reklama; ideologie; rodina; děti; otec; matka; stereotyp; zobrazení

Abstract

This bachelor thesis focuses on representations of a family in current Czech advertising. The theoretical part analyzes the phenomenon of advertising as such. The subchapters deal with aspects used in advertisements to make them more successful and to get into minds of people without them noticing. The second part applies the theoretical reflections to analyses of representations of a family in current Czech advertising. Each subchapter deal with the issues of a different type of representations. The stereotyped images of a family, a man and a woman as a father and a mother as well as the images of other household members and their interrelationships are analyzed in almost twenty exemplifications. However the thesis keeps sufficient distance in parts where it is necessary, it does not offer solutions or condemnation but only reveals and indicates hidden facts.

Key words

Advertising; ideology; family; kids; father; mother; stereotype; displaying

Obsah

Úvod	7
1. Uroboros	10
1.1. Óda stálosti	12
1.2. Reklama na míru.....	16
1.3. K obrazu stvořen, obrazem vychován.....	19
2. Latentní významy	28
2.1. Dokonalá rodina.....	31
2.2. Dokonalá matka	36
2.3. Reklamní ageismus	43
2.4. Hráti druhé housle.....	46
Závěr	51
Seznam literatury	53

Úvod

Mediální obraz skutečnosti je tématem, kterým se kulturní studia zabývají od svého počátku. Již přední představitelé frankfurtské školy a kritické teorie Theodor Adorno a Max Horkheimer si ve svých textech definujících a pracujících s termínem kulturní průmysl plně uvědomují socializační potenciál masmédií a pochybný způsob, jakým je s tímto potenciálem zacházeno. V úpadku umění a zábavy, kterou jsou lidé skrze média zahlceni, vidí zdroj úpadku společnosti jako takové. Tento pohled na masmédiá, který je také silně ovlivněn neomarxistickým pojetím ideologie, pak slouží jako odrazový můstek pro teoretiky jako Roland Barthes nebo John Fiske, kteří se médii a reprezentací reality zabývají podrobněji.

Dalším významným faktorem ovlivňujícím odborný diskurz ohledně mediální reprezentace skutečnosti, jsou gender studies, které se formují z feministického boje šedesátých a sedmdesátých let dvacátého století a jejichž hlavním cílem je poukázat na zaběhnuté stereotypy v pojetí mužské a ženské role, kterým společnost zpravidla bez odporu přitakává a jež jsou svým mediálním zobrazením neustále upevňovány. Zohledníme-li pak ještě fakt, že se společnost nachází v „mediálním věku“ více než kdy předtím a že tato tendence se bude s největší pravděpodobností nadále stupňovat, je právě analýza toho, jakým způsobem a s jakými cíli a účinky nám různá média zprostředkovávají realitu, pro kulturní studia jakožto multioborovou disciplínu humanitních věd zásadním úkolem.

Není proto divu, že i my se v této studii pokusíme alespoň malým dílem přispět k rozboru této problematiky. Genderová studia se často zabývají samostatným zobrazením muže či ženy a jejich vztahy ve veřejném životě. Pro naši studii jsme si však zvolili pro nahlížení na zobrazení muže a ženy jinou perspektivu, perspektivu rodiny, perspektivu, která by o jejich vzájemných vztazích mohla mít větší výpovědní hodnotu, neboť rodina je prvním nástrojem socializace. Není pak těžké odvodit, že vztah mezi matkou a otcem může zásadně ovlivnit budoucí dětský pohled na vztah mezi mužem a ženou.

Druhým specifikem naší studie je médium, na které se zaměřuje. Reklama je médiem specifickým, neboť není sledováno za účelem zábavy jako například filmy, ani přímým zprostředkováním reality, jako je tomu (nebo by alespoň mělo být) například v objektivním zpravodajství. Reklama je sdělením s konkrétním záměrem, které se nenápadnými kroky vloudilo do našich životů a stalo se jejich součástí. V této studii se

tedy zaměříme na reklamu jako takovou, pokusíme se definovat její specifika a prostředky, jimiž upoutává pozornost konzumentů a skrze způsob, kterým přistupuje k zobrazení rodiny a jejich jednotlivých členů, navázat na současnou sociologii rodiny a porovnat vzájemný vztah mezi jednotlivými poznatky.

Tato analýza bude členěna dvou rozsáhlejších kapitol, které dohromady zahrnují sedm další subkapitol, a bude vycházet primárně ze dvou teoretických základů. První kapitola bude opřena o jeden z klíčových textů představitele frankfurtské školy Theodora Adorna, zaměřující se na kulturní průmysl, a neomarxistické pojetí ideologie Louise Althussera společně s jeho konceptem ideologických státních aparátů. Tyto teorie budou následně spojeny s poznatky Johna Fiskeho, Rolanda Barthesa nebo například Johna Bergera, kteří se již médií a samotným zobrazením skutečnosti zabývají do hloubky. V druhé kapitole naší studie se pokusíme přenést veškeré teoretické koncepty na konkrétní příklady současných reklam, které pracují s tématem rodiny. Tato analýza bude doplněna a srovnána s daty, s nimiž operuje současná sociologie rodiny.

A pak jsou podél reklamy. Reklamy nemají charakter artefaktu, ale přirozené vegetace. Reklamy se rodí a vadnou a zacházejí jako dvouleté byliny. Reklamám se daří všude, i tam, kde už se nedaří ani motelům, ani autoservisům, ani městům, ani obchodům, ani výčepům. Jedouce listujeme bezděky a odevzdaně ve veliké knize poutačů a reklam.

Miroslav Holub, *Anděl na Kolečkách*.

1. Uroboros

Nepřítel není to správné slovo, ale napadne nás jako první. Budeme-li se snažit více, vyvstane nám v mysli slovo soupeř, to už je zajisté pravdě bližší, ale pořád dosti vzdálené a zavádějící. Nenecháme-li se odradit a zapátráme-li v mysli ještě více, bezpochyby nalezneme ideální termín pro příměr, který se zde snažíme předložit. Pro toto přirovnání zdá se být nejideálnějším termínem slovo rival. Ano, rival je to správné slovo. Reklama je naším největším rivalem. Nedostižným rivalem, který je vždy o jeden krok napřed.

Slovo rivalita, v námi užitém smyslu, se od zbylých dvou termínů liší v jednom konkrétním bodě, a tím je vzájemnost. Nepřátelství i soupeřivost mohou být zastoupeny pouze jednostranně, kdežto rivalita je vždy vzájemná. Reklama, přesto, že vždy stojí opodál a nenápadně se krčí na okraji našich životů, má přímý vliv na jeho centrum. Využívá chorobné nespokojenosti skrývající se v lidské mysli a nezkrotné touhy, která nás neustále nutí hnát se za lepším, a ať je náš život sebelepší, ona nám zpoza rohu vždy připomíná, že by mohl být ještě o něco lepší. Stejně tak člověk, který se neustále snaží dostihnout svého neúnavného rivala, čímž ho motivuje k stále lepším výkonům, dává i nenasytý konzument reklamě nové a nové impulsy k jejímu zlepšení, každý jeho krok blíže k vytouženému štěstí, vytváří novou poptávku, která jej od vysněného cíle automaticky vzdaluje svou momentální nedostupností. Vztah je to vzájemný a koloběh nekonečný – had požírající vlastní ocas - uroboros. Reklama tvoří nás stejně, jako my tvoříme ji. Niki Lauda by nikdy nebyl tím, kým je, kdyby nevstoupil do jeho života James Hunt a naopak.

Jedním ze základních rysů reklamy je její bytostná provázanost s budoucností. Je samozřejmě možné namítnout, že reklama často využívá symboly z minulosti a otevřeně k ní odkazuje, ale stejně tak samozřejmé je tuto námitku zamítnout argumentací, že i minulost slouží reklamě k vytvoření vize lepší budoucnosti. Vzpomínáte, to byly tenkrát krásné časy. A s naším výrobkem budou krásné znovu. Reklama se bez budoucnosti prostě neobejde. Řekneme-li to explicitně, tak reklama vždy pozorovatele implicitně upozorní na jeho bídnou životní situaci a vzápětí mu nabídne vizi šťastné budoucnosti, po které příjemce zajisté touží, a aby toho nebylo málo, reklama pozorovateli také poskytne jednoduchý způsob, jak této vize dosáhnout s téměř nulovým úsilím.

Právě s vizí šťastné budoucnosti přichází největší problém celé věci. Neříkáme zde, že nabízet lidem šťastný život je špatné, to zajisté ne, problém je ukryt jinde. Největší úskalí není tedy ukryto v nabídce štěstí, ale v onom konkrétním zobrazení toho, jak naše

štěstí vypadá. Abychom nebyli takto konkrétní, je třeba říci, že reklama se neomezuje pouze na konkrétní podobu štěstí, záběr reklamy je velice široký a ona nám dokáže zobrazit konkrétní podobu všeho: muž, žena, dítě, příroda, svoboda, vášeň, bolest, radost, štěstí, špína, čistota, lesk, vůně, hebkost, kvalita atd., to vše má svou konkrétní podobu, která je neodmyslitelně spjata s naší představou světa jako takového. Každé konkrétní zobrazení daného aspektu života, stává se stereotypem, kterým člověk posléze okolní svět posuzuje.

Stereotypy zakořeněné v naší mysli mohou být brány jako nejjednodušší způsob toho, jak si člověk může utvořit svůj obraz světa a jsou tedy nejzákladnější pomůckou k jeho pochopení, ale stejně tak jsou původcem předsudků a téměř všech společenských a genderových nerovností. Právě genderová nerovnost je jedním z nejpálčivějších témat, které bývají v souvislosti s reklamní stereotypy diskutovány, neboť jsou to právě muž a žena, kteří hrají v reklamách nejčastěji své stereotypní role. Využití stereotypů v reklamě je velice logické a pragmatické, neboť většina reklam má pro své sdělení jen omezený prostor a tudíž musí postavy účinkující v jejich mini příběhu vykreslit rychle, stručně a všem srozumitelně. Tento fakt nám poukazuje na další aspekt vzájemnosti tohoto vztahu: reklama sice hojně využívá stereotypy, ale činí tak proto, aby byla pro příjemce snadno pochopitelná, reklama nevyužívající stereotypy působí zmateně a je nelehké ji uchopit. Reklama naučila lidi číst ve stereotypech a lidé stereotypy v reklamách vyžadují, neboť jim rozumí.

Vzhledem k tomu, že z moderní kapitalistické společnosti třídní vědomí již téměř vymizelo a třídní boj již není aktuálním tématem, stejně jako rasová diskriminace, která sice ještě nepatří minulosti, ale strach z toho, že z ní bude někdo nařčen, je natolik všudypřítomný, že je vskutku nelehké (ne však nemožné) nalézt film, reklamu, či jiný kulturní produkt, který by se zobrazením etnických menšin nenakládal obezřetně. Můžeme tedy s klidem říct, že zobrazení, které je v současné době k reklamním stereotypům nejnáchylnější, je zobrazení ženy a muže, muže a ženy (konečné pořadí ať zvolí raději sám čtenář) a právě na jejich zobrazení se v jednotlivých studiích této práce chceme zaměřit. Není ale naším záměrem sledovat tuto dvojici jako jednotlivce a jejich postavení v anonymní veřejnosti, zaměříme se na jejich role v kontextu rodiny. Muž a žena se v našem hledáčku stávají otcem a matkou (i zde je možné pořadí prohodit). Samozřejmě náš pohled nebude zaměřen pouze na matku s otcem, ale budeme se soustředit na rodinu v její komplexní podobě. Postupem času se zde pokusíme analyzovat

jaký obraz rodiny, jejich příslušníků a jejich vztahů je v reklamách utvářen, nejprve se však musíme zaměřit faktory, které utváření tohoto obrazu zásadně ovlivňují.

1.1. Óda stálosti

Mediální studia, tedy obor, který se zabývá teorií medií a studiem metodologie mediální analýzy, přičemž se nezaměřuje pouze na terciální media jako například tisk, rozhlas a televizi, ale bere v potaz i roli medií primárních, mezi které patří přirozený jazyk a nonverbální komunikace, mají ryze sémiotický základ a jejich základním předmětem zkoumání je znak. Znaky se většinou nevyskytují samostatně, společně s jinými znaky tvoří „trasy“ - celek, který označujeme jako kód. Kódy jsou v tomto smyslu jakýmsi vzorcem, sítí či systémem, v kterém jsou znaky organizovány. Fungování těchto systémů je založeno na pravidlech, které sdílí všichni členové komunity, jenž daný kód užívá.

Při studii problematiky znaku a kódu je důležité, mít namysli to, že význam znaku není ukryt v označovaném nebo označujícím, respektive nespočívá ve znaku samotném, „ale je rozptýlen v kódu“¹. Proto je důležité zaměřit se na sociální rovinu komunikace, soustředit se na komplexní informaci uloženou v kódu a nezaměřovat se na izolovaný znak. Tento problém je patrný zejména v překladu. Překládáme-li nějaký text, nestačí jen měnit jedno slovo za druhé podle slovníkových definic, vždy je potřeba znát kontext a slova mu přizpůsobovat. Mediální studia tedy chápou kód jako označující systém. Jako systém, který má velice obsáhlou typologii, v níž nalezneme kódy analogové a digitální, arbitrární a logické, konvencionální a aberantní, estetické a sociální, reprezentační a prezentační, rozvinuté a omezené, s širokým a malým dopadem.

Zaměříme se nyní na poslední dvojici kódů, tedy na kód s širokým a malým dopadem, který je pro naše téma klíčový. Tato dvojice kódů je definována „*typem sociálních vztahů, jimž slouží, respektive povahou publika*“². V případě kódu s širokým dopadem se jedná o masové publikum a v případě kódu s malým dosahem jde o kvalitativně i zájmově specifickou skupinu příjemců. Tato typologie sdílí jistou podobnost s rozdělením Basila Bensteina – s kódem rozvinutým a omezeným. „*Kódy s*

¹ VOLEK, Jaroslav. *IV. KÓDY*. [online studijní podklady]. Masarykova Univerzita, 2004. [cit. 5. prosince 2018]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1423/podzim2004/ZUR104/um/74131/IV_KODY.pdf . str. 1

² Opus citatum. str. 22

'širokým dosahem' jsou stejně jako 'omezené kódy' jednoduché, pracují s bezprostřední reakcí publika a nevyžadují speciální přípravu či vzdělání“³.

Sociolog a stěžejní postava britských kulturních studií Stuart Hall přišel s tvrzením, že publikum není pouze příjemcem mediálního sdělení, ale je zároveň jeho zdrojem. Můžeme tedy říct, že skrze kódy s širokým dosahem komunikuje kultura sama se sebou.⁴ V této souvislosti pak můžeme rozlišit tři způsoby, kterými samo publikum produkuje sdělení s širokým dosahem:

- 1) Každé sdělení s širokým dosahem je napojeno na události, potřeby, hodnoty a pocity obecného dosahu, které pak prezentuje ve svých sděleních. Tím se uzavírá kruh, základní aspekty sdělení vzešlé z kultury do ní znovu vstupují a formují její obsah.⁵ Sdělení s širokým dosahem má ryze sebeutvrzující podstatu.
- 2) Sdělení s širokým dosahem má vždy jasně danou formu. Platí zde teze, že neúčinnější sdělení jsou vždy jen novými verzemi starých vyprávění. „*Obecně řečeno, publikum má určitá očekávání vycházející ze společné kulturní zkušenosti sdílené s mediálními tvůrci*“⁶. Tento fakt je očividný například ve zpravodajství, kde se pomocí narativní složky napomáhá utvoření představy, že i naprosto banální reportáž je příběhem o boji dobra proti zlu.
- 3) Třetí důvod se opírá o fakt, že mediální produkce má institucionální charakter a je tedy v jistém smyslu sama produktem dané společnosti. Rozdíly mezi mediálními institucemi v ČR, USA, Británii nebo Rusku jsou pouhým odrazem vzájemné odlišnosti těchto společností a kultur.

Je tedy jasné, že uvedené prvky systému jsou propojené, na sobě závislé a navzájem se ovlivňující, což nás přivádí k druhému klíčovému termínu této kapitoly. John Fiske a John Hartley si tuto vzájemnou propojenost a sebeutvrzující charakter mediálních sdělení uvědomují a ve své knize *Reading television* z roku 1978 přicházejí s konceptem tzv. bardské funkce.

³ VOLEK, Jaroslav. *IV. KÓDY*. [online studijní podklady]. Masarykova Univerzita, 2004. [cit. 5. prosince 2018]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1423/podzim2004/ZUR104/um/74131/IV_KODY.pdf . str. 22

⁴ Opus citatum, str. 22

⁵ HALL, Stuart *Encoding and Decoding in the Television Discourse* [online]. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, 1973. [cit. 5. prosince 2018]. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/81670115.pdf>

⁶ VOLEK, Jaroslav. *IV. KÓDY*. [online studijní podklady]. Masarykova Univerzita, 2004. [cit. 5. prosince 2018]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1423/podzim2004/ZUR104/um/74131/IV_KODY.pdf . str. 22

Bard je postava lidové umělce, básníka nebo pěvce, který interpretoval epické a historické básně, opěvoval hrdinství a slávu svého národa nebo naopak truchlil nad úpadkem jeho moci. Bardové jsou sice pro naši kulturu dávnou minulostí, ale Fiske s Hartleyem poukazují na fakt, že přesto, že po bardech se dávno slehla zem, jejich úlohu ve společnosti přebrala média. Tento fakt dokládají na sedmi základních funkcích, které dnes náleží médiím, ale podobají se těm, jež ve společnosti tradičně plnil bard:

- 1) Média artikuluje hlavní linie kulturního konsensu týkajícího se povahy reality.
- 2) Média vtahují individuální členy kultury do jejího dominantního hodnotového systému. V rámci tohoto procesu uvedený systém kultivuje a předvádí jeho fungování v praxi.
- 3) Média vtahují, vysvětlují, interpretují a ospravedlňují jednání individuálních reprezentantů kultury.
- 4) Média zabezpečují či potvrzují vlastní kulturu prostřednictvím potvrzování její ideologie či mytologie.
- 5) Média označují všechny významné odchylky, které přicházejí z jiných kultur a ohrožují kulturu jim vlastní.
- 6) Média přesvědčují publikum o tom, že jeho status i identita jednotlivých individuí je garantována kulturou jako celkem.
- 7) Média vytváří pocit kulturního členství a sounáležitosti.⁷

Po výčtu těchto faktů a vysvětlení jednotlivých pojmů není těžké určit, že reklama se řadí mezi kódy s širokým dosahem, neboť na rozdíl od kódu s dosahem malým se jí publikum nerozhodlo dobrovolně přijmout jako objekt svého zájmu, nevychází z intelektuálního ani vzdělanostního zázemí, není orientována individualisticky a ani nepředpokládá rozdíl mezi publikem a komunikátorem. Publikum sledující reklamu neočekává, že bude proměněno nebo obohaceno, právě naopak, „*očekává ujištění či potvrzení svého postoje*“⁸.

Stejně tak zřejmé je nyní i to, že reklama je pro bardskou funkci medií klíčová. Velká část reklam je pro společnost zdrojem sebeutvrzení, poskytuje lidem pocit sounáležitosti a utvrzuje je v jejich vidění světa. Právě to je jedním z hlavních důvodů, proč je reklama tolik náchylná k stereotypům. Je to právě ona snaha medií udržet status quo, která nutí

⁷ FISKE, John, John, Hartley. *Reading Television*. London: Routledge, 2003. str. 66-67.

⁸ VOLEK, Jaroslav. *IV. KÓDY*. [online studijní podklady]. Masarykova Univerzita, 2004. [cit. 5. prosince 2018] Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1423/podzim2004/ZUR104/um/74131/IV_KODY.pdf . str. 24

reklamu využívat stereotypních rolí mužů a žen. Reklama není zdrojem inovace, nesnaží se být vizionářem a diktovat nové trendy, je naopak přímo závislá na soudobém společenském podnebí, na náladách, názorech a emocích, které ve společnosti rezonují, a nemůže bez nich existovat. *“Na jedné straně se řídí společenskými pravidly, představami, předsudky, stereotypy a strukturami, a na straně druhé tyto koncepty spoluvytváří a pomáhá udržovat.”*⁹ Z ideologického hlediska se reklama primárně snaží udržet stávající stav a na společenské změny může pouze se zpožděním reagovat.

Jako důkaz pro toto tvrzení nám může posloužit reklamní kampaň obchodního řetězce Lidl, který ve svých letácích použil k propagaci nové kolekce oblečení manekýna, jenž byl zástupcem jiného než majoritního etnika. Tato reklamní kampaň téměř okamžitě vyvolala vlnu kritiky ze strany široké veřejnosti, která je jasným důkazem toho, že reklama není schopna formovat společnost a iniciovat změny v jejím podvědomí. Reklama společnosti pouze přitakává. Obchodní řetězec si za svým marketingovým tahem sice stál a své rozhodnutí vytrvale obhajoval, ale příslušník jiného etnika se v jeho letácích už znovu neobjevil.

Naše společnost byla vychována na patriarchální ideji a šovinistické představě tradiční rodiny, kde má muž své dominantní postavení a žena hraje přinejlepším druhé housle. (Tato tradiční představa rodiny je s velkou přesností zachycena např. na reklamních plakátech z 50. let.) Společnost se sice postupně vyvíjí, ale přes veškerou snahu feministických a emancipačních hnutí je zrovnoprávnění pohlaví velice pomalý proces. Představa tradiční rodiny je v nás natolik zakořeněná, že její zobrazení je pro média nejjednodušším způsobem, jak v lidech vyvolat pocit ztotožnění. Reklama nám tímto způsobem zhmotňuje naše abstraktní představy. *„Převedením myšlenek, produktů mysli (mentifacts) na hmotné objekty, jim dáváme relativní stálost.“* Reklama *„převádí abstraktní představy o individuálních vztazích mezi lidmi, mužem a ženou, jednotlivcem a institucemi, bílými a černými do konkrétní dramatické podoby.“*¹⁰ Fiske nazývá tento proces zhmotnění *rituální kondenzací*. Pomocí reklam se naše hodnoty stávají realitou a utvrzují nás ve víře, že tak to je a tak to má být. Tento fakt má za následek to, že skrze reklamy se společnost v těchto tradičních představách nadále utvrzuje a celý proces emancipace se tím přinejmenším zpomaluje.

⁹ INDRUCHOVÁ, Libora. *Žena na ulici: (Stereo)typizace ženy v současné velkoplošné reklamě v České republice*. In Sociologický časopis, XXXI, (1/1995). Praha: Academia, 1995. str. 85

¹⁰ FISKE, John, John, Hartley. *Reading Television*. London: Routledge, 2003. str. 68

1.2. Reklama na míru

Termín ztotožnění byl zde už jednou zmíněn, je ale pro oblast reklamy natolik důležitý, že mu svou pozornost ještě neodepřeme a jeho klíčovou roli pokusíme se zcela osvětlit. Nabízíme-li totiž produkt anonymní mase, musíme navodit dojem, že právě tento produkt je pro našeho anonymního kupce ideální – kupec se musí s produktem ztotožnit a uvěřit, že právě on je pro něho ten pravý. Nejsnadnější cestu k navození tohoto dojmu reklamě poskytuje využití stereotypů. Jako příklad tohoto ztotožnění nám mohou posloužit reklamy na parfémy. Je zřejmé, že vybírá-li si člověk parfém, primárně chce, aby mu byla vůně příjemná. Tento fakt si parfumerie zajisté dobře uvědomují, přesto však přidávají svým produktům ještě bonusovou hodnotu a tou je právě ona možnost ztotožnění se. Záměrně staví okolo svých produktů iluzi jedinečnosti, která podtrhuje osobitost konzumenta. Nevybíráme si potom vůni na základě smyslové líbivosti, ale na základě toho, co o nás daný produkt vypovídá.

Sledujeme-li reklamu na parfém, můžeme pozorovat jakým povrchním způsobem je tato iluze budována a přesto, že vytváří zdání lidské individuality a jedinečnosti, skládá se pouze z všeobecných stereotypů toho, co je mužské a co je ženské. Můžeme si tedy všimnout, že reklama na dámské parfémy vždy pracuje, ať už verbálně nebo vizuálně s pojmy jako vášeň, touha, divokost, pohyb, nezkrotnost, krása, flirt nebo sex-appeal. Zatímco reklama na parfémy pánské využívá zobrazení pojmů jako sebevědomí, úspěch, síla, dominance, samostatnost, odvaha, atd. Přes dokonalé zdání originality a jedinečnosti, kterou má parfém konzumentovy přinést, vyjadřuje pouze atributy, které jsou stereotypně rozřazeny mezi pohlaví, a dokáže se s nimi ztotožnit každý.

Reklamy, které zobrazují rodinu, mají v tomto ohledu mnohem méně práce, neboť stereotypy nabalené kolem rodiny jsou mnohem obecnější a nemusí tak vzbuzovat iluzi jedinečnosti, ba naopak, otevřeně směřují k naprosté konformitě. Důležité je ještě zmínit, že reklamy pracující s tématem rodiny, nejsou pro rodiny určeny. Rodina v rukou reklamy slouží jako pouhý nástroj. Rodinná reklama se zaměřuje především na dospělé členy domácnosti (vždyť právě oni drží v rukou rodinné finance) a nabízí jim způsob, jak udělat jejich rodinný život lepším.

Reklama nám předkládá umně vykonstruovaný obraz dokonalé rodiny žijící v naprosté harmonii. Předloží nám rodinu, po které touží každý „správný“ rodič a poskytne nám prostředek, kterým tohoto ideálu můžeme hravě dosáhnout. Je-li reklama

zacílena na rodiče mužského pohlaví, předkládá nám obraz rodiny, která stojí na bedrech dokonalého otce, jeli cílena na rodiče pohlaví ženského, vidíme naopak rodinu, kterou drží pohromadě dokonalá matka. Je ale také naprosto zřejmé, že toho ideálu by ani jeden z nich nedosáhl bez reklamou nabízeného produktu – nástroje harmonie, dokonalosti a šťastné budoucnosti.

Reklama na rodinný vůz přestává být tím pádem reklamou na automobil, mění se v reklamu na rodinnou harmonii, prezentuje auto jakožto rodinný prostor plný zábavy, radosti a porozumění. Muž je v této reklamě prezentován jako dokonalý otec, řidič, který koupí tohoto vozu vnesl do rodinného kruhu pohodu, lásku, mír a veze rodinu směrem k šťastným zítřkům. Obdobného principu si můžeme všimnout u reklam na potraviny. Potraviny již nejsou zdrojem vitamínů a energie, stávají se nástrojem sblížení a vzájemného porozumění, dávají ženě možnost stát se dokonalou matkou, která skrze potraviny vytváří láskou překypující atmosféru v domácnosti.

Jak již bylo řečeno, náš vztah s reklamou je vzájemný a je nutno přiznat, že reklama nám mýtus dokonalé rodiny nepředkládá proto, že chce, abychom po něm toužili, ale právě proto, že po něm toužíme a chceme ho dosáhnout, stejně tak ale myšlenku onoho ideálu šíří do společnosti a podněcuje naši touhu po jeho dosažení. Reklama tedy samotný ideál dokonalé rodiny nevytváří, participuje na něm, pouze jej využívá, rozšiřuje a popularizuje, bere naše abstraktní, celoplošně zakořeněné představy, protínající celou společnost a dává jim konkrétní podobu. Na základě obecně přijímané iluze vystavuje vidinu reality, které je možno dosáhnout.

Stejně tak je třeba upozornit na fakt, že dokonalá rodina zobrazená v reklamě nikdy nefunguje komplexně, vždy má pouze jednu ústřední postavu, na kterou cílí a staví jí do popředí – dává jí moc nad osudem rodiny. Každý člen rodiny má v reklamě svou předem určenou roli, která vychází z toho, je-li daná postava v popředí nebo v pozadí. Tyto role jsou ryze stereotypní a vychází z naší představy o dokonalém a harmonickém fungování domácnosti. Reklama tedy pracuje se stereotypními rolemi zcela záměrně, neboť si je vědoma toho, že právě skrze ně vede nejjednodušší cesta k ztotožnění.

S tímto problémem do jisté míry souvisí také téma kýče, jelikož je to právě kýč, který bývá reklamním průmyslem hojně využíván k navození pocitu ztotožnění. Zastavíme se proto nyní na okamžik u odborných úvah týkajících se tohoto fenoménu, neboť i ony mohou být pro námi zkoumané téma přínosné. Uvedeme-li zde alespoň tři obecné podmínky univerzálního kýče, ke kterým se ve své studii dopracovává Tomáš

Kulka¹¹, můžeme si povšimnout, že jeho charakteristické rysy jsou téměř shodné se základními rysy úspěšné reklamy.

- 1) Kýč zobrazuje objekty nebo témata, která jsou všeobecně považována za krásná, anebo která mají silný emocionální náboj. Právě toto je důvod, proč se reklama tak často uchyluje k již zmíněným tématům lásky, vášně, harmonie, nostalgie nebo štěstí a jenž vede reklamy pokleslejšího typu k využívání sexuality. Stejně tak je tato podmínka příčinou toho, proč bývá v reklamách často využíváno juvenilního vzhledu účinkujících, často jsme prostřednictvím reklam zavaleni nespočtem kojenců, batolat, koťátek a štěňátek, jenž v nás mají vzbuzovat pozitivní emocionální odezvu. V neposlední řadě je důsledkem tohoto kýčovitého charakteru reklam pozitivní vyznění jejich sdělení, žádná reklamní kampaň v nás nevyvolá depresi, ačkoliv se v jejím průběhu můžeme zaměřovat na témata každodenních strastí v domácnosti, nemoci, bolesti hlavy, kloubů, inkontinenci nebo onkologická onemocnění v případě charitativních reklam, jejich závěr a celkové vyznění je vždy zcela pozitivní, neboť nám nabízí spásu. „*Kýč nekončí otázkou. Končí prohlášením.*“¹²
- 2) Tyto objekty a témata musí být okamžitě identifikovatelné. Tuto podmínku v oblasti reklamy nejspíše není potřeba dlouze konkretizovat, asi jen těžko si dokážeme představit úspěšnou reklamu založenou na tom, že ji nikdo nepochopil. Jako příklad zde můžeme uvést nedávnou reklamní kampaň Člověka v tísní, jenž umístil na billboardy poděkování za finanční podporu v několika jazycích Blízkého východu, reklamní kampaň se ale setkala s všeobecným nepochopením a opět vyvolala silnou vlnu nejistoty a nenávisť. Reklama, stejně jako kýč, musí promlouvat jazykem, který je srozumitelný všem a veškerá její témata musejí být lehce a rychle rozpoznatelná¹³, jak již bylo ostatně řečeno v souvislosti se stereotypy.
- 3) Kýč substantivně neobohacuje asociace spojené se zobrazeným tématem. I tato poslední podmínka je zcela platná v oblasti reklamy. Neboť reklamou, stejně jako kýčem, nejsou naše asociace zostřeny, obohaceny,

¹¹ KULKA, Tomáš. *Umění a kýč*. Praha: Torst, 2000.

¹² Opus citatum. str. 124

¹³ Opus citatum. str. 46 – 50

ani nijak transformovány, jsou jím naopak uspávány.¹⁴ Cílem reklamy není vzbudit myšlenkovou reakci, ale navýšit náš konzum. Dalším faktem vyplývajícím z této podmínky je, že podstatou kýče, stejně jako reklamy, je „*ujišťovat konzumenta v jeho předpokladech, nikoliv je zpochybňovat.*“¹⁵ Tento fakt je sice pro naši studii zcela klíčový, ale momentálně se jím nebudeme dále zabývat, neboť bude podrobně specifikován v následující kapitole.

Dalším důležitým faktorem ovlivňujícím reklamu je pocit závidění. Reklama, přesto jak úpěnlivě lpí na stávajícím stavu, vždy je zprostředkováním budoucnosti, potřebuje vyvolat pocit ztotožnění, neboť pouze díky němu může vyvolat pocit závidění vůči osobě vlastní i cizí. Ztotožnění s reklamou vyvolá to, že herec v reklamě již nezobrazuje anonymní osobu, herec se stává naším budoucím já, ukazuje nám, jak bychom si mohli žít kdyby... Záměrem reklamy je, aby divák - zákazník záviděl „*tomu, kým se stane, jakmile si daný výrobek pořídí.*“¹⁶ A zároveň si má potencionální kupec představit, „*jak se díky výrobku stane objektem závidění druhých.*“¹⁷

Divák sledující reklamu, se s ní podvědomě ztotožňuje na základě stereotypní, obecně přijímané představy o povaze světa a jeho fungování. Toto ztotožnění divákovi umožňuje promítnout do reklamy své vlastní já. Promítnutí vlastního já do reklamy, nabízí idylickou vidinu budoucnosti, která v člověku automaticky vyvolává nespokojenost se současným stavem a probouzí závist k promítnutému já. Jinak řečeno, reklama využívá stereotypy, stereotypy usnadňují ztotožnění, ztotožnění vyvolává závist, závist je zdrojem touhy a touha žádá uspokojení. Je tedy očividné, že klíčové faktory ovlivňující účinnost reklamního sdělení jsou vzájemně provázané a zcela závislé na reklamním využití stereotypů, které je pro vytvoření reklamní iluze téměř nezbytné. A právě využití těchto prostředků umožňuje reklamě budovat dojem produktu na míru

1.3. K obrazu stvořen, obrazem vychován

O vzájemném vztahu mezi reklamou a divákem jsme se již v předchozích kapitolách několikrát zmínili, rozebírali jsme ale spíše důvod, proč se reklama uchyluje k hojnému využívání stereotypů a důsledky tohoto faktu byly prozatím upozaděny a vyřčeny spíše

¹⁴ ¹⁴ KULKA, Tomáš. *Umění a kýč*. Praha: Torst, 2000. str. 56

¹⁵ Opus citatum. str. 44

¹⁶ BERGER, John. *Způsoby vidění*. Praha: Labyrint, 2016. str. 120.

¹⁷ Opus citatum. str. 120

implicitně. Zaměříme se tedy právě teď na ony důsledky, které reklamní využití stereotypů přináší, jakou roli hrají v životech normálních lidí a čím mohou být pro společnost „nebezpečné“. Máme-li se zaměřit na problematiku, kterou s sebou tato skutečnost přináší v současné době, je nutné nejprve se ohlédnout zpět, zapátrat v minulosti a poukázat na fakt, že reklama a média jako taková, jsou jen koncem jedné velmi dlouhé řady faktorů, které mohou mít negativní vliv na smýšlení mas.

Louis Althusser přišel v roce 1971 se svým rozšířením marxistické teorie a zavedl dvojí rozdělení státních aparátů. Prvním z nich jsou státní aparáty represivní, které vycházejí přímo z marxistické teorie. Patří mezi ně veškeré státní organizace násilně omezující svobodné jednání jedince jako například armáda, policie nebo soud. Druhým typem státních aparátů jsou aparáty ideologické, mezi které se řadí náboženství, škola, rodina, literatura, sport a v neposlední řadě i rozhlas, tisk a televize.

Podstatným rozdílem mezi zmíněnými typy aparátů je v první řadě to, že *„represivní státní aparáty fungují pomocí násilí, zatímco ideologické státní aparáty fungují na základě ideologie.“*¹⁸ Toto tvrzení je bezesporu pravdivé, ale ne zcela přesné a vyžaduje jisté zpřesnění, neboť je očividné, že jedno není schopno fungovat bez druhého. Každý ze státních aparátů, ať již represivní nebo ideologický, funguje současně jak na základě násilí, tak ideologie, rozdíl je pouze v tom, jaký typ fungování upřednostňuje. Například armáda je bezesporu represivním aparátem, upřednostňujícím násilí, ale stejně tak nepopiratelným faktem je i to, že funguje na základě ideologie, jednak kvůli zachování své vnitřní struktury a dále prostřednictvím hodnot, které ztělesňuje a prezentuje. Obdobně můžeme říci, že škola, jakožto aparát nepopiratelně ideologický se občas uchyluje k výchovným praktikám represivního charakteru, kterými jsou například tresty v podobě důtek, poznámek nebo vyloučení. *„Mezi lží a násilím je to nejdůvěrnější, nejpřirozenější, nejzákladnější spojení: násilí lze zakrýt lží a lež udržovat jen násilím.“*¹⁹

Dalším z hlavních rozdílů mezi represivními a ideologickými státními aparáty, který hraje v naší zkoumané problematice podstatnou roli, je, že represivní státní aparáty náleží do oblasti veřejné a naopak aparáty ideologické přísluší oblasti soukromé, a ačkoliv může tento fakt znít nevinně, pravdou je, že pro naši práci má klíčový význam. Funkce represivních aparátů je vždy lehce identifikovatelná, neboť přijde-li s ní jedinec do

¹⁸ ALTHUSSER, Louis: Ideologie a ideologické státní aparáty. In BENDOVIÁ, Helena, Matěj, STRNAD: *Společenské vědy a audiovizie*. Praha: Akademie múzických umění, 2014. str. 286

¹⁹ GARTON ASH, Timothy. *Středoevropan volbou*. Praha: Institut pro středoevropskou kulturu a politiku, 1992. str. 24

kontaktu, je jeho jednání důsledkem konfrontace násilně ovlivněno. Podrobení se represivnímu aparátu není dobrovolné nýbrž vynucené. Tyto konfrontace s represivním aparátem nejsou nikdy příjemné, zato nám umožňují bezpečně odhalit rozdíl mezi „Já“ a „Oni“. Pokud řekneme „ano“ a oni řeknou „ne!“, pokud řekneme „chceme“ a oni řeknou „nesmíte!“, pokud řekneme „nechceme“ a oni řeknou „musíte!“, dochází k nespokojenosti, nespokojenost vyvolává konflikt a konflikt si žádá represivní opatření. Tento způsob ukáznění na základě principu zločinu a trestu je léty prověřený a do jisté míry i značně účinný, není však ideální a k dokonalému stavu má daleko. Oním dokonalým stavem je obraz společnosti, ve které nikdo neříká ne, když „Oni“ křičí ano, obraz takové společnosti, kde již není třeba represe.

Zajisté, takovýto obraz je bezpochyby utopickou a prakticky nerealizovatelnou abstrakcí, přestože k jeho dosažení bylo vyvinuto nejsilnější zbraně, zbraně, která možná nevyhrává války, ale bezesporu je dokáže rozpoutat – ideologie. Tento fakt nás přivádí k aparátům ideologickým, které, jak již bylo řečeno, nepřísluší oblasti veřejné nýbrž soukromé, a právě to jim poskytuje jejich největší taktickou výhodu. Přisoudit ideologickým státním aparátům soukromý charakter se rovná vpuštění nepřítele do vlastních řad. Ale dost už bylo armádních příměřů, konfrontace s represivním aparátem v oblasti veřejné vyvolává nesouhlas a konflikt, naopak střetnutí s aparátem ideologickým v rovině soukromé vyvolává pocit ztotožnění. Soukromý charakter ideologických aparátů působí na příjemce jakýmsi konejšivým dojmem. Je-li nám něco nařízeno, vyvolává to v nás jakýsi vnitřní boj, nejde ani tak o to, že bychom to dělat nechtěli nebo že bychom raději dělali něco jiného, možná by nás to předtím ani nenapadlo, ale naše přirozenost odmítá přijmout fakt, že jsme omezeni a byla nám odebrána možnost volby. Chceme-li někoho přimět, aby jednal podle určité normy chování, nebo aby dodržoval naše pravidla, nejjednodušším způsobem, jak toho dosáhnout a eliminovat přitom výše zmíněné problémy spjaté s nařízením, bude přesvědčit ho, že jedná dle vlastního přesvědčení, podle vlastního kodexu a na základě vlastních zkušeností. Toto je právě chvíle, v které do našich životů vstupují ideologické aparáty.

Funkce státních ideologických aparátů je jednoduchá – mají nás socializovat. Nevyvolá tedy žádný odpor, řekneme-li, že primárním, prvotním a do jisté míry určujícím ideologickým aparátem je rodina. Socializační funkce rodiny je nepopíratelná, ujímá se dětí v den jejich narození a pomocí ideologie i násilí snaží se je nasměrovat na správnou cestu. Problém nastává v uvědomění si, že rodina nemůže jako ideologický státní aparát

fungovat samostatně, neboť socializují-li rodiče své děti, kdo socializuje rodiče? Jistě, můžeme tuto otázku odbít jednoduše tím, že i rodiče byli kdysi dětmi, které byly socializovány svými rodiči, a ti byli socializováni svými rodiči, atd. Musíme ale připustit fakt, že socializace není jen záležitostí dětských let a sama moc rodiče nad dítětem je značně omezená. Ptáme se tedy znovu: Socializují-li rodiče své děti, kdo socializuje rodiče?

Již zmíněný Louis Althusser se domníval, že v předosvícenském období dějin tuto socializační funkci plnila církev, která svými morálními hodnotami, apelem na dodržování dogmatu a hrozbou božího oka, které hlídá každý váš čin, udržovala slepé ovečky v úzkých šlépějích správné cesty, za jejímiž okraji zela propast zatracení. Základní dvojicí ideologických aparátů tedy v předosvícenské éře tvořila rodina a církev. Tento základní vzorec, jak již bylo naznačeno, prochází zásadní změnou s příchodem osvícenství. Všeobecný odklon od církve spolu s reformami Marie Terezie a jejího syna Josefa II. zapříčinil, že do popředí socializačního procesu se dostal nový ideologický aparát – škola. Státní reformy Marie Terezie se týkaly mnohých represivních státních aparátů, jako je státní správa a armáda, nicméně největší změnou, kterou do společnosti vnesly, bylo zavedení povinné školní docházky. Jaký paradox, že u vzniku jednoho z nejvlivnějších ideologických aparátů stálo tak represivní státní nařízení, ovlivňující každodenní život každého občana.

Největší síla, kterou dle Althussera školství disponuje, je, že se bez rozdílu chápe *„dětí ze všech společenských tříd již v mateřské škole a již od mateřské školy je novými i starými metodami po léta, kdy je dítě nejzranitelnější, sevřené mezi státní aparát rodiny a státní aparát školy, krmí různými druhy know-how, zabalenými ve vládnoucí ideologii (...).“*²⁰ Však nejsilnějším argumentem pro nezměrnou sílu socializace školského aparátu ale je, že mnoho z *„protikladných ctností“*²¹ jako jsou uměřenost, rezignace, sebedůvěra, podřízenost nebo povýšenost člověk sice nabude i v rodině, církvi, armádě, z krásné literatury nebo z filmu, ale žádný z těchto ideologických aparátů nemá *„během tolika let, povinných osm hodin denně a šest dní v týdnu k dispozici všechny děti (...).“*²²

Výraz know-how je pro socializační funkci školy velice důležitý, neboť socializace, které ve školství podléháme, není ničím, co by mělo primárně za cíl náš

²⁰ ALTHUSSER, Louis: *Ideologie a ideologické státní aparáty*. In BENDOVÁ, Helena, Matěj STRNAD: *Společenské vědy a audiovizie*. Praha: Akademie múzických umění, 2014. str. 294

²¹ Opus citatum.

²² Opus citatum. str. 295

osobní rozvoj nebo stimulaci tvůrčího myšlení, nikoliv, socializace v rukou ideologických státních aparátů přímo participuje na udržení statu quo. Know-how získané pomocí školského aparátu nás tedy nečiní připravenými na tvůrčí a produktivní život ve světě, jenž na nás čeká za zdmi školy, činí nás výrobními prostředky užitečnými pro systém, formuje nás a skrze ideologii nás ztotožňuje se statutem quo, potlačuje touhu po vlastním sebevyjádření, která je zdrojem nespokojenosti a jak již víme, nespokojenost vede ke konfliktu a konflikt si žádá represivní opatření.

Důraz, který je v Althusserově textu kladen na školský aparát, stejně tak jako zjevné opomíjení aparátů informačních a kulturních, je pochopitelný vzhledem k roku jeho publikování, my se však tohoto opomenutí musíme vyvarovat, neboť aparáty Althusserem opomíjené nabyly v průběhu let na svém významu a jejich role je dnes klíčová. Přes veškeré paralely, které je možné nalézt mezi jednotlivými epochami našich dějin, zůstává nadále nepopiratelným faktem, že se náš svět neustále mění a vyvíjí. Stejně jako my a náš svět, proměnilo se i postavení dříve druhořadých ideologických státních aparátů. Bylo-li původní socializační schéma předosvícenské éry stanoveno jako církev – rodina a proměnilo-li se v osvícenské éře na škola – rodina, pak socializační schéma současnosti vypadá takto: škola – média – rodina.

Ano, byl to právě silný rozmach informačního a kulturního aparátu, který naboural ustanovený pořádek a přenesl ideologii ještě více do soukromého prostoru, a to bez potřeby jakéhokoliv represivního nařízení. Nutno přiznat, že pro televizi ani internet nebylo prvotním záměrem stát se prostředkem socializace a nástrojem ideologie, například internet měl v době tzv. kybernetického libertarianismu²³ spíše kontrakulturní a ryze podvratnou podstatu, ale jejich všeobecná popularita a rozšíření do všech domácností poskytlo nebývale úrodnou půdu pro tuto transformaci. Silný rozmach zábavního a kulturního průmyslu, nepřetržitý přísun nových a nových produktů každodenní konzumace, sitkomů, seriálů, rádiových hitů a reklam, rozšířil pole ideologické působnosti o nový rozměr. Škola s největší pravděpodobností stále drží pomyslný prim v socializačním procesu, ale její moc nad jedincem se v dnešním světě

²³Kybernetický libertarianismus je myšlenkový proud slučující nadšení pro elektronicky zprostředkovanou formu života s libertariánskými názory na definici svobody. *Declaration of Independence of Cyberspace* od Johna Perry Barlowa začíná slovy: „*Vlády průmyslového světa, vy znavení giganti z masa a oceli, přicházím z kyberprostoru, nového domova Ducha. Ve jménu budoucnosti vás, kteří patříte do minulosti, žádám, dejte nám pokoj. Nejste mezi námi vítáni. Tam kde se nacházíme, nemáte žádnou moc. Naše identity nemají žádná těla, a tak na rozdíl od vás nemusíme přijímat rozkazy pod pohrůžkou fyzického nátlaku. (...)*“ A sám kontrakulturní prorok Timothy Learyjednou prohlásil: „*Počítače jsou tou nejpodvratnější věcí, na které kdy ujíždět.*“ A že nahradily LSD jakožto základní prostředek rozšíření vědomí. (HEATH, Joseph a Andrew POTTER. *Kup si svou revoltu!*. Praha: Rybka, 2012. str. 316-317)

stala dosti omezenou, neboť škola má stále děti k dispozici na osm hodin každý pracovní den v týdnu, ale v dnešním světě smart přístrojů a všudypřítomného bezdrátového připojení k internetu (ideologické aparáty současnosti opravdu dosáhli stejné všudypřítomnosti jako božské oko v dobách minulých), které umožňují nepřetržitou konzumaci nových produktů, je to zanedbatelná výhoda.

Jak již bylo řečeno, škola jakožto ideologický aparát je neodmyslitelně spjata s represí, už jen fakt, že docházet do ní je povinné, mluví samo za sebe. Nutí nás ráno vstávat, trávit předem stanovený čas na předem určeném místě, plnit příkazy, potlačovat vlastní přirozenost a dokonce si v podobě domácích úkolů a nezbytné přípravy uzurpuje mnoho z našeho volného času. Všechny tyto faktory a zajisté mnoho dalších mohou v jedinci vyvolat odpor, který se projevuje vymezením se vůči škole jako takové. Toto vymezení je trestáno represivními opatřeními, které ve formě poznámek opouštějí půdu školy, a jejichž úkolem je rozšířit represi spjatou se školními prohřešky do rodinného kruhu, a tím studenta dovést k opětovné kázni, selžou-li, selhává celý socializační proces.

A právě v tom je ukryta největší síla informačního a kulturního aparátu, které pro naše potřeby můžeme shrnout pod pojem kulturní průmysl. Všechny produkty kulturního průmyslu jsou námi konzumované zcela dobrovolně, záměrně je vyhledáváme a necháváme se unést představou zadostiučinění, zaslouženého odpočinku a odměny za dobře vykonanou práci. Prostřednictvím produktů kulturního průmyslu klameme sami sebe. Dobrovolně jim sedáme na lep, přestože nabízejí pouze pomíjivý zážitek, chceme jej přijmout, toužíme po klamu, který vždy stejně prohlédneme. Nutíme se, v jakémsi sebehnusu, zavřít oči a souhlasně mručet za to, co je nám prováděno a aniž bychom si to přiznali, cítíme, že naše životy by se staly nesnesitelnými, kdybychom přestaly lpět na tomto prázdném a neexistujícím sebeukájení.²⁴

V tomto nepřetržitém přívalu rozmanitého sebeklamu ukrývá se jediný faktor kulturního průmyslu, který, přesto že vybočuje z řady dobrovolné konzumace, nevyvolává žádné podezření a je všeobecně přijímán jako nedílná součást každého kulturního produktu – reklama. Filmy, seriály, televizní show, rádiové stanice a pořady, internetové stránky, hudební a zpravodajské portály, hry, to vše si volíme sami a zcela dobrovolně, můžeme tím tedy do jisté míry regulovat socializační vliv těchto médií a tím

²⁴ ADORNO, Theodor W.. *Přehodnocení kulturního průmyslu* [online]. Glosy.info, 2004. [cit. 5. prosince 2018]. Dostupné z: <http://glosy.info/texty/prehodnoceni-kulturniho-prumyslu/>

podléhat dojmům, že televize, rádio, tisk a internet nás neovlivňuje jinak než bychom sami připouštěli. Pravda je ale taková, že ke každé jednotlivé složce těchto médií neodmyslitelně patří reklama, tedy něco, nad čím nemá jedinec sebemenší kontrolu, přesto však jí trpělivě snáší.

Toto dělá z reklamy nejsilnější ideologický aparát, má sice do jisté míry represivní povahu, neboť má je stejně jako školní docházka vnucena, ale tím, že se skrývá mezi kulturními produkty našeho osobního zájmu, oprošťuje se od své represivní podstaty a stává se součástí našeho potěšení a zasloužené odměny. Reklama již nefunguje jako samostatný aparát, participuje na námi vybraných kulturních produktech a stává se jejich součástí. Toto splynutí je nejznatelnější v oblasti telefonních her, které si uživatel může stáhnout zdarma, ale zaplatí za to tím, že jeho hra bude plná reklam, dokonce, samo sledování reklam se stává součástí hry a přináší uživateli nespočet bonusů.

Splynutí kulturního produktu s reklamou má za důsledek jakési otupění, člověk si na reklamu zvykl, bere jí jako přirozenou součást své volnočasové aktivity, přesto, sledujeme-li náš oblíbený seriál a spustí se reklama, naše pozornost značně upadá, jednak proto, že danou reklamu už vidíme po dvacáté, a jednak proto, že sama reklama není předmětem našeho zájmu. Tento úpadek pozornosti nebo spíše zaměření pozornosti na něco jiného způsobuje to, že reklama je námi vnímána spíše podvědomě, reklama tím znovu získává, tentokrát naším vlastním přičiněním, podprahovou podstatu. Nemůžeme s jistotou říct, zda má toto podvědomé vnímání reklam na člověka větší nebo menší vliv (nicméně fakt, že podprahové reklamy jsou ve většině zemí světa zakázány, hovoří sám za sebe), můžeme se ale s jistotou přiklonit k tvrzení Theodora Adorna, že „*vytrvalé kapky vyhloubí i kámen*.“²⁵

Tímto se nám zcela osvětluje problematika spjatá s reklamním využitím stereotypů, stereotypy jsou námi přijímány jako součást zábavy, jako součást námi vybraných produktů, dobrovolně vybraných produktů, s kterými se ztotožňujeme. Neustálé sledování reklamních stereotypů v době kdy je naše mentalita přívětivě nakloněna ovlivnění v podobě kulturních produktů, způsobuje, že jedinec společně s ideologií kulturního produktu dle vlastního vkusu je bez vlastního přičinění a přesto naprosto dobrovolně a vědomě vystaven ideologii prezentované v reklamách. Socializace se stává indoktrinací. Tyto námi přebrané stereotypy se později stávají nedílnou součástí našeho pohledu na svět. V tomto chaotickém světě nám dávají „*něco jako orientační*

²⁵ ADORNO, Theodor W.. *Přehodnocení kulturního průmyslu* [online]. Glosy.info, 2004. [cit. 5. prosince 2018]. Dostupné z: <http://glosy.info/texty/prehodnoceni-kulturniho-prumyslu/>

*standardy*²⁶. Problémem je, že tyto orientační standardy, koncepty řádu a normy chování, které reklamy vtlačují do lidí „jsou vždy koncepty *statutu quo*.“²⁷ Konformita tak nahrazuje vědomí.²⁸

Poslední věc, na kterou je zde potřeba upozornit, je opět kruhovitá podstata tohoto vztahu. My k obrazu stvoření jsme následně obrazem vychování. Primárním ideologickým aparátem je rodina, ale obraz toho, jak má naše rodina vypadat je formován skrze stereotypní obrazy prezentované v médiích. Ideologie vládnoucích elit vstřebává se postupem času od našeho podvědomí a transformuje se spíše v něco, co by se dalo nazvat jako „*sociální imaginárno*“²⁹. Nelze určit, co je důsledkem čeho, vzájemnost je tu nepopiratelná a kruh nemá začátek ani konec. Tradiční rodina ovlivnila podobu stereotypů prezentovaných v reklamách a reklamy ovlivňují podobu rodin k obrazu svému. Z historického hlediska měl tento fakt jistě příčinu i následek, v dnešní době je však rozdíl mezi nimi smazán. Kruh se uzavřel, příčina je následkem a následek příčinou, had polyká vlastní ocas – uroboros.

²⁶ ADORNO, Theodor W.. *Přehodnocení kulturního průmyslu* [online]. Glosy.info, 2004. [cit. 5. prosince 2018]. Dostupné z: <http://glosy.info/texty/prehodnoceni-kulturniho-prumyslu/>

²⁷ Opus citatum.

²⁸ Opus citatum.

²⁹ Taylor, Charles. *Modern Social Imaginaries*. Durham: Duke University Press. 2004.

Nemám na věc definitivní názor, jen si myslím, že provokuje-li někoho panák na reklamě, má reklama zatraceně hmatatelný a přímo utvářející význam na obecné podvědomí. I vkus. I ideály. Reklama, která lidské typy nezachycuje, nýbrž vytváří.

Miroslav Holub, *Anděl na kolečkách*.

2. Latentní významy

Klíčové termíny naší studie jako stereotyp, ztotožnění nebo ideologie již byly specifikovány v minulých kapitolách, chceme-li se ale pustit do podrobnější analýzy reklam jako takových, musíme zde ještě na okamžik odbočit a naši pozornost věnovat poslednímu, ne však méně důležitému pojmu, jímž je naturalizace a s ním spojené teorii moderního mýtu Rolanda Barthese.

Reklamní sdělení je konstrukt, uměle vytvořený obraz sloužící jedinému účelu – zvýšit poptávku po konkrétním produktu. Všichni jsme si dobře vědomi faktu, že postavy znázorněné v reklamě nejsou skutečné a že se za nimi skrývají najatí herci, komparzisté nebo modelky jednající podle předem připraveného scénáře, přesto je tato reklamní fikce v mysli konzumenta ztotožněna s realitou. Toto na první pohled nesmyslné ztotožnění fikce s realitou je přímým důsledkem mytizace reklamního sdělení. Mýtus v námi užitém, respektive v Barthesově smyslu není prastarým, anonymním příběhem či legendou „*vyjadřující víru v plnost a celistvost nadčasového řádu*“,“³⁰ je jakýmsi mezičlánkem mezi znakem v jeho doslovnosti (denotací), asociacemi s ním spojenými (konotací) a ideologií.

Signifiant a signifié, označující a označované, dva základní pojmy, s nimiž pracoval Ferdinand de Saussure a jež jsou základními složkami tvořícími znak. Označující je pro Saussura jakýmsi akustickým obrazem, označované pak pojem samotný. Důležité je, že vztah mezi těmito dvěma prvky je zcela arbitrární, nikoli přirozený. Ferdinand de Saussure si tuto arbitrární povahu znaku uvědomuje, avšak jako otec lingvistiky uplatňuje svou teorii pouze na jazyk jako takový. Změnu v tomto ohledu přináší až Roland Barthes se svou knihou *Mytologie* vydanou roku 1957.

Roland Barthes vychází ze Saussurovy teorie znaku, ale rozšiřuje jí na celou kulturu, sémiologickým systémem již není pouze jazyk (nebo šachy), ale jakákoliv promluva. Všechno, co daný člověk vysloví, každé gesto, které udělá, styl jeho oblékání, intonace jeho řeči, místo bydliště, preferované televizní stanice, hudební styl, či jeho nový automobil, to všechno můžeme číst jako konkrétní promluvu. Každý prvek jeho osobnosti je znakem, který může být dešifrován. Teorie znaku Rolanda Barthese zahrnuje dvě základní roviny značení: prvním stupněm je denotace, druhým stupněm je konotace, tyto dvě roviny jsou doplněny o mýtus jakožto sekundární signifikaci. Denotace je znak ve

³⁰ MOCNÁ, Dagmar; Josef, PETERKA, a kol. *Encyklopedie literárních žánrů*. Praha: Paseka, 2004.

své doslovnosti, konotace jsou asociace spojené s denotací – kulturní významy, mýtus je naturalizací konotace. Mýtická promluva skrze konotaci zmnožuje denotát, přesto však nelze mýtus chápat jako nevinný spouštěč volných asociací. Jak již bylo řečeno, mýtus je jakýmsi rozšířením konotace, jenž je ovlivněna kulturními významy, které daný pojem obsahuje a právě tato záměrná práce s kulturními významy dává mýtu záměr. Mýtus je promluva definovaná svou intencí, nikoli doslovností.

Barthes dále uvádí, že mýtus je ukradená řeč, ptáme-li se, jaká je charakteristická vlastnost mýtu, Barthes odpovídá: „*Přeměňovat smysl na formu. Jinak řečeno, mýtus je vždy krádeží řeči.*“³¹ Mýtus využívá již zaběhnutých sémiologických systémů a přetváří jejich podobu k obrazu svému. Mýtus nikdy nemůže fungovat samostatně, je pouze sekundárním sémiologickým systémem, vždy participujícím na sémiologickém systému prvotním. Znak ve své úplnosti stává se v rovině mýtu pouhým označujícím. Abychom se nadále nepohybovali v zcela abstraktních pojmech, dovolíme si předložit jeden konkrétní příklad. Na obr. 1 vidíme Jaromíra Jágra, osobnost všem dobře známou, symbol českého úspěchu, miláčka žen, klenot českého sportu. Princip je tedy jasný: Jaromír Jágr (označující) – úspěch, elegance (označované). V mytologickém jazyce je ale znak Jaromír Jágr ukraden a ztotožněn se znakem KLENOTY AURUM. Mezi Jaromírem Jágrm a KLENOTY AURUM není žádný přirozený vztah, jejich podobnost je pouze vykonstruovaným mýtem, KLENOTY AURUM přetvářejí znak Jaromíra Jágra v pouhé označující a s ním přebírají i jeho označované v podobě úspěchu a elegance. Jaromír Jágr i KLENOTY AURUM ztrácejí svou autonomii a splývají v jedno.



Obr. 1, Reklama na

Klenoty AURUM

³¹ BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2011. str. 130

Samozřejmě je v tuto chvíli namístě namítnout, proč ke konkrétnímu ukotvení abstraktní teorie nebyla použita reklama tematizující rodinu, když právě ona je naším stěžejním tématem, ale věřte, že tento krok byl zcela opodstatněný. Stejně jako každý jiný znak využitý v reklamě, je i rodina již součástí jiného sémiologického systému, stejně jako Jaromír Jágr s sebou nese své vlastní konotace, které jsou její nedílnou součástí. Láska, bezpečí, důvěra, štěstí, harmonie, pohoda nebo srdečnost, to vše jsou konotace, které v nás termín rodina vyvolává. Problém nastává, když chceme tyto atributy rodiny vyjádřit. Všechny tyto pojmy spojené s rodinou jsou dosti abstraktní a k jejich vyjádření se lépe hodí reklamní spot, neboť nabízí více prostoru pro budování příběhu a atmosféry. Oproti tomu je obrazová reklama dosti omezena (proto se častěji uchyluje k stereotypnímu zobrazování). Pro převedení abstraktních pojmů do konkrétní podoby, bylo teda příhodnější použít reklamu využívající obličej známé osobnosti, neboť konotace spojené s celebritou jsou často všeobecně známé a v případě Jaromíra Jágra i vcelku lehce zobrazitelné.

Nicméně toto splynutí nás přivádí k další vlastnosti mýtu, tou je již dříve zmíněná naturalizace. Jak již bylo řečeno, mýtus je promluva definována svým záměrem, z toho plyne, že důvod, kvůli kterému byla mýtická promluva vyslovena, je zcela explicitní, přesto však je konzumentem čtena nikoliv jako pohnutka, nýbrž jako příčina.³² Tato záměna příčiny a následku je dílem naturalizace, která naprosto otevřený důvod promluvy zabaluje do jakési přirozenosti. V praxi může tento fakt vypadat následovně: Rodina na reklamní fotografii se usmívá, aby vyjádřila štěstí spojené s právě nabízeným produktem, toto „štěstí“ je konstrukt sloužící prodeji, konzument hledící na tuto reklamu, ale vlivem naturalizace tento záměr přehlédne a vidí úsměv rodiny, jakožto důsledek zakoupení onoho produktu. Úsměv již není záměrně vytvořen pro přilákání potenciálního zákazníka, úsměv se stává štěstím, které pocítíte, stanete-li se zákazníkem onoho obchodního řetězce s elektronikou (viz obr. 2).

³² BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2011. str. 128



Obr. 2. Reklama na PLANEO Elektro

Funkce a povaha mýtické promluvy spolu s naturalizací již byla, doufejme, dostatečně představena, držme se tedy nyní analytického postupu Rolanda Barthesa, zaměříme se na jednotlivé reklamy a pokusme se proniknout hlouběji skrze jejich na první pohled patrné reklamní sdělení a objevit sdělení pro běžného konzumenta skrytá. A právě tyto latentní sdělení pak zanalyzovat ve vztahu ke stereotypům, které reklamy často k naturalizaci využívají.

2.1. Dokonalá rodina

Jedním z nejčastějších stereotypů reklamního průmyslu, kterému je konzument vystaven, je tak zvaný ideál dokonalé rodiny. Termín rodina má mnoho definic, souhrnně ale můžeme říci, že se jedná o skupinu osob svázaných pokrevně, manželstvím nebo adoptí, je to tedy ve své podstatě velice široký termín, který může zahrnovat téměř jakýkoliv počet osob. Právě tato rodinná různorodost a nejednoznačnost je ale reklamním průmyslem zredukována a zcela konkretizována. Většina reklam tematizujících rodinu, a tím nemyslíme pouhou jednapadesátiprocentní většinu, ale spíše převážnou většinu (konkrétní číslo si zde nedovolíme uvést, neboť nebyl proveden žádný seriózní výzkum tohoto faktu), zobrazuje stereotypně zakořeněný ideál dokonalé rodiny. Taková dokonalá rodina má zpravidla čtyři členy: otce, matku, dceru a syna. Na tomto schématu ideální rodiny není zprvu nic divného, podívejme se teď ale na tento stereotyp zblízka a pokusme

se odhalit veškeré potíže s ním spjaté spolu s hodnotami, které jsou nám skrze něj prezentovány.



Obr. 3. Reklama na Vodafone



Obr. 4. Reklama na Müller Mix

Díváme-li se na obr. 3, 4 a 2, můžeme si na reklamách povšimnout několika detailů. Zaprvé: Všichni členové daných rodin jsou stejné rasy, rasa se dokonce nemění ani při vzájemném porovnání jednotlivých rodin. Rodina české reklamy je tedy zpravidla rodinou ryze evropského vzezření, jakákoliv odchylka je zde očividně nemyslitelná. Toto tvrzení o nepřipustnosti rodin jiného etnika v české reklamě nám opět může přesvědčivě dokázat výše zmíněná kauza s reklamou obchodního řetězce LIDL. Vzhledem k tomu jaké pobouření a paniku z multikulturní propagandy vyvolala fotka jednoho samostatně vystupujícího manekýna neevropského etnika, není těžké si domyslet, jaké reakce by vyvolala míšená anebo nedej bože zcela etnicky odlišná rodina. Česká republika vznikla na ideji národního státu a jako taková si stále zachovává svou národní hrdost, tato hrdost zde ale přežívá v poněkud deformované podobě. Česká hrdost často nepřamení ani tolik

z lásky k vlastnímu národu, jakožto spíše z vymezení se a jisté nenávisti k národům druhým. Bohužel, reklamní průmysl neslouží k budování úcty mezi jednotlivými lidmi, etniky a náboženstvími, slouží prodeji, je pouhým nástrojem v neustálé honbě za vyšší provizí, proto není žádným překvapením, že se s tímto zažitým stereotypem o vnímání cizího nepokusí bojovat, a spíše se po něm svezou pro zalíbení konzumentovi.

Zadruhé: Tato rasová jednotvárnost konzumentovi implikuje pokrevní spřízněnost veškerých členů rodiny. Ani tento fakt se na první pohled nezdá být nijak závadný, ale podívejme se znova na naši souhrnnou definici rodiny: skupina osob, svázaných pokrevně, manželstvím nebo adopcí. A právě adopce je tímto naznačením pokrevního spříznění naprosto potlačena. Ano, samozřejmě, adopce dítěte ještě neznamena, že bude dítě jiného etnika než jeho rodiče, ale jakým jiným způsobem chcete konzumentovi ukázat, že dítě v rodině není s rodiči pokrevně spřízněno, nýbrž adoptováno, pokud nevyužijete jazykových prostředků? Takovéto zobrazení ideální rodiny dělá z pokrevně spřízněné rodiny tu jedinou správnou, čímž cokoliv, co se jí vymyká, stává se automaticky podřadným. Toto reklamní tabuizování adopce je bezesporu dost frustrující jak pro rodiče, které se k takovému kroku rozhodnou, tak pro adoptované děti samotné. Takovéto legitimizování pokrevní rodiny jako jediné správné, může u dětí způsobovat mnoho psychických potíží. Život adoptovaných dětí je bezesporu komplikován jinými faktory jako je například zvýšená pravděpodobnost šikany nebo pocit méněcennosti (zejména sdílí-li rodinný prostor se sourozencem počatým samotnými rodiči), a právě takovéto zobrazení ideálu rodiny jejich situaci rozhodně nezlepší, spíše jen přilévá olej do ohně.

Zatřetí: Děti jsou rozdílných pohlaví. Dokonalé rodiny povětšinou tvoří matka, otec a dvě děti, nikoliv synové nebo dcery, ale děti. Má-li být rodina kompletní, musí rodiče zplodit potomky obou pohlaví, jediné tak může být potenciál rodiny plně využit. Syn ponese jméno, dcera se provdá a rozšíří rodinu cizí. Důsledkem tohoto ideálu může být jakési zklamání z narození druhého dítěte stejného pohlaví, které opět může vést až k pocitu méněcennosti a s ním souvisejícím potížím. Většina nastávajících rodičů je navíc vychována představou takovéto dokonalé rodiny a sní o dětech rozdílného pohlaví, otec touží předat své zkušenosti synovi stejně tak, jako matka dceři – syn bude v dílně kutit s otcem a dcera v kuchyni pomáhat matce s vařením. Ideální rodina počítá se spřízněním na základě pohlaví, čímž děti automaticky zařazuje do genderových stereotypů. Tento dvojpohlavní stereotyp jde navíc lehce přenést i na rodiče, kteří jsou též vždy zobrazeni jako příslušníci opačných pohlaví. Homosexuální pár v žádné ze současných českých reklam nenajdeme, následky tohoto faktu lze snadno odvodit z předchozích odstavů.

Začtvrté: Dalším, už ne tak lehce zpozorovatelným detailem je dominantní postavení otce, které nám reklamy předkládají. Muž – otec rodiny je na všech třech námi uvedených reklamách zobrazen téměř identicky, vždy tvoří pozadí rodiny a svírá ji mezi svými vřele rozevřenými pažemi. Tento způsob zobrazení otce ho spojuje s pocitem bezpečí, stává se pomyslnou oporou celé rodiny, budí dojem, že bez jeho vroucného objetí by byla nebohá rodina v ohrožení a mohla by se zcela hroutit. Otcí je tedy v dokonalé rodině připsáno výsadně dominantní postavení. Ještě lépe si tento fakt můžeme znázornit pomocí reklamy na obrázku 5. Zde již není otec pouhou oporou rodiny, je jejím hnacím motorem, bez něho by byla rodina ztracena úplně, otec má vládu nad tím, jakým směrem a jakou rychlostí se bude jeho rodina ubírat. Tato reklama, společně se svou textovou složkou dále legitimizuje otce jakožto osobu, která spravuje rodinné finance. *S tarifem red + utáhnete celou rodinu.* Ano, ale kdo tuto rodinu táhne? Samozřejmě ten, kdo drží v rukou rodinné finance a tím pádem může tento tarif pořídit. A kdo, že je ten, kdo drží ve svých rukách rodinné finance? Jak je z reklamy patrné, je to samozřejmě otec.



Obr. 5. Reklama na Vodafone

Je zajímavé, že přestože rodina byla od nepaměti prostorem, kde jednoznačně dominovala žena, stejně tak jako muž dominoval v prostoru veřejném, její prezentace okolnímu světu byla vždy uzpůsobena tak, aby z ní muž vyšel jako hlava rodiny. Výzkum, který uveřejnil Ivo Možný ve své knize *Moderní rodina* z roku 1990, poukázal na překvapivý fakt, že dominantní postavení muže v rodině je naprostým mýtem a jeho autorita se z rodinného prostředí pomalu vytrácí. V dobách tradiční rodiny byl otec spojníkem mezi rodinou a veřejným děním, bylo tedy logické, že ačkoliv měla žena na starost prvotní socializaci potomků, o jejich budoucnosti rozhodoval především otec. Otec byl tím, kdo měl hlavní slovo při výběru oboru studia i budoucího zaměstnání –

otvíral dětem dveře do sféry profesionálních dovedností a veřejných činností.³³ Je proto velice zarážející, že z výzkumu vyplývá, že v moderní rodině se otec o studium ani budoucí povolání dětí výrazně nezajímá a jeho socializační roli přejímá matka. Dále výzkum uvádí, že zasahuje-li otec do výběru školy či povolání, bývá jeho názor častěji v rozporu se zájmy dítěte. Sami děti pak uvádějí, že otcova autorita v rodině se projevuje především častými rozkazy, nikoli požádáním nebo prosbou jako v případě matky. „*Nic snad nemůže tak výmluvně vypovídat o úpadku jeho autority. (...) Slabší musí rozkazovat tam, kde silnější jen požádá.*“³⁴

Dalším závažným zjištěním vyplývajícím z výzkumu je fakt, že autorita otce byla vytlačena i z ekonomické sféry rodiny. Polovina dotázaných adolescentů sice na otázku, kdo spravuje rodinné finance a má hlavní slovo v důležitých otázkách rodinného života, odpověděla neutrálně, že oba rodiče stejně, ale ve zbylé polovině převažovala odpověď, že finance i důležitá rozhodnutí jsou v rukách matky. Sám Možný poukazuje na to, že odpovědi nashromážděné ve výzkumu nemusejí vždy odrážet skutečnost rodinného života, je si vědom, že neutrální odpověď je pro dotázané adolescenty nejsnadnější volbou, neboť jim svým alibistickým charakterem umožňuje vyhnout se konfliktu loajality spojeným s rozhodováním mezi rodiči. Můžeme tedy předpokládat, že druhá polovina tázaných, která se odvážíla odpovědět zcela konkrétně, vypovídá o skutečném rodinném životě přesněji než polovina neutrální. Z tohoto předpokladu plyne jednoduchý závěr: finance i důležitá rozhodnutí jsou ve většině případů spíše v rukách ženy.

Závěrem je nutno poukázat na fakt, že přes očividné vytrácení se otcovské autority je otec stále označován za hlavu rodiny a děti ho tak častěji explicitně označují. Je tedy zřejmé, že ačkoliv se v praxi role otce velice proměnila, mýtus otcovské autority žije dál. Jedním z faktorů, který existenci tohoto mýtu vytrvale podporuje, je právě reklamní obraz otce, jakožto součásti dokonalé rodiny. Je tedy jen otázkou, jaké postavení by otec v rodině měl, kdyby vymizel i odkaz jeho zašlé slávy – mýtus otce jakožto hlavy rodiny, když už dnes je patrné, že otec je sice součástí rodiny, ale její pevné jádro tvoří matka s dětmi, kteří spolu obvykle sdílejí vřelé vztahy a otec je pro ně až třetí jaksí dodatečnou komponentou. Není tedy nijak překvapivé, že moderní sociologie rodiny po krizi rodiny a manželství pracuje s termínem krize otcovství a často operuje s pojmy jako civilizace

³³ MOŽNÝ, Ivo. *Moderní rodina: mýty a skutečnosti*. Brno: Blok, 1990. str. 107

³⁴ Opus citatum str. 108

bez otců³⁵, nepřítomnost otců, dezerce otců, krize otcovské autority³⁶ nebo fenomén neviditelného otce³⁷, které poukazují na to, že se nerozkládá pouhý obraz otcovské autority, ale pomalu se vytrácí i konkrétní osoba otce.³⁸ Jedinou nadějí muže na opětovné získání autority uvnitř rodiny je přijetí role tzv. nového otce³⁹, otce, který se aktivně účastní výchovy a péče o děti, a to od jejich nejútlejšího věku.

2.2. Dokonalá matka

Dalším široce rozšířeným mýtem, který nám reklama neustále předkládá, je mýtus dokonalé matky, jehož problematika je natolik spleťtá, že na její komplexní uchopení bude zapotřebí samostatné kapitoly, přesto se obávám, že mnoho podstatných problémů budeme muset vynechat a pokusit se dané téma předložit v co nejjednodušnější a nejsrozumitelnější formě, která čtenáři přesto poskytne dostatečný vhled do dané problematiky.

Postavení žen, jak ve společnosti celkově, tak v oblasti rodiny, je tématem, s kterým se křesťanská, respektive evropská a později euroamerická společnost vypořádává od počátku svého vzniku. Jejich podřadné postavení vůči dominantnímu muži stálo na počátku mýtu, který naší společnost ovlivnil více než kterýkoliv jiný. „*Eva byla vytvořena z Adamova žebra, jako jeho doplněk.*“⁴⁰ Pod vlivem této náboženské ideologie došlo k jakési nepsané dohodě „*o účasti mužů a žen na sociálním a duchovním životě, jejíž součástí byla nestejná kritéria hodnocení jejich chování.*“⁴¹ Tento asymetrický sociální model byl po dlouhou dobu zcela funkční, ženy pokorně přijímaly dominantní postavení mužů a svou energii soustředily zejména na to, aby jejich role ve světě mužů byla příjemná a společensky přijatelná. „*Ochranu směnily za poslušnost a svůj vnitřní svět zahalily rouškou tajemství.*“⁴²

Postupem času, ať už vinou nebo spíše zásluhou změn ekonomických podmínek nebo oslabením náboženského vlivu, začal se tento společenský konsenzus rozpadat. Po

³⁵ AUGUSTYN, Józef. *Být otcem*. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2004.

³⁶ DUDOVÁ, R. *Otcovství po rozchodu rodičovských párů*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2008.

³⁷ ZOJA, Luigi, Petr PATOČKA. *Soumrak otců: archetyp otce a dějiny otcovství*. Praha: Prostor, 2005.

³⁸ Opus citatum.

³⁹ DUDOVÁ, R. *Otcovství po rozchodu rodičovských párů*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2008.

⁴⁰ *Starý zákon: překlad s výkladem*. Praha: Kalich, 1968.

⁴¹ VODÁKOVÁ, Alena. Hodnotový svět žen a jeho paradoxy. In Sociologický časopis, XXXI, (1/1995). Praha: Academia, 1995. str. 41

⁴² VODÁKOVÁ, Alena. Hodnotový svět žen a jeho paradoxy. In Sociologický časopis, XXXI, (1/1995). Praha: Academia, 1995. str. 40 – 41

hlasitých proklamacích francouzské revoluce za sociální rovnost začaly ženy vnímat asymetrii sociálních struktur a své postavení uvnitř společnosti jako nerovné a znevýhodňující. „Vzniklo hnutí s vlastní ideologií, protestními a nátlakovými akcemi (...).“⁴³ Cílem tohoto nově vzniklého hnutí bylo a stále je útočit na asymetrii v genderové struktuře za účelem jejího vyrovnání.

V první etapě své existence snažilo se toto hnutí infiltrovat svět mužů příslušníky ženského pohlaví, snažilo se poukázat na to, že i žena je schopna toho, co může jen muž. Tato ušlechtilá snaha rozložit „čistý“ svět mužů, sesadit muže z jeho neotřesitelné mocenské pozice a dokázat tím, že žena je osobou stejně „silnou“ jako muž, měla za následek jeden zcela zásadní a do jisté míry fatální fakt. Ženy se stávaly součástí mužského světa pouze za předpokladu, že zcela potlačily svou „ženskost“. Žena, která chtěla vstoupit mezi muže, musela být mužem, v důsledku toho zůstal mužský svět nadále jen světem mužským. Tuto tendenci můžeme označit za tradiční feminismus.

V pozdější etapě, která přetrvává do dneška, se feministické hnutí snaží autonomizovat svět žen. Nejde již o to přijmout ženy do světa mužů, ale po vzoru mnohých „primitivních“ společností nahlíží na muže a ženu jako na dvě odlišné a přesto zcela rovnocenné entity. Feministky se již nesnaží ztotožnit svět žen se světem mužů, naopak se jejich postoj zakládá na větší separaci ženského světa a posilování jeho hodnoty. Aby ale nedošlo k omylu, je nutno uvést na pravou míru, že toto přiznání rozlišnosti mužského a ženského světa nijak nepřitakává genderovým stereotypům ve společnosti, pouze poukazují na fakt, že vnímání světa obou pohlaví se od sebe navzájem liší. Dalo by se říci, že se navzájem mohou doplňovat, ale rozhodně nikoho neomezují a neznemožňují komukoliv zastávat jakoukoliv ze sociálních pozic nebo ho k vykonávání žádné nepředurčují.

Právě s jedním konkrétním a širokou veřejností hojně sdíleným předurčením, feministické hnutí bojuje nejvíce – jde o obraz ženy jakožto dokonalé matky. Tento mýtus vytváří zdání, že hlavním údělem ženy a jediným způsobem, jak může naplnit svůj osud a veškerá společenská očekávání, je stát se matkou. Žena je tímto mýtem degradována a zaškatulkována jako „pouhá matka“. Tento mýtus značně podporuje opět široce sdílená teorie, že žena, na rozdíl od muže, jehož otcovství vyžaduje nezbytný záměr a vůli, je k úloze matky geneticky uzpůsobena. Pro zastánce této teorie je jedním z nejpádnejších argumentů samotný porod, neboť ten sám o sobě ženy k mateřské roli uvazuje. Dalším

⁴³ VODÁKOVÁ, Alena. Hodnotový svět žen a jeho paradoxy. In Sociologický časopis, XXXI, (1/1995). Praha: Academia, 1995. str. 41

nezpochybnitelným argumentem jsou dle nich laktační procesy, které jsou naprosto přirozené, vznikají bezprostředně po porodu a dokazují tak, že žena se mateřství nemusí učit tak jako muž, ale je k němu předurčena. P. Nicolson toto biologické pojetí mateřství shrnuje do tří konkrétních bodů.

1. Všechny ženy pociťují přirozenou touhu k početí dětí.
2. Tato touha předchází, jejich puzení o tyto děti pečovat.
3. Veškeré vlastnosti a potenciál požadovaný k péči o dítě se u žen objeví a rozvine bezprostředně po porodu a bez potřeby nacvičování.⁴⁴

V opozici tomuto tvrzení stojí obraz mateřství jako pouhého sociálního konstruktů. Mateřská role je v tomto pojetí chápána jako něco, co si daná osoba musí postupně osvojit a nikdo k ní není determinován žádným přirozeným instinktem, je pouhým výsledkem socializace. Nejsilnějším argumentem pro tuto tezi je proměňující se role mateřské lásky zaznamenaná v průběhu dějin. Francouzská socioložka Elisabeth Badinter považuje mateřskou lásku jako přirozený instinkt za mýtus a ve své knize *Mateřská láska od 17. století po současnost*⁴⁵ toto své tvrzení dokazuje na proměnách požadavků, které byly pro výkon mateřské role požadovány. Tuto proměnu mateřské role v průběhu dějin dělí do třech klíčových etap.

1. Absence lásky: V této etapě bylo dítě pojímáno jako břemeno a neštěstí. Děti byly ihned po narození odkládány a přenechány placeným kojným. Tento mateřský nezájem nám může doložit i extrémně vysoká úmrtnost kojenců, jak si všimá Možný. „Protože děti tak často umíraly, rodiče nemohli investovat tolik citu do vztahu ke každému sotva narozenému. Kdyby smrt dítěte byla pro ně takovou ranou, jakou utrpí rodiče smrtí malého dítěte dnes, překročila by prostě častá smrt jejich lidsky omezenou schopnost snášet utrpení. Musel být tedy jejich vztah k jednotlivým dětem podle našich měřítek méně vřelý a láskyplný.“⁴⁶
2. Nové hodnoty mateřské lásky: Tato etapa přichází v 18. století, v jehož průběhu se mění jak hodnota dítěte, tak i obraz matky. Pod vlivem Rousseaua a Pestalozzia se utváří nový pohled na matku, matka se v očích veřejnosti

⁴⁴ NICOLSON, Paula. Poporodní deprese. Praha: Grada Publishing, 2001. str. 148.

⁴⁵ BADINTER, Élisabeth. Materská láska: od 17. storočia po súčasnosť. Bratislava: Aspekt, 1998. str. 286.

⁴⁶ MOŽNÝ, Ivo. *Moderní rodina: mýty a skutečnosti*. Brno: Blok, 1990. str. 42

idealizuje a zdůrazňuje se její nenahraditelnost v poskytování mateřské lásky při výchově. Postupem času se objevuje literatura nabádající ženy, aby se sami staraly o své děti, kojily je a staly se tak skutečnými matkami. V této době se začne utvářet mýtus dokonalé matky.

3. Láska nucená: Od počátku dvacátého století až po současnost jsou požadavky kladené na ženy ještě vyšší. Role matky je chápána jako nejdůležitější úkol ženy a taky jako jediný, v kterém by se měla realizovat. Ann Oakley například poukazuje na fakt, že moderní společnost stále vyzdvihuje sociální aspekt mateřství a vychází z přesvědčení, že vztah mezi matkou a dítětem je pro jeho budoucí vývoj nezbytný, zejména, co se jeho duševního zdraví týče.⁴⁷

Tento obraz ženy jakožto dokonalé matky je nadále sdílen širokou veřejností a každá žena je s ním denně konfrontována, je ale třeba uvědomit si, jak stresující a omezující vůči ženám tento mýtus je, neboť se zakládá na představě, že je žena stvořena pouze pro to, aby počala a vychovala dítě, instinktivně mu rozuměla a starala se o něj. Od ženy se očekává, že ve svém dítěti a péči o něj nalezne uspokojení a naplnění. Toto předurčení ženám v současnosti nevštěpuje pouze socializace z úst rodičů nebo školský systém, ale jak již bylo řečeno, socializaci i v tomto bodě přebírá reklama. Vždyť kde jinde se můžeme s dokonalou matkou setkat častěji než právě na obrazovce našich televizorů. Dosáhnout pak ideálu dokonalé matky se nerovná ničemu jinému než stát se matkou z reklamního spotu. „*V čistém domě se zářivě lesklou podlahou vaří mladá, štíhlá a elegantní maminka polévku z čerstvé zeleniny děťátku, které klidně spí v kolébce s krajkami a samozřejmě má suchou plenu, Je odpočínutá, plná energie, veškerý svůj čas a schopnosti věnuje potřebám miminka a partnera. Jestliže je miminko klidné a partner spokojený, znamená to, že je schopná. Naopak, jestliže miminko pláče a partner je nespokojený, je to neúspěch.*“⁴⁸ V důsledku tohoto mýtu o přirozeném instinktu, každá žena jakoby žila ve stínu dokonalé matky, jakmile v reálném životě narazí na každodenní těžkosti, něco nejde podle jejího plánu nebo představy, dostavuje se pocit neúspěchu, selhání, bezradnosti, bezmocnosti nebo viny.

Podíváme-li se teď na konkrétní zobrazení dokonalé matky v reklamním průmyslu, můžeme si hned povšimnout, že právě ona spřízněnost mezi dítětem a matkou je zde explicitně budována mnohem více a častěji než jakékoliv citové pouto mezi dítětem

⁴⁷ OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000.

⁴⁸ BACUS-LINDROTH, Anne. *Dítě pláče - co dělat*. Praha: Portál, 2006.

a otcem. Tento fakt je nejzřetelněji postřehnutelný, zaměříme-li se na reklamy, jenž se vyznačují absencí jednoho rodiče. Téměř z 99% bude takováto reklama zobrazovat dítě společně s matkou, což nejenom poukazuje na vytrácení se otcovské role z rodiny, ale je tím i silně zdůrazněn mýtus, že žena je ta, která má být s dětmi doma a aktivně se účastnit jejich rané socializace (viz obr. 6, 7). Tato spřízněnost mezi matkou a dítětem je ještě umocněna v reklamách společnosti Toffifee, ty sice zobrazují již dříve zmíněný ideál dokonalé, čtyřčlenné rodiny, ale fokalizátorem skrze který na danou rodinu nahlížíme, je právě ona dokonalá matka, jejímiž slovy reklama promlouvá a jež nám dává zcela jasně najevo, že jen ona zná do detailu nejtajnější přání všech členů rodiny a dokáže jim vyhovět.



Obr. 6, Reklama na Sunar



Obr. 7, Reklama na Veselou krávu

Jedna z dalších determinací, které mýtus dokonalé matky obsahuje, je pojetí matky jakožto ženy v domácnosti. I tento problém by si zasloužil širší rozpracování, neboť zejména v České republice je pojem žena v domácnosti spojen s mnohými negativními konotacemi a práce takových žen bývá povětšinou značně nedoceněna. Jistě by zde bylo velice zajímavé provést srovnání s orientálními zeměmi, kde „představa o

*nic nedělající ženě v domácnosti je (...) výstřelkem anebo symbolem vysokého postavení.*⁴⁹ Ale jak již bylo řečeno v úvodu, mnoho toho budeme muset vynechat a zaměřit se jen na to podstatné. Nicméně právě tato nedoceněná práce se od dokonalé matky očekává, život dokonalé matky je omezen pouze na rodinné prostředí a péči o rodinné příslušníky. Žena je degradována na kuchařku (obr. 8), chůvu (obr. 6, 7), uklízečku (obr. 9) nebo kurtizánu (obr. 10). Rodinný svět stává se pro dokonalou matku světem jediným. Takovýto obraz matky nejenomže ničí v ženě jakékoliv osobní ambice a touhy dosáhnou vlastních snů, ale zároveň podporuje mýtus, že každá žena zvládá domácí práce s úsměvem, odhodláním a pomoc muže, že je zde zcela zbytečná. Jinými slovy, domov je pro ženu místem práce, kdežto pro muže je místem odpočinku, uvolnění a pohodlí, které je též součástí práce ženy. Vrátime-li se teď k sociologickému průzkumu, který Ivo Možný publikuje ve své knize, nebude pro nás žádné překvapení, že s rozdělením domácích prací je dle výsledku spokojeno celých 93,3% mužů a pouze 61,3% žen. Při shrnutí těchto faktů není ani žádným překvapením, že jsou to právě ženy (22,7%), které častěji uvažují o rozvodu (muži jen v 16,9%).



Obr. 8, Reklama na Vitau



Obr. 9, Reklama na Savo

⁴⁹ KANDERT, Josef. *Žena v jiných kulturních perspektivách*. In Sociologický časopis, XXXI, (1/1995). Praha: Academia, 1995. str. 49-59.



Obr. 10 Reklama na Pickwick

Máme-li ale podstatu dokonalé matky zcela pochopit, je potřeba zaměřit se ve zbývajících odstavcích na reklamy, které naopak pracují s její absencí. K tomuto účelu nám poslouží tři reklamy (o mnoho více jich v české reklamě ani nenajdete). První z nich je reklama na lék proti zánětu v krku TANTUM VERDE. Na začátku reklamy sledujeme nemocí indisponovanou matku, která není schopna zastávat mateřské povinnosti, naštěstí je doma otec, který se nabídne, že ji zastoupí. Absence matky je tedy vysvětlena, neboť tvůrce reklamy si je dobře vědom, že dokonalá matka své děti zvládá vychovávat sama a že její absence není natolik přirozená, aby mohla zůstat blíže nespecifikována, jako je tomu v případě otce. Reklama nám tedy v následujících okamžicích přináší katastrofický scénář toho, co v domácnosti nastane, přenechá-li indisponovaná žena její vedení muži. Míčové hry v obývacím pokoji, rozbité lampičky, děti pobíhající po kuchyňské lince, košile propálená od žehličky, nejmladší dcerka upatlaná od make upu a samozřejmě, nechybí ani sourozenecká hádka. Jinými slovy, pod vedením otce se harmonický chod domácnosti zcela hroutí. Naštěstí se v závěrečné scéně objevuje ve dveřích již vyléčená maminka a nastoluje v domácnosti opětovný pořádek, řád a pohodu.

Přesto, že se v této reklamě hrdě ujmul domácnosti muž a nechal ženu odpočívat, její socializační poselství je stále stejné – o domácnost se stará žena. Tato reklama explicitně poukazuje na nesmyslnost emancipačních snah ve společnosti, neboť zcela zřetelně sděluje: Muži nesnažte se, domácnost je světem ženy, to ona je k tomu předurčena, vy na to nemáte potřebné vlastnosti. Největší ironií této reklamy ovšem je, že ačkoliv z ní jde vytušit žertovný tón, který měl popichovat muže pro jejich neschopnost vést domácnost, ublížila nejvíce samotným ženám, které v jejich stereotypní pozici jednoznačně upevnila.

Druhou reklamou, na kterou se zde zaměříme, je televizní spot na fast foodový řetězec McDonald. V průběhu téměř celé reklamy sledujeme otce, který bezradně bloumá městem s očividně smutnou dcerou. Rozveselení pro svou dceru hledá na dětském hřišti,

v cirkusu nebo v kině, smutná dcera ale vždy odpoví pouze, že doma to bylo lepší. Právě u této věty je potřeba se zastavit, z reklamy je totiž patrné, že se otec s dcerou nachází v novém městě a hledají něco, co by jim nahradilo starý domov. Nejzákladnějším symbolem domova je právě matka, proto je zde její absence klíčová. Kde je matka, tam je domov, těžko pak hledat esenci domova v novém městě po boku matky. Svůj ztracený domov následně otec s dcerou nacházejí právě v McDonaldu, který se tím stává metaforou pro matku, neboť po vstupu do něho je rodina opět kompletní, dcera ani otec už nestrádají a opět nalézají ztracený domov v náručí matky. Je tedy zřejmé, že ačkoliv i tato reklama pracuje s absencí matky, nijak jí neubírá na jejím klíčovém a výsadním postavení v rodině, bez matky a její péče nemůže rodina fungovat. Ideologie těchto reklam je jasná, přesto, že ženy nejsou se svým postavením v rodině spokojeny a vnímají sociální nerovnováhu v rodinném prostředí, reklama jim ukazuje, jak je jejich práce a toto postavení pro rodinu důležité, budí v ženách dojem, že bez jejich tvrdé dřiny by rodina nemohla fungovat. Pro většinu žen pak být matkou znamená to samé, jako být otrokem pro dobro druhých.

Poslední reklamou, kterou si v této kapitole rozebereme, je reklama na nový vůz KIA Sportage, jež se z našeho rámce poněkud vymyká, neboť poprvé cílí primárně na otce. Příběh reklamy není složitý, syn sedící na zadním sedadle zmíněného vozu zbožšťuje svého otce v kamarádových očích barvitými historkami o tom, že jeho otec za pomoci telekineze otevírá dveře i hýbe těžkými předměty. Zprvu nevěřící kamarád je pak uveden v údiv při odhalení tajemství otcovy síly, když vidí, že díky pokročilým technologiím, kterými auto disponuje, automaticky otevírá zavazadlový prostor a při parkování samo otáčí volantem. Poselství reklamy je zde velice prosté: S naším vozem budete pro svého syna hrdinou. Již v předchozí kapitole jsme hovořili o úpadku otcovské role, když se k této ztrátě autority přidá ještě nedostatek času spojený se stále rostoucími nároky, které zaměstnavatelé kladou na své podřízené, není těžké si domyslet, že zůstat v dětských očích vzorem není lehký úkol. Reklamní průmysl si je této frustrace otců očividně vědom a tak jim nabízí lehký způsob, jak se stát pro dítě hrdinou i při té troše času, co s ním stráví, když ho ráno cestou do práce vezou do školy.

2.3. Reklamní ageismus

Podíváme-li se opět na reklamy (obr. 2, 3, 4.) probrané v minulých kapitolách, můžeme si povšimnout ještě jednoho společného rysu, kterým disponují. Všechny z těchto reklam

zachycují obraz dokonalé rodiny, která, jak již bylo řečeno, se v mnohém stále podobá rodině tradiční, jak již typem jejího osazenstva, tak i jejich vzájemnými vztahy. Je zde ale aspekt tradiční rodiny, který byl z moderní dokonalé rodiny téměř vytěsněn. Tradiční rodiny byly z většiny rodinami vícegeneračními, soužití dětí, rodičů a prarodičů bylo na denním pořádku, podíváme-li se ale na dokonalou rodinu současnosti, můžeme si všimnout, že prarodiče byly z jejího prostřední prakticky vytlačeni. Tento fakt má několik příčin a nedá se považovat za problém čistě rodinné sféry, jedná se totiž spíše o problém celospolečenský, neboť pro moderní společnost je jistý druh separace seniorů zcela běžný. Moderní společnost je společností ageistickou.

Ageismus můžeme zjednodušeně popsat jako jistý druh sociální exkluze, jenž je založena na stereotypizaci a diskriminaci určité věkové skupiny. Jak je ale možné, že starší lidé, kteří se dříve těšili velké úctě a byli symbolem moudrosti, jsou v dnešní době považováni za přítěž a jsou téměř automaticky odstřiženi od veřejného života? V současné společnosti bychom mohli vysledovat přinejmenším dva vlivné faktory, které veřejné mínění ohledně seniorů ovlivňují značně negativním způsobem. Prvním z nich je agenda mnohých politických stran, která neustále zdůrazňuje, že postupné stárnutí české populace je jedním z největších problémů, kterým musíme dlouhodobě čelit a bývá často nazýváno společenskou či ekonomickou pohromou. Tento negativní přístup ke stárnutí má za důsledek spojení seniorů s negativními konotacemi, v očích lidí produktivního věku stávají se senioři pouhou přítěží a sociálními parazity. Zjednodušeně řečeno, stáří má jen mizivý ekonomický potenciál.

Tento fakt je pak ještě prohlubován reklamním průmyslem, který tuto sociální propast nadále prohlubuje. Senior je v očích reklamního průmyslu ztotožněn s utrpením, trpí bolestí kloubů, výpadky paměti, častým uvolňováním zubní protézy nebo inkontinencí. Je samozřejmě pravdou, že tyto zdravotní problémy jsou s přibývajícím věkem běžné, je ale možné redukovat seniorský život pouze na tyto aspekty? A dává vůbec dnešní společnost seniorům možnost nějakého produktivního vyžití? První možností vyžití seniorů, která nás napadne, jsou bezesporu vnoučata, ale podívejme se na to, jakým způsobem je se seniory pracováno v reklamním průmyslu, jsou-li zasazeni do rodinného prostředí. Mnoho takových reklam v českém prostředí nenajdeme, jedním příkladem nám může být reklamní kampaň České spořitelny, která nese název Palečkovi (obr.11). V reklamách sledujeme příběh stejnojmenné, vícegenerační rodiny, která se potýká s mnohými finančními problémy, přičemž oba prarodiče v příbězích reklam hrají pouze komickou roli, jsou často zesměšňováni a prezentováni jako přítěž, od které je třeba

se oprostít. Druhým příkladem je reklama na kulinářské výrobky Vitana (obr.12), které nám prezentují seniora jako seschlého, nemohoucího starce, který není schopen sníst „extra hustou“ polévku od Vitany bez předchozího rozmixování. Stejně tak jako u reklamy na TANTUM VERDE je z těchto reklam cítit jakýsi vtip či nadsázka, podstatné ale je to, jaký obraz seniorů je jimi masové veřejnosti prezentován.



obr. 11, Palečkovi



obr. 12, Vitana

Odbočíme-li na chvíli od tématu rodiny, můžeme ještě poukázat na reklamní kampaň Přemluv bábu, přemluv dědu, které se zhostili Jiří Mádl a Marta Issová. Pomineme-li jejich hloupé a zcela zkratkovité rovnítko mezi současnou levicí a komunismem, můžeme si povšimnout, jakým hanlivým způsobem jsou staří lidé v jejich videu prezentováni. Starý člověk je totiž lehce rozpoznatelný, neboť mezi jeho typické vlastnosti patří to, že volí komunisty a je to vidlák, naším úkolem je potom prarodiče na vesnici navštívit a vysvětlit jim, že mají volit jediné pravici. Ačkoliv bylo toto video bezesporu zcela hloupé, vyvolalo na internetu nemalou odezvu, která se ale ani v nejmenším nepodobala tomu, čeho chtěli Mádl s Issovou původně dosáhnout. Jediným

výsledkem kampaně bylo totiž zvednutí vlny nenávisti proti seniorům a celkové prohloubení mezigenerační propasti.

Zohledníme-li všechny zde jmenované faktory, které negativně ovlivňují obraz stáří, je až zarážející, jaké úctě se i dnes stáří těší. Ze sociologického průzkumu Petra Saka a Karolíny Kolesárové z roku 2011⁵⁰ sice vyplývá poněkud znepokojivý fakt, že 56% seniorů a 40% mladší generace vnímá ve společnosti negativní postoje vůči seniorům, ale oproti tomu celých 78% seniorů a 62% zbytku populace souhlasí s tvrzením, že kulturní vyspělost společnosti se pozná podle toho, jak se chová k seniorům. Dále se Sak s Kolesárovou zabývají tím, zda a jak jsou senioři pro společnost přínosní. Z výzkumu vyplývá, že 70% seniorů a 64% z ostatní populace vnímá stáří jako završení a naplnění smyslu svého života, dále pak 73% seniorů a 60% ze zbytku populace souhlasí s tím, že společnost by měla využívat zkušeností, znalostí a dovedností seniorů. Ve zbývajících otázkách se průzkum zaměřuje na nezastupitelnost úlohy seniorů ve společnosti (81% senioři, 78% zbytek populace) a významnou úlohou seniorů v rodinách svých dětí (81% seniorů a 78% ostatní populace).

Závěrem svého výzkumu formuluje Sak s Kolesárovou své poznatky takto: *„Funkce seniorů není dávat společnosti energii, ale korigovat a oponovat projekty mladších generací a nenechat společnost zapomenou na to, co je podstatné, co má v životě společnosti i jedince smysl, spojovat minulost s přítomností a tam, kde chce mladá generace revolučně začínat od nuly, udržovat kontinuitu společnosti a ukazovat v chování společnosti na složitou souvztažnost mezi příčinami a důsledky.“*⁵¹ Nechceme zde toto tvrzení nijak vyvracet nebo se snad pouštět do debaty s renomovanými sociology, tak jen čtenáři poskytnu myšlenkový protipól k zamyšlení, bude jím známý citát frontmana kapely The Beatles, Johna Lennona: Nevěřte nikomu, komu je přes třicet.

2.4. Hráti druhé housle

V původním promyšlení konceptu této kapitoly, byla podkapitola o zobrazení dětí zcela vypuštěna, neb právě její absence měla zcela ostentativně demonstrovat, jak podřadná a druhořadá je role dětí v reklamách. Nyní však, zdoláni hlasem pochybností v to, že pouhá absence by vyjádřila tuto problematiku komplexně se všemi jejími aspekty, zaměříme se

⁵⁰ SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ. *Sociologie stáří a seniorů*. Praha: Grada, 2012.

⁵¹ Opus citatum.

na úlohu dětí, kterou v reklamách zastupují, a pokusme se jí alespoň v krátkosti zanalyzovat.

Role dětí v reklamách je svým způsobem velice rozporuplná, neboť právě její bezvýznamnost je pro reklamu klíčová a zcela nezbytná. Děti v reklamách je možno zařadit do tří skupin:

Zaprvé: Dítě jako kulisa. Tohoto zobrazení si můžeme povšimnout nejčastěji v reklamách zobrazujících celou rodinu, je to zobrazení dítěte, které slouží k pouhému vytvoření a udržení potřebné atmosféry a prostředí. Děti v tomto případě nejsou ničím jiným než pouhou kulisou, jsou sice součástí mizanscény, ale svým jednáním nijak neovlivňují děj reklamního mini příběhu. Stejně tak jako se herec na podiu prochází mezi kartonovými stromy, aby bylo zřejmé, že se scéna odehrává v lese, je i žena úmyslně zasazena mezi rozverné děti, aby bylo na první pohled dosaženo „iluze rodiny“. Příběh matky (nebo otce) pak bývá často zcela autonomní a na dětech nezávislý, ale právě jejich přítomnost herce v reklamě polidšťuje a odkazuje na fakt, že koupě daného výrobku není jen nástrojem ukojení sobecké touhy jednotlivce, nýbrž nástrojem univerzálního štěstí, které zlepší život nejen vám, ale i celé vaší rodině. Viz obr. 13, kde můžeme již tradičně spatřit ženu u kuchyňské linky, jenž zápasí s přípravou rýže a za jejími zády pobíhající dívku, která ji pro smazání veškerých pochybností v následující scéně osloví „mami“.



obr. 13, Vitana rýže

Zadruhé: Dítě jako rukojmí. Toto zobrazení je typické zejména pro reklamy, jež se vyznačují absencí rodičů. Jsou to reklamy, které zdánlivě cílí na dětské publikum. Zdánlivě zde píšeme proto, že představa dětí jako cílové skupiny reklamní kampaně je poněkud zcestná. Cílovou skupinou reklamních kampaní, přestože v některých případech cíleně pracují s dětským chutím, je vždy osoba disponující finančním kapitálem a možnostmi s ním svévolně zacházet, což děti zpravidla nebyvají. Reklama tedy v tomto případě využívá děti pouze jako svého prostředníka, svou prodlouženou ruku. Poskytne

mladým, nerozumným divákům širokou škálu kýčovitých záběrů na smějící se děti, jež si hrají s nejnovějším produktem průmyslu dětské zábavy, které jsou doplněny energickým a zábavným komentářem nebo písničkou. Dítě podléhá. Zcela uvězněno představou zažití zprostředkované zábavy jde rovnou za rodiči, kteří už zajisté nějakým tím finančním kapitálem disponují, a požaduje ono konkrétní výkupné jako cenu za ukojení své sžíravé touhy. Viz obr. 14. Není proto divu, že záplava těchto reklam míří na plochy billboardů a obrazovky našich elektronických zařízení zejména v období vánoc.



obr. 14, Play-Doh

Zatřetí: Dítě jako Sokratův oponent. Tímto zobrazením se opět vracíme k rodině jakožto celku, s tím rozdílem, že dítě není nadále pouhou kulisou, ale disponuje schopností aktivně se účastnit příběhu, ale i tak je jeho role stále dosti omezená. Dítě v těchto reklamách bývá většinou neposlušné, nepořádné nebo jiným způsobem nezodpovědné a rodičům poněkud na obtíž. Dítě v rámci těchto reklam utváří zápletku, nejčastěji zašpiní oblečení a nábytek odolnou špínou nebo něco zničí. Reklama těchto rodinných patálií umně využívá k navození pocitu, že ten, kdo tyto každodenní strasti zažívá, potřebuje pomoc. Reklamy tohoto typu často začínají prohlášením jako: Už vás nebaví... Chtěli byste... A stejně tak často pokračují zvoláním: Již nemusíte... Změňte to... Čas na změnu... Jinými slovy, běžné události našeho života jsou prezentovány jako zásadní problémy, jejichž řešení nám poskytne pouze nabízený produkt. Úloha dětí je pak v těchto reklamách zcela jednoduchá, jako Sokratovi oponenti sloužili myslitelé pouze pro navození vhodných podmínek pro smršť jeho protiargumentů, tak nahrávají děti svým reklamním rodičům na smeč v podobě rázného vyřešení problému za použití reklamního produktu.

Tato tři zobrazení dětí, ke kterým se reklama nejčastěji uchyluje, mají za následek vytvoření obrazu rodiny, která je zcela disfunkční. Jelikož reklama povětšinou cílí na jednotlivce, zaměřuje se i na jeho samostatný příběh a vzájemnou komunikaci a budování

rodinných vztahů tak zcela vypouští. V reklamní rodině si každý člen domácnosti žije svým životem, který bývá od zbytku rodiny zcela separován. V tomto ohledu můžeme zmínit reklamy společnosti Toffifee, jež explicitně poukazují na to, že se jednotliví členové rodiny moc nepotkávají, každý má své zájmy a vzájemně spolu moc nekomunikují. Jediná věc, která dokáže rodinu aspoň na okamžik stmelit je chvíle, kdy si všichni společně vychutnají Toffifee. Viz obr. 15.



obr. 15, Toffifee

Je znám příběh rodičů, kteří pravili k návštěvě obdivující krásu jejich dítky:

- To nic není, to byste ho měli vidět na fotografii!

*Civilizace vsutku přináší sklon k tomu, dávat přednost skutečnosti zprostředkované,
zobrazené, před ní samotnou.*

*Reklamy, které vás provázejí na každém kroku, mohou posléze vytvářet svůj
fingovaný, více či méně, ale fingovaný svět luxusu a uspokojení.*

Miroslav Holub, Anděl na kolečkách.

Závěr

Bývá zvykem využít tento prostor k jakémusi závěrečnému shrnutí všech podstatných poznatků, které byly v průběhu psaní učiněny a ačkoliv je to zvyk pragmatický a mohli bychom ho využít k upřesnění nebo zdůraznění faktů, které byly v textu pouze naznačeny, neučiníme tak. Neradi bychom zde podléhali intencionálnímu klamu a bláhové představě, že čtenář si z textu odnáší jen to, co do něho autor vložil. Proto nyní pod vlivem Rolanda Barhese, zcela úmyslně a možná i poněkud alibisticky pácháme svou autorskou sebevraždu a vzdáváme se možnosti jakkoliv ovlivnit budoucí interpretaci našich slov.

Kdyby se nás přece jen někdo dotazoval na záměr a cíle naší studie, byli bychom v rozpacích a s odpovědí bychom pravděpodobně nemalou chvíli váhali. Naším záměrem rozhodně nebylo učinit převratné objevy, naše práce je spíše prací syntetickou, spojující myšlenky více autorů a hledající jejich skryté souvislosti. Měla-li naše práce nějaký záměr, pak jím bylo přiblížení a snaha přenést abstraktní teorii do konkrétní podoby. Jedině tak je možné zcela srozumitelně poukázat na fakt, že rozsah této problematiky je širší než se na první pohled může zdát. Právě tohoto přiblížení chtěli bychom se nyní držet a uvést zde alespoň dva konkrétní příklady z široké praxe, které nám poslouží jako dostatečný důkaz širokého působnosti námi rozebíraného tématu.

Příklad první: Česká televize před nedávnou dobou uvedla dokument Jána Mančušky, který nese název Střídavka po deseti letech. Dokument mapuje osudy několika rozvrácených rodin, které své děti vychovávají ve střídavé péči. Jak již název pořadu napovídá, jsou v něm komponovány deset let staré záběry z porozvodových počátků jejich střídavé péče o děti se současnými záběry, které jsou doplněny promluvy odborníků, rodičů a dokonce i samotných dětí. Mezi mnohými promluvy zde zazní i jedna velice znepokojivá. Zmocněnec sdružení Spravedlnost dětem Luboš Patera se zde zmiňuje o tom, že ačkoliv je již právní úprava střídavé péče v českém právním řádu zahrnuta osmnáct let a v jednom svém bodě říká, že jedná-li se o rozhodování o svěřeni dítěte do střídavé výchovy rodičů, je třeba vycházet z premisy, že zájem dítěte je, aby bylo především v péči obou rodičů, skutečnost se tomu zdaleka nepodobá. Statistické údaje o svěřeni dětí do střídavé péče sice poukazují na určitý vzestup, mezi roky 2002 až 2011 vzrostl počet takových případů z 2,09% na 7,83% (v současnosti se pohybujeme okolo 10%), ale v porovnání například se sousedním Slovenskem, kde se procenta dětí svěřených do střídavé péče pohybují v případě krajských soudů mezi 20% - 60%, je takový vzestup zanedbatelný. Tento fakt je důkazem toho, že ideál dokonalé matky je

v naší společnosti natolik rozšířen, že si podmanil i soudní prostředí, které se zarputile drží představy, že pro výchovu dětí, je jednoznačně důležitější matka. Role otce pak může být lehce nahrazena alimenty.

Příklad druhý: Tento rok navštívila Českou Republiku folková zpěvačka Joan Baez a přesto, že se jedná o zpěvačku známou po celém světě, která je autorkou mnoha hitů, její příjezd byl v českých médiích oznámen titulkem: Milenka Jobse a Dylana ve středu zazpívá v Kongresovém centru. Toto mediální faux pas nemuselo na negativní odezvu čekat dlouho, na zpravodajský portál, který zmíněný titulek uveřejnil, se okamžitě snesla vlna kritiky, volající po a zdůrazňující genderovou lingvistiku. Tento příklad tedy není ani tak příkladem jako spíše jakýmsi apelem. V žádném případě zde nechce moralizovat, spíše zde chceme zdůraznit, že takováto zvýšená pozornost by se neměla vztahovat pouze na mediální prezentaci ženy, ale měla by být zaměřena na mediální zobrazení čehokoliv, neboť to, že tento titulek byl následně smazán a nahrazen jiným, více uctivým titulkem, je důkazem toho, že to má smysl.

Na závěr závěru je třeba ještě zmínit, že je velice pravděpodobné, že by tuto práci mohl kdokoliv odsoudit na základě toho, že se zabývá nepodstatnými věcmi, hledá problémy tam, kde nejsou, vkládá skryté významy do věcí, které žádné vedlejší sdělení neobsahují, a celkově vyznívá dosti paranoidně. Pro takový případ zde uvedeme ještě jeden citát z hudebního prostředí, tentokrát jím bude text písně Territorial pissings od grungové kapely Nirvana:

*„Just because you're paranoid
Don't mean they're not after you“⁵²*

⁵² NIRVANA. *Nevermind*. Butch Vig, producer. Geffen Records, 1991, 1 CD, 42:38 min.

Seznam literatur

Monografie:

- ALTHUSSER, Louis: *Ideologie a ideologické státní aparáty*. In BENDOVIÁ, Helena, Matěj, STRNAD: *Společenské vědy a audiovizie*. Praha: Akademie múzických umění, 2014.
- AUGUSTYN, Józef. *Být otcem*. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2004.
- BACUS-LINDROTH, Anne. *Dítě pláče - co dělat*. Praha: Portál, 2006.
- BADINTER, Élisabeth. *Materská láska: od 17. storočia po súčasnosť*. Bratislava: Aspekt, 1998.
- BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2011.
- BERGER, John. *Způsoby vidění*. Praha: Labyrint, 2016.
- DUDOVÁ, R. *Otcovství po rozchodu rodičovských párů*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2008.
- FISKE, John, John, Hartley. *Reading Television*. London: Routledge, 2003.
- GARTON ASH, Timothy. *Středoevropan volbou*. Praha: Institut pro středoevropskou kulturu a politiku, 1992
- HEATH, Joseph a Andrew POTTER. *Kup si svou revoltu!*. Praha: Rybka, 2012.
- KULKA, Tomáš. *Umění a kýč*. Praha: Torst, 2000.
- MOCNÁ, Dagmar; Josef, PETERKA, a kol. *Encyklopedie literárních žánrů*. Praha: Paseka, 2004.
- MOŽNÝ, Ivo. *Moderní rodina: mýty a skutečnosti*. Brno: Blok, 1990.
- NICOLSON, Paula. *Poporodní deprese*. Praha: Grada Publishing, 2001.
- OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000.
- SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ. *Sociologie stáří a seniorů*. Praha: Grada, 2012.
- Starý zákon: překlad s výkladem*. Praha: Kalich, 1968.
- TAYLOR, Charles. *Modern Social Imaginaries*. Durham: Duke University Press, 2004.
- ZOJA, Luigi, Petr PATOČKA. *Soumrak otců: archetyp otce a dějiny otcovství*. Praha: Prostor, 2005.

Odborné články:

INDRUCHOVÁ, Libora. *Žena na ulici: (Stereo)typizace ženy v současné velkoplošné reklamě v České republice*. In Sociologický časopis, XXXI, (1/1995). Praha: Academia, 1995.

KANDERT, Josef. *Žena v jiných kulturních perspektivách*. In Sociologický časopis, XXXI, (1/1995). Praha: Academia, 1995.

VODÁKOVÁ, Alena. *Hodnotový svět žen a jeho paradoxy*. In Sociologický časopis, XXXI, (1/1995). Praha: Academia, 1995.

Internetové zdroje:

ADORNO, Theodor W.. *Přehodnocení kulturního průmyslu* [online]. Glosy.info, 2004. [cit. 5. prosince 2018]. Dostupné z: <http://glosy.info/texty/prehodnoceni-kulturniho-prumyslu/>

HALL, Stuart. *Encoding and Decoding in the Television Discourse* [online]. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, 1973. [cit. 5. prosince 2018]. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/81670115.pdf>

VOLEK, Jaroslav. V. KÓDY [online studijní podklady]. Masarykova Universita, 2004. [cit. 5. prosince 2018]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1423/podzim2004/ZUR104/um/74131/IV._KODY.pdf

Jiné zdroje:

NIRVANA. *Nevermind*. Butch Vig, producer. Geffen Records, 1991, 1 CD, 42:38 min.