

# ŽENSKÁ NAHOTA V REKLAMĚ

---

## MATURITNÍ PRÁCE Z HUMANITNÍCH STUDIÍ

### Úvod

Proč se nahota objevuje tak často ve vizuální reklamě? Jaká je její role a co symbolizuje? A je ženská nahota omezená pouze na svůj erotický význam, jak se na první pohled zdá? Ve své maturitní práci se budu zabývat nejen otázkami genderu a reklamní strategie, nahotu se budu snažit vyložit v hlubších, filosofických souvislostech, stejně jako princip reklamy. Jaký je vlastně mechanismus reklamy? Odráží reklama poměry společnosti, nebo je spíš tvoří? Jakou roli má nahé zobrazované na veřejnosti z pohledu moci?

Jako analyzovaný materiál sloužila venkovní velkoplošná reklama. Stěžejní pro analýzu je výklad reklamy Judith Wiliamsonové, podle níž lze reklamu pojmout jako zrcadlo společenské situace. Autory základní sekundární literatury, z níž jsem čerpala, pak byli Platón, Artistoteles, Foucault, Grebeníčková a Lipovetsky. Za kulturní determinanty, vytvářející mentalitu evropské společnosti, pak práce považuje antickou filosofii a vliv křesťanské pastorace.

Práce je rozdělena na tři části, z nichž první se zabývá filosofií tělesnosti. Představuji v ní základní pohledy na filosofické pohledy na vztah těla a duše a věnuji se výkladu těla jako symbolu. První část tvoří teoretický základ analýzy a interpretace v částech následujících.

Část druhá se věnuje reklamě. Nejprve popisuje mechanismus reklamy a následně se dělí do tří tematických celků, zkoumajících funkce, jichž nahota v daných reprodukcích nabývá.

Rozdíly i podobnosti ve vnímání odhaleného těla jedincem a společností jsou konfrontovány v poslední části práce. Ta také slouží jako výsledné shrnutí analýzy, jejíž prostřednictvím podává sdělení o morálce, normách a moci v současné západní společnosti.

# 1 Tělesnost

*Názory na tělesnost a její vztah k lidské duši se stejně jako názory na nahotu v průběhu časů měnily. V této kapitole si představíme ty aspekty filosofie tělesnosti, které se nahoty bezpodmínečně týkají a budou pro její interpretaci stěžejní.*

## 1.1 Duše pro tělo

*Lze tělo a duši oddělit? Jedna ze zásadních otázek filosofie, důležitá i pro nás, zabýváme-li se nahotou. V odpovědi se totiž skrývají mechanismy vnímání těla, duše a role člověka, na jejichž základě můžeme nahotu interpretovat.*

Platón rázně rozděluje člověka na duši a tělo. V dialogu *Faidón* promlouvá slovy Sokrata před jeho popravou o smrti jako o očistě, kdy se duše odděluje od těla. „*Tou očistou je jistě to, co se odedávna hlásá, totiž odlučovat co nejvíce duši od těla a zvyknout ji, aby se sama o sobě odevšad z těla sbírala a shromažďovala a přebývala v nynějším životě i v budoucím, vyprošťujíc se z těla jako z vězení.*“<sup>1</sup> Duše je nesmrtelná, dokonalá v základním slova smyslu – náleží totiž do světa idejí-, a stává se tak součástí dobra, krásného racionálního dobra. Hmotné tělo je pro duši domovem. Domovem, ve světě podléhajícím fyzikálním zákonům. Domovem, který vyžaduje údržbu, domácností, jež bez pracovité hospodyně podléhá rozkladu. Tělo totiž vyžaduje péči, podléhá touhám a potřebám, jež je třeba usměrnit, a na rozdíl od duše umírá. Avšak za předpokladu, že zprostředkovává duši život, ve smyslu interakce vnějším světem, je v nejvyšším zájmu člověka vybudovat si silné a zdravé tělo.

V *Ústavě* duši člení do tří rovin: citové – tedy vznětlivé, žádostivé – pudové a rozumové<sup>2</sup>, přičemž rozumová (nadřazena předchozím, je vozatajem, který uvádí vše do pohybu) se připouští pouze lidem. Zatímco první dvě části zanikají s tělem, právě intelekt nabývá nesmrtelnou božskou podstatu. Podle Platóna jsou všechny složky duše hnány touhou po dobru, silou Erós „*...řekl jsem, že nikdo přece netouží po nápoji - ale po dobrém nápoji, a nikoli po jídle - ale po dobrém jídle. Všichni přece touží po dobrých věcech. Je-li tedy žízeň žádostí, pak by byla žádostí po dobrém - ať po nápoji nebo po čemkoli jiném; a stejně to platí pro ostatní složky duše.*“<sup>3</sup> A poněvadž je jejich principem právě dobro, tak se i ony mají stát

---

<sup>1</sup> PLATÓN: *Faidón*, Praha, OIKOYMENH, 2005, 6. vydání s.25, odst. 67c

<sup>2</sup> PLATÓN: *Ústava IV*, kap XII (dostupné na: <http://www.ulozto.cz/xpoMdSpk/platon-ustava-2-4-9-pdf>)

<sup>3</sup> PLATÓN: *Ústava IV*, kap XIII (dostupné tamtéž)

dobrymi, tedy ctnostmi. Žádostivost se promění v uměřenost, citlivost ve statečnost a rozum v moudrost.

Aristoteles stejně jako Platón považuje duši za nesmrtelnou, avšak přichází s novým chápáním vztahu těla a duše, s teorií hmoty a formy. „Rozlišujeme jednak látku, jež sama o sobě ještě není určité toto zde, jednak podobu a tvar, podle něhož se již něco označuje jako toto zde, a za třetí celek, který je složen s obojího.“<sup>4</sup> Tělo zpodobňuje hmotou – změř tekutin a šťáv – fyzicky existuje, avšak samo o sobě postrádá duši – tedy formu, přinášející řád a smysl existence. I když duši Aristoteles situuje vně hlavy, náleží rozumové stránce duše stále nejvyšší postavení. I když se duše pohybuje prostřednictvím těla, vozatajem řídícím celou lidskou bytost, zůstává stále rozum. Pro tělo je tak duše nepostradatelná, jak zdůrazňuje: „...*kdyby oko bylo živou bytostí, jeho duší by byl zrak.*“<sup>5</sup> Oko bez schopnosti vidět postrádá smysl a postrádá tak život. Duše, ačkoli nesmrtelná, je schopna vytvořit živou substanci pouze na základě spojení s tělem. Život a smysl existence je tedy podmíněn spojením formy a hmoty, z čehož vyplývá Aristotelova teze neoddělitelnosti duše a těla za účelem zachování živé substance.

Během rozvoje vědy v 18. a 19. století se ukazuje, že i v oblasti těla lze hledat zákonitosti a principy (jako dýchání, trávení) probíhající nezávisle na duši. Tělo se dá popsat jako mechanismus, jako stroj. Descartes se ve svém výkladu dualismu obrací k vůli, jež popisuje jako základní vlastnost duše-mysli, jež nikdy nenáleží tělu, ale naopak jej řídí. *Cogito, ergo sum*. Nadřazenost mysli dokazuje Descartes na příkladu snu, neboť lidské smysly nemohou nikdy poskytnout důkaz o tom, zda člověk spí či bdí. Pokud se Descartes zbaví smyslů, jež jej mohou klamat, měl by dojít k pravdivému poznání. Jeho cestou by mělo být geometrická metoda, z níž vychází definice člověka jako *res extensa*. Jak Descarta interpretuje Patočka: „*I mé tělo je rozlehlá věc, patří do res extensa a není možné ho pozorovat jinak než objektivním pohledem matematických určení.*“<sup>6</sup>

Myslím, tedy jsem – tedy přemýšlím, mluvím, uvádím své tělo do života, nejsem omezená na instinktivní shánění potravy a cyklickou potřebu sexu. Mysl řídí tělo. Tedy, mysl řídí tu vědomou část tělesných procesů – můžeme i v ní hledat cosi kultivovaného. Snažila-li se antická i středověká filosofie oddělit duši od těla, zbavit se přítěže, přiblížit se Bohu nebo se

---

<sup>4</sup> ARISTOTELES: O duši, Praha, Rezek, 1995, s. 50 odst. 412a

<sup>5</sup> ARISTOTELES: tamtéž, s. 52, odst. 412a

<sup>6</sup> PATOČKA, Jan. *Tělo, společenství, jazyk, svět: ze záznamů přednášek proslovených ve školním roce 1968-69 na filosofické fakultě University Karlovy*. 1. vyd. Praha: Institut pro středoevropskou kulturu a politiku, 1995, s.16

vymezit vůči zvířatům, označuje ji novověk s rozumem, jako jedinečnou lidskou vlastnost, která lidem oproti zvířatům umožňuje vyšší sféru bytí kde jinde než v těle. Tělo, ačkoli schopno mimovolných procesů, se díky své zvířeckosti rozumu nikdy nepřiblíží.

Křesťanství, rozvíjející se ve středověku, navazuje v otázce těla na antickou filosofii a přijímá tak koncept božské duše a smrtelného těla, stejně tak jako racionální duše, schopné vůlí ovládat tělo. Tělo, pociťováno jako břemeno, vyžadující potřeby a hořící vášněmi, nutně asociuje hřích, tedy podlehnutí pudové, tělesné části člověka. Platón ji označuje jako žádostivost, která se projevuje jak touhou po dobrém jídle či pití, tak touhou sexuální. To, že i žádostivost vede člověka k dobru<sup>7</sup>, však stereotypní výklad křesťanské tělesnosti opomíná. Právě vášně, touha, projevy těla podle něj odvádějí člověka od Boha, a právě ty mu při cestě za ním brání. Duše, jako by se stále snažila tělo přemoci, umlčuje jej askezí. Člověk, jenž uposlechne své vášně, obrací se stále více a více k sobě – k uspokojování svých potřeb. Z těla se tím pádem, paradoxně, stává nepřítel bránící mu v přiblížení se k Bohu.

Grebeníčková oproti tomu zdůrazňuje, že symbolika těla hraje v křesťanství tak velkou roli, že z křesťanského hlediska nelze tělo vnímat jako potlačované. Postoj k tělu ve středověku tak přirovnává k tělesné kráse jako povrchové (nebo povrchní) líbivosti, jež tradičně „vnuká myšlenku míjení a pomíjivosti“<sup>8</sup> a s ní i myšlenku smrti a smrtelnosti, určující postavení člověka ve vztahu k Bohu.

Její tvrzení můžeme ukázat na přijímání eucharistií – těla Krista, zmrtvýchvstání či zájmu o ostatky svatých. Pokud tedy podle křesťanské puritánské morálky člověka žádostivé tělo od Boha odlučuje, na rovině symbolů lidské a posvátné je naopak spojuje. Tělo představuje pojítka mezi člověkem a Bohem. Když totiž křesťan přijímá hostii, tělo Kristovo, pociťuje jednotu s Kristem a dochází tak k faktickému i symbolickému spojení obou těl.

Příchod osvícenců v 18. století, následovaný odklonem od striktních křesťanských principů, započal velké rozšíření a rozštěpení náboženských i filosofických proudů. A poté, co civilizace prošla průmyslovou, posléze vědeckou a informační revolucí, vliv církve ve společnosti klesal. Rozvoj přírodních věd, jako je biologie v čele s Darwinovou teorií, zpochybňoval předurčenost člověka, jako nadřazené bytosti zvířectvu a zpochybňoval tak na základě racionálních důkazů celou křesťanskou nauku.

---

<sup>7</sup> PLATÓN: Ústava IX, kapitola XIII (dostupné na: <http://www.ulozto.cz/xpoMdSpk/platon-ustava-2-4-9-pdf>)

<sup>8</sup> GREBENÍČKOVÁ, R.: Tělo a tělesnost v novověkém myšlení, Praha, PROSTOR, 1997, s.26

Pohled na vztah těla a duše nelze v dnešní době charakterizovat jasně. Mohli bychom se pokoušet o výklad na základě jednotlivých náboženství, jenže vzhledem k rozmanitosti náboženských tradic a světonázorů v globalizované společnosti by pozbyl smyslu. (V ČR je v současnosti<sup>9</sup> pouze pětina obyvatel věřících. Výklady tělesnosti proto nelze objektivně opřít o náboženskou příslušnost.)

Vztah duše a těla se bezpochyby zrcadlí v tématu nahoty. Nakolik je nahá duše, je-li nahé tělo? A kdy k odhalování duše dochází? To jsou otázky, jejichž odpovědi bychom měli hledat právě pomocí filosofie tělesnosti.

## 1.2 Tělo pro duši

*Potom, co jsme si představili základní možnosti vnímání těla, duše a jejich vztahu, ať už jsme se přiklonili k jakékoli, stojí před námi další otázka, jež nás přiblíží k tématu nahoty. Jaký dává tělo duši smysl?*

Držíme-li se předpokladu existence duše, hraje tělo v lidském životě velmi důležitou roli. Roli hranice mezi duší a světem, hranice mezi „já“ a „cizí“. Právě tělo umožňuje svými smysly člověku poznat, v jakém světě se nachází.

Ačkoli k principům smyslového vnímání přistupovali filosofové odlišně, pro téma nahého těla jako předmětu smyslového vnímání a zároveň symbolu tělesného vzrušení, kontroverzně spojovaného s láskou, se nabízí Aristotelovo dělení smyslů na vnitřní a vnější. Vnitřními míní společný smysl, představivost, smyslovou paměť a smysl hodnotící a vnějšími pak zrak, sluch, hmat, čich a chuť. Smysly vnější ještě rozděluje na vyšší (zrak, sluch) a nižší (chuť, čich, hmat). U smyslů vyšších se předpokládá „objektivnost“ jejich posuzování, předpokládá se totiž, že kvalita vjemů přicházejících prostřednictvím zraku a sluchu se dá změřit, že se dá matematizovat. Jedná se o kompozici obrazu vyjádřenou zlatým řezem; sytost barev či poměr kontrastu dnes na fotografiích určovaný histogramem; vyrovnanost proporcí nebo harmonii v akordech, souzvucích tónů, odůvodněnou matematickým přiřazením podle intervalů. Smysly nižší naopak přinášejí tělesnou slast a rozkoš, ve srovnání s vyššími jsou totiž blíže tělu, a při kontaktu s vnímaným musí tudíž dojít k přímému střetu vnímajícího a vnímaného. „*Než přece se hmatné liší od viditelného a zvukného tím, že viditelné pocítujeme účinkem prostředí na nás, hmatné však nikoli účinkem prostředí, nýbrž spolu s prostředím.*“<sup>10</sup> Dá se

---

<sup>9</sup> Sčítání lidu 2011: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/82002D3492/\\$File/17022014.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/82002D3492/$File/17022014.pdf)

<sup>10</sup> ARISTOTELES: O duši, Praha: Rezek, 1995, s..79 odst. 423b

tedy říci, že smyslům nižším brání v objektivnosti těsný kontakt s vnímaným založený pouze na tělesných, a tedy subjektivních pocitech.

Ať je člověku umožněno přijímání vjemů přesných, či nepřesných, právě proces poznávání svého okolí ho velmi determinuje, a to v psychologickém, sociologickém i filosofickém slova smyslu. Tělo nám totiž umožňuje poznávat okolní prostředí a zároveň nás do poznávaného prostředí začleňuje. Umožňuje a nutí nás být tady a teď – v konkrétním čase a prostoru. Představme si pod souslovím „prostor a čas“ slovo „kultura“, tedy mentalitu určitého společenství v určitém čase a prostoru. Prostřednictvím těla se stáváme nejen součástí fyzického světa, ale i určité společnosti či skupiny, oproti nimž se prostřednictvím těla zároveň vymezujeme. Fyzické tělo nás tedy spojuje s ostatními lidmi i na sociální rovině – i přes rozvoj informačních technologií je tělesný kontakt nejúčinnější metodou socializace.

Se socializací souvisí další funkce těla – sebe prezentace, která je „projevem sebereflexe na úrovni chování“<sup>11</sup>. Tělo se stává veřejně prezentovaným obrazem svého majitele, jenž ho smí opravovat, upravovat, zkrášlovat *k obrazu svému*. Je to „způsob chování směřující ke vzbuzení určitého dojmu o sobě, a to buď příznivého, nebo záporného“<sup>12</sup> (Tělo odráží svého majitele, a ten zase společnost či kulturu, jíž náleží.) Cílem sebe prezentace je socializace, spojení již umístěných jedinců, jejímž určujícím faktorem je naše tělesná situovanost (samozřejmě ruku v ruce s temperamentem a intelektem) ovlivňuje tudíž to, jak se prezentujeme, s kým chceme splynout a od koho se chceme odlišit.

Těla reálná a jejich odrazy, jejich prezentace, se však nemusí nutně shodovat. Cílem sebe prezentace není utvořit pravdivý obraz o sobě, nýbrž obraz, jenž představu o sobě naplňuje. S tímto principem se setkáváme dnes a denně například prostřednictvím jak reklamy, která na základě kulturních stereotypů, podává obraz „typických“ (křehkých, láskyplných, stále upravených, nestárnoucích) žen a „typických“ (silných, statečných, svalnatých, umytých) mužů, tak internetových sociálních sítí omezujících se na publikování osobních fotografií a *selfie*, na nichž se uživatelé prezentují, jak je jim libo. I reklamou i *instagramovým* účtem tak lze vytvořit identitu na míru společnosti, do níž má jedinec touhu se socializovat nebo jíž chce produkt oslovit.

---

<sup>11</sup> MACEK, P. Sebesystém, vztah k vlastnímu já. In SLAMĚNÍK, I a J VÝROST. *Sociální psychologie (Jozef Výrost, Ivan Slaměník, Eds.)*. 2. , přeprac. a rozšíř. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s.204

<sup>12</sup> SMĚKAL: Pozvání do psychologie osobnosti : člověk v zrcadle vědomí a jednání. Brno: Barrister & Principal. 2002, str. 360

Za tuto referenční skupinu považuji evropskou společnost postmoderní doby, v níž existuje každý jedinec samostatně a která se těžko dá shrnout společnou tezí. Ačkoliv od dalších světových civilizací se svými tradicemi – náboženstvím, filosofií i uměním - odlišuje, uvnitř sebe se tříští. Právě návaznost na antiku, vliv křesťanství a osvícensko-vědecký přístup, jsou principy, které jsou pro Evropu typické, a tudíž určující pro lidské smýšlení Evropanů. Snad tyto principy pomohou pochopit kolážovité sdělení odhalených reklamních spotů.

### 1.3 Tělesná symbolika

Filosofie pracuje s tělem už od svých antických počátků. V polis je tělo prostředkem sebe prezentace člověka, sebe prezentace občana. A jelikož se polis skládá z občanů, svým tělesným zjevem se člověk stal i symbolem polis. Má-li být polis dobré, musí být i občan dobrý, tedy i občanovo tělo. Veřejně prezentovaná fyzická zdatnost nabývala vysokých ocenění. Spojení zdatnosti těla se zdatností ducha se stalo předmětem starořeckého fenoménu – kalokaghatia– s cílem dojít k harmonii, vyrovnanosti těla a ducha.

Tato výchova začínala už na tzv. gymnáziích, které měly zprvu podobu tělocvičen, kde se chlapci cvičili v gymnastice a zápasech. Původní slovo *gymnasion* má v českém překladu ekvivalent *nahý*, neboť mladíci skutečně trénovali nahí. Vyvrcholením jejich snahy, tedy vůle a píce, byly athénské olympijské hry, které se o těch současných lišily hlavně ve výběru disciplín, mezi nimiž byly vedle běhu, boxu, pětiboje i disciplíny múzické jako recitace, zpěv, hudba nebo hlasatelství. Velebení vítěze her, jemuž byla v Athénách vystavěna socha, popisuje jasně důležitost, s jakou se na fenomén kalokaghatia nahlíželo. Pro dobré tělo je důležitá fyzická zdatnost, vyrovnanost jeho proporcí, stejně jako rozsah jeho hlasu. Krása se hodnotí na základě měřitelných veličin, ve snaze zůstat objektivní a spějící k naplnění dokonalých idejí.

Politika antických polis se tímto způsobem udávala vzor ideálu, prostřednictvím jehož se snažila vychovat mravní, duševně silné a zásadové občany. Fyzicky dokonalý jedinec se stal vzorem pro společnost, a jeho velebená příslušnost jako by byla zvoláním „Takoví jsme my!“, či spíš imperativem „Takoví buďme!“. Vztah polis-občan tedy fungoval na principu zrcadla - v aktivitách občana se zrcadlily ideje polis. Šlo o účast na sněmech, zájem o život obce nebo snahu se zdokonalovat ve sportu, umění či rétorice. Platón v Ústavě říká, že „ *Nemusíme potom nutně shodně uznávat, že v každém z nás jsou obsaženy tytéž druhy a mravy, jaké jsou i v obci? Vždyť odjinud snad do ní proniknout nemohly a bylo by směšné domnívat se, že*

*vznětlivost vznikla v obcích jinak než z těch jednotlivých lidí, kteří tuto vlastnost mají, jako jsou obyvatelé Thrákie, Skythie...“<sup>13</sup>*

Kromě svého politicko-společenského významu stalo se v polis tělo předmětem umění. Antická estetika se už od Pythagorejců obracela k hledání opravdové krásy, s jejíž definicí přichází Platón. Stěžejní je teze, v níž krásné je předpokladem pro dobré. Neboť *„jestliže je krásno příčinou dobrého, vznikalo by dobro působením krásna a z toho důvodu usilujeme o moudrost i všechny ostatní krásné věci; a zdá se z toho, že krásnou v jakémsi postavení otce dobra.“<sup>14</sup>*

Pod výrazem „dobré“ rozumí Platón vyšší princip, než je pouhá líbivost, která se tak často s krásou zaměňuje. Pravá krása má být rozumově odůvodnitelná, což ctí celá antická estetika, jež hledá krásný uspořádaný kosmos v protikladu ke znepokojujícímu nekonečnému a neuspořádanému chaosu. Cestou v tomto hledání se pak jeví krása matematická, jež se na rovině tělesné krásy přirovnává k vyrovnanosti proporcí. V *Hippiovi* však Platón dochází i k závěru, že krásné věci mohou být krásné, pokud v sobě mají obsaženou postavou krásna. Krásno samo tak nabývá na nesmrtelnosti, kterou si můžeme vysvětlit i jinak než věčným obdivováním antickým obdivováním postav atletů, neboť tato tělesná krása dokládá užitečnost a prospěšnost občana polis.

Křesťanská nauka nabízí dva hlavní výklady těla. V prvním se hovoří o tzv. hříšném těle, jež člověka jednak poutá svými vášněmi a jednak jej poutá ke světu, ke splynutí s Kristem však může dojít, až když je člověk zbaven hříchu, tedy těl, tedy po smrti. *„Jsme-li s Kristem ztotožnění ve smrti, jistě s ním budeme ztotožnění i v jeho vzkříšení. Víme přece, že naše staré já bylo ukřižováno s ním, aby hříšné tělo pozbylo moci, abychom již dále nesloužili hříchu.“<sup>15</sup>* Fenomémem srovnatelným se starověkou kalokaghatii se proto stala askeze. Snaha omezit své tělesné potřeby na minimum měla usnadnit duchovní cestu k Bohu, potlačením těla se měla rozvinout duše. Populárními se tedy stali dva hlavní představitelé askeze – půst a celibát. Tělo tak představovalo nespoutanou vášně, nutně vedoucí ke hříchu, jež je třeba usměrnit. Při interpretaci Starého zákona se zdá, že věť, jež říká: *„žena viděla, že je to strom s plody dobrými k jídlu, lákavý pro oči, strom slibující vševedoucnost. Vzala tedy z jeho plodů a jedla, dala také svému muži,*

---

<sup>13</sup> PLATÓN: Ústava IV, XI. kapitola (dostupné na: <http://www.ulozto.cz/xpoMdSpk/platon-ustava-2-4-9-pdf>)

<sup>14</sup> PLATÓN: Hippiás větší, s.33 (dostupné na: <http://www.ulozto.cz/x3yDtKX/platon-hyppias-vetsi-rar>) přístup 26.3.2015

<sup>15</sup> Bible, Římanům, kap.6.



*ktěry byl s ní, a on těž jedl.*“<sup>16</sup>, se přikládá většič důraz než větě předchozí, v níž had nabádá Evu: „*Bůh však ví, že v den, kdy z něho pojíte, otevřou se vám oči a budete jako Bůh znát dobré i zlé*“<sup>17</sup>, jež vysvětluje Evinu touhu, totiž touhu nikoli po tělesné rozkoši, ale po poznání.

Druhý výklad představuje tělo jako symbol spojení s Bohem. Jako příklad slouží již zmiňované pojetí těla podle křesťanství Grebeničkovou. Zajímavé je, že druhý výklad lze vyložit na základě prvního. Nabízí se totiž argument, že nebýt těla, nebylo by hranice, která odděluje člověka od bytí na světě a mimo něj. Nebylo by tedy brány, která by umožnila onen přechod, onu transcendenci, ono spojení člověka a Boha.

Novověká filosofie na tělo pohlíží z opačné strany než dogmatická církevní nauka. Než potlačovat, mělo by se raději rozvíjet. Askeze se proměňuje na umírněnou sebekázeň, projevující se tělovýchovnými tendencemi. Tyršovo sokolské hnutí uvádí Grebeničková jako příkladné. Sokolské hnutí se primárně spojuje s národním obrozením, tedy s novorenesančním obrozením těla i ducha, s jakousi mobilizací tělesných i duševních sil. Grebeničková hovoří v souvislosti s novověkou tělovýchovou přímo o „militarizaci sportu v 19. století“<sup>18</sup> spjaté s nacionalismem, a zdůrazňuje antický princip tělovýchovy, tedy individuální morální rozvoj jedince. Symbolizovalo-li v Řecku tělo polis, symbolizuje pak v novověku národ. Z povinnosti občanské je povinnost národní. Stereotypizace národů podle jejich tělesné konstituce, ať už přirozené nebo ovlivněné sportem, pak hrála roli v rozvoji německého nacionalismu.

Ať už se na tělo díváme z jakéhokoli podhledu, přístupem antickým a novověkým, jenž na tělo nazírá zvnějšku, jako na objekt nástroj, nebo pohledem středověkým – vnitřním - zaměřujícím se na tělesné potřeby přicházející zevnitř těla, symbolizuje tělo tradičně pomíjivost. Důsledkem je péče o tělesný zevnějšek, snaha o zdravé silné tělo nebo křesťanský důraz na zmrtychvstání. Tělo se v tomto smyslu chápe jako smrtelné, podléhající času a symbolizuje tak lidskou smrtelnost na rozdíl od božské nesmrtelnosti.

---

<sup>16</sup> Bible, Genesis

<sup>17</sup> Tamtéž.

<sup>18</sup> GREBENIČKOVÁ, R.: Tělo a tělesnost v novověké kultuře, Praha, PROSTOR, 1997, s. 13

## 2 Reklamní lákadlo

Základní princip obrazové reklamy popisuje Judith Williamsonová:

*„1. Základní funkcí reklamy je ‚něco nám prodat‘.*

*2. Smysl reklamy vzniká v prostoru mezi užitnou hodnotou výrobku a nemateriálními nebo sociálními kvalitami, jichž bychom měli podle inzerenta dosáhnout, když daný produkt zakoupíme.*

*3. Reklama využívá výše popsaný princip k vytváření představ o inzerovaném zboží, k navození určité atmosféry.*

*4. Aby reklama skutečně nesla význam zamýšlený jejím autorem, reklamní vyobrazení nutně vyžaduje spolupráci adresáta.“<sup>19</sup>*

První teze uvozuje jasnou funkci reklamy „něco prodat“. Reklama je především prostředkem marketingu, komunikace nabízejícího a poptávajícího, a jako taková má poptávku po zboží vyvolat. Nejčastěji se tak stává vytvořením vztahu mezi potenciálním zákazníkem a produktem, jenž Williamsonová popisuje v bodech č.2 a č.3.

Reklamní strategie využívá archetypální představy a stereotypy dané kultury o mužích, ženách, dětech, dobru, zlu, atd., jimiž se dostává blíže k myšlení jedince. Existenci těchto stereotypů – silných, moudrých mužů; něžných, oddaných ženy hospodyněk; veselých a nevinných dětí...- reklama nutně předpokládá a staví na ní svůj svět. Svět velmi blízký vytouženému světu jedince. Svět splněných přání, svět ideálů. Vždy však spojených s produktem.

Mechanismus reklamy zrcadlí do světa billboardů představy společnosti, jací bychom měli být, jak bychom měli vypadat. V ideálním případě, samozřejmě. Reklama se přibližuje jedinci, vypůjčí si jeho společensky sdílené představy, aby je pak otiskla na poutač. Úspěšná reklama tedy následně vyvolá myšlenku „Když budu mít tento produkt, budu mít šťastný život/hodně peněz/hezkou postavu/partnera...“ Tato očekávání mohou působit přímo (předpoklad hodně peněz u poutače na hypotéku), nebo na základě asociací a stereotypů

---

<sup>19</sup> INDRUCHOVÁ, L.: Žena na ulici, Sociologický časopis, 1995, r. XXXI, č.1, s. 86-87

(spojujeme-li si představu šťastného rodinného života s poutačem na pojištění, předpokládáme, že finanční jistoty nám zaručí šťastný život).

Reklama tedy adresátovi nastavuje zrcadlo sama sebe. Jak tento mechanismus popisuje Stern: „*Můžeme si být takřka jisti, že člověk, který na nás hledí z reklamního obrazu, jsme my sami. Že je to náš obraz v symbolickém zrcadle, která nám reklama nastavila.*“<sup>20</sup> Reklama nás staví rolí herců, jakými chceme být. Do rolí šťastných, zdravých, milovaných, krásných, společensky uznávaných, nestárnoucích – až téměř nelidských. Příliš ideálních, příliš strojových.

Cíl reklamy je tedy jasně stanoven – vyvolat touhu po produktu, která však primárně závisí na hodnotě či vlastnosti, jež reklama v souvislosti s obrazem ukazuje, než na opravdové hodnotě nabízeného produktu.

## 2.1 Gender a hypekonzumentství

Nahotě nelze upřít její sexuální význam. Spojování odhaleného těla se sexem má jistě svůj pudový základ, podložený jak Freudovou psychoanalýzou, tak primární lidskou zkušeností se sexem. Postupné odhalování těla při milostných předehrách, vede k nahotě jako k cíli, stejně jako předehra sama k sexu.

Až do sexuální revoluce byla hlavním smyslem sexu reprodukce. I křesťanská morálka zmiňuje, že sex v manželství je žádoucí, jakožto prostředek pokračování rodu. V příchodem uvolňujících se společenských poměrů a druhé vlny feminismu v 60. letech, jenž pro ženy požaduje stejné společenské i generové postavení jako pro muže, a antikoncepce, zbavující ženy strachu z nechtěného otěhotnění, se ze sexu i pro ženy stává požitek. Vzniká tak „plastická sexualita“, jíž popisuje Giddens: „že se objevilo něco, co nazývám „plastická sexualita“, je rozhodující jak pro emancipaci vlastní čistému vztahu, tak pro nárok žen na sexuální rozkoš.“<sup>21</sup> Sexualita zbavená nutnosti reprodukce, sexualita přinášející slast, sexualita svobodná, a přece vyžadovaná jako přirozená. Výkon a sebezdokonalování považuje za určující faktor dnešní hyperkonzumentské společnosti, jak píše Gilles Lipovetsky. „Hyperkonzument nelační po hmotném blahobytu, ale vznáší také exponenciálně požadavky

---

<sup>20</sup> STERN, J.: Média, psychoanalýza a jiné perverze, Praha, Malvern, 2006, str. 37

<sup>21</sup> GIDDENS, A.: Proměna intimity, Praha, Portál, 2012, s. 10

na psychický komfort, vnitřní harmonii a rozvinutí subjektivního potencialu.“<sup>22</sup>Současné západní konzumentství se podle něj přesunulo od produktů materiálních, k duchovnu. Tedy, zasáhlo i duchovno. Zdůrazňuje rozšířenou touhu po seberozvíjení a zážitcích, po požitkářství. Sexualita, která se stává i přes feminizaci a „úpadek mužské sexuality“<sup>23</sup> ryze maskulinní, tedy postavenou na výkonu, na splnění jasného cíle – naplnění touhy.

Ovšem k mužskému principu musíme hledat femininní opak. Baudrillard popisuje fenomén ženské sedukce, nesourodý a nesrovnatelný s mužským instinktem produkce. Mužství má jasný cíl, ať už je jím ulovit mamuta, získat ženu, nebo vyhrát fotbalový zápas, ženství oproti tomu svádí svou neurčitostí. „*Ženství je svůdné proto, že nikdy není tam, kde si myslí, že je,*“<sup>24</sup> píše Baudrillard a dokládá na utkvělé touze feministek vyrovnat se po sexuální revoluci v 60. letech v sociální hierarchii mužům. Tuto prosbu však nelze naplnit, neboť by byla úplným popřením ženského seduktivního principu chování, který vyznačuje právě neurčitostí, nikoli jasným cílem, hravostí, nikoli soutěživostí. Pokud se tedy ženy feministky samozvaně stylizují do rolí rovnocenných mužům, pokud se s nimi chtějí srovnávat, děje se tak právě proto, že „*nejsou tam, kde si myslí, že jsou.*“<sup>25</sup> Zdá se, že femininní a maskulinní nelze srovnávat, neboť ženství je výzvou k mužství, nikoli jeho soupeřem. Ženství a mužství by měly fungovat jako dva principy dualismu – principy doplňující, nikoli sebezničující.

### **2.1.1 Nahota, erotika a sexismus**

Téma sexu je dnes už v podstatě běžné, a to jak ve veřejném, tak soukromém životě. Vnímáme jej jako součást svého života, jako činnost, která přináší uspokojení a v níž se zlepšujeme, možná také jen jako sobecké touze dosáhnout uspokojení ještě většího. K detabuizaci sexu, potažmo erotické nahoty, došlo na rovině slov stejně jako na rovině obrazu. Nahota se ze záležitosti intimní, stala opět věcí veřejnou. Postupné odhalování lidského těla můžeme sledovat na vývoji módy, v němž fenomén minisukní v 60. letech představuje jasný zlom, jehož kořeny však sahají až secesního umění. Sexuální liberalizace tak vrátila do veřejného prostoru po staletí odsuzovanou erotickou nahotu.

Původ nepřístojnosti erotické nahoty však nesahá dále než do období renesance. Ve starověku se nahota, stejně jako její erotický význam, považovala za lidskou přirozenost. V Egyptě se lidé odívali do bederních roušek, které však visely volně a nezakryly vše a za přirozené

---

<sup>22</sup>LIPOVETSKY, G.: Paradoxní štěstí, Praha, PROSTOR, 2007, s. 17

<sup>23</sup>GIDDENS, A.: Proměna intimity, Praha, Portál, 2012, s. 11

<sup>24</sup>BAUDRILLARD, J.: O svádění, Praha, Votobia, 1996, s. 9

<sup>25</sup>BAUDRILLARD, J.: O svádění, Praha, Votobia, 1996, s. 10

považovali i vyobrazení soulože, které se „ objevuje v symbolické podobě i ve staroegyptských chrámech na freskách, které ukazují mytologické scény ze života bohů. V chrámech v Dendře i na ostrově Filae je znázorněn ležící Usír se zvyčeným údem, na němž sedí bohyně Eséta v podobě ptáka.“<sup>26</sup> Nahota se tedy, ať vynucená horkem nebo sexuálními pudy vnímala jako součást člověka, a tak i součást veřejného prostoru. Zdálo by se snad překvapivé, že i ve středověku byla nahota na veřejnosti tolerována, nutno si však uvědomit, že šaty byly doménou bohatých a vesničané tak často vlastnili nanejvýš jedny. Nahota vynucená (například při sušení prádla) se proto připouštěla, ačkoli nahota erotická se za hříšnou považovala. Středověké křesťanství povoluje totiž sex, jen v jeho reprodukčním smyslu, a to až po uzavření manželství. Erotické zpracování nahoty navozující pocity slasti se proto považovalo za nepřístojné. Až renesance společně s humanismem přináší ideu civilizovanosti člověka. Lidé se snaží polidštit, a šaty fungují jako maska zakrývající tělesné nedostatky, tvoří tak dobré mravy a zároveň symbolicky určují společenské postavení. V oblečené společnosti tak nahota nebyla obvyklou normou, ale vzácnou raritou. Možnost zřít nahé tělo se tak spojovala s intimitou, potažmo erotikou.

U pornografických časopisů pro muže je erotická tematika hlavní, avšak v reklamní strategii nejde o zobrazování sexu jako takového, lačnost po něm funguje však jako přidaná hodnota inzerovaného produktu. Touha po hodnotě, již přikládáme sexu, se odrazí (v zrcadle) do touhy po produktu.

Reklamní poutač penzionu Belveder v Brně (obr.1) spustil v roce 2009 vlnu kritiky, která



Obrázek 1

vygradovala podanou stížností, jež Rada pro reklamu přijala a reklamu označila za neetickou. V mé analýze však nejde o to, jestli, případně jakým způsobem je reklama neetická. Snažím se rozkrýt pozadí zobrazování odhalených těl v závislosti na prostředí a čase, snažím se na základně mediálního obrazu lidského těla

nahlédnout do zrcadla či za zrcadlo a vysvětlit určité tendence a fenomény naší společnosti.

<sup>26</sup> VONDRUŠKA, V.: Intimní historie, Brno, MOBA, 2007, s.99

Žena obrázku č.1 je zachycena, ač v lehké noční košilce, s odhalenými pohlavními orgány, v obscénní pozici, jako by připravená k souloži. Tento způsob zobrazení můžeme považovat za mužskou představu. Žena, již nahá, zbavená oblečení, knoflíčků a háčků, zbavená herních propriet. Vše je vidět, vše je odhaleno. Žena, která už nemůže svádět. Žena poražená. Žena, jejíž hra už skončila. Žena připravená „k použití“ – žena, z níž se stal objekt zájmu, žena s tělem jako stroj, žena-stroj. Billboard tak ženu prezentuje jako nástroj, který může být využit, žena je zároveň nabízena jako zboží ve výkladní skříni, vystavována tak, aby vynikly její kvality. Nutno také zmínit, že v původní „nepoškozené“ verzi se pochva otevírá ven, do pozice, jakou jistě většina žena považuje za ponižující.

Hlavní pákou reklamy na spotřebitele zde však není vystavovaná tmavovláška, nýbrž představa, že muž, který daný objekt navštíví, bude jí podobnou ženu vlastnit. Nahé tělo zde vystupuje jako symbol ve dvou hlavních rovinách. Vedle sexuálního významu můžeme nahotu vnímat také právě jako symbol porážky či ponížení. Tuto symboliku poníženého odhaleného těla můžeme hledat až ve starověké Mezopotámii, kde „*nahota vyjadřovala postavení typu sluhy či zajatce odváděného do otroctví,*“ 27 , naopak hierarchicky výše postavení, jako králové a kněží, nosili zahalené celé tělo. Právě tento společenský statut je ženě na billboardu hotelu Belveder upřen, zároveň s oblečením mizí i její zbraň. Možnost svádění odhalováním malých částí těla je zničena. Všechna tajemství jsou prozrazena. Konec sedukce.

Ačkoli je ženám odejmut nástroj svádění, nasazuje se jim maska. Make-up, líčení i nastavení do pózy zavozuje jednak pojetí ženy jako objektu, zároveň odkazuje na vnějšího konzumenta. Na toho, kdo řídí, kdo nastavuje, kdo konzumuje. Žena se stává pak panenkou, jež je možno obléct, svléct, učesat, nalíčit a nastavit, jak je libo.



Do rolí objektů či strojů, jež muži používají, jsou stereotypně ženy řazeny v mnoha reklamách. Tyto reklamní spoty bývají navíc doplněny sexistickými slogany drsně vyjadřujícími ženskou podřadnost a přirovnávající hrubým způsobem ženu k produktu.

Na obrázku č.2 je polosvlečená dívka vedle flashdisku, jenž díky zkreslené perspektivě dosahuje asi jedné čtvrtiny jejího těla. Reklamu uvozuje titulek „Kdo chce v srpnu zasunout“.

Prásek, I.: Gymnografie a nudnost nahoty, časopis Filozofia 2010, r.65, č7. s 685

Reklama tak přirovnává ženské tělo, k počítači, do nějž je zasunován flashdisk. Výzva „Kdo chce“ navozuje pocit jednak potřeby, tak dostupnosti, onoho, samozřejmě elektronického, zasouvání. Předmětem stereotypní patriarchální představy je opět žena jako majetek, žena jako věc. Tento sexistický způsob reklamy však odporuje Lipovetského výkladu hypekonzumní společnosti. Tím, že se žena přirovnává k věci, není cílem mužského zájmu seberozvíjení, duchovní růst či zlepšování mezilidských vztahů, nýbrž naplnění touhy, tedy spotřeba.

Zdá se tak, že mužský způsob spotřeby ustrnul na materiálním, zřetelném cíli, že ustrnul v konzumu modernity. Do tohoto modelu spotřeby lze zařadit i mužskou obavu z impotence – strach, že nebudou moci spotřebovávat. Zatímco ženství jako by stejně, jako neví, kde je, nevědělo ani, co chce – být raději silnou plodnou ženou, nebo křehkou dívenkou?! Mít se o koho opřít, nebo být nezávislá?!- a jen toužilo poznat samo sebe právě prostřednictvím technik seberozvíjení. Nutno uznat, že oba principy nelze striktně oddělit. Stejně jako se globalizuje svět, míchající se kultury, vznikají nové formy zkratkovitých jazyků a desítky subkultur, tak se mění a začíná splývat i tradiční pojetí muže a ženy ve společnosti, či rodině, stejně jako jejich typické vlastnosti.

## 2.2 Reklama na tělo

Bylo již řečeno, že má-li být reklama úspěšná, musí nutně umět zasáhnout spotřebitelovu citovou složku, musí totiž pochopit jeho hodnoty a podat mu lákavý obraz o tom, jak je naplnit. Reklama musí přesně vědět, co chce, na co útočí. Musí mít jasný cíl. Musí být šitá na tělo.

A právě tělo, totiž zdokonalování a péče o jeho formu se stává předmětem mnoha reklamních spotů. Zájem o tělesnou schránku roste v posledních letech víc a víc - kosmetika, plastické operace, zázračné produkty na hubnutí, šampóny proti padajícím vlasům, solária a mnoho dalších aktivit, jež můžeme shrnout pojmem wellness se stávají součástí honby za dokonalým tělem.

### 2.2.1 Dokonalé tělo

Obrázek 3 vybízí ke koupi vitamínového nápoje, podporujícího spalování metabolismu při sportu. Třikrát se na billboardu zdůrazňuje nulový obsah cukru ve výrobku, tedy jeho velmi

Obrázek 3

nízká kalorická hodnota, která pobízí k předpokladu zdraví prospěšného výrobku. Nápis „Sweat out“, neboli „Vypot’ to“, zároveň vyzývá jak ke sportovnímu výkonu, tak k mechanickému pálení kalorií. Účinky nápoje má demonstrovat žena při cvičení, spoře oblečená. Snad na první pohled zaujme její lesklé tělo – pevně napnutá pokožka se na vyrýsovaném svalstvu skutečně



leskne. Lesk sám o sobě může zpodobňovat jednak pot a nutno přiznat, že v takovém případě je modelčino čisté, vypracované a odhalené tělo pochopitelné, neboť stěží si můžeme představit, že by ke koupi produktu podněcoval obézní muž v propoceném tričku. Jako druhá interpretace lesku těla se nabízí propojení tělesnou dokonalostí, ke které nás reklama prostřednictvím nápoje vede. Jako by nákup produktu sliboval spotřebiteli vysněné tělo. A snad i tělo, které září, které se leskne, tělo nereálné – snad tělo božské – jako by bylo tím snem stát se Bohem. Zde můžeme sledovat platonskou tendenci hledání ideálu, hledání očividných vzorů a idejí, jež jsou v případě těla znázorněny právě proporcemi.

Nahotu samotnou Řekové chápali jakou součást každodenního života – nazí se setkávali v lázních, nazí sportovali jak v tělocvičnách, tak na olympiádě. Právě olympijské hry nabízejí



propojení těla, dokonalosti a Bohů. Sportovec, který cvičí své tělo, dosahuje rekordů, je zdůrazňována jeho síla a vytrvalost. Dochází tak propojování fyzických kvalit s mravními a duchovními. Je to zároveň tělo atletické, jež antika v čele s Myrónem oslavuje, na němž předvádí symetrii, dokonalou vyrovnanost proporcí. Je to tělo matematicky přesné, jeho krása je rozumově odůvodnitelná a odpovídající řádu *logos*. A pokud se nějaké takové podaří pevnou životosprávou vychovat, oslavuje se a klade za příklad.

### 2.2.2 Tělo a morálka

Jak jsme již zmínili v 1.2, polis se tradičně snažila o morální rozvoj svých občanů, tedy o rozvoj sama sebe. Dělo se tak právě prostřednictvím sportu pěstovaného na gymnasiích. Fenomén tělovýchovy šířilo i Sokolské hnutí, v jehož kořenech můžeme hledat snahu o mobilizaci, o posílení těla jak lidského, tak společenského i národního. Rčení „ve zdravém těle zdravý duch,“ popisuje tendenci k propojení fyzická, duševna a morálky. Za zdravého ducha lze však považovat jediné endorfíny, hormony štěstí, jež jsou při sportování v mozku vyplavovány. Na rovině morálky se pak jedná o houževnatost, se kterou cvičenec překovává překážky, soupeře i možnosti svého těla. Nemluvíme-li o vrcholovém sportu, nelze podle mého názoru sílu či vytrvalost při sportovní přípravě vyzdvihovat nad simulaci a fauly při týmových utkáních.

Sportovci jsou však obdivováni, a nemusí jít nutně o vítězství. Sportovní utkání je boj – ať už se soupeřem, nebo se sebou samým. Se svými slabostmi, se svým tělem. Stejně tak jsou obdivováni lidé, kteří zvládli dietní režim. Televizní programy jsou plné pořadů o přeměnách, kdy se z obtloustlých úředníků obědvajících ve fastfoodech stávají svalnatí sportovci, ohřívající si ve firemních kuchyňkách obědy z krabičkové diety. A samozřejmě se nesmí zapomenout ani anoncovaný vitamínový nápoj. Podpoří přeci výkon našeho metabolismu.

Cení se totiž sebepřekonání – překonání lenosti, chuti, zvyku. Překonání, jehož důkazem má být štíhlé tělo vystaveno na obdiv v upnutém sportovním oblečení. Jako je tomu právě na reklamním poutači firmy Nike (obr. 4), kdy modelka, ač mající ženské tvary, v textu upozorňuje, že její hýždě získaly tuto formu nikoli přirozenou cestou, ale stovkami výpadů.



Obrázek 4

Zdůrazňuje tak své odhodlání a úsilí, které proměně své zadnice věnovala.

Snad více než rozvojem ducha, souvisí dnes sport s úpravou a vylepšováním těla. Během se pálí kalorie, ve fitness centrech se posilují svaly. Aby bylo vše perfektní, je třeba sportovní úsilí doplnit návštěvou solária a kosmetického salonu. Tělo tak získá požadovaný odstín opálení, vyhladí se vrásky, neb bledost je nezdravá a o stáří raději nemluvě. Nejde jen o dokonalost, požaduje se totiž silné, zdravé tělo. Tělo připravené k výkonu, ať už v práci, sexu, nebo boji. Co na tom, že ztrácí na své přirozenosti? Co na tom, že se čím dál více podobá stroji?

Těžko říci, jestli až si oblékne sukni, vynikne její tvar, tak jak by si představovala. Těžko říci, jaké jsou dívčiny představy, když na svou zadnici nemá ani možnost pohlédnout... Jsou to tedy opravdu její představy? Nebo se nachází pod tlakem médií, módy a tradic? Lipovetsky odpovídá takto: „*v této společnosti záleží na jednom - být sám sebou-, a právo na existenci a společenské uznání má tudíž cokoli.*“<sup>28</sup> I za tohoto předpokladu však nelze opominout, že představy většiny lidí o ideálním vzhledu těla podléhá diktátu okolí – ať se jedná o již zmiňovaný módní průmysl, nebo stále se zvyšující komfort zdraví. Ačkoli se veřejně respektuje individualita jedince a jeho „jedinečnost“, tak tělesný vzrůst, váha, složení krve i rychlost spalování metabolismu, rychlost v běhu na sto metrů hodnoty IQ se stále počítají podle statistik řadících jedince do skupin podle pohlaví, věku, atd. Stále se hledá norma. Tato norma však nesouvisí ani tak s průměrem měřeného, tedy se zjištěným stavem, jako s určením ideálu, ne nepodobnému antickému. Oba jsou totiž založeny na číslech, která jsou považovaná za nezvratitelné důkazy pravdy. Z hlediska moci, která tento kánon vydává, můžeme sledovat logický popud. Zdravé tělo, je společnosti samozřejmě užitečnější, než tělo nemocné, neb je schopno práce.

Ze stejného důvodu je tak výkonné tělo populární pro reklamu – je vybízeno k životu, je vybízeno ke konzumu slastí. Nemocní totiž velmi často ztrácejí chuť k jídlu i činností, jsou unavení a potřeba jejich společenské sebe prezentace klesá. Reklama hledá člověka lačnického po zážitcích i věcech, člověka, jenž toho chce v životě hodně stihnout.

Jaký pak tedy smysl nahého těla v těchto typech reklamy? V obou případech má nahota jistě roli důkazu – dokazuje bezchybné tělo. Ať už pomocí vitamínového nápoje, nebo nošením sportovní obuvi se má spotřebitel přiblížit k vysněné postavě a nezáleží na tom, jedná-li se o sen osobní nebo veřejně schválený. Ani v jednom z poutačů však nahé tělo není podmínkou.

---

<sup>28</sup> LIPOVESTKY, G.: Éra prázdnoty, Praha, PROSTOR, 2003, s.9

Sportovní obuv nesouvisí s odhaleným tělem a vitamínový nápoj už vůbec ne. Nahota se pouze hodí jako důkaz – není totiž třeba cokoli vysvětlovat, stačí letmý pohled a spotřebitel si ten či onen produkt velmi rychle spojí s veřejně deklarovaným ideálním tělem. A při troše štěstí (a nemusí být ani nijak velká) si jej spojí se svou vlastní představou ideálu. Na principu naučené socializace, která nevyklučuje privilegování podle vzhledu, a emotivního myšlení, fungujícího na základě těchto zkušeností, si pak ideální tělo spojuje s oblíbeností v kolektivu, s přátelstvím a v nejvyšší rovině se šťastným životem. Vitamínový nápoj pak podobně jako pojištění slibuje život, o jakém jsme snili.

### 2.2.3 Čisté tělo

Kampaň se zakládá na, jak říká, přirozené kráse, a tudíž opravdové kráse. Modelkami se staly ženy s běžnými proporcemi, které fotografům pózovaly nahé nebo ve spodním prádle. Cílem kampaně bylo, samozřejmě po zvýšení obrátu firmy, podpořit sebevědomí žen.



Kampaň Dove se ohrazuje vůči **Obrázek 5**

šestnáctiletým modelkám s chlapeckou postavou typu Twiggy nebo umělými implantáty a liposukcí vytvarovaným tělům. Předkládá tvrzení, že není žádné ideální tělo, že je jen přirozenost a umět být sama sebou, umět v této přirozenosti být. Přijmutí přirozenosti sebe sama se jeví jako opak k předchozím tělo-vychovávacím a upravujícím fenoménům. Nutno si však uvědomit, že i tělesná přirozenost má hranice, za něž se nechce vydat ani firma Dove. Jedná se totiž o společnost obchodující s hygienickým sortimentem a právě hygiena se dá považovat jako aktivita korigující tělesnou přirozenost (ochlupení, zápach, pot, atd.) směrem k čistotě. Appolonský ideál nemizí ani po odstranění přesných požadavků na proporce, odstín pleti či vzrůst.

Původ slova hygiena se nachází v řeckém *Hygieia*, což je jméno řecké bohyně zdraví a čistoty. Hygienou se v Řecku mínily obecně aktivity, jež měly zachovávat zdraví člověka, čistota se považovala spíše za projev kultivovanosti. Režim životosprávy, obsahující popis vhodné stravy, nápojů, cvičení, spánku a sexuálních vztahů popsal Hippokrates v VI. Knize Epidemií s myšlenkou, že všechny tyto prvky mají „být uměřené“<sup>29</sup>. V péči o své tělo měla tak výsadní

---

<sup>29</sup> FOUCAULT, M.: Dějiny sexuality II, Praha, Herrmann a synové, 2003, s.136

postavení právě racionální část duše, jež měla rozumem tuto uměřenost určovat. Lázně byly v antice součástí společenského života, nahota při nich podstoupená byla tolerovaná, jako nutný předpoklad k očištění těla.

V porovnání s řeckou životosprávou obsahující pravidelné koupele, se zdá překvapivé, že křesťanská středověká askeze, ve jménu očisty ducha, očistu těla popírala. Čistota a krášlení těla se považovala za rozmar a špína tak dokazovala poustevnickou oddanost Bohu. V šestnáctém století se s rozšiřujícím se protestantstvím „*tvrdě kritizovaly projevy víry, jako bylo špinavé tělo a špinavé oděvy. A právě protestantské rodiny se začaly vyznačovat dodržováním čistoty.*“<sup>30</sup> Čistota se tedy se ctností člověka nespojovala vždy. Nicméně, příchodem osvícenství její role ve společenském životě významně rostla. Zatímco čistota symbolizovala lásku k pořádku a sebeúctu (ctnost), špína se považovala podle antických ideálů za důkaz lenivosti a duševní zkaženosti.

Prvotním sdělením reklamy Dove však určitě není čistota ani láska k pořádku. Mýdlo, které je nabízeno, nemá tělo zbavit špíny, má ho spíš pohladit, polaskat. Tak jako kampaň vyzývá ženy, aby milovaly svá těla, vyzývá, aby je rozmazlovaly mýdly a kosmetikou. Do popředí se tak dostává smyslový požitek, nikoli očista v rituálním významu.

---

<sup>30</sup> VONDRUŠKA, V.: *Intimní historie*, Brno, MOBA, 2007, str 39

### 3 Nahota a tělesnost

*Následující část nabízí dvě možnosti pohledu na nahé tělo. První se zabývá vlastní zkušeností tělesné nahoty a následným přenesením pocitů. Druhá perspektiva nabízí pohled oprostěný od subjektivního poznání, avšak závisle na pojetí prvním hledá důvody morálního pobouření nahotou. Hranice mezi oběma přístupy je stanovena na základě smyslů, jimiž se v dané situaci nahota vnímá a posuzuje.*

#### 3.1 Prožitek nahoty

*Co s sebou přináší prožívání nahoty na vlastní kůži? Navozuje uvolnění, nebo nervozitu a stud? Jak se pak tyto zkušenosti zrcadlí ve strategii reklamy?*

##### 3.1.1 Pocítit své tělo

Zaměříme-li ve však na nahé tělo z pohledu tělesnosti, zjišťujeme, že odhalením pokožky se v lidském vnímání otevírá prostor pro hmat. Nahé tělo je náchylnější na změny teplot a celkově na prostředí, ve kterém se nachází. Hmat je probuzen a tělo je tak připraveno vnímat. A soustředí-li se tělo, na to, co vnímá, co k němu přichází z vnějšku, soustředí se pak samo na sebe. Lipovetsky tento jev popisuje vedle konzumentovy touhy po hmotném majetku, hyperkonzumentovy tendence spotřebovávat zážitky, zakázky zacílené na konkrétní tělesný prožitek. Ať je jím uvolnění při masáži nebo únava a pot po dobře odcvičeném tréninku: „*Masový sport je dnes v zásadě činností ovlivněnou vyhledáváním slasti, energetického dynamismu a zakoušení vlastního já: po disciplinárním a morálním sportu nastoupil sport volného času*“<sup>31</sup> Nahé tělo sportující, nebo věnující se kosmetickým kúram, pak odkazuje na větší pozornost k sobě samému, ke vlastnímu prožívání, ke zlepšování svého životního standartu.

Aristoteles označuje hmat za hlavní smysl, neboť: „*Jest zapotřebí, aby tělo mělo hmat, má-li se udržeti. Ostatní smysly jako čich, zrak a sluch pociťují něčím od sebe různým, ale to, co se bezprostředně dotýká, může se jednak něčemu vyhnouti, jednak dosíci jen tehdy, má-li příslušný smyslový vjem.*“<sup>32</sup> Hmat tak na rozdíl od ostatních smyslů vyžaduje kontakt se vnějším prostředím, které se však lidskému těle může stát osudným. Aristoteles zmiňuje, že žádný jiný z tělesných smyslů nemůže člověka ohrozit na životě: „*nadbytek hmatných*

---

<sup>31</sup> LIPOVETSKY, G.: Soumrak povinnosti, Praha: PROSTOR, 1999, s.127

<sup>32</sup> ARISTOTELES: O duši, Praha: Rezek, 1995, s.109

*předmětů, jako tepla, chladna a tvrdosti, jest pro živočicha záhubný. Neboť nadbytek každého smyslového předmětu ničí čidlo, proto i nadbytek hmatného hmatem, který podminuje život.*“<sup>33</sup> Tímto tvrzením zdůrazňuje, že spálí-li i ostré sluneční světlo zornici a praskne-li ze silného zvuku ušní bubínek, ani jedna z těchto skutečností neohrozí člověka přímo na životě. Na podchlazení nebo přehřátí však živočich může zemřít v jednotkách hodin. Zároveň tak pokožka stanovuje hranici mezi člověkem a světem. Můžeme tak předpokládat, že odhalení těla vyžaduje intuitivní pocit bezpečí a sounaležitosti. Neboli, vydáváme-li svá nahá těla vstříc slunečnímu svitu, odhalujeme-li je před svými partnery nebo ukazujeme v posilovnách, neočekáváme útok. Dnes již člověku nehrozí smrt zimou či hladem<sup>34</sup>, a hmat tak není primárně spojován s nebezpečím, ale se slastí. Ať už v podobě sexu, mlsnosti, masáže a péči o tělo nebo potu při sportovním výkonu. Odhalení těla tak představuje touhu po větší slasti a zároveň pocit bezpečí.

Zároveň je však třeba dodat, že i po sexuální revoluci zůstává nahé tělo zahaleno rouškou studu. Ačkoli nahá těla nudistů a sportovců svědčí o pocitu bezpečí, strach z odhalení těla má u mnoha žen větší váhu než následná rozkoš, již hmat přináší.

### **3.1.2 Zažit stud**

Na základě uvedených příkladů i podle vlastní zkušenosti, tak můžeme říct, že stud spojený s nahotou se netýká ani tak odhaleného těla, jako pocitu, který v nás odhalené tělo navozuje. Je však stud člověku přirozený?

Podle Bible můžeme stud a nahotu vyložit jako trest za neuposlechnutí Stvořitele, trest za to, že Eva neodolala touze „znát dobré i zlé jako Bůh“<sup>35</sup>. Prvotním hříchem se tedy nemyslí touha po tělesné rozkoši, nýbrž touha stát se Bohem. Právě poslušnost a touha být dokonalým mají stěžejní postavení v pocitech studu, existence kánonu krásy nebo ideálního těla totiž předpokládá snahu o jeho naplnění. A i když se představy o ideálním těle diametrálně měnily, obecná tendence k jejich dodržování přetrvává. Snaha napodobit se ideálu se podobá snaze napodobit se Bohu. V obou případech jde o snahu lidskými silami nedosažitelnou. A tak jako tato touha připravila člověka o život v Ráji, připravuje ho v jeho pozemském životě o spokojenost se sebou samým.

Nicméně snaha stát se „lepším“ se jeví velmi výhodnou pro reklamní strategii. Po konfrontaci s ideálem dochází člověk k představě, že není dost „dobrý“, a nabývá tak v reklamou

---

<sup>33</sup> Tamtéž, s.111

<sup>34</sup> Rozumějme hyperkonzumní společnost západního typu.

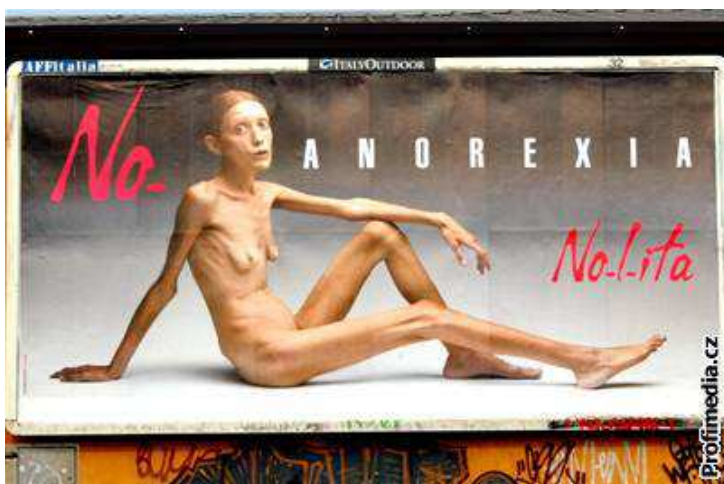
<sup>35</sup> Bible:Genesis 3

přeplněném prostoru pocitu, že má být „lepší“, že se má podobat zrcadlu, jež je mu nastavováno. Na rovině těla lze hovořit o kráse, která však odpovídá kultuře v čase i prostoru. A platí-li pro evropskou společnost, že „co je krásné, to je dobré“, pak se logicky jeví představa, že prostřednictvím tělesné krásy dochází člověk k vytouženému štěstí.

Snaha vyrovnat se ideálu však s sebou nese neustálé srovnávání s okolím. Nutí k neustálé konfrontaci s hodnotami, jež mohou lidské tělo, potažmo kvalitu lidských dovedností měřit. A směřovat k vyššímu cíli. V proměnách ideálů ženské postavy mohlo lidstvo zaznamenat mnoho proměn<sup>36</sup>. Přehnanou snahou o dokonalost v podobě vyhublého těla se charakterizuje anorektická představa těla – spíše než ženského, tak dětského nebo androgynního. Těla nestárnoucího, těla zbaveného plodnosti. Těla volajícího o pomoc, žádajícího péči dospělých.

Do protikladu k pocitům studu za vlastní tělo jako „ne-dost-dobré“, můžeme postavit obrázek č.6. Přílišná poslušnost, přílišná euforie (dietetickým) režimem, snaha překonat své tělesné možnosti, ovládnout svůj hlad. Všechny ctnostné ideály proměněné bez uměřenosti vedou v případě vlády nad vlastním tělesem k psychické poruše. Paradoxní je, že anorektičky se za svou „poruchu“ obvykle nestydí. Anorexie je jejich pomocníkem na cestě za dokonalostí,

kteřá však nemá nic společného s platónskými ideály. Je důležité si uvědomit, že poruchy příjmu potravy jsou opravdu poruchami, že ovlivňují činnost mozku a pravdivé poznání, racionální poznání tak znemožňují, stejně jako zavádí nemocné do sítě lží a výmluv stejně jako jakákoli jiná závislost.



Obrázek 6

Na billboardech, které se v létě 2007 rozšířily po Miláně pózuje šestadvacetiletá modelka Isabelle Carová. Společně s fotografem Toscanim s vydala do boje proti anorexii, proti „normám“ nastavovaným módním průmyslem.

<sup>36</sup>Zajímavě shrnuto zde: <https://www.youtube.com/watch?v=Xrp0zJZu0a4>

Dodržování pravidel, i ve smyslu kánonu krásy a etikety, je však jedním z rysů lidské civilizace. „*Standardní společenské chování se stalo víceméně druhou přirozeností*“<sup>37</sup>. Standardním společenským chováním se od novověku míní odívání. Pokud platí, že „šaty dělají člověka“, znamená to, že šaty jednak určují společenské postavení (lze z nich vyzozorovat majetnost i zaměstnání) a jednak člověka odlišují od zvířat. Jejich nepřítomnost pak vede jednak ke společenské rovnosti, jednak podněcuje lidskou přirozenost a volnost pohybu. Zejména tyto hodnoty vyznávají naturalisté a nudisté. Zároveň však se společenskou rouškou mizí i jistota nabytá ze společenského postavení, stejně jako tvary těla vymodelované korzety, opasky či vycpávkami. Jako by platilo, že odhalením těla odhazujeme svou kulturu, nebo spíš kultivovanost, a do popředí se dostává přirozenost.

Jak v souvislosti s Platonovým pojetím krásy, lásky a pravdy, se nabízí popsání vztahu mezi nahotou a pravdou. Podle Platóna se totiž touha Erós „těšit z krásy“, jež vede k „pravé lásce“<sup>38</sup>, realizuje ve svých nižších rovinách (žádostivost) jako smyslový prožitek (chuti, hmatu<sup>39</sup>, čichu). Ve vyšších sférách duše, pak touha těšit se krásy přichází s potěchou z opravdové (rozumové krásy), jež se prostřednictvím zraku může jevit jako tělesná krása. Vyvozujeme tak podle Platóna, že nabývá-li člověk pocitu krásy ze (svého nahého) těla a odůvodňuje-li ji rozumem, dochází k pravdivému poznání dobra. Těší-li se však z krásy tělesné rozkoše, k pocitu naplnění dochází pouze v žádostivé složce duše.

Poznání svého těla však nemusí být vždy potěchou z krásy. Právě proto zmiňuje Platón souvislost mezi studem, krásou a ošklivostí: „*Stud u věcí ošklivých, horlivý zájem o krásné; neboť bez těchto pohnutek nemůže ani obec ani jednotlivec vykonávat veliké a krásné činy.*“<sup>40</sup>

Už zde tak cítíme základ ideologií, stanovujících hodnoty, jež jsou pro společnost západního typu tak typické. Stejně jako se společenské a hodnoty využívají k dosažení politických ideologií, etická pravidla ke společnému soužití, jsou pravidla a hodnoty stanovované reklamou klíčem k rozvoji obchodu. To dokládá i zvyšující se zájem jak firem, tak politických stran, o marketingové specialisty. Dnes je již známou pravdou, že proporce ideálního

---

<sup>37</sup> ELIAS, N.: O chování v ložnici dostupné na: [https://study.gjk.cz/sources/view\\_source.php?source\\_id=4220](https://study.gjk.cz/sources/view_source.php?source_id=4220) (přístup 15.3. 2015)

<sup>38</sup> Viz. kapitola 1.1

<sup>39</sup> V souvislosti s proříváním hmatu dle Aristotela v předchozí kapitole.

<sup>40</sup> PLATON: Symposium, s.20, dostupné na: <http://www.ulozto.cz/xH5sv3o/platon-symposion-pdf> (přístup 15.3. 2015)



ženského těla prezentovaného jak na módních přehlídkách, tak prostřednictvím celebrit, neurčuje nikdo jiný než módní návrháři. Fenomén vyhublého těla lze tak vysvětlit, mimo propojení s kultem mládí, jako tělo ideální pro vyniknutí vzoru a střihu extravagantních modelů a zároveň připomínající tělo mužské. Zajímavé je v tomto ohledu srovnat chlapeckou postavu modelek s Platónovou představou o těch pohlavích (mužské ze Slunce, ženské ze Země, androgynní z Měsíce). Androgynie byly bytosti silné, jež se pokoušely stát Bohy. Zeus je však za tuto opovážlivost potrestal rozpúlením, tak vznikli muži a ženy. Obě pohlaví asi z poloviny dobrá a zdatná jako androgynie. Ideál těla nabývajících androgynních znaků pak můžeme chápat jako odkaz na sílu androgynií, na jejich nadlidskost.<sup>41</sup>

Stud je tak reakcí na stanovený ideál, stejně jako v biblickém příběhu je stud za nahotu reakcí na její zjištění, jež přichází po snaze vyrovnat se Bohu. Ženy z reklamy Dove se stydí za svá těla, neboť ta neodpovídají kánonu módního průmyslu, který jejich přirozené postavy považuje za obtloustlé, tudíž nezdravé. Za ideální se považuje štíhlost. Však i ženy, jež se tímto ideálem řídí (a řídí se jím velmi pokorně), docházejí až za hranice tohoto ideálu. Isabelle se za své tělo stydí, když popisuje své „fyzické i psychické utrpení“<sup>42</sup>. Anorektičky s rozvíjející nemocí přicházejí nejen o plodnost<sup>43</sup>, ale i o touhu po životě. S mizící silou pozbývají i touhu po spotřebě – ať už kvůli pravidlům diety, nebo v pozdější fázi z nedostatku energie. Možná i proto je Isabelino odhalené tělo tak pobuřující, protože ukazuje cestu fanatické poslušnosti pravidel (cvič, dobře jez!), která mají vést k ctnostnému člověku s výkonným tělem. Opak se však v Isabelině případě stává pravdou.

Pocit studu se tak náhle jeví jako prostředek, jímž lze dokázat hodnoty a ideály, k nimž daná společnost vzhlíží.

### 3.2 Počitek nahoty

*Jak jsme již zmínili, prostřednictvím znaku se člověku dostává racionálního poznání. Díky němu tak může „objektivně“, nebo spíše hodnotit dodržování hodnot a pravidel již stanových. Tyto normy by měly vést k dobru „jednotlivce i obce.“ Jaké jsou však dnes důvody, že prostřednictvím smyslu tak racionálního jako je zrak, dochází vjem nahoty spíše k pobuřujícímu odsouzení, než oslavení jeho krásy?*

---

<sup>41</sup> Srovnejme s biblickým příběhem a o Adamovi a Evě.

<sup>42</sup> Zdroj: [http://revue.idnes.cz/v-milane-se-objevily-sokujici-billboardy-proti-anorexii-p2w-missamodelky.aspx?c=A070926\\_123203\\_missamodelky\\_bih](http://revue.idnes.cz/v-milane-se-objevily-sokujici-billboardy-proti-anorexii-p2w-missamodelky.aspx?c=A070926_123203_missamodelky_bih)

<sup>43</sup> Srovnejme s ženami bez možnosti sedukce v kapitole 1.2

### 3.2.1 Ctnost a nahota

Abychom mohli problematiku nahoty rozebrat na základě morálky, je nejprve nutné si uvědomit, že morálka má dvojitý charakter. Jednak je to „...morální kodex, soubor hodnot a pravidel jednání, jednak skutečné chování jednotlivců, vztahující se k pravidlům a hodnotám, které jim jsou předkládány.“<sup>44</sup> Morálním kodexem můžeme rozumět soubor psaných pravidel jednání v určitých situacích (v našem případě se hodí příklad Etického kodexu reklamy), stejně jako společenské normy, konvence nebo etiketa.

Zatímco princip kodexů stojí na poslušnosti, morálka v pravém slova smyslu znamená více cestu k sobě-samému. Dodržováním kodexů, uvědomováním si svých potřeb a svého odhodlání, totiž dochází člověk k uvědomění si sebe sama. Snad právě v naplňování vlastních hodnot se může morálka střetnout s morálním kodexem, například když v popředí zájmu jedince stojí tělesná slast kodexem zakazovaná nebo omezovaná. Smysl této morálky je pak v „utváření člověka, jenž bude užitečný své obci, a morálním výcvikem toho, kdo chce vládnout sám sobě.“<sup>45</sup> V konečném důsledku tedy nejde o dodržování kodexu, nýbrž o ovládnutí žádostivosti a vznětlivosti rozumem, jak popisuje Platón: „Nejdůležitější část moudrosti je ta, která se nazývá rozumovost a spravedlnost.“<sup>46</sup> Jedná se pak, ve vyšší rovině významu o utváření vlastní existence, naplňování vlastních představ a hodnot, stejně jako řízení polis.

Nahota tak může pobuřovat morální úsudek člověka, toužícího po aktivní svobodě, ve chvíli, kdy se stává zakázanou částí kodexu. Neboť rozrušováním jeho smyslů a pudů, zaměstnáváním jeho žádostivosti a vznětlivosti, odvádí jej od rozumové cesty vedoucí k pravdě. V politice antických polis je „obec je ctnostná tím, jsou-li ctnostní občané“<sup>47</sup>. Z toho plyne hlavní východisko veřejného prostoru, totiž že polis, potažmo občanská veřejnost v dnešní společnosti, je obrazem svých občanů. Občan je ctnostný, pokud jedná v uměřenosti. Z čehož vyplývá, že občan není odpovědný sám vůči sobě, ale i k polis. Pokud společnost nechce utrpět mravní úpadek, nesmí jen utrpět jeho jednotlivci.

Lze tak erotickou reklamu pojmout jako lákadlo, jež má svést ctnostného občana? Jež má okouzlit jeho žádostivost a vznětlivost? Jenž má rozbít jak morálku člověka, tak společnosti? Jež má rozbít společnost samotnou?

---

<sup>44</sup> FOUCAULT: Dějiny sexuality II, Praha, Herrmann a synové, 2003, s.36

<sup>45</sup> FOUCAULT: Dějiny sexuality II, Praha, Herrmann a synové, 2003, s.106

<sup>46</sup> Viz. kapitola 1.1.

<sup>47</sup> FOUCAULT, M.: Dějiny sexuality II, Praha, Herrmann a synové, 2003, s. 109 (cit. Aristoteles: Politika VIII1332a)

Z hlediska dnešní společnosti založené na svobodě, nezcizitelnosti lidských práv, jež jsou formálně deklarována v LOPS, a důstojnosti z nich plynoucí, se erotická nahota jeví jako útok na lidskou důstojnost. Feministické projekty brojí za práva žen, za vrácení ženské důstojnosti. V demokratickém společenství je bezpochyby nutná rovnost příležitostí. Svoboda ve smyslu tvorby svého (amerického) snu se stává smyslem života. V souvislosti s naplňováním vlastní vize, upozorňuje důrazně Lipovestky na požadavek „*štěstí pro všechny, štěstí jako práva, jež bylo prohlášeno za přirozené spolu se svobodou a rovností.*“<sup>48</sup> jehož důsledek můžeme pozorovat v rostoucí jak materiální, tak požitkářské potřebě nebo nahodilém střídání partnerů. Společnost víc a víc konzumuje ve snaze víc a víc se obšťastnit, činit se šťastnými či tvořit svou vizi štěstí.

Na druhou stranu, postavení ženy, stejně jako vztah žádostí a rozumu, bylo v politické filosofii polis jasně určeno. Poněvadž uměřenost byla považována za ctnost vyloženě mužskou, předpokládala se větší morální vyspělost u muže. Neboť však v polis žily i ženy a nedostatečně morálně rozvinuté děti, bylo třeba stanovit, že „*nejlepší má řídit nejhoršího*“<sup>49</sup>. Žena je považována za pasivní prvek, k němuž má muž přistupovat aktivně podobně jako ve smyslu „*agonistického zápasu se sebou samým v boji za nadvládu nad žádostí, ve smyslu hierarchie a autority. Pouze za podmínky této etické mužnosti, bude pak možné dát výkonu mužnosti sexuální*“*odpovídající míru podle modelu mužnosti sociální.*“<sup>50</sup> Můžeme tak sledovat podobný vztah pasivního-aktivního, jako při principu sedukce-produkce, kdy žena se jeví jako objekt, jako „to ovládané“. Sexuální význam tohoto ovládnutí a využívání jsme mohli pozorovat u obrázků č. 1, 2, v nichž se jednalo vztah muž-žena. Avšak i obrázku 3 je značné ovládnutí sama sebe, teď už v rovině duše-tělo, podle Foucalta tudíž o realizaci mužnosti etické.

### 3.2.2 Nahota na veřejnosti a moc

Nahota na veřejnosti byla v západní civilizaci až do příchodu renesance běžná. Renesance kultury a s sebou přinesla důraz na dobré mravy, k nimž patřilo i zahalování. Elias to vysvětluje příchodem „civilizačních nástrojů“, jako vidlička nebo kapesník „*díky nimž vzrůstala citlivost vůči všemu, co přišlo do kontaktu s jejich tělem.*“<sup>51</sup> Tím, že nahota není již tak běžná, v běžném životě, stává se symbolem soukromí a je spatřitelná jen a pouze v ložnici.

---

<sup>48</sup> LIPOVETSKY, G.. *Soumrak povinnosti: bezbolestná etika nových demokratických časů*. V čes. jaz. vyd. 1. Praha: Prostor, 1999 s.29

<sup>49</sup> PLATÓN: Ústava IV (dostupné na: <http://www.ulozto.cz/xpoMdSpk/platon-ustava-2-4-9-pdf>)

<sup>50</sup> FOUCAULT, M.: *Dějiny sexualit II* Praha, Herrmann a synové, 2003, str. 114

<sup>51</sup> ELIAS, N.: *O chování v ložnici* (dostupné na: [https://study.gjk.cz/sources/view\\_source.php?source\\_id=4220](https://study.gjk.cz/sources/view_source.php?source_id=4220))

Renesanci tak můžeme použít jako mezník i uměleckých veřejných zobrazení nahoty, právě v době renesance totiž dostává nahota erotický význam a obecně se začíná spojovat se sexualitou.

A právě vztahu společnosti k sexualitě je klíč interpretaci nahoty. V 17. století se měla křesťanská pastorace „*dvojitou tendenci učinit z těla kořen všeho hříchu a přesunout hlavní důraz z aktu samotného na těžko formulovatelných neklid touhy.*“<sup>52</sup> Sexualita tak není křesťanstvím omezovaná, jak by se mohlo na první pohled zdát, je však určena zřejmá a jediná funkce, totiž reprodukce. Veškeré slastné pocity spojené se sexem se zamítají. V osmnáctém století se sexualita, jak říká Foucault, začíná využívat jako prostředek moci k ovlivňování ekonomické situace. „*doby, kdy se tvrdilo, že země musí být lidnatá, aby byla bohatá a mocná, byly dávno pryč. Poprvé tak nějaká společnost tvrdí, že její budoucnost a bohatství se váže nejen k počtu a kvalitě občanů, nejen k pravidlům a organizaci jejich rodin, ale i ke způsobu, jakým každý užívá sex.*“<sup>53</sup>

Však nejen sexuální chování, ale i společenské hodnoty, jsou to, o co se moc – ať už politická nebo ekonomická – snaží, prostřednictvím námětu tak vzrušujícího, jako je odhalené tělo, prosadit. Mohou to být již zmíněné osobní ctnosti jako pracovitost a uměřenost, které jsou pro soužití ve společnosti jednoznačně prospěšné. V souvislosti s ženskou nahotou se pak nabízí feministická teorie Wolfové, jež popsána v knize Mýtus krásy a postavena na předpokladu snahy o udržení mužské moci nad ženami. Wolfová říká, že touha po kráse byla ženám muži vštípena uměle, aby ženské sebevědomé mohlo být regulováno. Konspirativnost autorčina výkladu však nenasvědčuje realitě, samotné zamyšlení nad generovou stránkou zobrazování ženské nahoty však přináší prokazatelné závěry. Ženská nahota v reklamě se v sociologických souvislostech jeví opravdu jako důkaz mužské moci. Vysvětleme jej však jinak než na rovině krásy.

Reprodukce s erotickou tematikou (obr1, obr2) jsou jasně směřovány na mužské zákazníky. Paradoxně v nich však (jak jsme již rozebrali v kapitole 2.1) chybí prvky svádění typického pro ženskou energii. Z tohoto můžeme vyvodit celkové zaměření reklamy na mužskou, mužský princip. Ačkoli se reklama tváří, že svádí, nersvádí. Reklama útočí a nahota je její zbraň.

---

<sup>52</sup> FOUCAULT, M.: Dějiny sexuality I Praha, Herrmann a synové, 1999, (kopie)

<sup>53</sup> FOUCAULT, Michel. *Dějiny sexuality. I, Vůle k vědění.* V Praze: Herrmann & synové, 1999. 189 s

I když se po sexuální revoluci hlásá „*osvobození přirozenosti a touhy, totiž těla a sexu*“<sup>54</sup>, odkrývá se zároveň tajemství, jímž byla sexualita opředena. Ze sexu tak mizí svádění, mizí z něj sepětí vztahu mezi ženskou redukcí a mužskou produkcí, není vyvrcholením vzájemnosti<sup>55</sup>, nýbrž je realizací touhy. A právě konzumace touhy, konzumace pocitu homeostázy a štěstí v mnoha rovinách, je něco pro naši společnost tak typického. Odhalením těla, jako by docházelo k uvolnění těla, jako by bylo vrcholným okamžikem touhy po pravdě, po přirozenosti, po pocítění sama sebe. Z hlediska pravdy už však nejde o rozumové poznání, jak jsme jej mohli pozorovat u antických reprodukcí, se stěžejním tématem vyrovnanosti tělesných proporcí. S realizací štěstí souvisí (kapitola 2.2.; 2.3) i ideál výkonného těla, jež má být připraveno vnímat, zažívat a přijímat nabízené – tedy konzumovat.

Vrátíme-li se na začátek práce, uvědomíme si opět, že zobrazování těla na veřejnosti ve všech podobách bylo vlastně zrcadlem hodnot dané společnosti – ať už v antice prostřednictvím soch, v křesťanském středověku formou asketických ideálů nebo v popkultuře skrze svět celebrit.

Přestože v sobě reklama zrcadlí odraz společnosti, na níž útočí, je zároveň jakým si pokřiveným zrcadlem, jež v sobě odraz pozmění, anebo dotvoří k obrazu svému. Reklama tak nepochybně, alespoň při zobrazeních nahoty, pracuje jako nástroj moci, ať už politické nebo ekonomické a určuje ideály a sni mi i hodnoty, jež se mají lidé snažit naplnit. Nahota má pak roli návnady, jako něco každému důvěrně známého a překrytého rouškou studu, jako něco, dokáže lehce ovlivnit city a sebevědomí.

---

<sup>54</sup> BAUDRILLARD, Jean. *O svádění*. Olomouc: Votobia, 1996, s.49

<sup>55</sup> Spojením svou odlišných principů.

## Závěr

Za cíl práce jsem si kladla neskromný cíl. Objasnit současné hodnoty, zvyklosti a morálku na základě reklamy, jakožto zrcadla společnosti. Téma bezpochyby obsáhlejší než rozsah maturitní práce. Zaměřením na ženskou nahotu jsem se tak chtěla přiblížit tématům genderovým, estetickým a etickým, nemyslím si však, že se mi témata možné interpretace a jejich souvislosti je možno v maturitní práci vyčerpat. Proto jsem do analýzy z původních dvou desítek objektů zapojila pouze šest. Těm jsem se věnovala konkrétně a snažila se své argumenty, podložit filosofickými a sociologickými teoriemi.

Z rozboru jednoznačně vyplynulo, že obraz nahoty v reklamě nemusí mít vždy prvoplánový, sexuální podtext. Na reprodukcích v kapitole 2.2 se ukázalo, že odhalené tělo vystupuje v roli skrytého symbolu, jež odkazuje k vyšší hodnotě, než je význam nabízeného produktu nebo estetika těla samého. Nahota se používá jako důkaz potvrzující zázračnost produktu (obr. 3) či sílu vůle (obr. 4), přičemž obě spojuje touha po ideálním těle. Touha být dokonalý, touha udělat ze svého těla stroj, touha být nadlidský, až božský.

Ve svém výkladu se tak přikláním k popisu hyperkonzumní společnosti, založené na touze spotřebovat – avšak nejen věci, nýbrž i požitky. V souvislosti s prožíváním (a požíváním) slasti se dají interpretovat všechny obrázky analýzy, konzumentským prožitkem se totiž stává jak sex, tak tělesné napětí při sportu nebo dotek pěny mýdla.

Erotický význam nahoty samozřejmě nelze opomenout. V kapitole 2.1.1 jsem se věnovala popisu neetických reklam zaměřených na pozornost mužů, tedy na podporu jejich sexuální tužby. Popisovala jsem podobu modelek na reprodukcích, z níž jsem se snažila vyvodit vztah mezi mužem a ženou, jež reklama popisuje a k němuž tak nabádá.

Zajímavým zjištěním práce bylo vyvrácení předpokladu, že reklama zrcadlí poměry ve společnosti ve snaze konzumentovi se co nejvíce přiblížit. Reklama je bezpochyby *zrcadlo*, avšak zrcadlo pokřivené, jež mění odraz obrazu podle toho, k nákupu jakého zboží chce spotřebitele přimět. Využívá pocitu studu, srovnávání se s často nedosažitelnými ideály a podvědomě slibuje štěstí.

Pojítkem všech reprodukcí se tak stává moc, nebo spíše vztah, jehož určující charakteristikou je snaha o moc. Ať už se jedná o vztah muže a ženy, duše a těla, společnosti a jedinců. Snad ještě důležitější se vyjevila bezpodmínečná závislost obou prvků, kterou dokazuje symbióza těla a duše, početí setkáním muže a ženy, či ctnost polis zrcadlící se v ctnosti jejího občana..

Analýza moci v rovině hlavně v rovinách duše-tělo a člově-společnost také prostřednictvím teorie o *hyperkonzumní* společnosti odkázala na hodnoty individualistické a ekonomické.

Ačkoli se zdá zkušenost nahého těla lákavá, ačkoli nabízí pocit uvolnění a přirozenosti, všechny reprodukce s výjimkou reklamy Dove tělesnou přirozenost postrádaly. Ženy v nich se více než uvolněným nudistkám podobaly nahým *mezopotamským otrokům*, zbavené možnosti svádění, omámené kultem krásy, povinny opravovat své tělo. Oddány mužské rozkoši, módním magazínům a depilaci.

Docházím tak k závěru, že hodnota těla či krásy založená na spotřebě a zisku, již nahota v uvedených reprodukcích symbolizuje, pozbývá morální hodnoty. Že využívání nahoty jako lákadla je prostoduché. A morálně nahé.

Tak bychom jej mohli obléct.

## Použitá literatura a prameny

- ARISTOTELÉS. *O duši*. 3., rozš. vyd. Praha: P. Rezek, 1996. 301 s.
- BAUDRILLARD, Jean. *O svádění*. Olomouc: Votobia, 1996. 213 s.
- GIDDENS, Anthony. *Proměna intimacy: sexualita, láska a erotika v moderních společnostech*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2012, 215 s.
- GREBENÍČKOVÁ, Růžena. *Tělo a tělesnost v novověkém myšlení*. Vyd. 1. Praha: Prostor, 1997, 107 s. Střed, 18. svazek.
- INDRUCHOVÁ, L.: Žena na ulici, Sociologický časopis, 1995, r. XXXI, č.1, s. 86-87
- JIRÁSEK, I:Gymnosofie – *moudrost nahoty*, časopis Filozofia 2010, r.65, č7. s 685
- FOUCAULT, Michel. *Dějiny sexuality. I, Vůle k věděni*. V Praze: Herrmann & synové, 1999. 189 s.
- FOUCAULT, Michel. *Dějiny sexuality. II, Užívání slastí*. V Praze: Herrmann & synové, 2003. 338 s.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Soumrak povinnosti: bezbolestná etika nových demokratických časů*. V čes. jaz. vyd. 1. Praha: Prostor, 1999, 311 s. Střed (Prostor).
- LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. V českém jazyce vyd. 3. Praha: Prostor, 2003, c1998, 311 s. Střed (Prostor).
- MACEK, Petr. Sebesystém, vztah k vlastnímu já. In SLAMĚNÍK, I a J VÝROST. *Sociální psychologie (Jozef Výrost, Ivan Slaměník, Eds.)*. 2. , přeprac. a rozšíř. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008
- PATOČKA, Jan. *Tělo, společenství, jazyk, svět: ze záznamů přednášek proslovených ve školním roce 1968-69 na filosofické fakultě University Karlovy*. 1. vyd. Praha: Institut pro střeoevropskou kulturu a politiku, 1995, 203 s.
- PLATÓN. *Faidón*. 4., opr. vyd. Praha: OIKOYMENH, 2000. 105 s. Knihovna antické tradice; sv. 8.
- SMÉKAL, Vladimír. *Pozvání do psychologie osobnosti: člověk v zrcadlení [i.e. zrcadle] vědomí a jednání*. 3., opr. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2009, 523 s. Studium (Barrister & Principal).



STERN, Jan. *Média, psychoanalýza a jiné perverze*. Vyd. 1. Praha: Malvern, 2006, 221 s. ISBN 80-86702-13-8.

VONDRUŠKA, Vlastimil. *Intimní historie: od antiky po baroko*. Vyd. 2. Brno: MOBA, ©2013. 238 s.

### **Elektronická literatura a články:**

ELIAS, Norbert: *O chování v ložnici* - dostupné na: [https://study.gjk.cz/sources/view\\_source.php?source\\_id=4220](https://study.gjk.cz/sources/view_source.php?source_id=4220) (přístup 15.3. 2015)

PLATÓN: *Hippiás větší* (dostupné na: <http://www.ulozto.cz/x3yDtKX/platon-hyppias-vetsi-rar>) přístup 26.3.2015

PLATON: *Symposion* – dostupné na: <http://www.ulozto.cz/xH5sv3o/platon-symposion-pdf> (přístup 15.3. 2015)

PLATÓN: *Ústava IV*- dostupné na: <http://www.ulozto.cz/xpoMdSpk/platon-ustava-2-4-9-pdf> (přístup 20.1.2015)

PLATÓN: *Ústava IX* - dostupné tamtéž (přístup 20.1. 2015)

### **Použité prameny:**

Bible

[http://revue.idnes.cz/v-milane-se-objevily-sokujici-billboardy-proti-anorexii-p2w-/missamodelky.aspx?c=A070926\\_123203\\_missamodelky\\_bih](http://revue.idnes.cz/v-milane-se-objevily-sokujici-billboardy-proti-anorexii-p2w-/missamodelky.aspx?c=A070926_123203_missamodelky_bih)

[http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/82002D3492/\\$File/17022014.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/82002D3492/$File/17022014.pdf)

### **Prameny obrazové dokumentace:**

Obrázek 1: [http://i.idnes.cz/09/113/gal/KRC2f7425\\_billboard.jpg](http://i.idnes.cz/09/113/gal/KRC2f7425_billboard.jpg)

Obrázek2: [http://www.markething.cz/wp-content/uploads/100mega.cz\\_Internet\\_Pavel-Weber.jpg](http://www.markething.cz/wp-content/uploads/100mega.cz_Internet_Pavel-Weber.jpg)

Obrázek 3: <http://ekladata.com/05A6bWm1WFS0HhvChSUBNU-Tkb4.jpg>

Obrázek 4: <http://cdn.nikeblog.com/wp-content/uploads/2010/07/Nike-Women-Ad.jpg>

Obrázek 5: [http://www.dove.us/TD/Images/sm\\_history\\_research71-29086.png](http://www.dove.us/TD/Images/sm_history_research71-29086.png)

Obrázek 6: [http://i.idnes.cz/07/093/gal/BIH1dfb86\\_STD\\_013932.jpg](http://i.idnes.cz/07/093/gal/BIH1dfb86_STD_013932.jpg)

## Obsah

Úvod .....	1
1 Tělesnost .....	2
1.1 Duše pro tělo.....	2
1.2 Tělo pro duši.....	5
1.3 Tělesná symbolika .....	7
2 Reklamní lákadlo .....	10
2.1 Gender a hypekonzumenství .....	11
2.1.1 Nahota, erotika a sexismus.....	12
2.2 Reklama na tělo .....	16
2.2.1 Dokonalé tělo .....	16
2.2.2 Tělo a morálka.....	17
2.2.3 Čisté tělo.....	19
3 Nahota a tělesnost .....	21
3.1 Prožitek nahoty .....	21
3.1.1 Pocítit své tělo .....	21
3.1.2 Zažít stud .....	22
3.2 Počitek nahoty .....	25
3.2.1 Ctnost a nahota .....	26
3.2.2 Nahota na veřejnosti a moc .....	27
Závěr.....	30
Použitá literatura a prameny .....	32
Elektronická literatura a články:.....	33
Použité prameny: .....	33
Prameny obrazové dokumentace:.....	33

