

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Diplomová práce

**Vliv sociálních a historických podmínek na
zobrazení ženy v reklamě**

Petra Vomelová

Plzeň 2014

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra filozofie

Studijní program Humanitní studia

Studijní obor Teorie a filozofie komunikace

Diplomová práce

**Vliv sociálních a historických podmínek na
zobrazení ženy v reklamě**

Petra Vomelová

Vedoucí práce:

PhDr. Lada Hanzelínová

Katedra filozofie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2014

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.

Plzeň, duben 2014

.....

Děkuji vedoucí práce PhDr. Ladě Hanzelínové, za cenné rady při realizaci této diplomové práce a za lidský přístup. Bez ní by tato práce nevznikla.

Obsah

1 ÚVOD	1
2 HISTORICKO-SOCIOLOGICKÁ ČÁST	4
2.1 Emancipační hnutí aneb role ženy ve společnosti.....	4
2.2 Velká hospodářská krize	7
2.2.1 Krach na newyorské burze	10
2.3 Spojené státy americké	12
2.3.1 Sociologická studie The Unemployed Man and His Family	13
2.3.2 Sociologické studie Middle town	16
2.3.3 Život žen v USA.....	18
2.4 Německo	20
2.4.1 Sociologická studie Marienthal – sociografie komunity nezaměstnaných.....	25
2.5 Československo.....	28
2.5.1 Život žen v ČSR.....	32
2.6 Společnost a styl ve 30. letech	35
2.6.1 Dopad ekonomické krize na vzhled, módu a odívání	37
2.6.2 Teorie Helmuta Gause	40
2.6.3 Teorie hemline index	41
2.7 Žena jako předmět a cíl reklamy.....	43
3 TEORETICKÁ ČÁST	46
3.1 Reklama	46
3.1.1 Reklama 30. let.....	47
3.1.1.1 Masová komunikace a masová média.....	49
3.1.1.2 Reklama 30. let v USA.....	50

3.1.1.3	Reklama 30. let v Německu	53
3.1.1.4	Reklama 30. let v Československu	54
3.1.2	Obrazová reklama	56
3.1.2.1	Obrazová reklama v tisku	56
3.1.2.2	Analýza obrazové reklamy	57
3.1.2.3	Sémiotická analýza obrazu	59
3.1.2.4	Goffmanova analýza zobrazování mužů a žen.....	63
3.1.2.5	Daniel Riffe, Stephen Lacy a Frederick G. Fico: Analýza mediálních sdělení.....	64
3.2	Mediální prostředí 30. let.....	66
3.2.1	Fáze silných mediálních účinků.....	66
3.2.1.1	Teorie zázračné střely.....	67
3.2.2	Rozhlas.....	68
3.2.2.1	Invaze z Marsu.....	69
3.2.2.2	Žánr Soap opera	72
4	PRAKTICKÁ ČÁST	75
4.1	Analýza amerických reklam	75
4.1.1	Obrázek číslo 1: reklamní sdělení společnosti <i>Uneda Bakers</i>	75
4.1.2	Obrázek číslo 2: reklamní sdělení společnosti <i>Procter & Gamble</i>	76
4.1.3	Obrázek číslo 3: reklamní sdělení <i>Marchand's Golden Hair Wash</i>	77
4.1.4	Obrázek číslo 4: reklamní sdělení společnosti <i>Libby's</i>	78
4.1.5	Obrázek číslo 5: reklamní sdělení <i>Lucky Strike</i>	79
4.1.6	Obrázek číslo 6: reklamní sdělení <i>North Carolina</i>	80
4.2	Analýza německých reklam	81
4.2.1	Obrázek číslo 7: reklamní sdělení společnosti <i>Mercedes Benz</i>	81
4.2.2	Obrázek číslo 8: reklamní sdělení společnosti <i>Nivea</i>	82

4.2.3	Obrázek číslo 9: reklamní sdělení <i>Elida</i>	83
4.2.4	Obrázek číslo 10: reklamní sdělení společnosti <i>Nivea</i>	84
4.2.5	Obrázek číslo 11: reklamní sdělení <i>Persil</i>	85
4.2.6	Obrázek číslo 12: reklamní sdělení <i>Dialon</i>	86
4.3	Analýza československých reklam	86
4.3.1	Obrázek číslo 13: reklamní sdělení společnosti <i>Zach-Sport-Praha</i>	86
4.3.2	Obrázek číslo 14: reklamní sdělení společnosti <i>Baťa</i>	87
4.3.3	Obrázek číslo 15: reklamní sdělení <i>Elida</i>	88
4.3.4	Obrázek číslo 16: reklamní sdělení společnosti <i>Nivea</i>	89
4.3.5	Obrázek číslo 17: reklamní sdělení společnosti <i>Československá tabáková reže</i>	91
4.3.6	Obrázek číslo 18: reklamní sdělení značky <i>Elida</i>	92
4.4	Shrnutí praktické části	93
ZÁVĚR	98
5	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ	102
6	RESUMÉ	106
7	PŘÍLOHY	107

1 ÚVOD

Třicátá léta jsou spolu s léty dvacátými možná nejvýznamnějšími¹, nebo alespoň nejzajímavějšími léty tzv. krátkého dvacátého století. Zahrnují válku i mír, prosperitu i krizi, starobylé tradice i novátorské invence.²

Mimořádně vizuálně zajímavému meziválečnému období se však nevěnuje větší pozornost, přestože Velká hospodářská krize dala mimo jiné vzniknout modernímu marketingu³ tak, jak jej známe dnes. V USA se objevila první samoobsluha vybudovaná v garáži, první supermarkety, obchodní domy s parkovišti či neuvěřitelně agresivní reklama na antikoncepci.

Velká hospodářská krize také výrazně přispěla k ženské emancipaci a významně tak narušila tradiční model patriarchální rodiny. Pod vlivem ženské emancipace se začal proměňovat trh. Ženy se postupně staly významnými spotřebitelkami, a tak se trh přeorientoval na novou cílovou skupinu.

Na okraji zájmu stojí i téma ženských dějin, čímž myslím otázku postavení žen ve společnosti a ženskou emancipaci.⁴ Deset předválečných let se většinou vtěsná do otázek pátrajících po příčinách a důsledcích Velké hospodářské krize. Stačí si vybavit typický obrázek tehdejší doby. Muži čekající ve frontách na polévku, obrovská nezaměstnanost a nekončící bída, kterou v Evropě „ukončil“ nástup Adolfa Hitlera. Přišla druhá světová válka, která události 30. let zcela zastínila.

Co dělaly během Velké hospodářské krize ženy, které veřejnosti zmizely z očí? Jak se se situací vyrovnaly? A jak reagovali muži, když role živitelů převzaly ženy? Je možné změny ve společnosti, které

¹ Dvacátá a třicátá léta podnítila pokrok v rodících se médiích

² Horsham, 1997: 1

³ Moderní marketing vznikl v USA, kde se reklamě a propagaci věřilo více než v Evropě. Zkoumaly se např. zvyky spotřebitelů, prováděly se průzkumy trhu, začal se skloňovat pojem masová komunikace.

v důsledku Velké hospodářské krize nutně nastaly, vypozerovat v reklamních sděleních, jež do určité míry reflektují realitu a do určité míry realitu spoluutváří?

Cílem práce je nalézt odpověď na otázku, zdali je možné v tištěných reklamních sděleních z 30. let vypozerovat vliv sociálních a historických podmínek na zobrazení ženy v reklamě v USA, Německu a Československu.

První podkapitola úvodní historicko-sociologické části se věnuje vývoji emancipačního hnutí a role ženy ve společnosti od druhé poloviny 19. století, přičemž podrobnějšímu vývoji role ženy ve společnosti v 30. letech v jednotlivých zemích je věnována pozornost v samostatných podkapitolách. Následující kapitola se zabývá Velkou hospodářskou krizí, příčinami, důsledky a dalšími okolnostmi, které s tématem souvisí. Zevrubně jsou popsány jednotlivé vývojové linie v USA, Německu a Československu, v nichž se prolínají historické skutečnosti s ekonomickými daty a závěry sociologických výzkumů. Důraz je kladen zejména na proměnu role ženy ve společnosti, byť v každé z těchto zemí byla této otázce - ať už historiky, ekonomy či sociology - věnována jiná míra pozornosti.⁴ K vykreslení historie každodennosti, kterou se tato kapitola zabývá zejména, slouží unikátní dobové studie *Middletown* manželů Lyndových, *Marienthal* Hanse Zeisela, Marie Jahody a Paula F. Lazarsfelda a studie Mirry Komarovsky *The Unemployed Man and His Family*.

Následující a zároveň poslední kapitola historicko-sociologické části je věnována módě a stylu 30. let, době pokroku v umění, architektuře a designu. Velmi zajímavý pohled na 30. léta představují teorie ekonomů Helmuta Gause a George Taylora. Gaus se zabývá otázkou, zda má duševní stav společnosti vliv na ekonomiku. Nezkoumá však, jaký vliv mají ekonomické ukazatele na lidské chování, ale jak lidé

⁴ V Německu byly ženy během krize zákonem „připoutány“ k domácnostem, v USA naopak ženy často převzaly roli živitelky rodiny. V USA proběhlo několik rozsáhlých sociologických výzkumů, v Německu se z historických a politických důvodů těmto výzkumům téměř nikdo nevěnoval.

v závislosti na duševním rozpoložení mění své hodnoty a následně chování, což se projevuje například i v oblékání. Ekonom George Taylor přichází s tzv. teorií spodního lemu (hemline index), podle níž se v důsledku poklesu akcií na burze prodlužují i dámské sukně. Zdali se tyto teorie promítly do zkoumaných reklamních sdělení, ukáže analýza v praktické části této práce.

Ambicí teoretické části je důkladné zmapování reklamního a mediálního prostředí 30. let, objasnění pojmu reklamy v obecné rovině a popis požadavků, které měli tvůrci tiskové reklamy plnit ve 30. letech minulého století. Prostor je věnován také tomu, čím se reklama v 30. letech v jednotlivých zkoumaných zemích zabývala, čím se vyznačovala a jak se navzájem lišila.

Při zkoumání reklamy je důležité přihlídnout také k mediálnímu prostředí, v němž reklama vzniká a působí na své recipienty, a tak je pozornost věnována také mediálnímu prostředí 30. let a důležitým teoriím s ním spjatých. V 30. letech se poprvé setkáváme s pojmem masová komunikace. Masová média (tisk, rozhlas a film) se těšila velké oblibě a teoretiky stále více zajímaly jejich mediální účinky.

V závěru teoretické části je popsána obrazová a sémiotická analýza. Obě kvalitativní metody budou použity při analyzování reklamních sdělení v praktické části této práce, kterou tvoří příklady realizace reklamních sdělení z amerického, německého a československého tisku z 30. let minulého století na vzorku 18 fotografií: 6 amerických, 6 německých a 6 československých.

Výsledky budou porovnány s reálnými historickými fakty a sociálními podmínkami, které měly vliv na zobrazení ženy v reklamě ve zkoumané době. Předmětem praktické části práce bude také ověření platnosti teorie George Taylora a teorie Helmuta Gause.

2 HISTORICKO-SOCIOLOGICKÁ ČÁST

2.1 Emancipační hnutí aneb role ženy ve společnosti

„Zdá se, že na otázku, jaká byla situace žen v různých obdobích dějin, nelze odpovědět tak snadno, jak se domnívali naši předchůdci. Téma tolikrát nadhozené nám začíná unikat, jakmile se zeptáme na konkrétní podrobnosti. Každá kulturní oblast, každá země, každá společenská vrstva si vytvořila obecněji platné normy pro vztahy mezi muži a ženami.“⁵

Do jisté doby byly dějiny jen dějinami mužů. Muži tvoří polovinu populace, avšak zaujímají skoro všechna významná postavení v politice, vědě a kultuře.⁶ Patriarchální nazírání na společenské postavení žen přetrvalo téměř až do druhé poloviny 19. století, přestože si již o dvě století dřív francouzské hnutí „Précieuses“ (1650-1660) dovolilo veřejně ohodnotit úlohu matky a manželky „za nudnou otročinu a zábranu rozvoje ženiny osobnosti“.⁷

„Je opravdu podivno, že poměr kulturní veřejnosti k ženě byl skoro až na konec 19. století v podstatě nepříznivý a podcenivý, že žena přes své mateřství a milenectví byla odsunuta a zahalena v množství předsudků“⁸, cituje profesora dějin literatury Alberta Pražáka Horská..

Nerovnoprávná pozice žen ještě výrazněji vynikla na počátku procesu vzniku moderního politického života, který byl vyhrazen výhradně mužům. Ženy, pro něž byl v této době charakteristický značně omezený obecný rozhled a nízká úroveň vědomostí, do politických procesů nezasahovaly. V druhé polovině 19. století a na přelomu 19. a 20. století se však postavení žen ve společnosti v souvislosti se vznikem industriální společnosti začalo proměňovat. Žena se stávala pracovní a postupně

⁵ Horská, 1999: 23

⁶ Jandourek, 2009: 120

⁷ Horská, 1999: 9

⁸ Tamtéž, 22

také intelektuální silou a aktivně se zasazovala o to, aby se vyrovnala muži. Ženské emancipační hnutí, které se poprvé objevilo ve Spojených státech amerických již v polovině 19. století, se postupně projevilo také v západní Evropě⁹, ve Skandinávii, v Německu a v Rakousku-Uhersku.¹⁰

Emancipační tendence souvisely se změnou sociálně ekonomické situace a demografickým vývojem, s přechodem od typicky feudálně-zemědělských společností ke kapitalistickým městským společnostem. Na přelomu 19. a 20. století se v důsledku průmyslové revoluce zcela proměnil model tradiční rodiny. Patriarchální typ venkovské velkorodiny, v jehož rámci společnou domácnost sdílelo několik generací, prakticky vymizel. S vytvářením a potřebou pracovních míst v manufakturní výrobě a později v továrnách odešlo množství lidí z vesnic do měst¹¹. Tito lidé tvořili téměř třetinu městského obyvatelstva a většinou to byly ženy, které byly ve městech najímány jako služky a průmyslové dělnice.¹²

V této době mladé ženy pracovaly, aby se mohly vdát, a vůbec neuvažovaly o úplném osamostatnění. Stále přežívala představa, že jistotou ekonomicky zajištěného a poklidného života, je sňatek. Tato jistota však vzala s rozvojem kapitalizace ekonomiky a sociálního života za své - v sociálně slabších rodinách v době krize do výdělečného procesu musely nastoupit i ženy, muž rodinu sám již déle zajistit nedokázal. Žena se tak soustředila hlavně na výdělek. Péče o domácnost a rodinu šla stranou.

Z tohoto prostředí zcela logicky nemohlo vzejít emancipační hnutí. Emancipační snahy projevily ženy z měšťanských rodin, které měly dvě možnosti – vdát se a zajistit si tak klidnou budoucnost, nebo pomáhat ručními pracemi ve své rodině. S nástupem tovární výroby a produkcí levných produktů však potřeba jemné ženské práce klesala. Měšťanské ženy nebyly vychovávány ani fyzicky disponovány pro manuální práci

⁹ Ve Francii, Švýcarsku, Holandsku a Velké Británii.

¹⁰ Burešová, 2001: 28

¹¹ Tamtéž, 32

¹² Utrio, 1994: 134

v továrnách, a tak se počátky emancipace v 19. století vyznačovaly snahou o vyšší vzdělávání a ekonomickou nezávislost.¹³

Vzdělávání a získávání kvalifikace pro intelektuálně náročnější povolání vzbuzovaly nesouhlasné reakce a odpor¹⁴ a často nenacházely oporu ani u ženské, natož u mužské části obyvatel. Manuální, fyzicky náročnou práci trávící i dvanáct hodin denně za mnohem nižší plat, než který za stejnou práci brali muži, však ženám nikdo neodpíral.¹⁵

Ženy stále obstarávaly dělnické profese bez šance na zlepšení vlastního postavení. Muži v ženské práci dokonce spatřovali reálnou hrozbu vlastního zaměstnání, hovořilo se o tzv. konkurenčním trhu pohlaví.¹⁶ Když hrozilo, že by hůře placené ženy připravily muže o místa, odbory se snažily vytěsnit ženy z pracovního trhu, nikoliv jim vyjednat rovnoprávné podmínky.¹⁷

Důvodem ke zlepšování pracovních podmínek pro ženy se stala až vysoká kojenecká úmrtnost a úmrtnost dětí pracujících matek¹⁸. Došlo k omezení pracovní doby žen, zákazu práce s jedovatými látkami, zákazu práce žen v noci či ochraně těhotných. Většina sociálních opatření však byla zavedena až po první světové válce.¹⁹

Jak je možné, že po devatenáctém století plném stížností na nedostatek ženských práv ve společnosti, na ústrky v rodině, na těžké porody, ženskou nadúmrtost a malou péči o duchovní život žen, přichází krotký feminismus 20. let 20. století, kdy jako by vše už bylo vybojováno a v pořádku?²⁰

„Ve skutečnosti se patrně muselo stát velmi mnoho v myšlení o ženách a v myšlení žen právě v 19. století, kdy podle některých historiků

¹³ Burešová, 2001: 32

¹⁴ Emancipačním tendencím se mj. snažila bránit katolická církev, která tvrdila, že zaměstnání je pro ženu něco ponižujícího, bere jí na půvabu a činí ji dokonce mravně podezřelou. Burešová, 2001: 34

¹⁵ Burešová, 2001: 34

¹⁶ Tamtéž, 34-35

¹⁷ Utrio, 1994: 156

¹⁸ Důvodem ke zlepšování pracovních podmínek pro ženy byla hlavně armádní poptávka po zdravých, dobře rostlých chlapcích.

¹⁹ Burešová, 2001: 35

²⁰ Horská, 1999: 5

či historiček byl o bojovný feminismus²¹ u žen malý zájem a podle některých zase ženy neměly jinou starost než bojovat o svá práva.²²

2.2 Velká hospodářská krize

Velká hospodářská krize (Great Depression), která vypukla na newyorské burze 24. října 1929, je vnímána jako příčina zhroucení ekonomik po celém světě²³ a jedna z hlavních příčin druhé světové války.²⁴ Svými rozměry - délkou²⁵ i hloubkou - překonala všechny dosavadní krize v éře kapitalistického systému. Otřásla světovým hospodářstvím a navždy změnila nejen ekonomické a hospodářské myšlení, ale také výrazným způsobem proměnila společnost.²⁶

Přestože se začátek Velké hospodářské krize, která kromě Sovětského svazu zasáhla země po celém světě²⁷, spojuje zejména s krachem na newyorské burze, neměli bychom opomenout poválečné hospodářské problémy a četné krize, které se objevovaly během 20. let. Odstraňování ekonomických důsledků první světové války bylo dlouhodobou záležitostí. Evropský průmysl se během války přeorientoval na těžký a zbrojní průmysl a řada dříve zemědělsky orientovaných zemí začínala s průmyslovou výrobou.

Mezitím přišla poválečná revoluční vlna a s ní i krize koloniální soustavy. Zesílily nerovnoměrnosti hospodářského a politického vývoje v kapitalistickém světě a zostřily se protiklady ve vývoji uvnitř kapitalistických zemí.²⁸

²¹ Podle Alberta Pražáka bylo 19. století „vlastně obrovským bojištěm za svobodu žen, za něco, co jest v přítomnosti samozřejmé, ale co v minulosti se zdálo nedosažitelným“. Horská, 1999: 23

²² Horská, 1999: 5-6

²³ Velká hospodářská krize se nedotkla pouze SSSR. Kárník, 2002b:20

²⁴ Holman, 2004: 11

²⁵ Trvala až do začátku druhé světové války.

²⁶ Holman, 2004: 11

²⁷ Z důsledků války profitovalo kromě USA také Japonsko a Indie.

²⁸ SIRŮČEK, Pavel. *Velká krize 30. let a dnešek (Několik poznámek a souvislostí)*. [online] MARATHON. Teoretický časopis věnovaný otázkám postavení člověka ve světě, ve společnosti, v současném dění. 6/2009. číslo 91. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z www.valencik.cz/marathon/09/Mar0906.htm#_Toc245084442

Další z příčin ekonomických potíží byly přehnané reparační nároky vítězných mocností. Americký prezident Thomas Woodrow Wilson v roce 1917 navrhl, aby poražené státy uhradily vítězům majetkové škody, které svou agresivní válkou způsobily. Povinnost plně uhradit tyto škody byla na straně vítězů jednoznačně přijata a byla zakotvena do mírových smluv^{29, 30}. Reparační pohledávky však byly svou výší neuvěřitelné i ve srovnání s naší dobou - Německo mělo zaplatit ve zlatě, zboží a službách či majetkových hodnotách částku 47 tisíc tun zlata³¹ ve lhůtě 59 let.³²

Před válkou Německo představovalo světového věřitele, jehož zahraniční investice se odhadovaly zhruba na 30 miliard marek. Německo v zahraničí hojně investovalo a upevňovalo si silnou pozici ve světovém hospodářství. Po prohrané válce se však postavení Německa dramaticky změnilo. Stal se z něj dlužnický stát. Přesto Německo nepřizpůsobilo své nároky vzniklé situaci, neboť nechtělo snížit životní úroveň. Stále usilovalo o předválečný standard věřitelské a ekonomicky silné země.³³

Určitý obrat nastal po roce 1924, po přijetí Dawesova plánu a úpravě reparací. Německo pomocí zahraničních půjček modernizovalo průmysl, čímž vyvolalo novou konjunkturu, která se přelila i do dalších zemí.³⁴ I díky Spojeným státům americkým, které se po první světové válce definitivně staly nejsilnější ekonomikou světa, špatnou náladu vystřídal přehnaný optimismus z poválečného hospodářského růstu. *„Mezinárodní obchod vzkvétal, výroba stoupala, kurzová úroveň na všech světových burzách dosahovala nebývalé výše, mezinárodním transakcím finančním a průmyslovým se nic nestavělo v cestu, státní příjmy stoupaly a s nimi stoupala i ochota ministrů financí zvyšovat státní vydání: byl to skvělý obraz zdánlivě trvalého rozkvětu, jehož světlé barvy dávaly*

²⁹ Podepsány byly tři smlouvy – Versailleská smlouva s Německem, Saint-Germainská smlouva s Rakouskem a Trianonská smlouva s Maďarskem.

³⁰ Vencovský, 2004: 47

³¹ Celková částka je převedena na zlato.

³² Vencovský, 2004: 47

³³ Basch, 1935: 4-5

³⁴ Tamtéž, 6

*zapomínati válečné a poválečné obtíže, jenž zakrýval všechny důsledky strukturálních změn, které způsobila válka“.*³⁵

Po období prosperity však přišel nečekaný pád, který umocnil hospodářské a společenské problémy, jež se od války stále nepodařilo zcela vyřešit. Krize se ze Spojených států rychle přelila přes oceán do Evropy. Po krachu na americké burze Německo přišlo nejen o finanční prostředky potřebné ke splácení reparací, ale také o peníze na poválečnou obnovu země, které investovalo i k různým neproduktivním účelům.³⁶

Poválečný hospodářský svět a jeho finance byly natolik propojeny, že bylo téměř vyloučeno, aby se krize vyhnula nějakému kontinentu či skupině zemí. *„Průmyslová výroba hospodářsky vyspělých či středně vyspělých zemí dosáhla takového stupně, že do sféry vlivu jako odbytíště, zdroj surovin či dodavatel potravin strhávala už i země zaostávající, prakticky celý svět.“* Spojené státy americké, hospodářská velmoc tehdejší doby, byly rozhodující pro vše, co se v tržním hospodářství dělo. Propukla-li vážná hospodářská krize tam, valila se celým světem jako lavina, přestože se USA za prezidenta Wilsona od Evropy politicky distancovaly a uzavřely se do svého izolacionismu.³⁷

Počet nezaměstnaných v roce 1932 dosáhl třiceti milionů, světový obchod klesl až na jednu třetinu své hodnoty a až na dvě třetiny dřívějšího množství. Průmyslová výroba klesla v roce 1932 až na 65% stavu z roku 1929, zásoby surovin stouply do nebývalé výše. Současně klesla úroveň cen surovin i zemědělských plodin v průměru o 60% a více.³⁸

Velká hospodářská krize s sebou přinesla kromě velkých materiálních škod také velkou nedůvěru v kapitalistický systém, v němž řada lidí

³⁵ Karásek, 1937: 5

³⁶ Basch, 1935: 6

³⁷ Kárník, 2002b: 20

³⁸ Karásek, 1937: 1

spatřovala příčinu svých potíží. Veřejnost si žádala činy, společenskou objednávkou byly státní zásahy, ne neviditelná ruka trhu.³⁹

„Vskutku se postupem oněch těžkých let rozšiřovalo zdání, že svět a především budova jeho hospodářství, se otřásá ve svých základech a že nutno je rychle opravovat, ba snad překotně pořizovati nové [...] krize tak hluboká probudila zájem nejširších vrstev. K tomu přispěl vývoj demokracie poválečné, jenž vedl k přeceňování moci státu,“ hodnotí situaci Karel Karásek.⁴⁰

„Stát měl převzítí tažení proti záplavě mezinárodní krise do svých rukou [...], měl zavést hospodářství země zase do oblasti klidu a prosperity,“ pokračuje Karásek. Panovalo přesvědčení, že když stát vedl válku a celé válečné hospodářství, měl být zachráncem i nyní.⁴¹

Stále větší důvěře se těšily marxistické teorie a komunismus, neboť ekonomiky SSSR se Velká hospodářská krize díky plánovanému hospodářství nijak nedotkla. Klesající důvěry lidí v tržní systém a svobodné podnikání využili hlavně fašisté a komunisté, kteří slibovali pád demokracie a nastolení pevných systémů.⁴²

2.2.1 Krach na newyorské burze

Dodnes se ekonomové zcela neshodli na jednotné příčině Velké hospodářské krize, jejíž začátek se datuje do dvacátých let. Někteří hledali příčinu v samotném systému svobodného podnikání, v soukromém investování a ve spotřebě; jiní jsou toho názoru, že k hloubce a délce hospodářského cyklu přispívala masová spotřeba předmětů dlouhodobé spotřeby⁴³. S odstupem času se však zdá, že velká hospodářská krize byla spíše důsledkem vážné poruchy ve finančním a měnovém systému (diagnóza „selhání systému“⁴⁴) a že by říjnový krach

³⁹ Holman, 2004: 15

⁴⁰ Karásek, 1937: 1

⁴¹ Tamtéž, 2

⁴² Holman, 2004: 11

⁴³ Např. automobily.

⁴⁴ Kohout, 2004: 21

na newyorské burze neměl tak vážné následky, kdyby nepřerostl v krizi v bankovním sektoru.⁴⁵

Období před krachem bylo charakterizováno jako uměle vyvolaný ekonomický růst, jenž byl podpořen půjčováním peněz proti cenným papírům, kterým však chybělo přiměřené krytí. Když obchodníci na burze a makléři vycítili nedostatečnou integritu systému, začali se akcií ve velkém zbavovat. Narůstala atmosféra poplachu, akcie se prodávaly po milionech a banky krachovaly.⁴⁶

„Ve druhé polovině 20. let narůstala na finančních trzích spekulativní bublina, která byla živena přehnaným optimismem z poválečného hospodářského růstu.“⁴⁷ Podobných bublin zažily finanční trhy v minulosti mnoho, žádná z nich však neměla tak devastující důsledky na ekonomiku. Žádná jiná krize nedostala přívlastek „velká“. Když došlo ke krachu na burze, překvapení a náhlá deziluze vedly k přehnanému pesimismu a nejistotě, což vedlo k hlubokému poklesu investic i spotřeby a také ke snaze lidí držet peněžní hotovost.⁴⁸

K optimismu nebyl důvod, hrubý domácí produkt americké ekonomiky poklesl mezi lety 1929 a 1933 o 30%. Nezaměstnanost se během let 1932 až 1935 nedostala pod úroveň 20%, přičemž v některých průmyslových lokalitách se přiblížila 80%. Ještě v roce 1939 postihovala přes 17% práceschopného amerického obyvatelstva.⁴⁹

v průběhu bankovních krizí v první polovině 30. let zkrachovalo v USA asi 10 000 z původních 25 000 bank. Zkrachovali i ti nejuznávanější finanční ekonomové tehdejší doby - Irving Fischer, který v rostoucím akciovém trhu nespátkoval bublinu, která by měla prasknout, ale předzvěst trvalé prosperity, přišel po newyorském krachu o všechno.⁵⁰

⁴⁵ Holman, 2004: 12

⁴⁶ Horsham, 1997: 14

⁴⁷ Holman, 2004: 12

⁴⁸ Tamtéž, 13

⁴⁹ Kohout, 2004: 19

⁵⁰ Holman, 2004: 14

„Je tady nejhustší vlna pesimismu, jakou jsem kdy dýchal,“ zhodnotil nepříznivou situaci československý velvyslanec Štefan Osuský v říjnu 1930 poté, co Finanční výbor Společnosti národů nenašel použitelný plán na zastavení světové krize.⁵¹

Z dobových příběhů, které v knize *Den, kdy došly prachy* uvádí Milan Vodička, mrazí. Jakýsi magnát nechal vystavět chudobinec pro milionáře, aby nemuseli sdílet stejné pokoje s „opravdovými“ chudáky, noviny odpojovaly elektrické hodiny, aby ušetřily za proud, bouraly se domy, aby se nemusela platit daň z nemovitosti, a v papírnách se místo toaletního papíru používaly papírové odřezky. Města přestala kupovat knihy do knihoven a v zoologických zahradách se střílela zvířata, aby byly peníze na vyplácení sociálních dávek.⁵²

2.3 Spojené státy americké

Pár let stačilo k tomu, aby byl vymazán ekonomický růst, kterého Spojené státy dosáhly během dvou generací.⁵³ „Do roku 1933, kdy Velká hospodářská krize dosáhla svého dna, klesl reálný domácí produkt v USA na dvě třetiny a investice na jednu desetinu své úrovně z roku 1929, ceny klesly o 25 % a nezaměstnanost vystoupila na 25 %.“⁵⁴

V roce 1932 zůstal bez příjmu každý třetí Američan, polovina pracovních sil byla nezaměstnaná nebo zaměstnaná jen na částečný úvazek.⁵⁵ Britský ekonom John Maynard Keynes v roce 1932 odpověděl na otázku, zdali pamatuje takovou krizi, takto: „Ano. Říkalo se tomu doba temna, nastalo to po pádu říše římské a trvalo to čtyři sta let.“⁵⁶ Eleanor Roosevelt se obávala, že „Ameriku už nelze zachránit“.⁵⁷

⁵¹ Vodička, 2009: 11

⁵² Tamtéž, 11

⁵³ Tamtéž, 13

⁵⁴ Holman, 2004: 11

⁵⁵ Vodička, 2009: 14

⁵⁶ Vodička, 2009: 15

⁵⁷ Tamtéž, 16

Přesto by bylo mylné domnívat se, že všichni během krize trpěli. Ačkoliv mnozí v době Velké hospodářské krize opravdu bojovali o holé přežití a zchudli i velcí boháči, těm, kteří stále disponovali slušným majetkem, nastaly dobré časy, neboť luxusní zboží zlevnilo o desítky procent. Ceny průmyslových výrobků poklesly během první poloviny 30. let až na zhruba 72% úrovně z roku 1929.⁵⁸

V několika číslech časopisu Harper's v 50. a 60. letech hodnotili krizi dokonce pozitivně. Na ulici bylo méně lidí. Bylo míň odpadků, ulice byly čistší. V dobrých restauracích měli vždy volné stoly a nemuseli jste se dělit s cizími lidmi. Servírky vám poděkovaly i za spropitné deset centů. Prodavačky se vyznaly ve svém zboží a s radostí ho předváděly. Úpravy šatů vám udělali zdarma. Obchody si neúčtovaly nic navíc, když jste nakupovali na úvěr. Banky nepožadovaly peníze za platby šekem. Holiči přišli klidně k vám domů, pokud jste si o to řekli.⁵⁹

Kanceláře byly místem, kde se opravdu pracovalo. Písařky ovládaly gramatiku a uměly hledat ve slovníku. Nebavily se mezi sebou nahlas. Přicházely do práce včas. Seděly za svými stoly a nebavily se mezi sebou, takže jste nemuseli čekat za přepážkou. Když bylo něco neodkladného, každý zůstal přesčas, i když za to nedostal zapláceno.⁶⁰

2.3.1 Sociologická studie *The Unemployed Man and His Family*

Socioložka Mirra Komarovsky, která se zabývala sociologií genderu, svým kvalitativním výzkumem⁶¹ nezaměstnaných mužů a jejich rodin *The Unemployed Man and His Family*⁶² přispěla k pochopení role ženy v moderní společnosti. Mezi léty 1935-1936 Komarovsky

⁵⁸ Kárník, 2002: 22

⁵⁹ Vodička, 2009: 208

⁶⁰ Tamtéž, 208

⁶¹ Jednalo se o disertační práci Mirry Komarovsky.

⁶² Studie Mirry Komarovsky byla modelovaná podle obdobné studie Paula Lazarsfelda, která vznikla v Evropě. Pravděpodobně se jedná o sociografickou studii Marienthal. Paul Lazarsfeld Komarovské s výzkumem pomáhal – je autorem úvodu.

v průmyslovém městě poblíž New Yorku zpovídala padesát devět rodin⁶³ - hledala odpověď na otázku: Co se stane s autoritou muže jako hlavy rodiny, když přestane být živitelem?⁶⁴

Z výzkumu vyplynulo, že přestože v mnoha případech ekonomické obtíže nevyvážily pevnost a štěstí v manželském svazku, potvrdilo se, že nezaměstnanost měla vliv na vnímání muže jako hlavy rodiny a živitele. Muži sebe samé již nevnímali jako živitele tak silně jako dřív.⁶⁵ Ti, co sebe samé pasovali výhradně do role živitele, trpěli během krize dokonce více než ti, kteří zastávali také roli otce a manžela.⁶⁶

Přestože řada Američanů přišla podle svých slov se ztrátou zaměstnání také o respekt a úctu své rodiny a přátel, jen v 13 z 59 případů⁶⁷ se potvrdilo, že ztráta autority souvisela se ztrátou zaměstnání. O zaměstnání přišel také pan Patterson, „hlava“ rodiny, kterou socioložka Komarovsky zpovídala. Přestal domů nosit výplatu, a tak v očích své ženy a potomků⁶⁸ podle svých slov ztratil veškerý respekt, nikdo ho nebral vážně. *„Když jí (své ženě) řeknu, že bych chtěl víc lásky, prostě se rozčílí.“* Pan Patterson nebyl jediný. Patřil mezi statisíce Američanů, které postihl tzv. „rozvod chudého muže“.⁶⁹

Komarovsky došla k závěru, že se s krizí mnohem hůře vyrovnávají muži, zatímco ženy se vzniklé situaci dokážou přizpůsobit. Komarovsky u poloviny svých pacientů pozorovala akutní obavu, že *„nedostojí tradičnímu ideálu nadřazené mužské sebejistoty, rozhodnosti, odhodlanosti, nezávislosti, agresivity a stability tváří v tvář stresu“*.⁷⁰ Muži ztráceli s respektem a sebevědomím i půdu pod nohama. Hledání práce

⁶³ Podmínkou bylo, že muž-živitel byl alespoň rok bez zaměstnání.

⁶⁴ Astor, Maggie. *Mirra Komarovsky papers available*. [online] Barnard College Archives. [cit 05. 03. 2014] Dostupné z WWW: <http://barnardarchives.wordpress.com/2010/05/03/mirra-komarovsky-papers-available/>

⁶⁵ Komarovsky, 2004: 231

⁶⁶ Tamtéž, 231

⁶⁷ Angell, Robert C. *American Journal of Sociology*. [online] Vol. 47. No. 3 (11/1941). str. 493-495. The University of Chicago Press. [cit 09. 03. 2014] Dostupné z WWW: <http://www.jstor.org/stable/2769301>

⁶⁸ Když si chtěl pan Patterson koupit cigarety, musel poprosit dceru, která brala méně než polovinu jeho původního platu. Vodička, 2009: 32

⁶⁹ Vodička, 2009: 32

⁷⁰ Vodička, 2009: 32

v době krize mnozí přirovnali k ponižování, připadali si jako zbabělci vyloučení ze společnosti, neboť s nimi jejich známí prý jednali jinak než dřív.⁷¹

Situaci komplikovalo, že roli živitele v mnoha rodinách převzaly ženy, které jako levnější pracovní síla o zaměstnání nepřišly⁷². Muži přestali plnit funkci živitele a cítili se degradovaní a zneuctění, neunesli břímě ekonomického selhání.⁷³

O chodu domácnosti v podstatě rozhodovaly ženy a nově nabytou moc a finanční nezávislost si často užívaly. Šedesátiletý pan Adams se socioložce Komarovsky svěřil, že jen přihlíží tomu, jak si jeho žena dělá, co chce a kupuje kusy nábytku, aniž by se s ním o něčem radila. *„Jak peníze utečou oknem, zmizí i láska. Muž bez práce není muž,“* postěžoval si Adams.⁷⁴

Otázkou je, zda si ženy svých mužů opravdu přestaly vážit. Pan Patterson vyprávěl, že v noci nespí, převaluje se a přemýšlí, že je pro svou ženu a dceru zátěž. Paní Patterson však byla jiného názoru: *„Necítíme krizi tak strašlivě, ani jsme nemuseli změnit životní styl. Jediné, co se změnilo, je manžel. Nic ho nezajímá, nemluví o ničem jiném než o tom, jak ho štve, že nemá práci. Ale my si chceme s dcerou odpočinout a přijít na jiné myšlenky.“* A to je právě to, co pana Pattersona rozčiluje. Ve chvíli, kdy jsou jeho ženy veselé, odchází na procházku, aby si pročistil hlavu.⁷⁵

Pan Patterson nebyl jediný, podobně se chovala celá řada nezaměstnaných, což potvrzuje i newyorský psychiatr Nathan Ackerman: *„Postávali na nárožích a dodávali si vzájemně důvěru. Nechtělo se jim domů. Jako by byli nějak označeni. Jako by to byla jejich chyba, že jsou*

⁷¹ Tamtéž, 35

⁷² Lze se dočíst protichůdné informace - buď byly ženy propuštěny jako první, nebo si naopak místo udržely, protože byly levnější pracovní silou. Situace se pravděpodobně lišila případ od případu.

⁷³ Vodička, 2009: 35

⁷⁴ Tamtéž, 36

⁷⁵ Tamtéž, 36

bez práce. Bylo vidět, že muž bez práce byl vnímán jako líný budižkničemu.⁷⁶

2.3.2 Sociologické studie Middle town

Další klasickou případovou studií z doby Velké hospodářské krize zabývající se mj. změnami ve společnosti a v rodině je studie Roberta S. Lynda a Helen Merrell Lynd *Middletown in transition* (1937), která navázala na studii *Middletown* (1929).⁷⁷

Autoři výzkumu si vybrali město Muncie v Indianě - průměrné, středně velké město na středozápadě USA, které podle výzkumníků představovalo „ten nejreprezentativnější možný, avšak zároveň kompaktní a homogenní vzorek tehdejšího amerického života“.⁷⁸

Podrobné záznamy o životě ve městě známém pod pseudonymem Middletown⁷⁹, které byly vedeny od roku 1924, měly sloužit k lepšímu pochopení zejména sociálních změn v americké společnosti, staly se měřítkem sociálních trendů ve Spojených státech.⁸⁰

Přestože manželé Lyndovi nebyli školení sociologové a zpočátku nevěděli, jak výzkum ve městě Muncie provést⁸¹, studie *Middletown* jsou dnes považovány za jedny z nejvýznamnějších děl v nedávné americké historii. Patří k dílům, která změnila americkou společnost.⁸²

Studie mapují detaily z každodenního života – např. kolik lidí chodilo do kina, kdo v rodinách nakupoval, kolik žen se vdalo, kolik manželství bylo rozvedeno či jaké hodnoty různé společenské vrstvy vyznávaly.⁸³

⁷⁶ Vodička, 2009: 36

⁷⁷ Center for Middletown studies. [online] Ball State University. Education redefined.[cit 07. 03. 2014] Dostupné z WWW: <http://cms.bsu.edu/Academics/CentersandInstitutes/Middletown.aspx/>

⁷⁸ Hoover, W. D., 1990: 5

⁷⁹ Middletown je velmi častý název amerického města, nabízí se přirovnání např. k české „Lhotě“, avšak Middletown může v dalším významu znamenat také něco jako „Průměrovice“.

⁸⁰ Yin, 2004: 25-26

⁸¹ Mj. se manželům Lyndovým dlouho nedařilo přesvědčit vydavatele o kvalitě své práce.

⁸² Hoover, W. D., 1990: 6-7

⁸³ Hoover, W. D., 1990: 7-8

Po obrovském úspěchu⁸⁴ první studie *Middletown* se do města Muncie v roce 1935 Robert S. Lynd vrátil⁸⁵, aby zmapoval vliv Velké hospodářské krize na život lidí, a tak vznikla druhá kniha *Middletown in Transition*.⁸⁶

Z výzkumu mj. vyplývá, že potřeba zapojení žen do pracovního procesu kvůli zvýšení rodinného rozpočtu během krize sice vnesla zmatek do tradičního rozdělení rolí ve společnosti, avšak zároveň zdůraznila tradiční ženskost.⁸⁷

Robert Lynd si dále všiml, že obyvatelé Muncie byli přátelští, milí a sousedští, ale také iracionální - navzdory federální pomoci během Velké hospodářské krize se drželi iluzorní představy „svépomocného světa“ (self-help world). Stále věřili v systém sociálního darwinismu, v němž jsou vzedutiny a pády jednotlivců výsledkem jejich vlastní odolnosti a energie. Co se týče odolnosti, proti moci reklamy a panujícím ekonomickému a politickému systému obyvatelé Muncie příliš odolní nebyli.⁸⁸

Studie *Middletown* se staly obrovským zdrojem informací pro sociální historiky, kteří se zabývali například popkulturou, rolí ženy ve společnosti, vzrůstající komercializací společnosti či vlivem reklamy na módu a odívání.⁸⁹

Rayna Rapp a Ellen Ross v časopise *Ms.*, prostřednictvím Lyndových údajů, podporují své teze o tom, že komerční kultura existovala již v roce 1920 a byla největší překážkou úspěchu feminismu. Ženy prý svojí touhou po nových zařízeních, kterými by si usnadnily práci, jen rozšiřovaly tradiční role (viz kapitola 2.6).⁹⁰

⁸⁴ Nejen že se kniha přes počáteční obtíže stala bestsellerem, ale také za ni Robert S. Lynd v roce 1931 získal doktorát.

⁸⁵ Tentokrát na výzkumu pracoval bez své ženy Helen Merrell Lynd a s pouhými pěti asistenty. Ve městě kvůli omezenému rozpočtu strávil jen desetinu času v porovnání s předchozím výzkumem z roku 1929.

⁸⁶ Hoover, W. D., 1990: 11

⁸⁷ Tamtéž, 18

⁸⁸ Tamtéž, 13-14

⁸⁹ Tamtéž, 17-18

⁹⁰ Hoover, W. D., 1990: 18

2.3.3 Život žen v USA

Tradičním modelem americké rodiny, kde roli živitele plnil muž, otřásla také tehdy již společensky zcela akceptovaná antikoncepce, která přispěla ke snižování porodnosti a zvyšování rozvodovosti. Ženy mohly plánovat své životy a kariéry a přestaly být do značné míry závislé na mužích.

V některých rodinách byla ekonomická krize a problémy s ní spojené pověstnou poslední kapkou, jiné rodiny se semkly a držely pohromadě, čemuž mnohdy pomohlo, že nezaměstnaní muži byli více doma a věnovali se dětem.⁹¹ Vzniku nových rodin však doba, zaměstnavatelé či rodina nepřáli. Mnohdy si snoubenci museli vybrat, zda dají přednost sňatku před zaměstnáním.⁹² Zatímco v meziválečném období se průměrný věk žen při prvním sňatku nejprve velmi mírně snižoval, za Velké hospodářské krize začal znovu růst. V roce 1937 dosáhl hodnoty 26 let.⁹³ Množství párů, které se rozhodly s manželstvím počkat na lepší časy, nebo jej vůbec neuzavřít, rostlo. Jiní naopak vstupovali do manželství spíše z rozumu, neboť manželství bylo jistotou ve zlé době. Doba nepřála těhotenství, které si mnoho párů nemohlo dovolit, a tak se bezdětné svazky „kamarádského typu“ těšily oblibě.⁹⁴

V době krize se ve Spojených státech narodilo o tři miliony dětí méně, než na konci předešlého desetiletí. Mít děti bylo nemyslitelné také podle stále agresivnějších reklam, které ze všech stran upozorňovaly potencionální budoucí maminky na možná rizika spojená s plánováním potomka. Ani muži nebyli v rozpoložení, kdy by plánovali rozšiřování rodiny. Na milostné radovánky mnozí ztratili chuť spolu se ztrátou zaměstnání a sebeúcty, byť v některých rodinách byl sex vítaným rozptýlením, které muže přivádělo na jiné myšlenky. Některé manželky však své milostné povinnosti přestaly plnit v důsledku ztráty respektu ke

⁹¹ Vodička, 2009: 35

⁹² Tamtéž, 37

⁹³ Horská, 1999: 52

⁹⁴ Vodička, 2009: 38

svým mužům, kteří už domů nenesli peníze. Ve 30. letech platil model, kdy manžel domů nosí výplaty a žena se přes den stará o děti a přes noc o manžela. Pokud první podmínka přestala platit, některé ženy se zřekly svých povinností a muži si mnohdy nedovolili cokoliv namítat.⁹⁵

„Když už nás neživí, nemusím s ním mít sex“, zněla odpověď jedné ženy americké socioložce Eli Ginsburg. Psychiatr Nathan Ackerman přikyvuje: *„Ženy trestaly nezaměstnané muže za to, že nepřinesly domů špek, odpíráním sexu.“*

Další ženy přestaly mít radost ze sexu se svými muži, kteří podle nich se ztrátou práce ztratili něco ze své mužnosti. Byly rády, že od nich nejsou manželské povinnosti vyžadovány.⁹⁶

Třicátá léta se v tomto ohledu zcela lišila od let dvacátých, která byla ve znamení bezstarostnosti, požitkářství a volnému vztahu k sexu, který byl znakem modernosti.⁹⁷

*„Existenční starosti nezaměstnaných a stres zaměstnaných, kteří se celé roky báli, že přijdou o místo, fungovaly spolu s nejistou budoucností jako nejlepší antikoncepce.“*⁹⁸

A jak se s krizí vyrovnaly ženy, které žily samy? *„Máme před sebou jednu z největších záhad našeho města,“* napsaly minneapoliské noviny v roce 1931. *„Totiž, kam se podějí ženy, když jsou bez zaměstnání a hladové.“* Faktem je, že ženy nejsou na dobových fotografiích k nalezení. Ať už se jedná o obrázky nekonečných front před noclehárnami, fabrikami či veřejnými vývařovny pro chudé, nenajdeme téměř žádné ženy.

Ani muži nechtěli se ztrátou zaměstnání přijít o poslední zbytky sebeúcty a hrdosti. I jim dělalo potíže prosit o polévku ve vývařovně. Nebyli však tak tvrdohlaví jako svobodné, emancipované ženy, které raději hladověly v hezky vybavených bytech a přežívaly o sušenkách, než

⁹⁵ Vodička, 2009: 38-40

⁹⁶ Tamtéž, 40

⁹⁷ Tamtéž, 42

⁹⁸ Tamtéž, 40

aby žádaly o pomoc. Postupně prodávaly nábytek a oblečení a přežívaly, jak se dalo.⁹⁹

„Přiznání, že jsou v koncích je pro ně největší ostudou ze všech,“ konstatovala tehdy spisovatelka Emily Hahn a pokračovala: *„Taková žena žije co nejdéle ze svých úspor, stále se snaží najít nějakou práci a aby vypadala dobře, radši hladoví, protože pak jí zbydou peníze na oblečení. Později se začne obracet na své přátele, protože půjčovat si od nich není úplná hanba. Tak to jde až do chvíle, kdy se pro ně stane úplnou přítěží. Odpadají jeden po druhém. Nakonec to ta žena vzdá, pomalu ale vážavě. Ale vzdá to.“*¹⁰⁰

Ženy se nechtěly smířit s pádem, na který nebyla společnost připravená. *„K mužům nezaměstnanost nějak přirozeně patřila, u žen to však byla jakási zásadní chyba, protože to znamenalo, že je společnost nedokáže ochránit jako gentleman dámu.“*¹⁰¹

2.4 Německo

Německo, které přijalo tvrdé podmínky versailleské mírové smlouvy, se na konci dvacátých let jeví jako stabilní parlamentní demokracie, jíž se podařilo vyřešit hospodářské a sociální problémy související s porážkou v první světové válce. Průběh Velké hospodářské krize a její katastrofální důsledky, které vyústily v nástup nacionálních socialistů k moci, však prokázaly opak. Poražená země se musela vyrovnat s odstraňováním válečných škod, obnovou ekonomiky, splácením půjček a válečných reparací. Ohrožena byla také stabilita demokratického režimu, který čelil útokům z pravé i levé strany politického spektra.¹⁰²

⁹⁹ Vodička, 2009: 51

¹⁰⁰ Tamtéž, 54

¹⁰¹ Tamtéž, 57

¹⁰² Stellner, Soběhart, 2004: 61

Ekonomická, sociální a politická nestabilita vyvrcholila eskalací hyperinflace, která se zcela vymkla kontrole. Tato okolnost posléze vedla ke kolapsu finančních struktur.¹⁰³

Kvůli inflaci německá marka poklesla na stotisícinu předválečné hodnoty. Mezi léty 1922 a 1923, tedy v době vrcholu inflace, stála jízdenka na autobus 150 000 milionů marek. Jistou nápravu situace sliboval Dawesův plán¹⁰⁴, který měl Německu pomoci finančně zvládnout nejen hospodářskou obnovu válkou zničené země, ale také plnění závazků v podobě válečných reparací.¹⁰⁵

Přestože se po zavedení rentové marky a díky úvěrům od Spojených států německé hospodářství relativně rychle zotavilo, nelze v důsledku řady negativních symptomů z konce dvacátých let 20. století hovořit o úplném ozdravení německé ekonomiky.¹⁰⁶

Období let 1925-1929 patřilo fantastickým výrobním i veřejným investicím (bez zřetele na skutečné potřeby) zejména na úvěr poskytovaný Spojenými státy.¹⁰⁷ Modernizovala se výrobní zařízení průmyslových i zemědělských podniků. S výrazně stoupající produktivitou a konkurenceschopností narůstala také soukromá spotřeba - města i obce budovaly silnice, zřizovaly školy, stavěly se plavecké bazény a nové byty. K výraznému pozitivnímu obratu však nedošlo - objem německého exportu zůstával stále na úrovni roku 1913.¹⁰⁸

Ačkoliv vítězné mocnosti Německu odpustily splátky ve výši několika stovek milionů říšských marek, německá vláda musela dostát předimenzovaným finančním závazkům, splácet půjčky a vyrovnávat státní dluh.

¹⁰³ Horsham, 1997: 14

¹⁰⁴ Zpráva americké vlády vydaná roku 1924 – jednalo se o plán půjček určených na poválečnou obnovu.

¹⁰⁵ Horsham, 1997: 14

¹⁰⁶ Stellner, Soběhart, 2004: 62

¹⁰⁷ Karásek, 1937: 5

¹⁰⁸ Stellner, Soběhart, 2004: 62

Přestože veřejné zadlužení narůstalo¹⁰⁹, křehké vládní koalice se obávaly nepopulárních úsporných opatření. Státní dluh se v letech 1925 až 1930 zdvojnásobil. Veřejné výdaje se zvýšily o 50%, zatímco příjmy z daní o pouhých 38%. Německá ekonomika vykazovala již dva roky před krizí první známky recese. Na přelomu roku 1928/1929 počet nezaměstnaných činil neuvěřitelných 3,7 milionu.¹¹⁰

Po krachu na newyorské burze se americké banky vyvázaly z půjček, které Německu poskytly, čímž nestabilní německé ekonomice zasadily tvrdou ránu. Německo, jež v té době představovalo druhý nejdůležitější průmyslový stát na světě vedle Spojených států, se ocitlo v nejhlubší hospodářské krizi ve svých dějinách.¹¹¹

Závislost německé ekonomiky na zahraničním kapitálu neměla v jiných hospodářsky významných zemích obdoby. *„Na konci roku 1930 byla polovina z 26–27 miliard říšských marek ze soukromých zahraničních půjček krátkodobé povahy a vklady berlínských velkobank tvořily ze 40 až 50% zahraniční prostředky.“*¹¹²

V důsledku Velké hospodářské krize vzrostly ceny základních potravin, bydlení a spotřebního zboží. Podniky snižovaly platy dělníků s argumentem, že na jedno pracovní místo čeká mnoho dalších. Nezaměstnanost začala narůstat rychlým tempem. V roce 1930 nezaměstnaných bylo průměrně 3,7 milionu¹¹³, o rok později již 5,1 milionu. V nejkritičtějším roce 1932 se na pracovních úřadech oficiálně přihlásilo 6 milionů nezaměstnaných. Dalších nejméně 1,5 až 2,5 milionu nezaměstnaných se na úřad práce nepřihlásilo, což znamená, že každý třetí výdělečně činný člověk nepracoval.¹¹⁴

¹⁰⁹ Především v důsledku zvyšování mandatorních výdajů, platů a mezd ve veřejném sektoru

¹¹⁰ Stellner, Soběhart, 2004: 62

¹¹¹ Tamtéž, 63

¹¹² Tamtéž, 63

¹¹³ V některých pramenech se můžete dočíst, že toto číslo převyšovalo 5 milionu nezaměstnaných, viz Horsham, 1997: 14

¹¹⁴ Stellner, Soběhart, 2004: 64

Nezaměstnaní na podpoře nutně pociťovali deprivaci z toho, že nevykonávají žádnou činnost.¹¹⁵ Nezaměstnanost měla na psychiku obrovský vliv. Pocity nezaměstnaných popisuje Michael Harrington „*A to nejhorší, co se děje těmto lidem (chudým) je, že se cítí odmítnutí, vydědění. Mají tendenci být zoufalí a pasivní, nicméně náchylní k výbuchům násilí, jsou osamělí a izolovaní, často rigidní a nepřátelští.*“¹¹⁶

Podle Paula Lazarsfelda je „*z obecného pohledu dost pravděpodobné, že část úspěchu raného hitlerovského hnutí spočívala v tom, že značné množství nezaměstnaných bylo přesunuto do kasáren a zaměstnáno polovojenským výcvikem. Tak zůstala zachována struktura jejich sociální osobnosti.*“¹¹⁷ Němci trpěli pocitem, že selhali ve své mužské roli a Hitler jim vrátil ztracenou sebedůvěru.

Ekonomická krize přerostla také ve vážnou krizi státu. Vzhledem k všeobecnému ekonomickému a politickému zneklidnění se u velké části společnosti projevilo znechucení z dosavadního parlamentně-demokratického systému. Převládající názor, že dosavadní vládnoucí politické strany nedokážou prosadit účinná opatření proti krizi, využili oponenti k agitaci proti vládě, parlamentu a stranám jako viníkům všech problémů.¹¹⁸

Opoziční strany se značně posílily nejen o nezaměstnané, zchudlé či vykořeněné Němce, ale i o ty, kteří báli se, že o práci přijdou. Politickou radikalizaci dokládá nárůst hlasů radikálních stran na levé i pravé straně politického spektra a jejich úspěch ve volbách¹¹⁹ do Říšského sněmu v září 1930.¹²⁰

¹¹⁵ Jahoda, Lazarsfeld, Zeisel, 2013: 14

¹¹⁶ Tamtéž, 12-13

¹¹⁷ Tamtéž, 14

¹¹⁸ Stellner, Soběhart, 2004: 65

¹¹⁹ Nacionální socialisté dosáhli skvělého výsledku, když místo dosavadních 12 mandátů získali 107 mandátů. Také komunisté si upevnili pozici ziskem 77 křesel místo původních 54 křesel.

Ve 30. letech byli nacismem ovlivněni také Němci žijící v Československu, kteří volili hnutí Sudetendeutsche Partei. Toto hnutí se posléze stalo nástrojem německé hitlerovské agrese namířené proti Československu. (Končelík, Večera, Orság, 2010:29).

¹²⁰ Stellner, Soběhart, 2004: 65

Po bankovní krizi v roce 1931, která znamenala další prohloubení hospodářské krize, si jako příčinu svých potíží řada Němců spojila s nenáviděnými bankéři¹²¹, kteří často byli židovského původu. Hitlerova propaganda, která nezaměstnaným Němcům slibovala novou mužnost a naději na lepší zítřky, získávala další příznivce.¹²²

Hitlerova NSDAP, kterou podporovali nejen dělníci, lidé z venkovského prostředí a protestanti, ale také přívrženci všech politických směrů a ideologií, zaznamenala první volební úspěchy v září 1930. V červenci 1932 Hitlerova strana zvítězila v parlamentních volbách. Již na konci ledna 1933 byl Adolf Hitler jmenován říšským prezidentem.¹²³

Přestože nebo právě proto, že Hitlerova vláda zbavila zaměstnance rozsáhlých práv - zrušila odbory, zastavila růst mezd, posílila pravomoci zaměstnavatelů a moc velkých monopolů - Německo zaznamenalo ekonomické úspěchy¹²⁴. Přestože se zvýšil vliv státu na ekonomiku a docházelo ke kontrole cen, soukromý kapitalistický systém zůstal zachován. Hospodářství se přeorientovalo na těžký průmysl. Mohutné zbrojení stimulovalo rozmach průmyslu. Přímé státní investice proudily do staveb dálnic, kanálů, železnic či veřejných budov.¹²⁵ Již v roce 1935 Německo hlásilo nedostatek kvalifikovaných dělníků.¹²⁶

Přestože mnohé ozdravné procesy iniciovaly a nastartovaly již prezidentské kabinetů za Výmarské republiky, které si nechaly zpracovat detailní statistiky a zavedly drobné vládní intervence oživující ekonomiku, Hitler má na nastartování německé ekonomiky velký podíl. Němci deset let po krizi vydělávali stejné peníze jako na jejím začátku, přestože pracovali o něco déle, neboť se jim prodloužila pracovní doba.¹²⁷

¹²¹ Stejně tomu bylo i ve Spojených státech, kde byli bankéři obecně považováni za původce všech problémů.

¹²² Vodička, 2009:159

¹²³ Stellner, Soběhart, 2004: 68

¹²⁴ Byť jsou v mnoha ohledech kontroverzní.

¹²⁵ Stellner, Soběhart, 2004: 68

¹²⁶ Vodička, 2009:159

¹²⁷ Tamtéž, 160

Statistikám však pomohla uměle snížená nezaměstnanost. Hitler zavedl půlroční pracovní povinnost pro mládež i všeobecnou brannou povinnost a zvýšil počet státních a stranických úředníků. Vedl intenzivní propagandu namířenou proti zaměstnávání žen - ženská práce byla zdaněna tak, že se ženám nevyplatilo pracovat, a tak zůstávaly raději v domácnosti. Židé navíc ztratili německé občanství, a tak ve statistikách nebyli vedení.¹²⁸

2.4.1 Sociologická studie Marienthal – sociografie komunity nezaměstnaných

Situaci dlouhodobě nezaměstnaných zkoumali rakouští sociologové Hans Zeisel, Marie Jahoda a Paul F. Lazarsfeld. Jejich sociografická studie Marienthal, která vznikala v době¹²⁹ Velké hospodářské krize v průmyslové vesnici Marienthal v blízkosti Vídně, je prvním velkým výzkumem zabývajícím se tématem nezaměstnanosti. Studie předkládá nejen neocenitelné dobové postřehy, ale také dodnes platné metody zkoumání nezaměstnanosti a univerzálně platné závěry.¹³⁰

Cílem studie bylo podat komplexní analýzu psychosociálních následků dlouhodobé nezaměstnanosti pro postižené rodiny a pro celé vesnické společenství v Marienthalu. Přestože studie vznikala ve Vídni - v jiném kulturní prostředí než které představuje Německo¹³¹ - pocity rakouských nezaměstnaných se podle od pocitů nezaměstnaných té doby kdekoliv na světě neliší^{132, 133}.

Výzkum prokázal, že nezaměstnanost vede k rezignovanosti jednotlivce i jeho rodiny. Osobní vztahy se však překvapivě ukázaly jako

¹²⁸ Vodička, 2009:158-159

¹²⁹ Konkrétně v letech 1931-1932.

¹³⁰ Jahoda, Lazarsfeld, Zeisel, 2013: 8

¹³¹ Podle Paula Lazarsfelda zasáhla deprese Evropu dokonce citelněji než USA.

¹³² Viz výsledky studií Míry Komarovsky (The unemployed man and his family) a manželů Lyndových (Middle town in transition).

¹³³ Jahoda, Lazarsfeld, Zeisel, 2013: 8

nejodolnější vůči změnám způsobených nezaměstnaností.¹³⁴ Rodiny v těžké době většinou držely při sobě, čemuž nebylo jinak ani za oceánem (viz kapitola 2. 3. 1.).

Během zkoumání se dále zjistilo, že adaptace na dlouhodobou nezaměstnanost má řadu stádií: bezprostřední šoková reakce byla vystřídána postupným vzpamatováním se a snahou vyjít s omezenými zdroji, ačkoliv byla adaptace ztěžována narůstajícími ekonomickými problémy.¹³⁵

Jednou z hlavních tezí studie bylo, že dlouhotrvající nezaměstnanost vede ke stavu apatie, v němž oběti již nevyužívají ani těch několika příležitostí, které jim ještě zbývají.¹³⁶ Ačkoliv měli obyvatelé Marienthalu mnoho času například na četbu knih, mezi léty 1929-1931 poklesl počet výpůjček o 49%, přestože byl zrušen poplatek za vypůjčení. Úpadek zaznamenaly i kulturní instituce a divadelní spolky. Přestože nemuseli zavřít z existenčních důvodů, herci ztratili chuť hrát.¹³⁷ Hovořilo se o „bludném kruhu omezených příležitostí“.¹³⁸

Více volného času uprostřed bídy způsobené nezaměstnaností se ukázal být „*tragickým dárkem*“, který si nikdo příliš neužíval. Kvůli ztrátě práce a přerušení kontaktů s vnějším světem nezaměstnaní v Marienthalu ztratili jakékoliv materiální a morální stimuly pro využití volného času. Muži postávali nekonečné hodiny na ulicích. Zapomněli, co znamená spěch.

Právě „procházení po ulicích“ vedlo k dalším, naprosto nečekaným zjištěním, která nebyla součástí původního výzkumného plánu, neboť sociologie času byla v té době zcela neznámá. Kdosi z výzkumné skupiny si všiml, že muži ve srovnání se ženami chodí po hlavní ulici pomaleji a po cestě se častěji zastavují. Výzkumníci na základě těchto zjištění se stopkami v ruce sledovali, kolikrát se lidé zastaví a jakou rychlostí se

¹³⁴ Jahoda, Lazarsfeld, Zeisel, 2013: 9

¹³⁵ Tamtéž, 9

¹³⁶ Tamtéž, 11

¹³⁷ Tamtéž, 89

¹³⁸ Tamtéž, 11

pohybují. Díky tomu se dozvěděli něco nového o genderových rozdílech ve zvládnání nezaměstnanosti, a sice že ženy nejsou ve skutečnosti nezaměstnané, ale pouze neplacené: *„Musejí zajišťovat chod domácnosti, což jim zabere celý den“*.¹³⁹

Ženy se téměř nezastavovaly, protože měly k dispozici mnohem méně času. Zatímco nezaměstnaní muži podle vlastních slov často ani nechtěli vylézt z postele, ženy musely i nadále zajišťovat chod domácnosti, což představuje náplň celého dne. Jejich práce má jednoznačný účel a zahrnuje celou řadu daných úkonů, funkcí a povinností zajišťujících pravidelnost v jejich životě. Pro nezaměstnané muže rozdělení¹⁴⁰ dní na hodiny zcela ztratilo smysl. Přestali dodržovat i několik zbývajících pevných časových bodů.¹⁴¹

„Nyní se pokaždé u oběda pohádáme, protože manžel nikdy nepřijde včas, ačkoliv dříve býval přesný jako hodinky“, vypráví jedna žena z Marienthalu.¹⁴²

„I když mám teď mnohem méně práce než dřív, ve skutečnosti mám celý den co dělat a rozhodně mně nezbyvá čas odpočívat. Dříve jsme si mohli dovolit kupovat dětem oblečení. Nyní trávím celé dny látáním a spravováním, aby vypadaly alespoň trochu slušně. Manžel mi nadává, že s tím nikdy nejsem hotová, říká, že vídá jiné ženy, jak spolu klábosí na ulici, zatímco já u toho sedím celý den doma. On prostě nechápe, co to znamená pořád spravovat dětem oblečení, aby se za sebe nemusely stydět,“ vypráví další žena.¹⁴³

Ženy měly celý den plné ruce práce, vařily, uklízely, zašívaly, staraly se o děti, přemýšlely nad rodinnými financemi. Mnoho volného času jim nezbyvalo. Výzkumníkům se zdálo *„neuvěřitelné, že to vše zvládaly i dříve, při osmihodinové pracovní době v továrně“*. Přestože bylo

¹³⁹ Jahoda, Lazarsfeld, Zeisel, 2013: 27-28

¹⁴⁰ U nezaměstnaného trvá den „jen“ 13.5 hodiny, u zaměstnaného je to přitom 17 hodin. Tento čas zaměstnaný navíc tráví účelněji, k bohatší a aktivnější činnosti.

¹⁴¹ Jahoda, Lazarsfeld, Zeisel, 2013: 124, 131

¹⁴² Tamtéž, 132

¹⁴³ Tamtéž, 132

pro ženy zajištění chodu domácnosti obtížnější a časově náročnější, fyzická námaha byla při práci v továrně větší. Ženám nezbývalo mnoho času a kvůli domácím pracím často zůstávaly vzhůru dlouho do noci.¹⁴⁴

Důležitým aspektem výzkumu byla otázka osobních vztahů. V některých případech nezaměstnanost vztahy mezi manželi zlepšila¹⁴⁵, jinde vedla ke zvýšení nervozity a k občasným hádkám.¹⁴⁶

Z deníku jednoho nezaměstnaného muže: *„Martha je nejvěrnější společník v mém životě, právě dokázala něco, co stojí za doporučení všem ostatním – dokázala připravit večeři pro tři dospělé a čtyři děti za pouhých šedesát pět grošů.“*¹⁴⁷

O pár týdnů později: *„Jsem odsouzen k mlčení, a Martha začíná situaci v rodině podléhat. Dnes byl výplatní den. Po vyrovnání našich dluhů v obchodě nám nezbylo vůbec nic. Ledové ticho doma, náš soulad narušují drobnosti. Nepopřála mi ani dobrou noc.“*¹⁴⁸

*„Jak jsme se vzájemně odcizili, zcela viditelně se zatvrzujeme. Copak za to můžu, že je těžká doba? To musím nést veškerou vinu mlčky?“*¹⁴⁹

Celkově docházelo v důsledku nezaměstnanosti ke zlepšení vztahu mezi manželi naprosto výjimečně. Ve šťastnějších manželstvích docházelo častěji k drobným hádkám, v manželstvích, která nebyla příliš spokojená ani před krizí, se situace ještě zhoršila.¹⁵⁰

2.5 Československo

Přestože po první světové válce došlo k ochromení hospodářského života v Československu, v druhé polovině 20. století se dostavily

¹⁴⁴ Jahoda, Lazarsfeld, Zeisel, 2013: 132

¹⁴⁵ Je zaznamenán příklad, kdy manžel přestal kvůli krizi pít.

¹⁴⁶ Jahoda, Lazarsfeld, Zeisel, 2013: 141

¹⁴⁷ Tamtéž, 141

¹⁴⁸ Tamtéž, 142

¹⁴⁹ Tamtéž, 142

¹⁵⁰ Tamtéž, 143

hmatatelné hospodářské úspěchy - kapitalistické hospodářství bylo efektivní, byť se vyvíjelo nerovnoměrně.¹⁵¹

V roce 1929 však začala nevídaná konjunktura oslabovat. Velký hospodářský propad v Československu nečekali ani specialisté, kteří vývoj bedlivě sledovali. Československo, exportní stát s nevyhovující skladbou průmyslu, se jedenáct let po svém vzniku ocitl v těžké hospodářské krizi, přestože se za dobu své krátké existence dokázal hospodářsky, politicky i kulturně konsolidovat.¹⁵²

Přestože se o Československu za první republiky hovořilo jako o jednom z nejvyspělejších států, země se potýkala s řadou problémů.

Nepříliš šťastné bylo například napojení Československa na světovou ekonomiku - Československo se politicky sblížovalo se západní Evropou, ale ekonomicky bylo mnohem blíže navázáno na poražené státy (zejména na Německo). Mnohočetnost a intenzita těchto vztahů převážila i důležitost zahraničního kapitálu.¹⁵³

Československo se snažilo vymanit z podřízené role v rámci Rakouska-Uherska do role řídící, avšak technicky lehce zaostávalo, neboť se do československého průmyslu málo investovalo. *„Pohodlnost, absence odvahy a lpění na tradicích zanechaly stopy v českém ekonomickém myšlení, brzdily jak podnikavost, tak i včasné rozpoznání nových světových trendů“*, hodnotí toto období historik Milan Sekanina.¹⁵⁴

Přesto nelze říci, že by československé hospodářství bylo zaostalé, byť velká hospodářská krize odhalila slabší místa a limity, což potvrzuje i ekonom Vlastislav Lacina. Podle jeho názoru krachem na newyorské burze a následným stahováním amerického kapitálu bylo Československo stiženo poměrně málo. V posledních měsících roku 1929 se jednalo spíše o vnitřní činitele a obtíže při exportu, které ochromily československou ekonomiku. Krize v Československu byla

¹⁵¹ Kárník, 2002b:13

¹⁵² Tamtéž, 14-15

¹⁵³ Kubů, 2000: 278

¹⁵⁴ Vodička, 2009: 173

spíše výsledkem vlastního vývoje ekonomiky, než důsledkem ekonomické krize v USA. Tvořila však nedílnou součást světové hospodářské krize, která výrazně prohlubovala vnitřní krizové faktory, a udávala charakter, průběh i projevy ekonomické krizi v Československu.¹⁵⁵

Krize československého hospodářství byla hlubší a delší než v jiných státech. Československo se z krize také déle zotavovalo. V druhé polovině 30. let se odstup za nejvyspělejšími zeměmi světa začal zvyšovat.¹⁵⁶

Dalším problémem byla nerovnoměrnost hospodářské vyspělosti Československa. Pro prvorepublikové Československo byl příznačný velký rozdíl ve stupni ekonomického, společenského a kulturního vývoje mezi českými zeměmi a Slovenskem a Podkarpatskou Rusí.¹⁵⁷ Zatímco české země disponovaly již industrializovanou ekonomikou, relativně dobrou infrastrukturou, hustou sítí modernizujících se převážně středně velkých a menších měst a sociální strukturou odpovídající západnímu typu společnosti s průbojnou střední vrstvou, vysokou mírou gramotnosti, rozvinutou kulturou a vyspělým školstvím, zemědělsky orientované Slovensko a hlavně pak Podkarpatská Rus bojovaly s negramotností a představovaly na středoevropské poměry poměrně zaostalé oblasti zemědělského rázu, v nichž byla infrastruktura na nízké úrovni a proces urbanizace spíše na začátku.¹⁵⁸

V českých zemích se vyrábělo 90-92% průmyslové výroby Československa, také 75% zemědělské výroby pocházelo z českých zemí.¹⁵⁹ Avšak i přes relativní vyspělost existovaly komplikace, které ekonomice neprospívaly – v některých odvětvích se projevovalo technické zaostávání, opožděovala se modernizace, neprosazovaly se nové trendy. Československo se sice mohlo chlubit jednou z nejhustších

¹⁵⁵ Lacina, 1984: 69; Kubů, 2000: 279

¹⁵⁶ Kubů, 2000: 279

¹⁵⁷ Končelík, Večera, Orság, 2010: 29

¹⁵⁸ Tamtéž, 29-30

¹⁵⁹ Kubů, 2000: 16

železničních sítí v Evropě, ale silniční doprava se víceméně nerozvíjela.¹⁶⁰

Všechny tyto problémy však zastínila Velká hospodářská krize. Přestože se do československého hospodářství promítla o něco později než v okolních státech, důsledky byly nepředstavitelné.

Československo bylo relativně malou otevřenou tržní ekonomikou s velkým podílem exportních odvětví. Avšak exportní průmysl byl orientovaný převážně na vcelku „zbytné“ spotřební statky, po nichž v průběhu Velké hospodářské krize poptávka nejvíce klesala. V roce 1931 dosahovala hodnota československého vývozu již jen 28,6 % jeho úrovně z roku 1929, průmyslová výroba v tomto roce dosahovala jen 60,2 % úrovně z roku 1929 a národní důchod byl nižší o téměř 15 %. Během nejmurnějšího roku 1933 průmyslová výroba dosahovala méně než 56% výroby roku 1929.¹⁶¹

Rychle narůstal také počet nezaměstnaných - ze 42 tisíc v roce 1929 na 105 tisíc v roce 1930. V roce 1932 již dosáhl 554 tisíc, o rok později kulminoval při 738 tisících. O čtyři roky později počet nezaměstnaných klesl na stále vysokých 409 tisíc.¹⁶²

Co se týče výkonu ekonomiky, HDP v roce 1933 činilo 80% oproti roku 1929. V roce 1935 však došlo k oživení exportu, výroby a vůbec celé ekonomiky.¹⁶³

Přesto se značný průmyslový pokles odrazil i v politické, společenské a kulturní sféře. V některých evropských zemích se protikrizová opatření stala součástí vytváření totalitních režimů. Československo si však uchovalo demokratické zřízení i demokraticky orientované hospodářství.¹⁶⁴

¹⁶⁰ Končelík, Večera, Orság, 2010: 30

¹⁶¹ Kárník, 2002b: 35-36

¹⁶² Sojka, 2004: 34

¹⁶³ Vencovský, 2004: 50

¹⁶⁴ Kubů, 2000: 18

2.5.1 Život žen v ČSR

„Na přelomu 19. a 20. století v Praze společnost vnímala jak ženu okázale reprezentující blahobyt své společenské vrstvy, tak ženu zaměstnanou v dosud „neženských“ povoláních – studentku, učitelku, úřednici, denně spěchající do práce jako muž.“¹⁶⁵

Český feminismus měl na přelomu století mírný charakter, přestože se objevily dokonce snahy o sblížení mezi českými a německými ženskými organizacemi. Ženy středních vrstev byly především reprezentantkami společenské pozice své rodiny, nikoli „sufražetkami“ či „emancipistkami“. *„Politika byla ponechána několika horlivým redaktorkám ženských časopisů a sociálně demokratickým ženským organizacím“.*¹⁶⁶

Ženy však rozhodně nebyly pasivní, což dokládají emancipační snahy, které v té době cílily hlavně na přístup k aktivnímu politickému a společenskému životu a ke vzdělání, které by zajistilo kvalifikovanější pracovní pozici a následně také ekonomickou nezávislost. Ženy chtěly zastávat nevýdělečné, dobrovolné či čestné pozice a ovlivňovat kulturní a společenské dění.¹⁶⁷

Již v předvečer první světové války se ženská otázka v Čechách dostala do každodenní politiky, žádná česká politická strana (kromě staročechů a klerikálů) *„se neodvážila neuznat právo ženy na společenskou emancipaci“.*¹⁶⁸

V roce 1919 československé ženy získaly volební právo. Díky velmi pokrokové Ústavě se jim dostalo rovných práv, a tak mohly hromadně studovat na středních a vysokých školách a účastnit se veřejného života.¹⁶⁹ Ani poté však ženy ve svém snažení nepolevily,

¹⁶⁵ Horská, 1999: 26

¹⁶⁶ Tamtéž, 99-100

¹⁶⁷ Burešová, 2001: 36

¹⁶⁸ Horská, 1999: 99-100

¹⁶⁹ Kárník, 2003: 439

musely se postarat o to, aby byly právní normy zavedeny do praxe, což bylo úkolem hlavně pro ženy ve dvacátých a třicátých letech.¹⁷⁰

Historička Pavla Horská období první republiky považuje za „zlatý věk feminismu v Čechách“. *„Studované ženy se začaly lépe oblékat, protože na to měly více času než vdané a často také více peněz, protože čím dále tím více pronikaly do lépe placených zaměstnání. Měly také více volného času na spolky, na četbu, na cestování. I vdané ženy se začaly více věnovat veřejnému životu, protože většinu doby strávenou v manželství už nerodily děti. Na Pražském hradě sídlil prezident¹⁷¹, který se hlásil k myšlence úplné rovnosti žen ve společnosti i v rodině. Ženy získaly v roce 1919 volební právo. V senátu, parlamentu i pražské městské radě zasedaly poslankyně za různé politické strany. I intelektuální kruhy přijaly mezi sebe ženu nejen jako muži rovnou, nýbrž i jako stejně s ním ceněnou.“¹⁷²*

Z parafráze článku Marie Pujmanové v časopisu Česká móda se dozvídáme, že *„požadavkem doby byla ušlechtilost ve všech oblastech ženského konání. Oceňovaly se ale i vlastnosti, které ženy získávaly uplatněním v zaměstnáních a ve společenském životě, jako přesnost, odpovědnost, věcnost a politická a ekonomická angažovanost.“¹⁷³*

Podle Andrey Bartákové se v meziválečném období stává ideálem žena emancipovaná, sportovního ducha i vzhledu, která však v sobě spojuje dvě polaroty: ženu samostatnou, pracující, která je muži „kamarádem“ a rovnocenným partnerem, a zároveň ženu-hospodyní, obstarávající denní chod domácnosti, vychovávající děti a snažící se o dokonalý zevnějšek.¹⁷⁴

¹⁷⁰ Burešová, 2001: 36

¹⁷¹ Například T. G. M. v Brně v roce 1904 „Muž i žena jsou si rozumově i mravně rovni. Nerovnost mezi mužem a ženou není přirozená, není od přírody, ale vyvinula se historicky. A jak v historii dělalo se mnoho chyb, a chyb často osudných, tak stala se také chyba, chyba veliká, potlačením ženy.“

¹⁷² Horská, 1999: 116-117

¹⁷³ Kárník, 2003: 441

¹⁷⁴ Bartáková, Andrea. *Žena, obchod a reklama za první republiky* [online] Ženy gender & Moderní umění. [cit 05. 01. 2014] Dostupný z WWW: <http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=110>.

„Dnes je obyčejně mladá žena zaměstnána nějakým zaměstnáním mimo dům a pro domácnost nezbyvá jí tolik času, jako zbývalo našim maminkám. Emancipace a osamostatnění ženy přineslo s sebou i její upoutání a svoboda na jedné straně podmiňuje nesvobodu na straně druhé. Na štěstí je dnes domácnost vypravena tak, že každé ženě lehce možno vydělávati si peníze a současně řídit a spravovati svoji domácnost. Mechanizace domácnosti je v malém totéž jako mechanizace tovární výroby. Stroje šetří čas, práci i peníze a co dřív spolklo veškerou pracovní energii ženy, je dnes hotovo za chvíli“, popisuje situaci na konci dvacátých let Milena Jesenská v duchu propagace domácích přístrojů.¹⁷⁵

Ušetřený čas ženy možná věnovaly samy sobě, protože *„jakkoli byla žena v moderní době angažovaná i mimo čtyři stěny domácnosti, neměla přestat plnit roli ženy jako ozdoby, ornamentu či dokonce sexuálního objektu“*, uvádí Bartáková.¹⁷⁶

V dobových časopisech reklamy propagovaly zázračné přípravky na hubnutí, krásnou pleť, vlasy, nádherné poprsí či odstranění nežádoucích chloupků. Na důležitosti získával „kult těla“, který spojoval péči o vzhled, zdraví a pěstování dobré fyzické kondice. Ženy se věnovaly gymnastice a stále častěji se účastnily cvičení a sportovních utkání. K ženám už se nepřistupovalo jako k jemným, pasivním stvořením. Předkládaly se jim aktivní, soběstačné vzory, čehož jsou důkazem například obálky časopisu Eva, na nichž se objevovaly ženy-řidičky ve sportovních vozech. Vzorem se stala automobilová závodnice Eliška Junková, kterou již v roce 1933 následovala žena, která se objevila mezi závodníky na ploché dráze. Další odvážná žena pronikla mezi letecké akrobaty. Nebezpečnou cestu přes Saharu jako spolujezdkyně absolvovala také manželka cestovatele Františka Alexandra Elstnera.¹⁷⁷

¹⁷⁵Jesenská, Milena. *Plyn v domácnosti*. Pestrý týden. 1927, č. 7., s. 13. In Bartáková, Andrea. *Žena, obchod a reklama za první republiky* [online] Ženy gender & Moderní umění. [cit 05. 01. 2014]. Dostupný z WWW: <http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=110>.

¹⁷⁶Bartáková, Andrea. *Žena, obchod a reklama za první republiky* [online] Ženy gender & Moderní umění. [cit 05. 01. 2014]. Dostupný z WWW: <http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=110>.

¹⁷⁷ Kárník, 2003: 442

Provolání Ženské národní rady z 1. července 1938 vyzývalo ženy, „*aby hledaly uplatnění podle svých schopností a možností při obraně státu, aby navštěvovaly kurzy Československého červeného kříže, staly se členkami civilní požární (protiletecké) ochrany nebo členkami Branného motorizovaného sboru, aby darovaly krev, organizovaly domovní hlídky z dobře vycvičených a klidných žen nebo se alespoň seznámily s opatřeními proti bojovým plynům*“.¹⁷⁸

Emancipační nálada se odrazila také v módě. Přestože pražské módní salony oblékaly filmové hvězdy a udávaly módě tón, velký vliv na odívání měly zejména konfekční továrny, které se soustředily na navrhování praktického oblečení do zaměstnání i pro sportovní vyžití pro ženy i muže. Například modely plavek z 30. let se od těch dnešních téměř nelišily. Velkou měrou se na stále vzrůstající oblibě konfekce projevila také moderní reklama.¹⁷⁹

Z knihy Pavly Horské *Naše babičky feministky* se však můžeme také dočíst názor, který ideu o „dobrovolné“ emancipaci nepodporuje. „*První světová válka donutila ženy zaujmout místa, jaká si nikdy nepřály, a vystavila muže dosud nezažitým útrapám. Nesladěné soužití obou pohlaví se stmelilo jen zčásti a brzo po válce se projevil důsledek pracovního nasazení žen. Příliš mnoho žen bylo nuceno opustit bezpečí útulné domácnosti, kterou muž živí a žena oživuje, než aby bylo možné tvrdit, že odešly dobrovolně*“.¹⁸⁰

2.6 Společnost a styl ve 30. letech

Po první světové válce byl svět fakticky zničen. Tento rozvrat však fungoval jako katalyzátor, a tak se dvacátá a třicátá nesou na vlně zásadních změn, chuti začít znovu v epoše pokroku a míru. K jedinečnému charakteru obou desetiletí přispěla i světová hospodářská

¹⁷⁸ Kárník, 2003: 442

¹⁷⁹ Tamtéž, 444

¹⁸⁰ Horská, 1999: 27

recese, krach na newyorské burze a následná Velká hospodářská krize.¹⁸¹

Pro 20. a 30. léta 20. století je charakteristický způsob, jakým se inovace neustále mění v módu. Pokroky v umění, architektuře či designu byly velmi rychle zahrnuty do veřejné spotřeby, mj. i do oblasti dopravy, politiky či masových sdělovacích prostředků. Pro tato dvě desetiletí je charakteristická modernost, výkonnost a efektivita, jež význam modernity naplňovaly. Vše na pohled zastaralé se rychle nahrazovalo novým, modernějším.¹⁸²

Přestože byla třicátá léta ve Spojených státech příznačná vysokou mírou nezaměstnanosti, spotřeba stále rostla. Stačilo, aby došlo k lehkému oživení hospodářství. Jakmile se reklamní tvůrci vrhli do práce, zboží šlo na odbyt více než kdy předtím. Už tehdy platilo heslo, kdo inzeruje, ten prodává^{183, 184}.

Vysokým prodejem spotřebního zboží pomáhali také sami designéři. Snažili se, aby se každý jejich další model od toho předchozího určitým způsobem lišil. Přestože hovořili o lepších konstrukčních vlastnostech a zvyšování výkonu, většinou se jednalo pouze o kosmetické úpravy.¹⁸⁵

Vyráběly se elektrické spotřebiče (ledničky, fény, vysavače, žehličky či natáčky), které mohly sloužit masám spotřebitelů a které byly orientované hlavně na ženské spotřebitelky. Stále větší oblíbenost těchto výrobků stoupala již ve dvacátých letech společně s tím, jak rostla vybavenost domácností elektřinou. Spotřebiče navíc ženám usnadňovaly život a šetřily čas, a tak není divu, že dvacátá a třicátá léta jsou charakteristická ženskou emancipací. Zatímco za války muži bojovali za své země, ženy okusily osvobozující chuť finanční a často také

¹⁸¹ Horsham, 1997: 10

¹⁸² Tamtéž, 8

¹⁸³ V této době se také poprvé objevil pojem masový spotřebitel a masový inzerent.

¹⁸⁴ Horsham, 1997: 18, 23

¹⁸⁵ Tamtéž, 20

společenské nezávislosti. Díky úspoře času si navíc mohly najít více času pro sebe a své zájmy.¹⁸⁶

2.6.1 Dopad ekonomické krize na vzhled, módu a odívání

Styl nové módy, účesů i doplňků pronikal všemi sociálními vrstvami. Móda vyšší, střední i nižší třídy byla do velké míry ovlivněna nově vznikajícími hollywoodskými filmovými hvězdami i francouzskými módními žurnály, přestože se dějiny módy meziválečných let často prezentují pouze prostřednictvím velkých módních firem, které pocházely z Paříže^{187, 188}.

Odkud přicházel podnět pro skutečnou změnu módy, je těžké stanovit. Byli divadelní a filmové hvězdy odrazem nebo spíše modelem lidového vkusu?¹⁸⁹ Podle Michaela Horshama z Fakulty umění na Univerzitě v Brightonu pravděpodobně obojí. Existují příklady potvrzující velmi silné mediální účinky filmu i vliv hollywoodských hvězd, které módní směr určovaly. Když si idol Clark Gable ve filmu *Stalo se jedné noci* neoblékl vestu, odložili tuto část oděvu také všichni muži v zemi. Ženy se naopak vzhledly v účesu Veronicy Lake, kdy jim z účesu vyčuhoval jen nos.¹⁹⁰ Masová zábava udávala směr, kterým se jednotlivé země světa ubíraly, šatily, vnímaly a jednaly.¹⁹¹

Dalším faktorem, který stimuloval poptávku, byl, zejména ve Spojených státech, rozmach módních časopisů. Díky časopisům *The Queen*, *Vogue* či *Harper's Bazaar* se móda stala výsadou nejen vyšších vrstev. Obyčejné ženy už módu nepovažovaly za něco mimo sféru svojí existence, a tak pro čím dál tím více žen existovala příležitost být módní.¹⁹²

¹⁸⁶ Horsham, 1997: 10

¹⁸⁷ Např. Paquin, Chanel či Balenciaga.

¹⁸⁸ Horsham, 1997: 90

¹⁸⁹ Tamtéž, 90-91

¹⁹⁰ Tamtéž, 42

¹⁹¹ Tamtéž, 42

¹⁹² Tamtéž, 91

Ačkoliv měly módní magazíny i hollywoodské trháky velký vliv, ekonomická krize se logicky musela projevit, přestože ženy podle americké spisovatelky Emily Hahn během krize „*radši hladoví, protože pak jim zbydou peníze na oblečení*“¹⁹³. Na jaře roku 1930 poklesl prodej ženského a dětského oblečení o deset procent. Prodej pánských obleků se však propadl až o čtvrtinu. Nejen že muži bez práce nové šaty příliš nepotřebovali, ale také si nové obleky pořizovat víceméně nemuseli. Pánská móda se od války dramaticky nezměnila.¹⁹⁴

I přes ekonomickou stagnaci však krejčí o své zákazníky nechtěli přijít, a tak se je snažili přitáhnout zpět všemi možnými způsoby. Jak již bylo řečeno, až do války pánské obleky neprošly větší změnou, měnily se pouze použité materiály, což však prodejům tohoto zboží neprospívalo. Běžný muž byl vídán ve vycházkovém obleku, který se měnil jen v nepatrných detailech, a tak se módní návrháři postarali o to, aby i pánské obleky začaly podléhat módním vlnám - měnily se stříhy klop a kapsiček, což majetnější zákazníci sledovali a svůj šatník obměňovali o nové modely.¹⁹⁵

Móda se v době krize stávala dostupnější a nákupy snadnější zejména díky zavedení konfekčních oděvů a katalogového prodeje, který nabízely zásilkové obchodní domy. Zásilkový systém umožňoval platbu na splátky a učinil všechny typy oblečení a módních doplňků dostupné i pro osoby s omezeným rozpočtem.¹⁹⁶

Z Paříže se přestaly dovážet nákladné róby po několika kusech a začalo se šít ve velkém v Americe. Mnohdy se ani nečekalo na trendy z Paříže - navrhování oděvů ve Spojených státech krize paradoxně nahrávala.¹⁹⁷

Ženy, které si nemohly dovolit oblečení z obchodů, oblečení přešívaly doma, a sice z často velmi nečekaných materiálů. Jak uvádí

¹⁹³ Vodička, 2009:54

¹⁹⁴ Tamtéž, 45

¹⁹⁵ Horsham, 1997: 95

¹⁹⁶ Tamtéž, 96

¹⁹⁷ Vodička, 2009:115

Vodička, firma prodávající mouku a krmivo pro domácí zvířata v pytlích, zjistila, že z pytlů maminky šíjí šaty pro dívky, a tak si pořídila pytle potištěné různými vzory.¹⁹⁸

Doba světové recese byla pro mnohé lidi západního světa dobou tvrdé reality, frustrace a hladu, avšak móda i přesto vzkvétala a získávala na důležitosti. Móda i módní svět změkčovaly dopad nepříznivých událostí pro ty, kterých se tyto události výrazně nedotkly.¹⁹⁹

Zatímco ve dvacátých letech ženy své účesy stále zkracovaly²⁰⁰, v letech třicátých se vlasy začaly na nějakou dobu zase prodlužovat. Ženy si nechávaly narůst dlouhé vlasy a krátké sukňě vyměnily za modely pod kolena či za modely dlouhé až na zem. Velkou proměnu zaznamenala také postava, která se viditelně zakulatila.²⁰¹

Přestože ve dvacátých letech 20. století silueta dívky již netrpěla svazujícími korzety, používaly se tzv. „zplošťovače“²⁰², které potlačovaly ženské tvary. Toto zařízení se nosilo na prsou, aby zploštilo ženský profil – nechalo doslova „zmizet“ ženskému poprsí a pás poklesnout na boky nebo pod ně. A tak se dívky dvacátých let, tzv. *flapper girls*, vyznačovaly nakrátko střiženými vlasy a chlapeckými postavami bez boků a ňader v rovných šatech. Pozornost se soustřeďovala pouze na nohy, jedinou erotogenní zónu, která vynikala v kratších sukňích. V letech třicátých se však z chlapecky vypadajících dívek vyklubaly ženy s ženskými tvary, které dávaly na odiv.²⁰³

Podle Milana Vodičky vzhled žen ve 20. a 30. letech ovlivňovaly zejména socioekonomické skutečnosti. Podle Vodičkovy teorie jsou ženy, o které je postaráno a které jsou zajištěné, méně ženské, neboť

¹⁹⁸ Vodička, 2009: 46

¹⁹⁹ Horsham, 1997: 96

²⁰⁰ Na konci 20. let se nosil např. tzv. etonský sestřih, který byl inspirovaný chlapeckými krátkými účesy. Horsham, 1997: 93

²⁰¹ Horsham, 1997: 93

²⁰² Symington Side Lacer.

²⁰³ Horsham, 1997: 94

nepotřebují přitahovat pozornost opačného pohlaví, nesnaží se podvědomě působit atraktivněji, aby přitáhly pozornost.²⁰⁴

Pravdou je, že móda třicátých let byla opravdu mnohem více ženská než móda bezstarostných dvacátých let.

2.6.2 Teorie Helmuta Gause

Helmut Gaus, doktor moderní historie a profesor na Fakultě sociální a politické vědy na University of Ghent v Belgii, se v knize *Why Yesterday Tells of Tomorrow: How the Long Waves of the Economy Help Us Determine Tomorrow's Trends* zabývá otázkou, zda má duševní stav společnosti vliv na ekonomiku. Gaus nezkoumá, jaký vliv mají ekonomické ukazatele na lidské chování, ale jak lidé v závislosti na duševním rozpoložení mění své hodnoty a následně chování.

Gausova teorie je inspirovaná prací ruského ekonoma Nikolaje Kondratěva, který si všiml, že ekonomický cyklus není plynulý. Během svého výzkumu²⁰⁵ v roce 1925 Kondratěv stanovil, že každých 50 let vrcholu dosahuje jedna dlouhá technologická vlna.²⁰⁶

Gaus vychází z hypotézy, že sociální vývoj je determinovaný cyklickým průběhem pocíťování úzkosti, a z teze o dlouhých Kondratěvových cyklech trvajících přibližně 50 let. Podle Gause můžeme v rámci jednoho padesátiletého cyklu pozorovat 25 let rostoucí a 25 let klesající míry úzkosti^{207 208}.

²⁰⁴ Vodička, 2009: 114

²⁰⁵ Aby Kondratěv stanovil, zda tyto dlouhé vlny existují, prozkoumal statistické údaje v Anglii, Francii, Německu a USA. Většina použitých údajů odhalila existenci cyklických vln trvajících 48-55 let. Provedená analýza údajů umožnila stanovit také čtyři důležité empirické pravidelnosti v průběhu velkých ekonomických cyklů. Nejzajímavějším zjištěním bylo, že před nástupem a na počátku vzestupné vlny každého velkého cyklu dochází k hlubokým změnám v podmínkách ekonomického života společnosti a že na období vzestupných vln každého velkého cyklu připadá nejvíce sociálních otřesů (válek, revolucí). Callebaut, 2002: 176

²⁰⁶ Callebaut, 2002: 176

²⁰⁷ Jako indikátory ovlivňující míru úzkosti Gaus mj. určil rodinu, hledání a vytváření autority, individualismus, stupeň participace, emocionalitu, měnící se význam minulosti, feminismus a sexualitu, přeměnu úzkosti ve strach a obavu z katastrof, změnu strachu ze smrti či status a prestiž ve vztahu ke skrývání nejistoty. Gaus, 2001: 5

²⁰⁸ Gaus, 2001: 8

Kondratěvovy vlny se podle Gause kryjí a v určitých případech dokonce následují tzv. „vlny úzkosti“ (anxiety waves)²⁰⁹, jež predikují změny vkusu a hodnot a změny estetického, náboženského, ekonomického, demografického či politického chování.²¹⁰

Svoji tezi Gaus podpořil daty, která sledují změny v ženských módních trendech, z nichž vyplynulo, že ženy v období vysoké míry úzkosti (period of high anxiety) nosí méně barevné oblečení, méně vzorů, hluboké výstřihy a dlouhé sukně²¹¹. V období nízké míry úzkosti ženy naopak upřednostňují zářivější barvy, veselejší vzory, kratší sukně a nepříliš hluboké výstřihy.²¹²

Přestože se Gausova teorie shoduje s teorií hemline index George Taylora (3.6.3.) a přestože Gaus vysledoval také překvapivé shody mezi úrovněmi úzkosti a dalšími zajímavými indikátory (např. sňatkovost, porodnost, úroveň zaměstnanosti a investic či sebevražednost), podle Dimitra Maexe se nedá říct, že by se Gausova teorie potvrdila.²¹³

2.6.3 Teorie hemline index

Profesor ekonomie na Wharton university v Pensylvánii a poradce pěti amerických prezidentů George Taylor²¹⁴ v roce 1926 představil tzv. hemline index theory („ukazatel dolního lemu“). Délka spodního lemu podle Taylora souvisí s ekonomickým vývojem, s cenou akcií a hrubým domácím produktem. V době poklesu ekonomiky se sukně prodlužují, zatímco v době růstu zase zkracují, a tak jsou k vidění i minisukně^{215 216}.

²⁰⁹Pojem Helmuta Gause jsem přeložila jako vlny úzkosti.

²¹⁰Maex, Dimitri. Mitchell, Colin. *The length of skirts in a recession* [online] Doublethink, 06. 05. 2009 [cit 05. 02.2014] Dostupný z WWW: <http://thedoublethink.com/2009/05/the-length-of-skirts-in-a-recession/>

²¹¹Gausova teorie v tomto ohledu potvrzuje teorii hemline index.

²¹²Maex, Brown, 2012: 70

²¹³Maex, D., Mitchell C., *The length of skirts in a recession* [online] Doublethink, 06. 05. 2009 [cit. 2014-02-08]. Dostupný z WWW: <http://thedoublethink.com/2009/05/the-length-of-skirts-in-a-recession/>

²¹⁴SHILS, B. Edward. Labor of fame. George Taylor: industrial peacemaker.

Monthly Labor Review. 1995. Dostupný na WWW: <http://www.bls.gov/mlr/1995/12/art3full.pdf>

²¹⁵Pod pojmem hemline index nalézt mnoho často i protichůdných článků a obrázků, které teorii podporují, nebo naopak vyvrací. Taylorovi nenahrává např. ekonomická recese z roku 2008-2009, neboť minisukně jsou stále v kurzu, přestože se ekonomika ještě nestihla ozdravit. Baardwijk, Franses, 2010: 2

²¹⁶Baardwijk, Franses, 2010: 2

Zda se teorie George Taylora zakládá na pravdivých faktech, ověřovali Marjolein van Baardwijk a Philip Hans Franses z Econometric Institute při Erasmus School of Economics v Nizozemí. Baardwijk s Fransesem shromáždili data týkající se spodního lemu z let 1921 až 2009 a porovnali je s vývojem hospodářských cyklů ve stejném časovém rozmezí.²¹⁷ Baardwijk s Fransesem délky šatů podle dobových magazínů rozdělili na pět skupin: mini, nad kolena, pod kolena, ke kotníkům a až na zem a porovnali je se stavem „světové ekonomiky“²¹⁸, ačkoliv není snadné tento stav správně definovat.²¹⁹

Z analýzy, která se vrací v čase až do ledna 1921, vychází, že slabá ekonomika opravdu snižuje lem dámských šatů (šaty se prodlužují), zatímco v době prosperity se objevuje více minisukní. Ze studie dále vychází, že během zkoumaných let se šaty obecně zkracovaly a lemy se zvyšovaly. V posledních letech se navíc objevuje více variací šatů.²²⁰

Baardwijk s Fransesem přišli na to, že se Taylorova teorie sice zakládá na pravdě, ale s časovou prodlevou tří let, a nabídli vysvětlení - současná móda byla navržena rok nebo dva dopředu a také trvá, než se nové trendy chytanou. Je možné, že to není dnešní recese, která diktuje délku spodního lemu, ale ekonomický růst z let 2006 a 2007.²²¹

Michael Horsham si myslí, že *„se zkracováním sukni a následným odhalováním může okrajově souviset také rostoucí emancipace žen, která poté souvisí jak s jejich uvědoměním, tak jejich chováním.“*²²²

K dalšímu posunu v odhalování ženského těla došlo jak v oblasti vysokého krejčovství a večerních oděvů, tak v denním oblečení. Důraz se přesunul na záda, která se nechávala holá i díky všeobecné oblibě sportu a sportovkyň ve třicátých letech. Oblečení na plavání či tenis doznalo praktických změn, a tak se odhalovalo i více kůže. Během třicátých let se

²¹⁷ Baardwijk, Franses, 2010:1

²¹⁸ Podle dat The national Bureau of Economic Research.

²¹⁹ Baardwijk, Franses, 2010:3

²²⁰ Tamtéž, 6

²²¹ Tamtéž, 1

²²² Horsham, 1997: 94

tenistky ve Wimbledonu objevily bez punčoch, což zprvu budilo pohoršení, ale jen do chvíle, než ženy zjistily, jak praktická tato změna je. Ženy i muži začali hrát golf, a tak se upustilo od příliš dekorativních oděvů. Dalším faktorem při odhalování byla víra v pozitivní účinek slunečního záření.²²³

2.7 Žena jako předmět a cíl reklamy

Již v průběhu 19. století se pro ženy začala formovat významná oblast, která podporovala zviditelnění žen ve veřejné sféře. Touto oblastí byla reklama. Ženy však udržovala bezpečně daleko od skutečného podílu na moci a potvrzovala jejich roli domácích paní a erotických objektů. S rozvojem reklamy v druhé polovině 19. století se rodila žena jako spotřebitelka. Ženy se stávaly čím dál tím silnější kupní silou a výrobci a marketingoví odborníci si tuto skutečnost dobře uvědomovali.

„Proces komercializace ženského života vyvrcholil v meziválečné době společně s rozvíjejícím se [...] kapitalistickým hospodářstvím. Zatímco doménou mužů byla výroba, doménou žen bylo nakupování. Ačkoli žena v období modernity přímo neovlivňovala rozhodnutí na poli hospodářství a výroby, její pozice byla pro ekonomický rozvoj nezanedbatelná, ba téměř klíčová.“²²⁴

V Československu se v období první republiky vyvinuly účinné marketingové strategie, které *„propagovaly moderní životní styl a nabízely nejen předměty, s nimiž se spotřebitel mohl snadno identifikovat, ale také snové vize, do nichž se mohl projektovat“*, dodává Bartáková. *„Dle zaměření dobových reklam můžeme usoudit, že jejich hlavní cílovou skupinou byly ženy, jimž se tak nabízely neodolatelné výrobky pro denní potřebu a pro ulehčení práce v domácnosti nebo drobnosti přinášející do*

²²³ Horsham, 1997: 95

²²⁴ Bartáková, A. *Žena, obchod a reklama za první republiky* [online] Ženy gender & Moderní umění. [cit. 2014-03-13]. Dostupný z WWW: <http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=110>.

všedního dne kouzlo jedinečného okamžiku a s ním i pocit krásy a výjimečnosti“, říká Bartáková.²²⁵

„První otázka, kterou si položíme, zní, koho na sebe a své zboží chceme upozornit. Ve většině obchodů jsou dámy hlavním jádrem nakupujících, a také celá řada obchodníků závodí ve spekulaci, jak je získati. Dámy zvláště vůči reklamě solidní jsou bezmocné; ovšem neradíme nikomu je zklamat. [...] Získejte dámy a máte vyhráno. Dámy zvláště koupím příležitostným nedovedou odolat: maličkost laciná svádí je ke koupi vážnějších potřeb, ba ony jsou s to kupovati i bez potřeby okamžité, shledají-li, že kupují lacino“, uvádí Vojta Holman v příručce o reklamě z roku 1909.²²⁶

„Reklama je kus dobrodružství, svátek neděle. A to se lidem, zvláště ženám, líbí, to opájí, to získává srdce“, myslí si Ing. J. Solar, reklamní poradce ve 30. letech.²²⁷ Podle Solara v té době ženy tvořily 80% zákazníků.²²⁸

S příchodem Velké hospodářské krize se nakupování dramaticky změnilo. Zákazníci více přemýšleli o tom, co si koupí a kde si to koupí. Proměnila se také skladba zákazníků. „Výrobci v bitvě o přeškracený trh už nenabízeli zboží jen na základě svého instinktu, ale po promyšlené úvaze, již předcházely rozsáhlé výzkumy. O přáních zákazníků se tak dozvěděli dřív, než ti si je stačili uvědomit. Přišla promyšlená reklama, která mimo jiné přesvědčovala, že pořizovat si věci patří k základním svobodám ženy“,²²⁹ uvádí Vodička.

„Vaše reklama se obrací na mě. Jsem průměrná americká žena. Je nás celkem 27 567 000. A já kupuji 85% všeho zboží, jemuž se dělá reklama. [...] Já rozhoduji, zda je vaše reklama dobrá či špatná. Tudíž

²²⁵ Bartáková, A. *Žena, obchod a reklama za první republiky* [online] Ženy gender & Moderní umění. [cit. 2014-03-13]. Dostupný z WWW: <http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=110>

²²⁶ Holman, Vojta. *Reklama a život*, Praha 1909, s. 38. In Bartáková, Andrea. *Žena, obchod a reklama za první republiky* [online] Ženy gender & Moderní umění. [cit. 03. 03. 2014]. Dostupný z WWW: <http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=110>.

²²⁷ Solar, 1933: 10

²²⁸ Tamtéž, 7

²²⁹ Vodička, 2009: 223

pamatujte si, obracíte-li se reklamou ke mně, že i já, zrovna jako vy, mám své vlastní problémy. A jediné reklamy, které mám čas číst, jsou ty, které ukazují zcela zjevně, že mně pomohou určitým, specifickým a bezprostředním způsobem v mém životě. A pamatujte též, že konec konců jsou to mé zájmy, které továrníky dělají nebo ničí“, tak zní citace inzerátu americké reklamní kanceláře, na němž je zobrazena žena – matka se dvěma šťastnými dětmi, která nabízí koláč fiktivnímu čtenáři.²³⁰

Jindřich Halabala ve svém článku *Rozhodnou ženy* z roku 1931 píše: *„Ať už je pravda, že 80% vydaných peněz prochází rukama žen, nebo ne, je jisto, že ženy kupují nejvíce. Žena kupuje tedy více a proto její funkce jako zákazníka je věcí nesmírně důležitou a to nejen pro ni samu, ale i pro celý široký okruh lidské společnosti. Dobrým nakupováním lze tvořit i kulturu, špatným pak brzdit její růst. V tom právě vězí důležitost a zodpovědnost nákupu.“*²³¹

Otázkou je, zdali měly ženy opravdu takovou moc, nebo byly do této role pouze stavěny reklamními tvůrci.

²³⁰Brabec, Jan. *Co nového v současné reklamě*. Typ II. 1928, č. 1. s. 29. In Bartáková, Andrea. *Žena, obchod a reklama za první republiky* [online] Ženy gender & Moderní umění. [cit. 2014-03-13]. Dostupný z WWW: <http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=110>.

²³¹Halabala, Jindřich. *Rozhodnou ženy*. Žijeme I. 1931. s. 29. in Bartáková, Andrea. *Žena, obchod a reklama za první republiky* [online] Ženy gender & Moderní umění. [cit. 2014-03-13]. Dostupný z WWW: <http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=110>.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Reklama

*„Reklama byla, jest a bude. Je nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne“.*²³²

*„Reklama je mohutný motor lidstva. Reklama je energie, síla, která uvádí svět v pohyb. Reklama je boj menšiny, která má pravdu, s většinou, která se drží starých, vžitých zvyků. Reklama byla, je a bude, pokud lidé budou se chtít v dobrém odlišit, vystoupit z řady, jít rychleji cestou k úspěchu. Kdokoli chtěl jít kupředu, kdokoli chtěl mít moc, musel podstoupit boj o důvěru, boj o sympatie – musil na sebe upozornit, musil se zalíbit, musil dělat reklamu, propagaci.“*²³³

*„A přijde se na to, že reklama je stará jako lidstvo, právě tak jako láska. Přijde se na to, že reklama jako touha vyniknouti, upozorniti na sebe, jako boj o přízeň, o sympatie, provází lidstvo od prvních červánků jeho od úsvitu historie až po dnešní časy.“*²³⁴

Reklama představuje část marketingového komunikačního programu, který je známý jako komunikační mix. Komunikačním mixem se rozumí marketingové komunikace komerčního charakteru, jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry. Mezi marketingové komunikace komerčního charakteru, tedy všechny typy propagace, se kromě reklamy řadí také osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing a sponzoring.²³⁵

²³² To prohlásil Zdenko Šindler, jeden z našich prvních odborníků v oboru, již na počátku 20. století. Vošáhliková, 1999: 9

²³³ Solar, 1935: 11-12

²³⁴ Tamtéž, 7

²³⁵ Vysekalová, 2000:13

Reklama je podle Americké marketingové asociace (AMA) definovaná jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“.²³⁶

Reklama umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. Mezi tyto prvky patří např. titulek, druh písma, zvukový a hudební doprovod či barvy.²³⁷

Prostřednictvím reklamy lze oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, avšak na druhé straně se jedná pouze o jednosměrnou, neosobní komunikaci bez zpětné vazby.

Mezi hlavní prostředky reklamy patří inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky.²³⁸

K propagaci se využívá také persuzivní komunikace, která by se dala označit jako „mlouvání“ – přemlouvání, namlouvání, domlouvání, smlouvání, vymlouvání či zamlouvání.²³⁹

3.1.1 Reklama 30. let

Reklamu (nejen) 30. let dobře vystihují citáty Ing. Jiří Solara, reklamního tvůrce 30. let.

„S reklamou je to jako se studnou – musíš ji udělat dříve, než máš žízeň, dřív než potřebuješ mít obrat. V obchodě je opravdu nutno myslet alespoň čtvrt roku napřed.“²⁴⁰

„Reklama se musí dívat na svět růžově, musí umět nasazovat lidem růžové brýle, musí je těšit, rozradostňovat, musí je hrát.“²⁴¹

„Dělat reklamu znamená ucházet se o obojí, o důvěru i sympatie. Člověk reklamy musí znát vždy i všechny námitky zákaznickovy a musí se

²³⁶ Solar, 1935: 14

²³⁷ Tamtéž, 14

²³⁸ Tamtéž, 14

²³⁹ Doubravová, 2008: 98

²⁴⁰ Solar, 1932: 71

²⁴¹ Tamtéž, 71

*umět s nimi i vypořádat, musí je umět všechny převážit příjemnými stránkami zboží.*²⁴²

Na začátku 20. století se zkoumala především intenzita reklamních sdělení a vyvolávání pozornosti u příjemců těchto sdělení. V praxi se používaly velmi výrazné propagační prostředky a sexuální motivy. Uplatňovaly se také teorie o rámování inzerátů, jejich řazení, opakování či volbě. Psychologové se již v této době zabývali působením jednotlivých prvků propagace na pozornost, představitivost, vůli a paměť a zkoumali také propagační prostředky z hlediska jejich formálního zpracování bez vazeb na jejich motivaci či obsah.²⁴³

V 30. letech se výzkum v oblasti propagace stále zaměřoval na nejpoužívanější způsob reklamy, jímž byla inzerce. Výzkumy byly zaměřeny na zkoumání procesů vnímání, na měření stupně známosti a znovupoznání na základě povšimnutí a rozpomenutí se s volným popisem z paměti. Zkoumalo se také emotivní působení propagačních prostředků s hodnocením polarit klad-zápor²⁴⁴. Výzkumy zahrnovaly také měření vlivu propagačních prostředků na nákup propagovaných výrobků nebo služeb, přestože se jednalo pouze o zjednodušený pohled, který neodpovídal způsobu nakupování ani poznatkům o průběhu komunikačních procesů.²⁴⁵

Tehdejší výzkumníci získávali nové sociálně-psychologické pohledy a informace o tom, jakou roli hraje společenská třída v interpretaci reklamy a jakou roli má ve výběru značek. Oblasti, které se později říkalo průzkum trhu, se ve 30. letech věnoval mj., také sociolog Paul Lazarsfeld, který zkoumal zvyky spotřebitelů kávy, čaje, či mléka aj. na různých místech ve střední Evropě.²⁴⁶

²⁴² Solar, 1932: 75

²⁴³ Vysekalová, 2000: 29, 31

²⁴⁴ Avšak neprokázalo se, že funguje to, co se zároveň líbí.

²⁴⁵ Vysekalová, 2000:31

²⁴⁶ Jahoda, Lazarsfeld, Zeisel, 2013: 42-43

3.1.1.1 Masová komunikace a masová média

V 30. letech se poprvé objevil pojem masová komunikace, jenž označuje média produkující sdělení určená široké veřejnosti (mase). Proces komunikace přes masová média (tisk, film, rozhlas) ustanovil vztahy masového charakteru mezi příjemci a podavatelem sdělení, a sice jednosměrné a neosobní, neboť většina masově komunikovaných sdělení pochází z centralizovaných průmyslových či byrokratických organizací, které mají od předpokládaných příjemců svých sdělení odstup. Ze strany masového média, které publikum chápe jako pasivní, vzdálené a nediferenciované, je proces komunikace často vypočítavý a manipulativní.²⁴⁷

Produkce masových médií je téměř vždy vytvářena profesionálními komunikátory (novináři, producenty, baviči apod.) zaměstnanými ustavenými mediálními organizacemi, nebo jinými organizacemi (inzerenti, politici), jimž organizace umožnila přístup do médií. Obsah sdělení masové komunikace je spíše produkt „vyrobený“ standardizovaným způsobem, než aby se vyznačoval kreativitou a jedinečností. Produkt masových médií má (na mediálním trhu) směnnou i užitnou hodnotu (pro příjemce), a proto je považován za obchodovatelnou komoditu.²⁴⁸

Vztah mezi podavatelem sdělení a příjemcem je nezávazný a oboustranně dobrovolný. Už z povahy masového média vyplývá, že sdělení nejsou adresována konkrétním osobám a mezi podavatelem a příjemcem existuje fyzická vzdálenost, která je mnohdy zvýrazněna také sociální propastí, neboť podavatel má větší společenskou prestiž, větší moc, zdroje, zkušenost, znalosti či autoritu než příjemce.²⁴⁹

²⁴⁷ McQuail, 1999: 59

²⁴⁸ Tamtéž, 59

²⁴⁹ Tamtéž, 59

Tuto asymetrii je možné oslabovat například větší rozmanitostí médií a lepším přístupem k nim, avšak ve 30. letech byla mediální gramotnost patrně na jiné úrovni, než kterou známe dnes.²⁵⁰

3.1.1.2 Reklama 30. let v USA

Ve Spojených státech amerických se v první polovině 30. let rozvíjela psychologie propagace a public relations.²⁵¹

Americké inzerty té doby byly výtečné svým psychologickým založením, dokázaly působit na touhy a přání lidí a vžít se do toho, co si lidé přejí a po čem touží.²⁵²

Byly jiné než české inzerty, které kladly důraz na rozum - potencionálním zákazníkům české reklamy řekly, proč si mají danou věc koupit, jak na ní ušetřit, k čemu se hodí či jak dlouho vydrží. Mnoho amerických reklam pouze vybízelo ke koupi, neboť ve Spojených státech lidé po mnoha letech prosperity věřili, že budou stále vydělávat. Peníze se jim jen hrnuly a oni si je chtěli užít.²⁵³ „*Americké obecenstvo je reklamě mnohem přístupnější než naše.*“²⁵⁴

Co se týče inzerce, podle doktora Jana Brabce Američané vynikali tím, že jejich inzerce byla nákladná a skvěle ilustrovaná a díky své velikosti také dobře vidět. Američtí tvůrci reklamy byli obdivováni za své prodejní dovednosti a velkou praktičnost – účelem inzerce bylo hlavně zvyšování prodejnosti a zisk objednávek, ne ohromování moderností nebo zvláštností. Američané přistupovali ke každému inzertu jednotlivě, řešili vždy spíše jeho úlohu, jaký má být obsahem a vzhledem.²⁵⁵

U odborníků je podle Otakara Machotky americká reklama „*synonymem dokonalosti, odvážnosti nápadů a také úspěchu*“. Machotka si myslí, že americká reklama je vyspělejší, odvážnější a bohatší

²⁵⁰ McQuail, 1999: 60

²⁵¹ Vysekalová, 2000: 31

²⁵² Brabec, J. In Solar, 1932: 42

²⁵³ Machotka, 1946: 195

²⁵⁴ Tamtéž, 193

²⁵⁵ Dr. Jan Brabec In Solar, 1932: 41

v užívání u nás neobvyklých prostředků. Přesto se podle něj americká reklama do určité míry přeceňuje alespoň podle svých mocných účinků na americké konzumenty, přestože se v USA používá snad nejsilnějších reklamních prostředků. Proto, že Američané i díky dostatku peněz nad koupí tolik nepřemýšlí.²⁵⁶

Podle Ing. Karla J. Souška měla americká reklama ve 30. letech „svou svéráznou vyspělou reklamu, kterou ostatní svět se snaží dohonit nebo i napodobit“. „Vynalézavý obchodní duch Američanů podporovaný dobrou obchodní morálkou a věrnou i vytrvalou kooperací všech zúčastněných vytvořil i na poli propagace systém, který možno zvát standardem reklamy.“²⁵⁷

Soušek podotýká, že „všech druhů reklamy je ve Spojených státech mnohem intenzivněji používáno nežli u nás“ a hojně se používá také reklama vysílaná radiem. Nejrozvinutější reklamou je však reklama grafická - plakátová a inzertní. Obě dvě byly vyspělé po stránce umělecké i organizační. Zejména plakáty byly dovedeny takřka k dokonalosti. Využívaly náměty ze života, oslovovaly široké vrstvy svým srozumitelným způsobem, a tak působily bezprostředně na velké masy lidí.²⁵⁸

Bez inzertní reklamy, která denně ohlašovala různé zvláštnosti, jež budou prodávány za zvýhodněnou cenu, by se velké obchodní domy neobešly. Inzerce v časopisech v určitých případech dokonce podléhala cenzuře, aby neobsahovala nic, co by mohlo poškodit dobrou pověst listu, klamat spotřebitele, podávat lživé informace či směřovat k nemravnostem. Ačkoliv tímto postupem redakce přicházely o peníze, výsledkem jejich postoje byla značná spolehlivost a tím i větší účinky inzerce, které čtenáři více důvěřovali.

„Reklama na takové solidní basi, dobře placená a s rozsáhlým jednotným trhem za sebou musí mít úspěch a ona miliarda dolarů, která

²⁵⁶ Machotka, 1946: 193

²⁵⁷ Soušek, K. J. In Solar, 1932: 88

²⁵⁸ Tamtéž, 88-89

se každoročně²⁵⁹ vynaloží na reklamu ve Spojených státech, vrací se mnohonásobně zpět ve zvýšeném obratu.²⁶⁰

„Podceňoval jsem propagaci a nenáviděl jsem fangličkářství²⁶¹, ale když jsem viděl v Americe ty krásně aranžované průvody našich lidí a viděl jsem nadšení, jež tato propagace způsobila – začal jsem věřit síle a moci dobré a účinné propagandy,“ cituje prezidenta Masaryka z díla Paměti V. Šafr.²⁶²

Americká inzerce však nebyla přijímána jenom kladně. *„Vytýká-li se někdy americkým inzertům, že jsou sladce líbivé a ne umělecké, je to výtka málo oprávněná, poněvadž naprosto převážné většině žen, které jsou tak důležitým nákupním činitelem, se spíše líbí věci sladce líbivé, než umělecké.“*²⁶³

Americká reklama byla specifická. Podle Machotky reklama užívala například historických událostí či osobností takovým způsobem, který by se v Evropě hluboce dotkl citů obecenstva a odradil by je od koupi doporučovaného předmětu.²⁶⁴

Američané nepoužívají rafinovaných prostředků k udržování zájmu, k vyvrácení pochybností a námitek a přivodění příznivého rozhodnutí zákazníkova. To podle Machotky nestojí americkým obchodníkům za to. *„Nesnaží se o získání těchto jemnějších prostředků dobrého obchodníka, svěřuje se raději účinné reklamě. Nestojí mu za to získávatí nerozhodného kupce a zdržovati se s ním.“*²⁶⁵

²⁵⁹ Myšleno ve 30. letech.

²⁶⁰ Soušek, K. J. In Solar, 1932: 91

²⁶¹ Laciné vlastenectví.

²⁶² Soušek, K. J. In Solar, 1932: 91

²⁶³ Brabec, J. In Solar, 1932: 41

²⁶⁴ Machotka, 1946: 199

²⁶⁵ Tamtéž, 199

3.1.1.3 Reklama 30. let v Německu

Jak uvádí Dr. Brabec: „O inzerci v Německu je těžko se správně vyjádřit. Je v ní velmi mnoho různých vlivů.“²⁶⁶ Podle Brabce se v poválečné německé reklamě objevilo hodně z reklamy americké.

Německá reklama se pyšnila dokonalou vizuální stránkou – právě propracovaná grafika činí německou reklamu 30. let zajímavou. Německé inzerty byly kresleny velmi pečlivě, což se projevilo hlavně v ilustrovaných časopisech.²⁶⁷

Němci k inzerci podle doktora Brabce často přistupovali přísně a tvrdě, avšak tento způsob se na německém trhu ukázal velmi účinným. „Němci nikdy nebyli dobří psychologové a měli a mají dosud záliby dosti odlišné od národů jiných,“ vysvětluje Brabec.²⁶⁸ Přesto se můžeme dočíst, že se v Německu reklamní teoretici věnovali psychologii propagačních apelů a řešením propagace z hlediska vzbuzení pozornosti a zájmu.²⁶⁹

Pozornost byla věnována také profilaci spotřebitelů. V rámci sociografické studie Marienthal²⁷⁰ byl sestaven profil proletářského spotřebitele: „méně psychologicky mobilní, méně aktivní, s více potlačeným chováním. Poloměr obchodů, které zvažuje pro možné nákupy, je menší. Častěji nakupuje ve stejném obchodě. Jeho stravovací návyky jsou rigidnější a méně podléhají sezonním výkyvům. Součástí této redukce efektivního rozsahu je ztráta zájmu o vše, co nemá zcela zásadní význam; čím více se zabýváme spotřebiteli z nízkých společenských vrstev, tím méně časté a specifické jsou požadavky na kvalitu, vzhled a další vlastnosti zboží.“²⁷¹

²⁶⁶ Brabec, J. In Solar, 1932: 44

²⁶⁷ Tamtéž, 44

²⁶⁸ Tamtéž, 44

²⁶⁹ Vysekalová, 2000: 31

²⁷⁰ Sociografická studie Marienthal, v níž se sociologové Hans Zeisel, Marie Jahoda a Paul F. Lazarsfeld zabývali situací dlouhodobě nezaměstnaných, vznikala v době Velké hospodářské krize v letech 1931-1932 v průmyslové vesnici Marienthal v blízkosti Vídně. Více v oddílu 3. 3. 1.

²⁷¹ Jahoda, Lazarsfeld, Zeisel, 2013: 17

3.1.1.4 Reklama 30. let v Československu

„Přišla bouře (myšlena velká hospodářská krize) a není podnikatele, který by nebyl překvapen nespočetnými úskalími, o která se rozbíjí jeho snaha zvýšiti a udržeti dosavadní prodej.“²⁷²

„A když dnes ta krize trvá již trochu dlouho, vidíme všichni, že po ní trh nebude stejný, jako byl dříve, že se změní zákazník, jeho zvyky a jeho zájmy. [...] To vše jest důkazem, že trh, spotřebitel a spotřební zvyky se mění [...] Přestává býti hlavním problémem, jak zboží vyrobit, ale jak je prodat a jak pro ně udržet zájem spotřebitele,“ myslí si Ing. Miroslav Sutnar a navrhuje jako řešení analýzu trhu, podrobné studie o možnostech odbytu, o vlivu celkové hospodářské situace na prodeji či o výhodách i nevýhodách určitého podniku oproti konkurenci.²⁷³

Během Velké hospodářské krize často panoval názor, že je škoda investovat do podnikání a že žádná reklama nepomůže. S názorem, že *„obchody jsou tak špatné, že je vyhozený každý haléř na propagandu“*, však nesouhlasil R. Vychytil. *„Konkurence je a bude ve všech oborech větší. Zůstanou a vzrostou firmy ovládající prodej, důkladní znalci distribuce svého zboží a své klientely.“²⁷⁴* *„Reklama je výroba poptávky. Reklama prodává. Reklama dělá obrat.“²⁷⁵*

„Správnou reklamou přiblížíte konec krize a nezaměstnanosti – odstraníte ji, ne-li úplně, alespoň z poloviny. A to už něco znamená,“ myslí si Vychytil.²⁷⁶

Ing. Miroslav Sutnar vyvracel časté přesvědčení, že jakost prodává sama, že cena rozhoduje o odbytu zboží a že většina zákazníků dává přednost levnému zboží. Již v 30. letech podle jeho slov bylo zjištěno, že většině se nelíbí obal zboží, nevyhovuje jeho kvalita nebo *„je málo známo pro nedostatek reklamy“*.²⁷⁷

²⁷² Sutnar, M. In Solar, 1932: 80

²⁷³ Tamtéž, 81, 84

²⁷⁴ Vychytil, R. In Solar, 1932: 95

²⁷⁵ Tamtéž, 97

²⁷⁶ Vychytil, R. In Solar, 1932: 98

²⁷⁷ Sutnar, M. In Solar, 1932: 82

Přestože se moderní marketing v českém obchodě v 30. letech promítl jen okrajově²⁷⁸, zkoumalo se, v jakém prostředí si čtenář nejlépe všimne inzerentu umístěného v tisku. Reklamním prostředním v této době se zabývala mj. reklamní poradna ing. J. Solara Dobrý vítr, s níž spolupracoval i K. Jarušek, ředitel propagačního oddělení „Noviny“. Podle K. Jaruška, který se věnoval příjemcům reklamního sdělení, *„je jasno, že venkovský čtenář je to, který má poměrně nejvíc možností, přečíst vše klidněji a uvážlivěji než čtenář městský, hnaný spěchem svého povolání daleko neklidnějšího“*. *„Venkovský čtenář je také věrnější svému přesvědčení, dospěl-li k němu trpělivými a stálými úvahami. Tak i k insertu.“*²⁷⁹

V meziválečném období se zkrátka soudilo, že *„venkovský čtenář věří“*. *„Jeho deník je mu evangeliem. Není to jen část redakční, která upevňuje jeho přesvědčení. Také inzertní část je mu vodítkem“*, soudí Jarušek a pokračuje: *„Měšťák kupuje dle výkladních skříní, venkovan dle inzerátů. Na městského člověka bude tedy více působiti plakát a úprava obchodu, venkovskému člověku je nutno dobře to říci v jeho novinách.“*²⁸⁰

Československá inzerce se nevyznačovala nějakým zvláštním rázem, který by ji odlišoval od inzerce jiných zemí. Byla pod vlivem německé a americké reklamy. Některé inzerty byly živé, jiné chladné. Některé velmi dobře graficky řešené, jiné nevkusné.²⁸¹

„Jsem přesvědčen, že do deseti let bude ráz naší inzerce mnohem lepší, nežli je nyní, a že jí bude daleko víc, neboť její moc a síla není u nás dosud ani zdaleka pochopena“, dodává Brabec.²⁸²

Český odbytový trh nebyl podle doktora Brabce nijak veliký ani zvlášť zámožný. Tyto skutečnosti pravděpodobně vedly k tomu, že česká reklama nezažívala vždy dobré časy (myšleno v době 30. let). *„Objevil-li*

²⁷⁸ Kubů, 2000: 278

²⁷⁹ Jarušek, K. In Solar, 1932: 48-49

²⁸⁰ Tamtéž, 50

²⁸¹ Brabec, J. In Solar, 1932:45

²⁸² Tamtéž, 44

se v časopisu *pěkný inzerát, byl to obvykle inzerát americké společnosti*,²⁸³ myslí si Brabec. Přesto se i malé československé firmy snažily o originální nápady, byť ne vždy s úspěchem. Nejlépe se dařilo inzerátům malé velikosti.

A jak by měly inzerty vypadat podle dobového odborníka V. Poštoľky? Předně věcné, ne moc vzletné. *„Vyjmenujme přednosti, vyjmenujme fakta, upozorněme na skutečné a prokazatelné výhody svého článku a okořeňme, možno-li, doporučením existujícího zákazníka. Vyhybejme se cizím slovům a strojenému tónu. Ne přílišnou nádheru, nebo si adresát pomyslí „kdyby to radši slevili na ceně“,“* myslí si Poštoľka.²⁸⁴

Podle J. Solara by měl být reklama psána řečí příjemců sdělení, bez cizích slov a dlouhých vět. Měla by být názorná, doplněná výmluvným obrázkem.²⁸⁵

3.1.2 Obrazová reklama

3.1.2.1 Obrazová reklama v tisku

Propagační prostředky v tisku jsou považované za speciální způsob propagace, protože působí vizuálně slovem i obrazem. Tiskové propagační prostředky, mezi které řadíme inzerát, reklamní článek a zprostředkovaně i reklamní časopis, jsou zveřejňovány v tiskových prostředcích, které splňují atribut aktuálnosti, publicity a především periodicity. Periodický tisk patří k nejfrekventovanějším nositelům reklamy. Na tiskovou reklamu se v celosvětovém měřítku vynakládá největší množství finančních prostředků.²⁸⁶

Výhodou tiskové reklamy není jen cena a potencionálně široké cílové publikum, ale také cílení na určitou specifickou skupinu odebírající

²⁸³ Brabec, J. In Solar, 1932: 44

²⁸⁴ Poštoľka, V. In Solar, 1932: 70

²⁸⁵ Solar, 1932: 76

²⁸⁶ Hornák, 2010: 91

periodikum a cílení na recipienty v době odpočinku. Dalšími pozitivy jsou dlouhodobé udržení informací, cílení v libovolný termín čtení a opakované čtení stejným nebo jiným recipientem. Také náklady na výrobu i realizaci tiskové reklamy jsou velmi nízké²⁸⁷, distribuce spolehlivá a vyjadřovací schopnost velká.²⁸⁸

3.1.2.2 Analýza obrazové reklamy

Zrak zprostředkovává nejdetailnější informace, a tak mnozí z nás spoléhají na zrak do té míry, že opomíjí ostatní smysly. Tvrzení „Vidět znamená věřit“ většina lidí uvěřila.²⁸⁹

S tím souvisí předpoklad, že fotografie představují „reálný svět“, který není třeba vystavovat hlubší analýze. Obzvlášť reklamní obrazy je však vhodné „dekódovat“, správně je „přečíst“²⁹⁰, neboť již z podstaty reklamy je dáno, že jsou komerční sdělení manipulovaná.²⁹¹

„Vzhledem k podstatě vnímání obrazových sdělení se vizuálním informacím přisuzuje zejména schopnost emotivního ovlivnění příjemců sdělení a usměrnění jejich nahlížení“, uvádí Trampota.²⁹²

Obrazová analýza se zabývá studiem vizuálních prvků v médiích. Doposud jí však byla věnována menší pozornost, než jakou by si zasloužila, neboť donedávna panovalo již zmíněné přesvědčení, že na rozdíl od textových sdělení je obrazový záznam relativně věrným odrazem skutečnosti. Soudilo se, že použití záznamového přístroje vylučuje nežádoucí zkreslení při zprostředkování skutečnosti. Se vzrůstajícím rozmachem vizualizací zejména v tištěných médiích se však rozboru obrazových sdělení začalo věnovat čím dál tím více výzkumníků, kteří chtěli pochopit, jakou roli v procesu mediální komunikace tato sdělení zastávají. K přehodnocení situace vedlo sílící uvědomění, že i

²⁸⁷ Tisková reklama představuje nejlevnější způsob oslovení širokého publika.

²⁸⁸ Horňák, 2010: 92

²⁸⁹ Lacey, 1998: IX

²⁹⁰ Tamtéž, 14

²⁹¹ Čáslavská, W. T. 2009: 47

²⁹² Trampota, Vojtěchovská, 2010: 156

přes použití záznamových přístrojů dochází při vzniku obrazového záběru k několikanásobné selekci – např. výběr místa, ze kterého bude záznam pořízen, výběr záběru z více možných či výběr pouhé části záznamu. Na konstrukci obrazového materiálu se podílí také výběr titulku, popisku či textu.²⁹³

Obrazová analýza, která se zabývá rozbořem obsahu vizuálních sdělení, zjišťuje, jaké informace jsou prostřednictvím obrazů příjemcům předávány, jaké osoby, předměty nebo události jsou na nich vyobrazeny a jakým způsobem. Obrazová analýza neopomíjí ani využití a symboliku typických znaků vizuální komunikace (úhel pohledu, umístění, velikost vyobrazení či barevnost) a jejich výkladu ve vztahu k zobrazeným skutečnostem a k prostředí, ke kterým se zobrazovaný materiál vztahuje.²⁹⁴

Zájem obrazové analýzy se nejčastěji orientuje na zobrazování určitých sociálních skupin s ohledem na stereotypy (opakované obrazové ztvárnění ovlivňující význam sdělení), naraci (příběh vyprávěný přes vizuální sdělení) a obrazový rámec (jak se vizuální sdělení podílí na konstruování celkového obrazu).²⁹⁵

Pro studium vizuálních sdělení se využívá několika přístupů. První z nich vychází z přesvědčení, že obraz je věrnou kopií skutečnosti. Zkoumá se tedy, nakolik se obrazový materiál vzdálil realitě a zda nedošlo k manipulaci. Druhý přístup reflektuje skutečnost, že jsou vizuální sdělení mnohavrstevná a přenášejí určitá symbolická poselství. Dalším přístupem je zkoumání výběru obrazu, řazení snímků a umístění.²⁹⁶

Analýza obrazu se skládá z analyzování technických (hlavně u filmu, TV reportáží) a symbolických kódů. Symbolické kódy se týkají

²⁹³ Trampota, Vojtěchovská, 2010: 156

²⁹⁴ Tamtéž, 157

²⁹⁵ Tamtéž, 157

²⁹⁶ Tamtéž, 157-158

zejména použitého, zvuku, barevnosti a prostředí, ve kterém se scéna odehrává.²⁹⁷

Předmětem analýzy jsou také jednotlivé procesy, které jsou na snímku zachyceny a role, ve kterých se účastníci nacházejí – např. zdali jsou sledované sociální skupiny zobrazeny v aktivní či pasivní roli, v jaké pozici se nacházejí vůči ostatním zobrazovaným účastníkům a jakým způsobem navazují imaginární vztah k příjemci sdělení (analýza reprezentačních procesů).

Obrazovou analýzu často doplňuje analýza sémiotická, která je s obrazovou analýzou vývojově těsně propojena.²⁹⁸

3.1.2.3 Sémiotická analýza obrazu

Sémiotická analýza obrazu se vyvinula ze sémiotiky, vědy zabývající se znaky a znakovými systémy a zkoumáním textů v širším slova smyslu. Vychází z vědy, která nahlíží na známé objekty a myšlenky, které se jeví jako neznámé - nic není samozřejmé.²⁹⁹

Základem této vědy je zkoumání jazyka v nejširším slova smyslu a jeho vlivu na formování představ o světě a vnímání světa lidskými bytostmi. Sémiotika je však také důležitým nástrojem analyzování obrazu a analyzování jazyka médií.³⁰⁰

Sémiotická analýza, která se postupně rozvinula ze zkoumání lingvistických sdělení i na další znakové systémy, mezi které patří také fotografie, patří k velmi rozšířeným kvalitativním metodám analýzy obsahu. Soustřeďuje se na odkrývání významů mediovaných sdělení. Analyzuje prvky, ze kterých je sdělení složeno a odpovídá na otázku, jaký význam mohou tyto prvky mít na úrovni jejich explicitního zpracování, ale zejména na skryté symbolické rovině.³⁰¹

²⁹⁷ Trampota, Vojtěchovská, 2010: 160

²⁹⁸ Tamtéž, 157

²⁹⁹ Lacey, 1998: 56

³⁰⁰ Tamtéž, 56

³⁰¹ Trampota, Vojtěchovská, 2010: 117-118

Sémiotická analýza vychází z předpokladu, že je veškerá komunikace založená na výměně znaků, které se mohou vyskytovat ve slovní, verbální či vizuální podobě. Každý znak má podobu označujícího (fyzická podoba) a označovaného (mentální koncept). Také mediální texty se skládají z označujících znaků (např. použitá slova či fotografie) a označovaných. Jeden označující však není nutně spojen s jedním označovaným, a tak v mediální komunikaci zůstává prostor pro tvorbu významů, ať už od autora mediálního sdělení či jeho příjemce, kteří se ve volbě významů nemusí bezpodmínečně shodnout.³⁰²

Mediální teoretik Nick Lacey uvádí, že někteří autoři nechávají na příjemcích sdělení, aby sdělení udělili význam³⁰³ podle svého. Určité druhy sdělení se mohou publiku zdát dokonce bezobsažné, bez jakéhokoli významu.³⁰⁴

Podle Rolanda Barthesa reklamní obraz naopak nese významy zcela záměrné, snaží se předat jasné signály a informace.³⁰⁵

3.1.2.3.1 Kódování znaků denotativní a konotativní úrovní

Znaky operují na dvou rovinách označování – na úrovni denotativní a konotativní. O denotaci mluvíme, když vyjadřujeme, k čemu jméno patří, co pojmenovává.³⁰⁶ Denotativní úroveň označení se shoduje s jednoznačným, doslovným významem, který najdeme ve slovníku.³⁰⁷ Na úrovni denotace znaky každý pravděpodobně popíše obdobným způsobem (objektivně), neboť na úrovni denotace nezáleží na tom, jak kdo vnímá svět.³⁰⁸

³⁰² Trampota, Vojtěchovská, 2010: 118-119

³⁰³ Již v 30. letech J. Bartoš naopak upozornil, že „zvláště české obecnstvo má sklon k odvozování závěrů, na něž pisatel reklamy snad ani nepomyslel“. Solar, 1932: 38

³⁰⁴ Lacey, 1998: 30

³⁰⁵ Císař, 2004: 51

³⁰⁶ Doubravová, 2008: 45

³⁰⁷ Trampota, Vojtěchovská, 2010: 119

³⁰⁸ Lacey, 1998: 8

Konotace se vztahuje k dalším informacím o objektu, které jméno nese.³⁰⁹ Jedná se o asociativní významy, které jsou ovlivněné kulturními a společenskými hodnotami a zvyklostmi.³¹⁰ Na rovině konotace přiřazujeme k označujícím další významy, které jsou ustavené a sdílené společenskými konvencemi a zároveň podmíněné historickými, politickými a společenskými zkušenostmi a zvyklostmi.³¹¹

Cílem sémiotické analýzy je vyložit text právě s ohledem na kulturní, politické, historické či společenské tradice a okolnosti, přičemž zkušenosti výzkumníka jsou rozhodující, byť je výsledek analýzy více závislý na přesvědčivosti argumentace a méně na validitě a reliabilitě výsledků.³¹²

Sémiotická analýza se skládá z analýzy použitých znaků v příslušném sdělení; výkladu prvků, ze kterých se sdělení skládá (rovina denotace) a použití technických kódů (např. velikost zobrazení sledovaných osob či zobrazení ve vztahu k jiným osobám). Pozornost se věnuje také použití textových prvků, které jsou prezentovány vizuálně (titulky).³¹³

Další úroveň sémiotické analýzy sestává z pozorování výběru použitých prvků a jejich řazení – jedná se o tzv. syntagmatické a paradigmatické uspořádání prvků.

Paradigmatické uspořádání prvků je uspořádáním vertikálním a vztahuje se k výběru použitých znaků z možností, které se při kódování nabízejí. Význam znaků je dán jejich vzájemnou rozdílností, a tak je paradigmatická úroveň analýzy postavena na popisu vzájemně protikladných významů znaků. Uvažuje se také o souboru zvolených znaků a o možném nahrazení těchto znaků znaky absentujícími.³¹⁴

³⁰⁹ Doubravová, 2008: 45

³¹⁰ Trampota, Vojtěchovská, 2010: 119

³¹¹ Tamtéž, 121

³¹² Tamtéž, 120

³¹³ Tamtéž, 120-121

³¹⁴ Tamtéž, 121-122

Syntagmatické (horizontální) uspořádání se nevztahuje k výběru znaků, ale k jejich řazení a umístění v rámci sdělení, například řazení slov ve větě (titulku) či umístění prvků na fotografii. Syntagmatická rovina analýzy sleduje použité znaky a jejich řazení v rámci celku i to, jak se jednotlivé části sdělení vztahují k sobě a celku.³¹⁵

Při analýze obrazu, jehož předmětem je osoba, nelze opomenout znaky neverbální komunikace - výraz tváře (mimika), pohled (vizika), gesta a pohyby těla (gestika), postoj těla (posturika) a prostorové chování (kinezika). Neméně důležitá je analýza oděvu a celkového vzhledu.³¹⁶

Dalšími nositeli významu jsou barvy. Správně zvolené barvy přitahují pozornost právě k tomu prvku, na který chceme upozornit, slouží žánru a dotváří kontext. Žánr poskytuje příjemci sdělení určitá očekávání, která jsou využívána při interpretaci obrazu. Žánr zpravidla není omezen výběrem média, ale od výběru média se odvíjí určitá očekávání při interpretaci obrazu. Stejný obraz na jiných obálkách časopisů mění také svůj význam – žena na ženském časopisu má za úkol přilákat ženy („Kup si tento časopis a budeš vypadat jako já“), na magazínu pro muže přitahuje mužské publikum („Kup si tento časopis a získáš ženu, jako jsem já“).³¹⁷

Naše pozornost se koncentruje určitým směrem podle očekávaného žánru (například telenovela, western). Podle očekávaného žánru se aktivuje také naše paměť - vybavují se nám prvky charakteristické pro tento žánr. Avšak pokud konotace neleží ve směru tohoto žánru, postupně se vylučují. Jednoduše řečeno, pokud jsou v akčním filmu zakódována třeba politická poselství, nemusíme si jich všimnout, protože to nejsou typické znaky tohoto žánru.³¹⁸

³¹⁵ Trampota, Vojtěchovská, 2010: 122

³¹⁶ Lacey, 1998: 11

³¹⁷ Tamtéž, 35-36

³¹⁸ Doubravová, 2008: 103

3.1.2.4 Goffmanova analýza zobrazování mužů a žen

„Jednou z prvních aplikací metody funkční vizuální gramatiky pro obrazový výzkum bylo její použití pro revizi Goffmanovy analýzy zobrazování mužů a žen v reklamě“³¹⁹

Předmětem analýzy bylo sledování vizuální reprezentace mužů a žen v inzertních tiskových sděleních ve smyslu osmi kvalit, které pro vizuální analýzu navrhl³²⁰ Theo van Leeuwen a R. Gunther Kress.³²¹

Sociolog Erving Goffman zkoumal³²² vzorek 827 inzertních sdělení v australských magazínech určených široké veřejnosti bez ohledu na pohlaví. Goffman kódoval všechna inzertní sdělení, která na vizuálech obsahovala ženy i muže či případně skupinou obou.³²³

Proměnné a hodnoty byly kódovány podle **reprezentace účastníků** (muž, žena, část těla, skupina mužů, skupina žen), **pohledu** (přímo na čtenáře/odvrácený), **velikosti zobrazení** (intimní³²⁴, sociální³²⁵ a veřejná vzdálenost³²⁶), **narativní prezentace** (ne/účast v dějovém procesu, aktivní či pasivní role), **konceptuální prezentace**³²⁷, **vertikálního**³²⁸ a **horizontálního úhlu**³²⁹ a **modality** (druh inzerce).³³⁰

Výzkum ukázal, že ženy byly častěji prezentovány konceptuálně, zatímco muži v narativních pozicích či jako aktéři jednání. Ženy v reklamních sděleních také mnohem častěji vyjadřovaly emoce.³³¹

³¹⁹ Trampota, Vojtěchovská, 2010: 162

³²⁰ KRESS, Gunther R. Van LEEUWEN, Theo (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. New York: Routledge. ISBN 0-415-31915-3.

³²¹ Trampota, Vojtěchovská, 2010: 163

³²² Základ hypotézy o zobrazování mužů a žen tvoří Goffmanovo dílo *Gender Advertisement* z roku 1979.

³²³ Trampota, Vojtěchovská, 2010: 163

³²⁴ Projevující se přílišnou blízkostí aparátu k zobrazované scéně.

³²⁵ Vzdálenost vyjadřující zobrazení účastníků v takové velikosti, která je zároveň vytrhuje od okolního prostředí.

³²⁶ V této vzdálenosti jsou účastníci vyobrazeni v celku, prostředí, ve kterém jsou situováni, je zřejmé.

³²⁷ 1) Účastníci byli reprezentováni klasifikačním způsobem nebo jejich vyobrazení kontrastovalo s jinými účastníky. 2) Účastníci byli zobrazeni analytickým způsobem tak, že části jejich těla byly zvýrazněny ve vztahu k celku. 3) Účastníci byli reprezentováni symbolickým nebo metaforickým způsobem, kdy byly zvýrazněny určité atributy, která naznačovaly podobnost s určitým fenoménem.

³²⁸ Umístění objektivu ve vztahu k zobrazované scéně.

³²⁹ Vyobrazení bylo v souladu s perspektivou pozorovatele či se od ní odklánělo.

³³⁰ Trampota, Vojtěchovská, 2010:166

³³¹ Tamtéž, 166

3.1.2.5 Daniel Riffe, Stephen Lacy a Frederick G. Fico: Analýza mediálních sdělení

Zejména na začátku 20. století byla mediální sdělení nahlížena jako sdělení, která ovlivňují postoje, přesvědčení a chování lidí. Mediální sdělení prokázala schopnost podmanit si lidi, fascinovat je a držet je v napětí³³². Stále intenzivnější komerční reklama a public relations a jejich dokonale organizované a přesvědčivé kampaně používaly mediálních sdělení, jež byly konstruovány tak, aby lidé dělali přesně to, co komunikátor chtěl.

Hovořilo se o tzv. „všemocných“ mediálních účincích (viz 2.2.1. a 2.2.2), které však podle řady teoretiků nevycházely z reálného, nýbrž uměle vytvořeného laboratorního prostředí. V prostředí silných mediálních účinků našla své místo také obsahová analýza, která se ke zkoumání mediálních účinků využívala. Předmětem zkoumání byly mediální obsahy, nikoliv jejich příjemci či mediální účinky, neboť panovalo přesvědčení, že mediální sdělení působí na všechny stejnou silou a příjemci je konzumují obdobným způsobem.³³³

Předpoklad, že mocné účinky byly přímé a jednotné byl nakonec shledán jako příliš zjednodušující a byl nahrazen konkretizováním dalších faktorů, které přispívají ke zmírnění nebo zmírňují mediální účinky. Výzkumy v uplynulých letech navíc naznačily, že účinky masmédií - ať už všemocné nebo omezené - jsou závislé na řadě faktorů a podmínek. Bylo zjištěno, že některá sdělení pouze informují a nemění postoje či chování svých příjemců, že účinky mediálních sdělení nejsou tak silné, jak se předpokládalo a že mediální obsahy publikum (nikoliv pasivní a bezmocné) často využívá pro své vlastní účely³³⁴ a odmítá mnoho z toho, co nekoreluje s jejich vlastními postoji, hodnotami a přesvědčeními^{335 336}.

³³² Mj. i propaganda využívaná během první světové války zvýšila zájem o zkoumání účinků masových médií a davového chování.

³³³ Riffe, Lacy, Fico, 2005: 5-6

³³⁴ Teorie užití a uspokojení (uses and gratification).

³³⁵ Teorie selektivního vlivu, teorie kognitivní disonance.

³³⁶ Riffe, Lacy, Fico, 2005: 7-8

Mediální sdělení mohou být analyzována např. jako prostředek nastolování agendy, prostředek poskytující informace, prostředek uspokojení psychologických či sociálních potřeb³³⁷ nebo jako výchovný prostředek (ukázka toho, jak je svět zlý či jak jsou rozděleny role podle genderu).³³⁸

Daniel Riffe, Stephen Lacy a Frederick G. Fico vedli stovky kvantitativních obsahových analýz – závěrečné práce, disertace, ročníkové projekty či financované studie. Analýzy, které se zabývaly např. reklamou cílenou na děti či zobrazováním menšin nebo žen, byly orámovány teorií o procesech, které ovlivňují obsah a o vlivu obsahu.³³⁹

Předmětem předkládané práce je vliv historických a sociálních podmínek na zobrazení ženy v reklamě. Tato zobrazení však mohou mít **vliv** na společnost, kterou svým mediálním obsahem proměňují, ať už je síla mediálních účinků jakákoliv. Je vhodné zamyslet se také nad tím, jaká reklamní sdělení zobrazující ženy média nejčastěji komunikují a jak tyto reklamní obrazy (mediální konstrukty?) následně ovlivňují postavení žen, popř. mužů, ve společnosti.

V odborném diskursu je dnes etablován pojem mediální realita (realita okolního světa), která je zprostředkována skrze média. V rámci tohoto pojmu se zkoumají zákonitosti toho, jak média ovlivňují poznávání a zpřístupňování reality.³⁴⁰ Reklama totiž nenabízí pouze produkty a služby, ale také vzory životního stylu.³⁴¹

Mediální sdělení zprostředkovávají obrazy o nás samých. Komunikují scény z „reálného života“. Scény z reálného života však příjemcům předkládají komerční reklamní sdělení, která jsou již ze své podstaty manipulativní.³⁴²

³³⁷ Např. nenudit se, mít o čem mluvit, být ve spojení s ostatními, zabavit se apod.

³³⁸ Riffe, Lacy, Fico, 2005: 8-9

³³⁹ Tamtéž, 2005: ix

³⁴⁰ Čáslavská, W. T. 2009: 47

³⁴¹ Tamtéž, 47

³⁴² Tamtéž, 47

Otázkou³⁴³ zůstává, nakolik reklama a média obecně ve svých sděleních realitu pouze odráží a na kolik ji aktivně (spolu)utváří. Prezentují reklamní sdělení realitu takovou, jaká je, nebo takovou, jakou ji chceme mít? Nepředkládají reklamní tvůrci veřejnosti pouze to, co se od nich očekává? Nezrcadlí³⁴⁴ pouze hodnotové postoje, vzorce chování a normy, které ve společnosti převládají?³⁴⁵

3.2 Mediální prostředí 30. let

3.2.1 Fáze silných mediálních účinků

Od přelomu 20. století do pozdních 30. let se masovým mediím (tisk, rozhlas, film) a mediálním účinkům přisuzovala mimořádná moc. Toto období Dennis McQuail ve svém *Úvodu do teorie masové komunikace* charakterizoval jako „období všemocných médií“, kdy média měla moc utvářet mínění, měnit přesvědčení, měnit životní návyky a aktivně ovlivňovat chování víceméně podle vůle těch, kteří mají nad médii a jejich obsahem kontrolu (viz kapitola 3. 1. 2. 5).

„Čím více je publikum při získávání informací závislé na masových médiích a současně čím více je společnost ve stavu krize či nestability, tím větší moc budou média pravděpodobně mít (popřípadě tím větší jim bude uznávána)“, myslí si Dennis McQuail.³⁴⁶

Média v první polovině 20. století neplnila pouze informační funkci, byla také hojně využívaným prostředkem reklamy a politické propagandy. Používání médií pro reklamu, jejich zneužívání diktátorskými režimy a válečnými propagandisty v meziválečných letech potvrzovalo domněnky, kterým byli nakloněni zejména Evropané, a sice že média mohou být úžasně mocná.³⁴⁷

³⁴³ Kterou se teoretici hojně zabývají.

³⁴⁴ Tzv. hypotéza zrcadlení.

³⁴⁵ Čáslavská, W. T. 2009: 48

³⁴⁶ Urban, Dubský, Murdza 2011: 57

³⁴⁷ Tato přesvědčení však nejsou podložena vědeckými výzkumy, ale pouhým pozorování mimořádné popularity tisku a nových médií (rádia a filmu).

Na pozadí takové víry byl během dvacátých a třicátých let započat systematický výzkum používající experimentální metody a opírající se o sociální psychologii. Cílem tohoto výzkumu bylo povznesení médií nebo jejich využití k nějakému žádoucímu „společensky prospěšnému“ účelu – k výchově, vyvracování předsudků nebo ke zvyšování veřejné informovanosti.³⁴⁸

Již na počátku 30. let však Paynův fond ve Spojených státech zkoumal, zda jsou mediální účinky opravdu všemocné. Druhá fáze výzkumů mediálních účinků, během níž vznikla řada samostatných studií o účincích různých typů obsahu a médií, trvala až do počátku 60. let. Pozornost se opět soustředila na využití výsledků výzkumů, tentokrát na možnosti využití filmu a jiných médií pro plánovité přesvědčování nebo informování či pro politické kampaně. Druhá fáze zkoumání mediálních účinků však skončila zklamáním, neboť se médiím musely připsat slabší účinky, než jaké se jim připisovaly doposud.³⁴⁹

3.2.1.1 Teorie zázračné střely

V souvislosti s přesvědčením o neomezené moci médií, které podpořila propaganda používaná za první světové války, se v rámci behavioristické tradice objevuje tzv. teorie zázračné střely (magic bullet perspective³⁵⁰ nebo hypodermic needle³⁵¹), která vychází z přesvědčení, že moderní společnost tvoří atomizovaní a prostorově vykořenění jedinci bez tradičních vazeb, jež vstupují do hlubokých osobních kontaktů jen v omezené míře. Zástupci tohoto publika jsou v takto neosobní atmosféře bez přátelství a pevných kořenů hodnocení ve vztahu k masovým prostředkům jako bezradný a tedy i snadno zasažitelný cíl. Podle teorie zázračné střely média „vystřelí“ přesvědčivou zprávu a svými sděleními okamžitě a přímo zasáhnou a ovlivní své příjemce. Teorie ctí názor, že

³⁴⁸ McQuail, 1999: 360

³⁴⁹ Tamtéž, 361

³⁵⁰ Urban, Dubský, Murdza, 2011: 86

³⁵¹ Riffe, Lacy, Fico, 2005: 6

masová média mají na publikum magický účinek, který přičaruje jednotné názory, jednotné (masové) nálady a hodnoty všem těm, kteří je sledují.³⁵² Tyto názory jistě podpořily kromě již zmíněné masivní propagandy také rostoucí investice do reklamy.

Už tehdy se vedly spory, zda má být formativní vliv médií chápán jako jev pozitivní, nebo negativní či jako nástroj osvěty a emancipace, nebo pasivní zábavy a manipulace. Zástupců druhého myšlenkového proudu však v průběhu let postupně přibývalo.³⁵³

3.2.2 Rozhlas

Plakátová kampaň po první světové válce představovala jeden z neúčinnějších způsobů propagace, neboť se informace o nabízených výrobcích dostávaly k široké veřejnosti. Ale jen do doby, než byl vynalezen rozhlas, který byl nejen účinným reklamním, ale také informačním kanálem, který se ve 30. letech těšil velké oblibě. Pro mnoho lidí na celém světě rozhlas a rozhlasový přijímač představoval stěžejní bod života. Často se kolem tohoto kusu nábytku seskupila celá rodina, která společně poslouchala (a komentovala) rozhlasové hry či zprávy.³⁵⁴

Rozhlas vyrostl z technologií, jež existovaly již před jeho vynalezením – z telefonu, telegrafu, pohyblivé i nepohyblivé fotografie a nahrávání zvuku. Podle McQuaila se zdál být rozhlas spíše technologií hledající využití, než reakcí na poptávku po nové službě či novém obsahu - rozhlas si půjčil obsahy již existujících médií (film, hudba, příběhy, zprávy i sport). *„Na rozdíl od všech komunikačních technologií vznikly rozhlas a televize, coby systémy vyvinuté především pro vysílání a přijímání, jako abstraktní procesy v podstatě bez definování přenášeného obrazu“*, píše Raymond Williams.³⁵⁵

³⁵² Urban, Dubský, Murdza, 2011: 86

³⁵³ Tamtéž, 86

³⁵⁴ Horsham, 1997: 36, 84

³⁵⁵ McQuail, 1999: 39

Dalším významným (a typickým) rysem rozhlasu je distribuce od centra k periférii a spojování s politickým životem a mocenskými centry ve společnosti. Důsledkem je popularita tohoto média i jeho politický význam. I přes blízkost rozhlasu k moci si však toto médium podle McQuaila nikdy nevydobylo takovou svobodu (na rozdíl od tisku), aby mohlo volně vyjadřovat názory a chovat se politicky nezávisle - pro rozhlas je charakteristický vysoký stupeň regulace, kontrola a udělování licencí veřejnými institucemi. Původně technická nezbytnost se později stala směsí demokratického rozhodování, státních zájmů, ekonomických výhod a prostých institucionálních zvyklostí.³⁵⁶

Velkou výhodou rozhlasu je schopnosti přímého³⁵⁷ sledování, přenášení a zaznamenávání událostí ve chvíli, kdy se dějí.³⁵⁸

3.2.2.1 Invaze z Marsu

„V historii sociologického výzkumu existuje jen málo výzkumných projektů, o nichž by bylo možno bez nadsázky prohlásit, že zkoumaly výjimečně zdařilé působení médií na své publikum.“³⁵⁹

Jedním z těchto projektů je princetonský výzkum rozhlasu Hadleyho Cantrila, Herty Herzog a Hazel Gaudet. Výzkum shrnutý v knize „Invaze z Marsu“ jako jeden z mála doložil velkou moc médií (byť jen za určitých podmínek). Předmětem studie, která se zabývala mimořádně silným dopadem vysílaného pořadu na rozhlasové posluchače, byl sociálně psychologický výzkum paniky způsobené rozhlasovým vysíláním dramatizace novely Orsona Wellesse *Válka světů*.³⁶⁰ Tato dramatizace, do níž se promítla válka jako motivační faktor chování lidí, ukázala, jak bezprostřední a významný může být vliv rozhlasového vysílání na život

³⁵⁶ McQuail, 1999: 39

³⁵⁷ Ve spojení s rozhlasem se používal pojem „bezdrátovost“ - rozhlas umožňoval přenášení informací na dálku, docházelo k prostorovému rozpojení.

³⁵⁸ McQuail, 1999: 39

³⁵⁹ Jeřábek, 1996: 199

³⁶⁰ Tamtéž, 200

lidí, jaké okolnosti tento vliv podmiňují a jak je toto působení sociálně diferencováno.³⁶¹

V neděli 30. října 1938 ve 20 hodin komentátor sítě rozhlasových stanic CBS oznámil, že bude v rámci pravidelného cyklu dramatických pořadů „Mercury Theatre on the Air“ vysílána adaptace vědecko-fantastické novely Orsona Wellesse *Válka světů*. Z odhadovaných 6 milionů posluchačů více než milion posluchačů propadl během poslechu panice či strachu z neodvratitelného nebezpečí. Druhý den ráno došlo k nevídané výzkumné akci, jejímž cílem bylo zachytit bezprostřední reakce lidí a zjistit, co bylo příčinou paniky a jaké faktory ovlivnily, že někteří posluchači panice nepodlehli.³⁶²

Pořad byl obvyklou směsí rozhlasového vysílání s chvilkami hudby, zpravodajstvím o počasí a občasnými komentátorskými vstupy nevalné důležitosti, které v posluchačích navodily falešný pocit bezpečí a vytvořily tak solidní základ pro postupné stupňování napětí spojeného s nečekanými událostmi. Naléhavost vstupů se postupně stupňovala se stále se zvyšujícím nebezpečím a s rostoucí důležitostí na scénu vstupujících aktérů. Po interview s astronomem, který pozoroval ohnivé záblesky na planetě Marsu, a telegramu oznamujícím pád velkého hořícího tělesa v oblasti východního pobřeží Spojených států, hudební vložku přerušila reportáž z místa pádu tělesa. Reportér za asistence policie identifikoval kovově vyhlížející, asi 15 metrů dlouhé těleso válcovitého tvaru, které bylo evidentně mimozemského původu.³⁶³

Následovala scéna prvního kontaktu zděšeného davu s podivnými bytostmi z Marsu a podrobný popis těchto mimozemšťanů. Drama se stupňovalo, objevily se první oběti. Napětí posluchačů zvyšovalo pravidelné střídání uklidňujících prohlášení komentátorů z místa události. Nejprve jedna neopatrná oběť z davu, kterou následovalo čtyřicet policistů zabitých mimozemskými paprsky a sedm tisíc vojáků. Během 45

³⁶¹ Jeřábek, 1996: 200

³⁶² Tamtéž, 201

³⁶³ Tamtéž, 201

minut rozhlasové inscenace stačili Mart'ani opustit svoji planetu, přistát v několika vlnách na Zemi se svými ničícími stroji, porazit policejní jednotky i armádní sbory Spojených států, rozrušit komunikační spoje, demoralizovat obyvatelstvo a okupovat rozsáhlá území USA.³⁶⁴

Někteří posluchači měli problém rozpoznat realitu od fikce, neboť v dramtizaci vystupovali odborníci a nechybělo ani oficiální prohlášení ministra vnitra či mimořádné zpravodajské vstupy. V několika následujících dnech po odvysílání rozhlasové hry se uskutečnily kvalitativní hloubkové rozhovory následované dvěma rozsáhlými dotazníky celostátního charakteru. Dále došlo k analýze 12 500 novinových zpráv uveřejněných v následujících třech týdnech po uskutečněním vysílání v denním tisku po celých Spojených státech a rozboru dopisů zaslaných rozhlasové stanici CBS.³⁶⁵

Z odhadovaného počtu 6 miliónů posluchačů považovalo 28% posluchačů pořad z nejrůznějších důvodů za reálné zpravodajství, nikoli za dramtizaci, a 70% z nich propadlo strachu a panice, přestože bylo na začátku pořadu řečeno, že se jedná pouze o rozhlasovou hru. Řada posluchačů však pořad neslyšela od začátku nebo jej začala poslouchat až ve chvíli, kdy je na velmi důležité vysílání upozornili vystrašení známí nebo sousedé.

Soudí se, že pořad vyvolal tak mimořádnou reakci posluchačů, protože se dramtizace Války světů podobala běžné směsi rozhlasového vysílání, což mohlo méně pozorné posluchače zmást. Dalším důležitým faktorem byla vysoká důvěra lidí v rozhlasové médium - rádio bylo považováno za legitimní zdroj informací. Třetí neopomenutelnou okolností je použití odborníků vystupujících v pořadu, díky nimž hra získala na autentičnosti. Po vzoru Orsona Wellese ve Válce světů

³⁶⁴ Jeřábek, 1996: 201

³⁶⁵ Tamtéž, 202

pracoval také autor dramatisace Howard Koch s řadou expertů, vědeckých kapacit a odborníků.³⁶⁶

Výzkumníci Hadley Cantril, Herta Herzog a Hazel Gaudet rozdělili posluchače podle schopností kritického uvažování do čtyř skupin. Jedni byli schopni nalézt doklad o tom, že se jedná o dramatisaci přímo v inscenaci; druzí si své úvahy byli schopni ověřit pomocí vnějších důkazů. Posluchači ze třetí skupiny nebyli při svém ověřování úspěšní. Ostatní byli dokonce natolik paralyzovaní strachem, že se o žádné ověření pravdivosti vysílaného pořadu ani nepokusili.³⁶⁷

Výzkumníci vycházeli z předpokladu, že schopnost rozvažovat kriticky determinuje stupeň dosaženého formálního vzdělání. Významná závislost zjištěných reakcí lidí na dosaženém vzdělání se potvrdila, avšak po zkoumání odchylek byl tento ukazatel označen pouze za přibližný. Schopnost kritického uvažování byla u některých posluchačů oslabena náboženským přesvědčením, fatalismem, nedostatkem sebevědomí nebo dříve prožitým nebezpečím.

Výzkum známý pod názvem *Invaze z Marsu* názorně předvedl schopnost rozhlasu jako masového média ovlivnit masu posluchačů, přestože z výzkumu vyplynulo, že takovéto masové působení může nastat jen za zvláštních okolností, a sice pokud působí společně větší množství faktorů, a pokud je toto působení podmíněno nejen psychologicky, ale také sociálně.³⁶⁸

3.2.2.2 Žánr Soap opera

Soap opera je označení žánru, který se poprvé objevil v americkém komerčním rozhlase na počátku třicátých let. Jednalo se o melodramatické příběhy pro ženy v domácnosti vysílané většinou v

³⁶⁶ Jeřábek, 1996: 203

³⁶⁷ Tamtéž, 204

³⁶⁸ Tamtéž, 205

dopoledních hodinách.³⁶⁹ Pořady obvykle nepřesahovaly patnácti minutovou stopáž a vyznačovaly se tím, že³⁷⁰:

1) jejich narativní struktura není uzavřená, pracuje s cyklickým pojetím času, respektive s principem nekonečné repetitivnosti. Sonia Livingstone hovoří o tom, že typická struktura mýdlové opery odpovídá typické každodenní rutině ženy v domácnosti.³⁷¹

2) klade důraz na současná témata, respektive na rodinnou problematiku. Rodina tvoří mytické centrum, reprezentující imaginární ideál.

3) v jednotlivých příbězích převažuje schematický didaktismus.

4) cílovou skupinu diváků tvoří ženy-matky, jejichž identifikaci s vyprávěním posilují tvůrci prostřednictvím tzv. emocionálního realismu. Reálné zde neznamena objektívni popis světa, ale jeho subjektivní hodnocení, tedy spíše pocitovou strukturu. Ien Ang v této souvislosti hovoří o tzv. „tragické pocitové struktuře“, která je podle ní klíčovým „spouštěčem“ ženské identifikace s tímto žánrem.³⁷²

Spojení soap opera se poprvé objevilo koncem třicátých let, a to jako poněkud ironický odkaz na hlavní sponzory těchto rozhlasových pořadů - výrobce čisticích prostředků - na kterých byla komerční rádia ve velké míře závislá. Pojem opera odkazuje na roli hudební složky a také na klíčový význam emocionality, která je užívána v operetě či opeře.³⁷³

Podle jednoho z feministických přístupů mají mediované texty způsobem svého zakódování zpravidla hluboce a neodbytně rodový charakter a obvykle odpovídají názorům předpokládaného publika. John Fiske hovoří o tzv. „zrodovělé televizi“ (gendered television) a uvádí jako příklad právě soap opery, které považuje za výraz „ženské estetiky“.

³⁶⁹ Horsham, 1997: 35

³⁷⁰ Volek, Jaromír. *Mýdlová opera (Soap opera)*. [online]. Revue pro média. Časopis pro kritickou reflexi médií. č. 1. [cit 07. 02. 2014] Dostupný na WWW: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/mydlova_opera.htm

³⁷¹ McQuail, 1999: 127

³⁷² Volek, Jaromír. *Mýdlová opera (Soap opera)*. [online]. Revue pro média. Časopis pro kritickou reflexi médií. č. 1. [cit 07. 02. 2014] Dostupný na WWW: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/mydlova_opera.htm

³⁷³ Tamtéž.

Podle Fiska podrobují mýdlové opery „*patriarchát neustálému zkoumání, prohlašují ženské hodnoty za legitimní, a tím posilují sebeúctu žen, které podle těchto hodnot žijí. Poskytují zkrátka významy ženské kultury v neustálém zápase o její ustavení a rozšíření uvnitř patriarchální nadvlády a proti ní.*“³⁷⁴

Určité druhy mediovaných obsahů včetně žánru mýdlových oper jsou dále spojovány s vyjadřováním zažité identifikace založené na rodovosti a s rozdíly v nárocích na poskytovaná potěšení a významy. Studium mediálního publika a vnímání médií ukázalo, že existují poměrně značné rozdíly mezi pohlavími, pokud jde o způsob užití médií a o významy spojované s touto činností. Mezi rody existují ustálené rozdíly například v zaujímání sociálních rolí, v typickém průběhu každodenního života i zájmech. Jednotlivá pohlaví si jinak uspořádávají možnosti využití volného času a jiným způsobem zaujímají dominantní role uvnitř rodiny. Rozdíly jsou patrné i v obecné povaze vztahů mezi ženami a jejich partnery a mezi ženami a jejich příbuznými.³⁷⁵

Nabízí se otázka, zda výběr a interpretace médií mohou poskytnout páku umožňující změnu, či nabízejí-li prvek dovolující ženám vzepřít se společenské situaci, která je stále založena na nerovnosti. Nabízí se však další otázka, tj. proč jsou ženy zjevně přitahovány mediálními obsahy s patriarchálním vyzněním.³⁷⁶

³⁷⁴ McQuail, 1999:126

³⁷⁵ Tamtéž, 127

³⁷⁶ Tamtéž, 127

4 PRAKTICKÁ ČÁST

Předmětem praktické části této práce je obrazová analýza reklamních sdělení doplněná o analýzu sémiotickou. Analyzován je vzorek 18 reklamních sdělení, která zobrazují ženu a objevila se v 30. letech v americkém, německém a československém tisku v náhodně vybraných novinách a časopisech určených široké veřejnosti. Snahou bylo vybrat reklamní sdělení tak, aby rovnoměrně pokryla časové období 30. let, aby bylo možné co nejobjektivněji odpovědět na výzkumnou otázku, zdali lze v reklamních sděleních z této doby vypočítat nějaký vliv historických a sociálních podmínek na zobrazení ženy v reklamě a zdali se reklamní sdělení a jejich poselství během 30. let nějak proměnila.

Postavení žen a jejich role ve společnosti se během 30. let výrazně proměnily (viz kapitola 1. 1.), je však otázkou, zdali se tyto aspekty promítly do reklamních sdělení. Jsou změny v postavení žen ve společnosti v 30. letech patrné v reklamních sděleních, nebo reklamní sdělení pouze vytváří umělý obraz toho, jak by společnost měla či mohla vypadat a s čím by se cílová skupina reklamních sdělení ráda ztotožnila? Nebo se naopak jedná o pouhé „zrcadlení“ postojů, vzorců chování a norem dané společnosti prostřednictvím médií?

Proměnné a hodnoty byly kódovány na denotativní i konotativní úrovni, technické kódy byly opomenuty (např. postavení kamery či velikost zobrazení).

Všech 18 reklamních sdělení je součástí přílohy.

4.1 Analýza amerických reklam

4.1.1 Obrázek číslo 1: reklamní sdělení společnosti *Uneeda Bakers* (1930)

Na rovině denotace se reklamní sdělení skládá z ženy v domácím úboru (modrá halenka s dlouhými rukávy a bílá zástěra), oranžového stolu, na němž jsou servírované sušenky s mlékem, dvou slušně

oblečených dětí (chlapce a dívky) a chlapce ve žlutém pršiplášti a žluté čepici, který v ruce drží balení sušenek *Fig Newtons*. Součástí barevně výrazného sdělení je reklamní text (vlevo nahoře), reklamní slogan „*You folks must be hungry...Well, here you are*“³⁷⁷ (zcela dole) a propagovaný výrobek (*sušenky Fig Newtons*), který je umístěný mezi reklamním textem a reklamním sloganem.

Konotativní úroveň: Scéna zobrazuje rodinnou pohodu – spokojenou maminku a její dvě děti. Ze sdělení lze vyčíst, že zobrazená žena-matka, své děti miluje nade vše, a dává jim to, co mají rády a co je pro ně dobré³⁷⁸ – sušenky (podle reklamního textu z kvalitních surovin, neboť kvalita ke značce *Uneeda Bakers* neodmyslitelně patří) a mléko. Zdá se, že tento výrobek rodinnou pohodu dotváří, patří k ní. Rodičovská role ženě pravděpodobně vyhovuje – vidí úsměv na tváři svých dětí a je spokojená.

Chlapce ve žlutém pršiplášti a žluté čepici, který v ruce drží balení sušenek, je tzv. *Uneeda Boy*, symbol značky *Uneeda Bakers*, který se objevuje i na jiných produktech této společnosti. Z reklamního textu vyplývá, že je jakýmsi garantem kvality (viz reklamní text: „*I know all about the place...for I am the Uneeda Boy*“³⁷⁹). Chlapci milující maminka pravděpodobně uvěří více, než dospělému prodejci, vzbuzuje důvěru.

4.1.2 Obrázek číslo 2: reklamní sdělení společnosti *Procter & Gamble* (1932)

Na rovině denotace se reklamní sdělení skládá z pěti osob - stojící žena s lehce odvrácenou tváří, která houpe malé dítě; žena, která sedí opřená o strom, čte si magazín a v pravé ruce drží jablko, dvě děti (chlapec, který leze po stromě, drží za ruku dívku lezoucí za ním). Situace se odehrává v přírodě za slunného počasí. Reklamní sdělení dále

³⁷⁷ Vy musíte být hladoví...tak, tady máte.“

³⁷⁸ O tom nás ujišťuje reklamní text.

³⁷⁹ „To místo znám dokonale, proto jsem Uneeda boy“.

tvoří druhá, malá černobílá fotografie, kde jsou zobrazeny tytéž osoby. Více než polovinu reklamního sdělení tvoří reklamní text, titulek *Mrs. White's 5 Reasons* a propagovaný předmět společnosti *Procter and Gamble*, mýdlo *White Naphtha Soap*. Reklamní sdělení je barevně výrazné.

Rovina konotace: Žena v bílých šatech nehledí přímo na čtenáře, všímá si svých dětí, kterým dává přednost, neboť pravděpodobně jsou středobodem jejího života (zobrazení rodinného ideálu). Naplno si užívá svoji roli matky, avšak není oblečena v domácím úboru, patrně má trochu času i na sebe, což vyhovuje strategii společnosti *Procter and Gamble*. Druhá žena dětem nevěnuje sebemenší pozornost, čte si časopis. Z výjevu je možné vyčíst, že si celá rodina užívá pěkného odpoledne a nic ji netrápí - díky propagovanému mýdlu starosti zmizely.

Pro přečtení reklamního textu se dozvídáme, že společnost *Procter and Gamble*, která propaguje „bílé mýdlo“ na praní a mytí nádobí, ve svých reklamách představuje „reálné“ příběhy ze života, které jí prostřednictvím dopisů posílají spokojené zákaznice. Tentokrát svůj příběh vypráví paní White z Kansasu. Příjemce sdělení se dozvídá informace o rodině Whitů, která je vyfocena na černobílé fotografii a poté ještě ztvárněna na barevném obraze. Jako čtenáři se dozvídáme, že pěti důvody (*Mrs. White's 5 Reasons*) jsou děti Ellen, Robert, John a Honor a ekonomická situace.

4.1.3 Obrázek číslo 3: reklamní sdělení *Marchand's Golden Hair Wash* (1933)

Na rovině denotace se černobílé reklamní sdělení skládá ze stojící ženy v pruhovaných šatech a sedícího muže. Dvojice se nachází na golfovém hřišti v blízkosti lesa a hraje golf (viz golfové hole v ruce muže i ženy). Žena zabírá více prostoru než muž, který ženu sleduje při odpalu. Zobrazený propagovaný výrobek (šampon) zcela chybí. Velkou část

obrazu zabírá reklamní text *Play to win!*³⁸⁰ (hrát golf – hrát o mužovu přízeň).

Rovina konotace: Žena není zobrazena v typické ženské roli tehdejší doby - matka, hospodyně či pečovatelka. Vyhradila si čas pouze pro sebe, popř. svého společníka. Stojí přímo, avšak objektivu nevěnuje pozornost (nedívá se do něj). Není pouhou ozdobou, která se mile usmívá a stojí v ústraní. Čiší z ní sebevědomí. Žena je zobrazena v aktivní pozici v popředí, zatímco muž pasivně sedí – žena je hlavní aktérkou děje. Aktivní roli má zastávat také při získávání obdivu a lásky, neboť podle reklamního textu doplňující fotografii se má chovat tak, aby získala srdce muže, čemuž její nespportovní oblečení odpovídá. Reklama pochází z roku 1933, nejčernějšího roku krize, kdy se řada žen mohla upínat k myšlence, že je vstup do manželství může uchránit před bídou, byť obraz této reklamy představuje ženu aktivní, která se o sebe umí postarat.

Při znalost tehdejších poměrů můžeme uvažovat, zdali žena z aktivní role (svádění muže) nepřejde plynule do role pasivní (manželka) – stane se ženou v domácnosti, kdy aktivita již déle není potřeba.

4.1.4 Obrázek číslo 4: reklamní sdělení společnosti *Libby's* (1933)

Na rovině denotace je na reklamním sdělení vyobrazená žena v tmavě modrých večerních šatech s vysokými jehlovými podpatky. Relaxuje v luxusním křesle s červeným potahem a se sklenicí džusu *Libby's*. Žena má zakloněnou hlavu opřenou o hranu křesla a zavřené oči. Po levé straně jsou zobrazeny tři menší obrázky nad sebou, na nichž vypadá méně okázale. Je zde zobrazena sama s telefonem v ruce, sama s časopisem a pak ve společnosti muže a další ženy. Na reklamním

³⁸⁰ Hrát a vyhrát!

sdělení se nachází slogan „*I'll tell you why I always serve gentle press juice*“³⁸¹ a v dolním pravém rohu propagovaný výrobek.

Rovina konotace: Žena užívá svůj oblíbený nápoj, tomatový džus *Libby's gentle press* v luxusním stylu – má chvíli pro sebe, odpočívá po náročném dni/ činnosti, věnuje se jen sobě a působí při tom velmi žensky. Na menších obrázcích je žena zobrazena v aktivních rolích – při telefonickém rozhovoru, při čtení a při rozhovoru ve společnosti. Při žádné z těchto aktivit není zobrazena explicitně jako hospodyně, matka či manželka.

Po přečtení komentářů k obrázkům se dozvídáme, že žena telefonuje svému hokynáři, který ji ujišťuje, že *Libby's* je neprodávanější výrobkem svého druhu. Poté si v propagačním letáku zjišťuje další informace o metodě jemného lisování, které ponechává produktu více vitamínů. Na večírku slýchá od svých hostů jen samou chválu. Může si tedy dopřát chvíli jen pro sebe po vydařené společenské akci.

4.1.5 Obrázek číslo 5: reklamní sdělení *Lucky Strike* (1935)

Na rovině denotace se reklamní sdělení skládá z ženy, která je na fotografii zobrazena sama, cigarety, kterou drží v pravé ruce, kapesníčku, který drží v levé ruce, propagovaného výrobku, cigaret *Luckies* a sloganu *They taste better*³⁸². Žena je oblečená do tmavého svetru, tmavého kloboučku s mašlí a šátku modré barvy uvázaném na krku do tvaru mašle. Žena se dívá vzpřímeně do kamery. Sdělení je provedeno ve velmi výrazných, sytých barvách, které připomíná umělecké dílo – malovaný portrét.

Rovina konotace: Krásná, přitažlivá žena se věnuje sama sobě, vychutnává si cigaretu, kratochvíli, která donedávna bývala spíše

³⁸¹ „Řeknu vám, proč vždy podávám jemně vylisovaný tomatový džus.“

³⁸² Chutnají lépe.

doménou mužů³⁸³ a oplývá sebevědomím. Představuje nezávislou, emancipovanou ženu, která se o sebe dokáže postarat a není na muži závislá. Nabízí se otázka, zda je tento výjev reálný. Žena na fotografii by mohla představovat ženu, která si během krize dokázala udržet zaměstnání, postarala se o sebe sama a užívala si to. Řada žen do manželského svazku vstoupit ani nemohla kvůli špatné finanční situaci nebo kvůli svému povolání³⁸⁴ (viz 2. 3. 3.) Reklama je konstruovaná jako apel. Cílem je identifikace ženy-spotřebitelky s nezávislou, sebevědomou ženou na obrázku. Stačí přeci tak málo: zakoupit si nabízený produkt.

4.1.6 Obrázek číslo 6: reklamní sdělení *North Carolina* (1939)

Na rovině denotace se černobílé reklamní sdělení ve formě koláže skládá z dvojice (muž a žena), kteří jsou vyobrazeni při třech různých činnostech - žena a muž v plavkách pobíhající po pláži, žena a muž rybařící v horách a žena s mužem hrající golf. Součástí reklamního sdělení je také reklamní slogan *Discover the vacation you've always wanted – in North Carolina, Variety Vacationland, where every scene is a new delight*³⁸⁵ a reklamní text, který tvoří téměř polovinu sdělení.

Rovina konotace: Žena s mužem tvoří rovnoprávnou dvojici. Na všech vyobrazeních se žena nachází v aktivní roli po boku muže/ muž po boku ženy, oba provozují stejné činnosti a oba si je společně užívají - muž se ženou dokonce rybaří, ačkoliv je tato aktivita brána jako převážně mužská záležitost. Toto reklamní sdělení navíc podporuje tvrzení, že v meziválečném období se stává ideálem žena emancipovaná, sportovního ducha i vzhledu, která v sobě spojuje dvě polarity: ženu samostatnou, pracující, která je muži „kamarádem“ a rovnocenným partnerem, a zároveň ženu-hospodyni, obstarávající denní chod domácnosti,

³⁸³ Alespoň aktéry reklamních sdělení bývali zejména muži, nebo muži a ženy, které však kouřily se špičkou.

³⁸⁴ Např. učitelky musely být svobodné.

³⁸⁵ Zážijte prázdniny, jaké jste vždycky chtěli – v Severní Karolíně, rozmanité rekreační oblasti, kde je každé místo novým zážitkem.

vychováající děti a snažící se o dokonalý zevnějšek.³⁸⁶ V roce 1939, kdy bylo reklamní sdělení vytvořeno, byla krize ve Spojených státech zažehnána.

4.2 Analýza německých reklam

4.2.1 Obrázek číslo 7: reklamní sdělení společnosti *Mercedes Benz* (1928)

Na rovině denotace je na reklamním sdělení vyobrazená tmavovlasá žena v tmavě červené sportovní kombinéze s logem společnosti *Mercedes Benz*, s červeným baretem na hlavě a sportovními brýlemi kolem krku. Žena stojí opřená o zeď a zabírá téměř polovinu obrazu. Propagovaný výrobek, auto *Mercedes Benz*, je zobrazené pouze přibližně z poloviny, v tmavších odstínech a v delší vzdálenosti od objektivu, vyniká tedy zejména sportovně oblečená žena. Reklamní sdělení neobsahuje žádný text, pouze název společnosti (*Mercedes Benz*) v dolní části obrazu.

Rovina konotace: Žena je zobrazená v aktivní pozici, jako řidička automobilu, což v době vzniku této reklamy nebylo příliš časté, přestože se začal klást důraz na pěstování dobré fyzické kondice. K ženám už se nepřistupovalo jako k jemným, pasivním stvořením, což dokládají obálky časopisů, na nichž se objevovaly ženy-řidičky ve sportovních vozech. Vzorem se stala automobilová závodnice Eliška Junková, kterou již v roce 1933³⁸⁷ následovala žena, která se objevila mezi závodníky na ploché dráze.³⁸⁸ Za povšimnutí stojí, že má žena výrazně nalíčené červené rty a červené líce, ačkoliv není zobrazena jako doplněk propagovaného výrobku (což je typické pro současná reklamní sdělení). V tomto případě bychom mohli dát za pravdu teorii o tom, že ženy byly v 30. letech vzhledově více ženské, avšak nabízí se prozaičtější vysvětlení – červené

³⁸⁶ Bartáková, Andrea. *Žena, obchod a reklama za první republiky* [online] Ženy gender & Moderní umění. [cit 05. 01. 2014] Dostupný z WWW: <http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=110>.

³⁸⁷ Tato reklama se objevila dokonce o pět let dříve.

³⁸⁸ Kárník, 2003: 442

líčení se patrně hodilo k červenému úboru a sloužilo tedy pouze reklamnímu sdělení.

4.2.2 Obrázek číslo 8: reklamní sdělení společnosti Nivea (1928)

Na rovině denotace je na černobílém reklamním sdělení vyobrazená plavovlasá žena sedící za stolem. Na sobě má sukni tmavší barvy a bílou halenku/ košili s kratšími rukávy. Na stole leží psací stroj a otevřené balení krému Nivea. Žena drží v pravé ruce zrcátko, levou rukou si sahá na obličej. Součástí reklamního sdělení je propagovaný výrobek (otevřený, je vidět jeho obsah) v dolní části fotografie, slogan *Die berufstätige Frau*³⁸⁹ a reklamní text na pravé straně sdělení.

Rovina konotace: Žena nepředstavuje matku ani hospodyně, ale zaměstnanou ženu.³⁹⁰ Dívá se mimo kameru, pohled upírá na svůj obraz v zrcátku - nic jiného ji v tuto chvíli pravděpodobně nezajímá. Titulek *Die berufstätige Frau* může bez přečtení reklamního textu vyznívat lehce ironicky. Významů se nabízí hned několik. 1) Žena je zaměstnaná natolik, že si potřebuje chvíli odpočinout od namáhavé práce v kanceláři. 2) Žena je zaměstnaná díky krému Nivea úplně jinak, než by příjemci sdělení nebo její zaměstnavatel čekali. 3) Žena sice zaměstnaná je, ale práci se vůbec nevěnuje. Po přečtení reklamního textu je jasné, že reklamní tvůrci měli na mysli první význam. Nivea má unavenou pokožku ze suchého vzduchu v kanceláři ochránit, neboť zaměstnaná žena se může lehce unavit, jak praví reklamní text.

„[...] jakkoli byla žena v moderní době angažovaná i mimo čtyři stěny domácnosti, neměla přestat plnit roli ženy jako ozdoby, ornamentu

³⁸⁹ Zaměstnaná žena.

³⁹⁰ Tento výjev byl v roce 1928, kdy vrcholila krize v Německu, pravděpodobně častý. Žena se vzdaly práce a uchýlily do domácností až za vlády Adolfa Hitlera (od roku 1933), který ženskou práci natolik zdaniil, že se ženám nevyplatilo pracovat.

či dokonce sexuálního objektu“.³⁹¹ U zaměstnané ženy byl vzhled patrně ještě důležitější než u ženy v domácnosti, neboť reprezentovala svého manžela i mimo domov či jednala s klienty.

4.2.3 Obrázek číslo 9: reklamní sdělení *Elida* (30. léta)

Na rovině denotace je na černobílém reklamním sdělení vyobrazená velmi elegantní žena se šperkem kolem krku a pečlivě upravenými vlnitými vlasy. Dívá se mimo záběr kamery. Součástí sdělení je také reklamní text, reklamní slogan *Ihr Aussehen soll Ihre Gäste ehren*³⁹², propagovaný výrobek v pravém dolním rohu (šampon *Elida* v netypickém trojhranném papírovém obalu s velmi elegantním designem) a název výrobku *Elida Glanz Shampoo Flüssig* ve spodní části sdělení.

Rovina konotace: Tato elegantní žena doprovázející reklamu na šampon působí ve srovnání se současnými reklamami na šampon trochu jako zjevení. Na první pohled se může zdát, že se jedná spíše o reklamu na šperk nebo parfém. V době krize však platí, že i když si ženy nemohou dovolit luxus (parfémy, drahá líčidla), na který byly zvyklé, stále touží po výrobcích, které jim přináší pocit výjimečnosti a atraktivity, a tak upřednostňují levnější výrobky, které si mohou dovolit. „*Hlavní cílovou skupinou byly ženy, jimž se nabízely [...] drobnosti přinášející do všedního dne kouzlo jedinečného okamžiku a s ním i pocit krásy a výjimečnosti*“.³⁹³

Vzhledu měly ženy věnovat zvláštní péči – viz úryvek z reklamního textu „*Wenn Sie Bekannte oder Freunden bei sich empfangen, dann zeigen Sie Ihr Heim von seiner Beste Seite [...]*“³⁹⁴ Z této věty lze nabýt

³⁹¹ Bartáková, A. *Žena, obchod a reklama za první republiky* [online] Ženy gender & Moderní umění. [cit. 2014-03-13]. Dostupný z WWW: <http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=110>.

³⁹² Vás vzhled by měl vaše hosty potěšit.

³⁹³ Bartáková, A. *Žena, obchod a reklama za první republiky* [online] Ženy gender & Moderní umění. [cit. 2014-03-13]. Dostupný z WWW: <http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=110>.

³⁹⁴ Pokud u sebe přijímáte své známé či přátele, ukažte svůj domov v jeho nejlepším světle.

dojmu, že žena byla v podstatě „součástí domova“, který svým vzhledem dotvářela. Žena na tomto reklamním sdělení není explicitně zobrazena jako hospodyně, matka či manželka, ale pravděpodobně se od ní očekává, aby při zastávání těchto rolí (za všech okolností) vypadala dobře.

4.2.4 Obrázek číslo 10: reklamní sdělení společnosti Nivea (30. léta)

Na rovině denotace je na barevně velmi výrazném reklamním sdělení vyobrazený pár (žena a muž), kteří tráví čas lenošením/opalováním na pláži u moře. Blondřatá žena v bílých jednodílných plavkách má oholené podpaží, výrazně červenou pusou a výrazně bílé zuby. Plavovlasý svalnatý muž má rovněž bílé plavky, oholené podpaží i hrud' a stejně výrazně červenou pusou a výrazně bílé zuby jako žena vedle něj. V pravém dolním rohu je zobrazený propagovaný výrobek Nivea, v horní třetině se nachází slogan *Mit Nivea Creme in Luft und Sonne!*³⁹⁵ na obalu krému Nivea v klasickém kulatém modro-bílém obalu.

Rovina konotace: Zobrazený výjev představuje dva fyzicky dokonalé lidi užívající si slunce a moře na pláži. Dokonalá idyla, kterou nenaruší ani jediné hrozící nebezpečí – nebezpečné sluneční paprsky, před kterými uchrání opalovací olej Nivea. Ve 30. letech se objevil kult těla, lidé se starali o svůj vzhled a vystavovali se slunečním paprskům, o nichž se tvrdilo, že mají blahodárné účinky. S módou sportovních oblečení doznaly změn i plavky, které střihem připomínaly dnešní modely. Přestože tato reklama svým výtvarným ztvárněním nevybočuje ze stylu tehdejší doby, nápadně se podobá reklamám současným. Fotografii nedoplňuje žádný text, barvy jsou velmi výrazné až agresivní a muž je vyobrazen, jako kdyby pečl o vzhled trávil minimálně stejně času jako

³⁹⁵ S krémem Nivea na vzduchu a slunci!

žena. V této reklamě určené pro německý trh je patrný vliv reklamy americké, která kladla důraz na vizuální stránku, na výrazné barvy, přitažlivost sdělení a nezabývala se argumenty proti propagovanému výrobku. Tato reklama představuje snovou idylu, kterou by každá žena přála zažít. [...] účinné marketingové strategie, které „*propagovaly moderní životní styl a nabízely nejen předměty, s nimiž se spotřebitel mohl snadno identifikovat, ale také snové vize, do nichž se mohl projektovat*“³⁹⁶. Žena na tomto reklamním sdělení není zobrazena jako hospodyně, matka či manželka.

4.2.5 Obrázek číslo 11: reklamní sdělení *Persil* (1935)

Na rovině denotace je na reklamním sdělení zobrazená žena v zelených šatech, s červenou pusou a světlými staženými vlasy. Dolní třetinu zabírá název propagovaného výrobku v červeném provedení, pracího prášku *Persil*, který na fotografii není zobrazen. Součástí reklamního sdělení je také „běloskvoucí“ ubrus v rukách ženy, který je umístěn v prostřední třetině fotografie. Reklama připomíná umělecké dílo, olejový obraz, který je nádherně výtvarně ztvárněný.

Rovina konotace: Žena působí unaveně, smutně či dokonce odevzdaně nebo nešťastně, ale stále vypadá půvabně, splňuje tedy požadavek tehdejší doby vypadat dobře za všech okolností. Působí jako služka, ne jako žena, která se stará o svoji rodinu, a vypadá jako „typická Němka tehdejší doby“ – plavé, stažené vlasy, zelený oděv připomínající zelené německé uniformy, v roli hospodyně, která se stará o domácnost, muži vytváří zázemí a víceméně o ničem nerozhoduje. Nebo je žena skutečnou služkou (z povolání), kterou si mohly majetnější vrstvy dovolit?

³⁹⁶ Bartáková, A. *Žena, obchod a reklama za první republiky* [online] Ženy gender & Moderní umění. [cit. 2014-03-13]. Dostupný z WWW: <http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=110>.

4.2.6 Obrázek číslo 12: reklamní sdělení *Dialon* (1936)

Na rovině denotace je na černobílém reklamním sdělení propagující pudr *Dialon* zobrazená žena se světlými vlnitými vlasy, která se dívá přímo do kamery a svůdně se usmívá. Žena je zobrazená pouze do poloviny těla a nemá na sobě žádný oděv, avšak nachází se v takové pozici, že z jejích půvabů není, kromě nahého ramena, nic vidět. Žena drží v levé ruce propagovaný výrobek, pudr *Dialon*, který na tomto sdělení zaujímá marginální pozici. Součástí obrazu jsou také slogany *Körperpflege in Pflicht*³⁹⁷ a *Verhindert die Nachteile der Transpiration – verleiht Wohlbehagen und Frische.*³⁹⁸

Rovina konotace: Žena láká více na sebe, než na propagovaný výrobek, který drží v ruce. Jako by žena byla tou, kterou si má zákazník koupit. Pozornost je upírána na ženské půvaby, které odvádí od propagovaného výrobku pozornost. Pochopili bychom, na co tato reklama upozorňuje, pokud bychom si nepřečetli reklamní slogan? Výrobek již není v popředí jako na většině reklamních sdělení tehdejší doby, připomíná spíše současné reklamy. Chybí také propagační text, který by vychvaloval vlastnosti propagovaného výrobku. Žena je nahá, přestože není vidět nic, co by bylo mohlo pohoršovat. Tato reklama se liší od sdělení z naší doby pouze tím, že je černobílá. Žena ani na tomto reklamním sdělení nezobrazuje roli hospodyně, matky či manželky.

4.3 Analýza československých reklam

4.3.1 Obrázek číslo 13: reklamní sdělení společnosti *Zach-Sport-Praha* (1930)

Na rovině denotace je na černobílém reklamním sdělení zobrazená elegantní žena hrající tenis. Je oděna do bílého sportovního úboru, ve vlasech má čelenku, v pravé ruce tenisovou raketu. Spodní třetinu

³⁹⁷ Povinná péče o tělo.

³⁹⁸ Zabraňuje nevýhodám pocení, propůjčuje pocit blaženosti a svěžesti

stránky tvoří popis propagovaných výrobků, v pravém horním rohu je zobrazené logo společnosti Zach-Sport-Praha.

Rovina konotace: V meziválečné době se pěstovala dobrá fyzická kondice, ženy se věnovaly gymnastice a stále častěji se účastnily cvičení a sportovních utkání. K ženám už se nepřistupovalo jako k jemným, pasivním stvořením. Tomu odpovídá i žena na fotografii, která se věnuje volnočasové aktivitě. Je zobrazená v aktivní roli, nepředstavuje hospodyni, matku či ženu v domácnosti. Má čas na sebe a své koníčky, čímž však nikoho nepohoršuje, neboť v době vzniku tohoto reklamní sdělení se ženy již nevěnovaly pouze péči o domácnost. Ideálem byla žena emancipovaná, sportovního ducha i vzhledu, která představovala ženu samostatnou, pracující, která je muži „kamarádem“ a rovnocenným partnerem, avšak zastávala zároveň i typické ženské role. Za všech okolností žena měla dbát na dokonalý zevnějšek, což v tomto případě platí.³⁹⁹ Co se týče oblečení, ženy odhalovaly stále více kůže. Sportovní oblečení doznalo praktických změn - tenistky se během třicátých let ve Wimbledonu objevily bez punčoch, což zprvu budilo pohoršení, ale jen do chvíle, než ženy zjistily, jak praktická tato změna je.⁴⁰⁰

V textové rovině je zajímavá zmínka o tom, že vše potřebné dodá společnosti Zach-Sport-Praha levně. U tenisových potřeb se nepředpokládá, že budou levné a že si je budou pořizovat lidé, kteří počítají každou korunu.

4.3.2 Obrázek číslo 14: reklamní sdělení společnosti *Baťa* (1930)

Na rovině denotace je přímo uprostřed černobílého reklamního sdělení zobrazená žena v předklonu, která „sedí“ na obchodním domě *Baťa*, drží se za kotníky a dívá se přímo do kamery. Na pozadí se nachází zeměkoule s mapou světa a nejvýznamnější architektonické

³⁹⁹ Bartáková, Andrea. *Žena, obchod a reklama za první republiky* [online] Ženy gender & Moderní umění. [cit 05. 01. 2014] Dostupný z WWW: <http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=110>.

⁴⁰⁰ Horsham, 1997: 95

památky světových metropolí (Eiffelova věž, Vítězný oblouk, Socha svobody aj.). V horní třetině je umístěno miniaturní letadlo a vzducholod', které jsou ovládány signály ze stožáru, na jehož vrcholu je umístěn střevíc značky Baťa. V levém dolním rohu se nacházejí Baťovy závody. Na fotografii jsou dále zobrazeny výrobky společnosti Baťa a žena, která se oddává péči o nohy (provádí ji muž).

Rovina konotace: Po přečtení reklamního textu zjistíme, že zobrazená zeměkoule, mapa světa a architektonické památky mají evokovat světovou kvalitu, kterou společnost Baťa⁴⁰¹ nabízí a světovou módu, kterou společnost Baťa sleduje a kterou se řídí. Může však značit také to, že se žena nemusí starat jen o domácnost a rodinu, ale také cestovat – nesmíme zapomínat, že reklama nabízí mj. i snové vize, do nichž se zákaznice může projektovat⁴⁰²). Svůdný výraz a pozice těla láká ke koupi, v ženách spotřebitelkách může evokovat chtíč být jako žena na fotografii („Kup si střevíce od Bati a buď svůdná jako jsem já“, viz strana 63). Z fotografie číší trocha marnivosti, která je však žádoucí. Zatímco doménou mužů tehdejší doby byla výroba, *doménou žen bylo nakupování. Reklamní teoretik Vojta Holman dokonce mínil, že „jsou ženy vůči solidní reklamě imunní“*. *„Dámy zvláště koupím příležitostným nedovedou odolat [...] jsou s to kupovati i bez potřeby okamžité, shledají-li, že kupují lacino“*. A společnost Baťa proklamovala v reklamním textu, že obuv již zmíněné světové kvality podle světových trendů ženy mohou mít *„za pouhých 69 Kčs“*. Důležité je také zobrazení ženy, která se oddává péči, neboť většinou to byla žena, která péči poskytovala. Zde navíc služby poskytuje muž ženě.

4.3.3 Obrázek číslo 15: reklamní sdělení *Elida* (1930)

Na rovině denotace se barevné reklamní sdělení na obálce časopisu Světozor skládá ze sedící ženy-matky se svým dítětem, míče a dvou hraček (panenky a klauna). Žena je velmi elegantně oblečena do

⁴⁰¹ Podle Ing. J. Solara byl Tomáš Baťa mistrem naší reklamy, který projevoval úžasné propagační a reklamní úsilí. Solar, 1935: 11

⁴⁰² Bartáková, Andrea. *Žena, obchod a reklama za první republiky* [online] Ženy gender & Moderní umění. [cit 05. 01. 2014] Dostupný z WWW: <http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=110>.

zeleno-žluté halenky, šedo-fialové sukně a černých lodiček. Dítě ve žlutém oblečku se dotýká dvojbarevného míče a sahá po panence, kterou v ruce drží jeho matka. Na fotografii dále nalezneme reklamní text a slogan *Býti matkou - to pravé povolání ženy*. Propagovaný výrobek na reklamním sdělení není vyobrazen.

Rovina konotace: Reklamní slogan (*Býti matkou - to pravé povolání ženy*) ženu pasuje do role matky – mít dítě je životním posláním. Být matkou ale neznamená nestarat se o sebe. „*Hra o dítě a péče o ně baví a blaží, ale ukládají mnoho matčiným nervům a pleti,*“ praví reklamní text v dolní části reklamního sdělení. Žena nesmí zapomínat na to, že je nejen matka, ale také manželka. Žena vypadá velmi pěstěně, k čemuž ostatně vybízí také reklama na mýdlo a pleťovou kosmetiku značky *Elida*. V 30. letech se kladl velký důraz na to, aby ženy byly atraktivní za všech okolností, byť byla péče o rodinu namáhavá, což připouští i reklama. „*Jakkoli byla žena v moderní době angažovaná i mimo čtyři stěny domácnosti, neměla přestat plnit roli ženy jako ozdoby, ornamentu či dokonce sexuálního objektu.*“⁴⁰³ Byť by se dalo říct, že je velké množství žen nešťastnějších právě v mateřské roli, v současnosti by toto reklamního sdělení, které nepřipouští, že se žena může vydat jinou životní cestou, patrně narazilo na odpor těch, které si svoji životní dráhu chtějí určit podle svého.

4.3.4 Obrázek číslo 16: reklamní sdělení společnosti Nivea (1936)

Na rovině denotace se na černobílém reklamním sdělení nachází dvě ženy v plavkách. Jsou otočeny zády. Vzdálenější žena v jednobarevných plavkách má sundaná ramínka (od plavek), aby jí druhá žena v puntíčkovaných plavkách mohla namazat záda. V pravé polovině fotografie se nachází reklamní text a propagované předměty,

⁴⁰³ Bartáková, A. *Žena, obchod a reklama za první republiky* [online] Ženy gender & Moderní umění. [cit. 2014-03-13]. Dostupný z WWW: <http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=110>.

opalovací olej a krém značky Nivea, vlevo je umístěn velký otazník s textem *Kdy a čím?*

Rovina konotace: U tohoto reklamního sdělení platí, stejně jako u německé verze reklamy propagující opalovací krémy a oleje značky Nivea (Obr. 10), že ve 30. letech se oslavoval kult těla, lidé se starali o svůj vzhled a vystavovali se slunečním paprskům, o nichž se tvrdilo, že mají blahodárné účinky. Stejně jako v Německu, i v Československu plavky doznaly praktických změn - stříhem připomínaly dnešní modely – ať už dvojdílné nebo vcelku, záda se nechávala holá i díky všeobecné oblibě sportu a sportovkyň. Dalším faktorem při odhalování byla víra v pozitivní účinek slunečního záření.⁴⁰⁴ Je zajímavé, že německá verze je barevná (což však mohl ovlivnit výběr média, ve kterém se reklama objevila) a vizuálně daleko „snovější“ či méně uskutečnitelná/ reálná, než reklama otištěná v českém časopise.⁴⁰⁵ Česká verze více připomíná reálnou situaci u rybníka, kde se ženy dokonce mohou spálit, nebo si mohou uhnat úžeh či úpal. Tyto nepříjemnosti reklamní slogan připouští, avšak argumentuje, že právě s těmito problémy se ženy používající značku Nivea nemusí setkat, pokud se mažou pravidelně, neboť Nivea obsahuje jakýsi eucerit. *Vyhýbejme se cizím slovům a strojenému tónu. Ne přílišnou nádheru, nebo si adresát pomyslí „kdyby to radši slevili na ceně“,“* myslí si Poštołka.⁴⁰⁶ Zmínka o této „zázračné látce“ připomíná současnou reklamu, která sází na to, že příjemce reklamního sdělení neznámá slova bere jako známku kvality. Zajímavé je, že německá verze si vystačila bez reklamního textu.

⁴⁰⁴ Horsham, 1997: 95

⁴⁰⁵ Opravdu měly ženy tehdejší doby oholená podpaží a dokonalé účesy i při lenošení na pláži? V rámci tehdejšího požadavku na dokonalý vzhled žen za všech okolností je to možné, ale dokonale oholený je také zobrazený muž, který má stejně jako žena výrazné červené rty. Německá reklama však mířila na plakát, československá se objevila pouze jako inzert v časopise.

⁴⁰⁶ Poštołka, V. In Solar, 1932: 70

4.3.5 Obrázek číslo 17: reklamní sdělení společnosti *Československá tabáková reže* (1936)

Na rovině denotace černobílé reklamní sdělení propagující cigarety *Egypt* zobrazuje ženu s vlnitým mikádem a muže ve fraku a v košili s motýlkem. Žena drží cigaretu v ústech pomocí špičky a dotýká se koncem své cigarety druhé cigarety, kterou má v ústech muž. Za oběma postavami je patrný viditelný stín obou postav. Spodní třetina reklamního sdělení je věnována reklamnímu sloganu „*Pro lepší chvíle lepší cigarety: Československá tabáková reže*⁴⁰⁷“. V dolním rohu je umístěno vyobrazení propagovaného výrobku – krabička cigaret s dvěma pyramidami v kroužku a nápis *Egypt*.

Rovina konotace: Žena a muž jsou zobrazeni při obdobné činnosti, přesto jsou patrné určité rozdíly v rozdělení jejich rolí. Žena je menší, obdivně vzhlíží k muži. V její tváři je patrný obdivný, láskyplný či dokonce šťastný výraz. Muž se k ženě lehce naklání, tváří se trochu vážněji. Žena s mužem kouří cigaretu, kterou se zároveň dotýkají o špičku cigarety toho druhého – jako by se líbali. Reklamní sdělení zobrazuje lásku, obdiv (zejména ze strany ženy k muži) a určitou intimitu. Nelze se v porovnání s americkou reklamou na cigarety *Luckies* (Obr. 5) ubránit dojmu, že tato reklamní sdělení proklamují zcela odlišné hodnoty či postoje. Zatímco americká reklama zobrazuje ženu samotnou, nezávislou a sebevědomou, která si chvíli s cigaretou užívá sama (muže k tomu nepotřebuje), československá reklama představuje kouření jako společenskou událost, která sblížuje (Kterou by si sama tak neužila?). Žena je na tomto sdělení zobrazena v lehce závislé roli, cigaretu má umístěnou ve špičce - americká žena špičku nepotřebuje, kouří jako muž.

⁴⁰⁷ Ústřední úřad v Československé republice, který spravoval monopolně veškeré továrny na tabák a také nákup a prodej tabáku. Podléhal ministerstvu financí.

4.3.6 Obrázek číslo 18: reklamní sdělení značky *Elida* (1937)

Na rovině denotace je na černobílém reklamním sdělení zobrazená žena se světlými vlnitými vlasy z profilu. V levém dolním rohu je obrázek stejné ženy stojící v zástěře u plotny – v levé ruce drží pokličku, v pravé ruce vařečku. Její účes je stejně elegantní jako na větším obrázku. Pravou polovinu reklamního sdělení tvoří reklamní text a reklamní slogan *I doma při práci krásně pěstěný vlas!*

Rovina konotace: Reklama na šampon *Elida* své reklamní sdělení staví na poselství, že žena musí vypadat udržovaně za všech okolností: *„Muži to často pokládají za zcela samozřejmé – i doma při práci, v prachu a kuchyňských výparech – vlasy vždy dobře upraveny. To by si měly všechny zapamatovati!“* Tak zní reklamní sdělení, které jasně ukazuje, kde je místo ženy – v kuchyni. Žena musí plnit požadavek být dobrou hospodyní a zároveň dobře vypadající manželkou a to za všech okolností. Věta *„To by si měly všechny zapamatovati!“* prakticky nepřipouští jiné možnosti. Jako by se žena nemohla věnovat jiným činnostem, plnit jiné role a vypadat dobře proto, že chce, ne proto, že je to její povinností vůči manželovi. Ve srovnání s reklamním sdělením společnosti *Elida* určenému pro německý trh československé sdělení vyznívá odlišně. Obr. 9 klade důraz na vizuální stránku. Žena vypadá velmi elegantně, je ozdobená šperkem, propagovaný výrobek je na fotografii v krásném, neobvyklém trojhranném balení. Reklama propaguje výrobek, který žena upotřebí při společenské akci. Československá reklama je po vizuální stránce dosti strohá, propagovaný výrobek zcela chybí a reklamní text staví na tom, že je žena hlavně dobrou manželkou svému muži.

4.4 Shrnutí praktické části

Analýza amerických reklamních sdělení potvrdila slova dr. Jana Brabce, že americké inzerty „*dokázaly působit na touhy a přání lidí a vžít se do toho, co si lidé přejí a po čem touží*“.⁴⁰⁸ Americká reklama byla nákladná a skvěle ilustrovaná. Vynikala vizuální stránkou a „*ostatní svět se ji snažil napodobit*“, jak píše ing. Karel Souška.⁴⁰⁹

„*Vytýká-li se někdy americkým inzertům, že jsou sladce líbivé a ne umělecké, je to výtka málo oprávněná, poněvadž naprosto převážné většině žen, které jsou tak důležitým nákupním činitelem, se spíše líbí věci sladce líbivé, než umělecké.*“⁴¹⁰ Vzhledem k tomu, že byla analyzována reklamní sdělení propagující produkty, jejichž cílovou skupinou byly ženy (a nejen ty), není nutné výtce o přílišné líbivosti přikládat velký důraz. Spíše by se dalo říct, že americká reklamní sdělení byla líbivá přesně akorát a ta ostatní (německá a československá) o něco méně. Nepotvrdilo se, že by američtí reklamní tvůrci vůbec nebojovali o své zákazníky⁴¹¹. I americká reklamní sdělení obsahovala reklamní texty, které ve většině případů hovořily o kvalitě propagovaného výrobku. Např. společnost *Procter and Gamble* (obr. 2) jako důvod ke koupi mýdla zmínila ekonomickou situaci, přestože jako jediná.

Americké reklamy ženy zobrazovaly jako matky (2 z celkového vzorku 6) i jako aktivní sportovkyně (2 z 6).

Po analýze německých reklamních sdělení lze souhlasit s tvrzením, že německé reklamy byly ovlivněny americkou reklamou a že vynikaly skvěle provedenou vizuální stránkou, přestože nedosahovala takových kvalit, jako předkládaná americká reklamní sdělení. Německé reklamy ženy zobrazovaly v různých polohách – žena jako automobilová

⁴⁰⁸ Brabec, J. In Solar, 1932: 42

⁴⁰⁹ Soušek, K. J. In Solar, 1932: 88

⁴¹⁰ Brabec, J. In Solar, 1932: 41

⁴¹¹ „*Nesnaží se o získání těchto jemnějších prostředků dobrého obchodníka, svěřuje se raději účinné reklamě. Nestojí mu za to získávatí nerozhodného kupce a zdržovati se s ním.*“ Machotka, 1946: 199

závodnice, žena jako sekretářka či žena jako hospodyně. Ve dvou případech žena byla spíše ozdobou reklamního sdělení, než jeho aktivní složkou, čímž připomínala reklamu současnou. V německé reklamě na automobil značky *Mercedes Benz* měla zobrazená žena jako jediná kalhoty. Co se týče německé společnosti Nivea, je velmi zajímavé všimnout si obrovských rozdílů v reklamních sdělení určených pro odlišné trhy. Zatímco reklama pro německý trh připomíná reklamu americkou (naprostá idyla bez mráčku, fyzická dokonalost ženy i muže), reklama pro československý trh představovala daleko reálnější skutečnosti a upozorňovala i na zdravotní rizika spojená s pobytem na slunci. Zajímavé je, že 4 z 6 žen zobrazených na německých reklamních sděleních byly plavovlasé.

Během Velké hospodářské krize v Československu často panoval názor, že je škoda investovat do podnikání a že žádná reklama odbytu nepomůže. Reklamní tvůrci/ zadavatelé reklamy se opravdu drželi zbytečně při zemi - reklamní inzerty byly v porovnání s těmi americkými menší a méně kreativní, avšak nebyly nezajímavé. Ing. Miroslav Sutnar vyvracel časté přesvědčení, že jakost prodává sama, že cena rozhoduje o odbytu zboží a že většina zákazníků dává přednost levnému zboží. Na cenu československé reklamy však přesto sázely. Na obr. 13 je zmíněno, že *Zach-Sport Praha* „dodá levně“ a reklama společnosti *Baťa* proklamuje, že pár bot stojí „pouhých 69 Kč“. Na analyzovaných německých a amerických reklamách se zmínky o ceně nevyskytly⁴¹². Tehdejšími zákazníky však nešlo jen o cenu zboží, neboť bylo zjištěno, že většině se nelíbí obal zboží, nevyhovuje jeho kvalita nebo „je málo známo pro nedostatek reklamy“.⁴¹³

Zajímavé je, že 2 z 6 československých reklamních sdělení zobrazovaly ženu jako matku (obr. 15) a ženu jako hospodyně (obr. 18) a

⁴¹² Společnost *Nivea* o ceně informuje na vícero ze svých sdělení, avšak udává pouze částku, ne komentář k ceně.

⁴¹³ Sutnar, M. In Solar, 1932: 82

v podstatě nepřipouštěly jiné role, které by žena mohla zastávat⁴¹⁴. Zbylá čtyři sdělení však byla zcela opačného vyznění. Ženy se na těchto zobrazeních věnovaly samy sobě a byly značně nezávislé (viz obr. 13 a 14).

Na reklamních sděleních z počátku 30. let je zobrazovaná rodinná pohoda (matka a kupa dětí), rodina je jakýmsi mytickým centrem (viz 3. 2. 2. 2.). Nikde však není zobrazený otec, což bylo pro tehdejší dobu zcela standardní – otcovskou roli neplnil každý muž, který měl děti, plnil spíše roli živitele (viz 2. 3. 1.). Mateřskou roli (zobrazení s dětmi) ženy představovaly jen na 3 reklamních sděleních, ve 4 případech byly zobrazeny s muži, ve 4 případech při sportovní aktivitě a ve 3 jako hospodyně, což však pravděpodobně souvisí s faktem, že reklamy propagovaly v téměř polovině případů kosmetiku.

Podle teorie Helmuta Gause ženy v době vyšší míry úzkosti (doba krize) nosí méně vzorovaného a barevně výrazného oblečení a volí dlouhé sukně a hlubší výstřihy. V drtivé většině případů (17 z 18) byly ženy na fotografiích oděné do jednobarevného oblečení v méně výrazných barvách. Tento fakt však může souviset s tím, že v reklamě jde hlavně o propagovaný výrobek, od kterého by neměla být zbytečně odváděna pozornost. Na žádném z analyzovaných reklamních sdělení nebyl zaznamenán hluboký výstřih, avšak i proto podle mého názoru existuje jednoduché vysvětlení. *„Dle zaměření dobových reklam můžeme usoudit, že jejich hlavní cílovou skupinou byly ženy.“*⁴¹⁵

*„Ve většině obchodů jsou dámy hlavním jádrem nakupujících, a také celá řada obchodníků závodí ve spekulaci, jak je získati.“*⁴¹⁶ Myslím si, že ženy-zákaznice k nákupu hlubší výstřih nemotivuje. Myslím, že tato

⁴¹⁴ Tato sdělení by současné emancipované ženy pravděpodobně nepotěšila.

⁴¹⁵ Bartáková, A. *Žena, obchod a reklama za první republiky* [online] Ženy gender & Moderní umění. [cit. 2014-03-13]. Dostupný z WWW: <http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=110>.

⁴¹⁶ Holman, Vojta. *Reklama a život*, Praha 1909, s. 38. In Bartáková, Andrea. *Žena, obchod a reklama za první republiky* [online] Ženy gender & Moderní umění. [cit. 03. 03. 2014]. Dostupný z WWW: <http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=110>.

strategie, která se v elegantních 30. letech neobjevovala, výrazně neplatí ani v dnešní době, pokud je cíleno na zákaznice.

Teorii George Taylora hemline index podporuje svými závěry nejen Helmut Gaus, ale také provedená obrazová analýza. Na většině reklamních sdělení, kde je žena zobrazena v sukni či šatech⁴¹⁷ (5 z 6), spodní lem jejího oděvu sahá pod kolena a níže. Na velkém počtu fotografií však žena není zobrazená celá.

Analyzovaná reklamní sdělení však neodrážejí trend 30. let, kdy byly ženy více ženské – s delšími vlasy, více ženskými tvary a výrazněji nalíčenými rty. Téměř na všech reklamních sděleních mají ženy nalíčené rty, avšak ve většině případů nijak vyzývavým a výrazným způsobem. Také vlasy mají téměř všechny zobrazené ženy střižené na kratší mikádo a upravené do vln, které se nosily již během 20. let.

Všechny ženy na zkoumaných reklamních sděleních jsou upravené a elegantní, což má k tehdejší „realitě“ možná blíže, než současná reklamní sdělení zobrazující ženy k současné „realitě“. V 30. letech bylo požadavkem vypadat upraveně i doma (v podstatě za všech okolností). Ačkoliv dnešní ženy často protestují, že jsou na současné ženy, co se vzhledu týče, kladeny vysoké nároky, v meziválečné době tomu nebylo jinak. Současná reklamní sdělení praví „Buď sexy!“ (Protože ty chceš!), nikoliv „Buď sexy, protože to muži pokládají za samozřejmé!“

Skutečnost, že ženy na reklamních obrazech nemají ženské tvary (výraznější boky a poprsí), může souviset s tím, že v reklamách jsou zobrazovány ženy velmi štíhlé snad již od vzniku reklamy. Ani v současnosti se v reklamách příliš často neobjevují ženy oblých tvarů a ženských křivek (to neplatí o výrazných ňadrech), přestože takových je ve společnosti daleko více, než těch velmi štíhlých.

O reklamách 30. let lze obecně říct, že v rámci reklamních textů obsahovaly jakýsi návod ze strany reklamních tvůrců/ zadavatelů

⁴¹⁷ Zobrazena takovým způsobem, aby bylo vidět, kam sahá spodní lem.

reklamy, jak reklamě rozumět.⁴¹⁸ Reklamní text, který dnešní reklamy většinou neobsahují, vysvětloval, radil a oháněl se argumenty, čímž mj. činil vztah zákazníka k propagovanému výrobku méně odtažitým a neosobním (viz příběhy zákaznic na obr. 2).

Zajímavé je, že v reklamním sdělení společnosti *Nivea* (obr. 16) se objevilo cizí slovo, a sice slovo *eucerit*. „*Věda zjistila, že je eucerit přírodnímu kožnímu mazu nejbližší. Jenom Nivea obsahuje eucerit*“, praví se v reklamním textu. Podle J. Solara by měl být reklama psána řečí příjemců sdělení, bez cizích slov a dlouhých vět.⁴¹⁹ Po přečtení reklamního sdělení však málokdo ví, co to *eucerit* je. Může si však „být jistý“, že jej naše pokožka potřebuje a že jej najde jen ve výrobcích *Nivea*. Na tento trik jsme zvyklí ze současné reklamy. Existoval již ve 30. letech.

V analyzovaných reklamních sděleních je možné vyzorovat vliv sociálních i historických podmínek na zobrazení ženy (viz rovina konotace u jednotlivých reklamních sdělení), avšak tento vliv je slabší a méně zřetelný, než jsem očekávala. U reklamních sdělení, obzvláště těch z 30. let, je těžké určit, zdali komunikují scény z „reálného života“, či zda tvoří jakýsi mediální konstrukt, který se může skutečnosti velmi blížit, nebo naopak dosti vzdalovat. Reklamní sdělení obecně nezobrazují realitu takovou, jaká je, neboť reklama je již ze své podstaty manipulativní, protože je tvořená na objednávku.

⁴¹⁸ Při analyzování reklamních sdělení mě často napadal jiný význam, než jaký byl reklamními tvůrci zamýšlen. K „preferovanému“ čtení mne dovedl až reklamní text.

⁴¹⁹ Solar, 1932: 76

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo nalézt odpověď na otázku, zdali lze v amerických, německých a československých reklamních sděleních z 30. let minulého století vyzorovat „*Vliv sociálních a historických podmínek na zobrazení ženy v reklamě*“. K tomuto účelu bylo pomocí kvalitativních výzkumných metod - obrazové a sémiotické analýzy - analyzováno 18 reklamních sdělení z novin a časopisů tehdejší doby určených široké veřejnosti. K provedení kvalitní kvalitativní analýzy bylo potřeba přiblížit dobu, v níž tato reklamní sdělení vznikala s ohledem na kulturní, politické, historické a společenské okolnosti zmíněné v historicko-sociologické i teoretické části této práce.

Úvodní historicko-sociologická část se v první kapitole (2. 1.) zabývá otázkou ženských dějin, vývojem emancipačního hnutí a rolí ženy ve společnosti od druhé poloviny 19. století. Na tuto kapitolu navazují samostatné podkapitoly, které se vývoji role ženy ve společnosti v 30. letech věnují v jednotlivých zemích zvlášť. Zatímco ve Spojených státech amerických se této otázce věnovala velká pozornost (sociologické studie *Middle town, Middle town in Transition a The Unemployed Man and His Family*), v Německu byla situace zcela odlišná. Zde politická a společenská situace (nástup Adolfa Hitlera k moci v roce 1933) nepřála sociologickým výzkumům⁴²⁰ ani ženské emancipaci, neboť Hitler kvůli snížení nezaměstnanosti zdanil ženskou práci tak, že se ženám nevyplatilo pracovat, a tak zůstávaly doma a staraly se o své muže, kterým Hitler svojí politikou vrátil „ztracené mužství“. V Československu je období první republiky považováno za „*zlatý věk feminizmu v Čechách*“. Ideálem byla žena samostatná, pracující, která je muži „kamarádem“ a rovnocenným partnerem a zároveň hospodyní, která se dokáže postarat o domácnost.

⁴²⁰ Mnoho výzkumníků, vědců a myslitelů židovského původu se uchýlilo k emigraci nebo se bádání nemohlo nevěnovat.

Ekonomické situaci a Velké hospodářské krizi se věnují kapitoly 2. 2. a 2. 2. 1., které popisují příčiny krachu na newyorské burze. Právě krach na newyorské burze zastavil vzkvétající poválečnou ekonomiku téměř na celém světě a ovlivnil další politický vývoj. Historickou a částečně politickou situaci v jednotlivých zemích se zabývají zejména kapitoly 2. 4. a 2. 5., z nichž vyplývá, že Velkou hospodářskou krizi nezapříčinily pouze důsledky první světové války, ale i řada dalších faktorů. Přestože se zhruba v polovině dvacátých let zdálo, že se česká a německá ekonomika již uzdravila z poválečné krize, krach na newyorské burze stávající problémy prohloubil.

Situaci ve 30. letech dokresluje kapitola 2. 6., která pojednává o módě a životním stylu 20. a 30. let. Tato část práce osvětluje velmi zajímavé teorie: teorii Helmuta Gause a teorii hemline index George Taylora. Tyto teorie byly ověřovány při analýze reklamních sdělení v praktické části této práce. Zatímco k ověření teorie George Taylora zabývající se délkou tzv. spodního lemu nebyla reklamní sdělení příliš vhodná⁴²¹ a nemohla tuto teorii plně potvrdit, teorii Helmuta Gause obsah reklamních sdělení v téměř všech ohledech odpovídal. Jedinou výjimkou bylo „nošení hlubokých výstřihů“, které podle Gause ženy v době úzkosti (zde doba Velké hospodářské krize) preferují. Na reklamních sděleních nebyly v žádném případě zobrazeny⁴²².

Teoretická část práce nastiňuje, jak reklama 30. let vypadala, jak podle tehdejších reklamních tvůrců a odborníků měla vypadat a co si pod pojmem reklamy v obecné rovině představít. Kapitola 3. 2. vysvětluje, v jakém mediálním prostředí reklamní sdělení vznikala, neboť mediální prostředí silně ovlivňuje nejen tvorbu reklamních sdělení a jejich obsah, ale také volbu reklamních prostředků.

⁴²¹ Na reklamních sděleních nebyla sukně dostatečně zobrazena.

⁴²² Tematicky se k uvedeným reklamním sdělením hluboké výstřihy nehodily (ženy jako hospodyně, ženy jako matky, ženy jako nezávislé ženy).

Kapitola 3. 1. 2. slouží jako teoretický základ praktické části a vymezuje základní metodologický rámec pro realizaci praktické části, z níž vyplývá, že reklama meziválečné doby využívala podobných postupů, jaké známe dnes. Vliv sociálních a historických podmínek na zobrazení ženy v reklamě se ukázal být slabším a méně zřetelným, než by se dalo očekávat. Jak dokazuje shrnutí praktické části a výsledky analýzy 18 reklamních sdělení, v reklamních sděleních jsou patrné určité změny ve společnosti, sociální i historické vlivy, avšak v žádném z nich například nenalezneme ženu ženských tvarů, přestože se 30. léta vyznačovala výraznějšími ženskými křivkami. V žádném z reklamních sdělení nenalezneme ženu unavenou, strhanou a zbídačenou, přestože během Velké hospodářské krize umíraly ženy i děti. Takový obraz však reklama zcela logicky nepředkládá, neboť *„reklama se musí dívat na svět růžově, musí umět nasazovat lidem růžové brýle, musí je těšit, rozradostňovat, musí je hřát.“*⁴²³

Komerční reklama má lákat ke koupi, cílit na naše touhy a potřeby, ne „dokumentovat“ a ukazovat realitu takovou jaká je. Ženy zobrazené ve zkoumaných reklamních sděleních jsou spokojené⁴²⁴, ať už představují jakoukoliv roli: ženu-matku, ženu-milenu či ženu-hospodyni. Přestože se ženy-spotřebitelky chtěly se ženami zobrazenými na reklamních sděleních ztotožnit („Ona má stejné problémy jako já a ví, jak je vyřešit!, viz reklamní sdělení na obr. 2), chtěly zároveň snít a toužit (Chci být stejně nezávislá/ přitažlivá/ aktivní..!, obr. 3, 4, 5, 6, 7, 10, 14).⁴²⁵

Přestože lze v analyzovaných reklamních sděleních zobrazujících ženu vypořádat vliv sociálních i historických podmínek, hlavním zjištěním je, že již ve 30. letech minulého století reklamy nezobrazovaly realitu takovou, jaká je, neboť reklamní sdělení byla a jsou již ze své podstaty manipulativní, protože jsou tvořena na objednávku. Komunikují

⁴²³ Solar, 1932: 71

⁴²⁴ Ženu viditelně unavenou, smutnou a nespokojenou ztvárňuje jen obr. 11, reklamní sdělení propagující značku Persil.

⁴²⁵ U poloviny z analyzovaných reklamních sdělení lze vypořádat určité prvky emancipace či dokonce ženy zcela nezávislé. (obr. 5, 7).

scény z „reálného života“, avšak zároveň vytvářejí jakýsi mediální konstrukt, který se může skutečnosti velmi blížit, nebo naopak dosti vzdalovat (obr. 10).

Při analyzování reklamních sdělení bylo potvrzeno, že reklamní obrazy zobrazují rozličné ženské role v jejich ideální podobě, a tím ovlivňují jejich představy a touhy. Reklamy nenabízí pouze produkty a služby, ale také vzory životního stylu a představy o kráse, úspěšnosti, sexualitě apod.⁴²⁶

⁴²⁶ Čáslavská, W. T. 2009: 48

5 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

ANGELL, Robert C. *American Journal of Sociology*. [online] Vol. 47. No. 3 (11/1941). The University of Chicago Press. [cit 05. 03. 2014] Dostupné z WWW: <http://www.jstor.org/stable/2769301>.

ASTOR, Maggie. *Mirra Komarovsky papers available*. [online] Barnard College Archives. 03. 05. 2010. [cit 03. 03. 2014] Dostupné z WWW: <http://barnardarchives.wordpress.com/2010/05/03/mirra-komarovsky-papers-available/>.

BAARDWIJK, M. van. FRANCES, Paul H. (2010). *The hemline and the economy: is there any match?* (No. EI 2010-40). *Report / Econometric Institute, Erasmus University Rotterdam* (pp. 1–11). Erasmus School of Economics (ESE). [cit 16. 02. 2014] Dostupný na WWW: <http://hdl.handle.net/1765/20147>.

BARTÁKOVÁ, Andrea. *Žena, obchod a reklama za první republiky*. [online] *Ženy gender & Moderní umění*. [cit 05. 01. 2014]. Dostupné z WWW: <http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=110>.

BASCH, Antonín. (1935). *Hospodářská struktura a hospodářská politika Německa*. Praha: Česká společnost národohospodářská. 32 s. ISBN neuvedeno.

BUREŠOVÁ, Jana. (2001). *Proměny společenského postavení českých žen v první polovině 20. století*. Olomouc: Univerzita Palackého. 506 s. ISBN 80-244-0248-3.

CALLEBAUT, Jan, HENDRICKX, H., JANSSENS, M. (2002). *Naked Consumer Today: Or an Overview of Why Consumers Really Buy Things, & What This Means for Marketing*. Antwerpen: Censydam Institute. 206 s. ISBN 90-441-1358-5.

CÍSAŘ, Karel. (2004). *Co je to fotografie?* Praha: Herrmann, 365 s. ISBN 80-239-5169-6.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. (2008). *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál. 159 s. ISBN 978-807-3674-939.

GAUS, Helmut. (2001). *Why yesterday tells of tomorrow: how the long waves of the economy help us determine tomorrow's trends*. Leuven: Garant. 170 s. ISBN 90-441-1205-8.

HOLMAN, Robert. (2004). *Velká deprese: sborník textů*. Editor Marek Loužek, Ladislav Tajovský. Praha: Centrum pro ekonomiku a politiku. 110 s. ISBN 80-865-4738-8.

HOOVER, Dwight W. (1990). *Middletown revisited*. Muncie: Ball State University. 52 s. ISBN 09-379-9418-9.

- HORŇÁK, Pavel. (2010). *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM. 318 s. ISBN 978-80-904273 -3-4.
- HORSHAM, Michael. (1997). *Styly 20. a 30. let*. Praha: Svojtka a Vašut. 128 s. ISBN 80-718-0255-7.
- HORSKÁ, Pavla. (1999). *Naše prababičky feministky*. Praha: Lidové noviny. 124 s. ISBN 80-710-6380-0.
- JAHODA, Marie. LAZARSELD, Paul. ZEISEL, Hans. (2013) *Marienthal: sociografie komunity nezaměstnaných*. Brno: Masarykova univerzita. 182 s. ISBN 978-802-1062-269.
- JANDOUREK, Jan. (2009). *Úvod do sociologie*. Praha: Portál. 231 s. ISBN 978-807-3676-445.
- JEŘÁBEK, Hynek. *Hadley Cantril a Robert K. Merton – dva výzkumy mimořádného působení rozhlasového vysílání: „Invasion from Mars“ a „War Bond Drive“*. Z DĚJIN SOCIOLOGICKÝCH VÝZKUMŮ. Sociologický časopis. 1996, XXXII, č. 2, s. 199-212. [cit 28. 02. 2014] Dostupné z www: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/9b98625730dfe4831fa40b3b7aa78ccff2194649_307_199JERAB.pdf
- JEŘÁBEK, Hynek. *Marienthal*. Z DĚJIN SOCIOLOGICKÝCH VÝZKUMŮ. Sociologický časopis. 1997, Vol. 33 (No. 2: 321-337), s. 321-337. [cit 11.01. 2014] Dostupné z www: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/79787abdcc3c5d0c40f432c15040c059248143e2_261_321JERAB.pdf
- KARAS, Karel. (1937). *Problematika boje se světovou krizí*. Praha: Česká společnost národohospodářská. 36 str. ISBN nevedeno.
- KÁRNÍK, Zdeněk. (2000-2003). *České země v éře První republiky 1918-1938* (I. a II. díl). Praha: Libri. 159 s. ISBN 80727711913.
- KOMAROVSKY, Mirra. (2004). *The unemployed man and his family: the effect of unemployment upon the status of the man in fifty-nine families*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press. 231 s. ISBN 07-591-0732-7.
- KONČELÍK, Jakub. VEČEŘA, Pavel. ORSÁG, Petr. (2010). *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál. 163 s. ISBN 978-807-3676-988.
- KRESS, Gunther R. Van LEEUWEN, Theo (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. New York: Routledge. ISBN 0-415-31915-3.
- KUBÁLKOVÁ, Petra. WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ, Tereza. (2009). *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích*

a reklamě. Praha: Otevřená společnost - Centrum ProEquality. 89 s. ISBN 978-80-87110-15-7.

KUBŮ, Eduard. PÁTEK, Jaroslav. (2000). *Mýtus a realita hospodářské vyspělosti Československa mezi světovými válkami*. Praha: Karolinum. 439 s. ISBN 80-718-4716-X.

LACEY, Nick. (1998). *Image and representation: key concepts in media studies*. New York: St. Martin's Press. 256 s. ISBN 03-122-1203-8.

LACINA, Vlastislav. (1984). *Velká hospodářská krize v Československu 1929-1934*. Praha: Academia. 217 s. ISBN 21-058-84.

MAEX, Dimitri. BROWN, Paul, B. (2012) *Sexy little numbers: how to grow your business using the data you already have*. New York: Crown Business. 257 s. ISBN 978-030-7888-365.

MAEX, Dimitri. MITCHELL, Colin. *The length of skirts in a recession* [online]. Doublethink. 06. 05. 2009 [cit 05. 02.2014]
Dostupný z WWW: <http://thedoublethink.com/2009/05/the-length-of-skirts-in-a-recession/>

MACHOTKA, Otakar. (1946) *Amerika: její duch a život*. Praha: Melantrich. 340 s. ISBN nevedeno.

McQUAIL, Denis. (1999). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. 447 s. ISBN 80-717-8200-9.

RIFFE, Daniel. LACY, Stephen. FICO, Frederick G. (2005). *Analyzing media messages using quantitative content analysis in research*. Mahwah, N.J: L. Erlbaum Associates. 251 s. ISBN 14-106-1342-9.

SHILS, B. Edward. (1995). *George Taylor: industrial peacemaker*. Labor of fame: Monthly Labor Review. [cit 15. 01.2014] Dostupný na WWW: <http://www.bls.gov/mlr/1995/12/art3full.pdf>.

SCHUG, Alexander. (2011). *"Deutsche Kultur" und Werbung: Studien zur Geschichte der Wirtschaftswerbung von 1918 bis 1945*. Berlin: Humboldt-Universität zu Berlin. 488 s. ISBN 978-3-86004-244-1.

SIRŮČEK, Pavel. *Velká krize 30. let a dnešek (Několik poznámek a souvislostí)*. [online] MARATHON. Teoretický časopis věnovaný otázkám postavení člověka ve světě, ve společnosti, v současném dění. 6/2009. číslo 91. [cit. 03. 03. 2014]. Dostupné z WWW: http://www.valencik.cz/marathon/09/Mar0906.htm#_Toc245084442.

SOLAR, J. (1932). *Cesta reklamy. Ročenka Noviny 1932*. Praha: Propagační oddělení. Dobrý rádce. Ročník III. 144 s. ISBN nevedeno.

SOLAR, J. (1933). *Reklama a láska*. Praha: Reklamní poradna Ing. J Solara. 11 s. ISBN neuvedeno.

SOLAR, J. (1935). *Chvála reklamy. Ročenka Noviny 1932*. Praha: Propagační oddělení. Dobrý rádce. Ročník VI. ISBN neuvedeno.

TRAMPOTA, Tomáš. VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. (2010). *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. 293 s. ISBN 978-807-3676-834.

URBAN, Lukáš. DUBSKÝ, Josef. MURDZA, Karol. (2011). *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada. 230 s. ISBN 978-802-4735-634.

UTRIO, Kaari. (1994). *Dcery Eviny: historie evropské ženy*. Havlíčkův Brod: Masarykova univerzita. 210 s. ISBN 80-901-6460-9.

VODIČKA, Milan.(2009). *Den, kdy došly prachy: jak velká krize ve 30. letech změnila životy lidí a na co se máme připravit my*. Praha: Práh. 506 s. ISBN 978-80-7252-260-6.

VOLEK, Jaromír. *Mýdlová opera (Soap opera)*. [online]. Revue pro média. Časopis pro kritickou reflexi médií. č. 1. [cit 07. 02. 2014]. Dostupný na WWW: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/mydlova_oper.htm

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. (1999). *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum. 210 s. ISBN 80-718-4715-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. (2001). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada. 221 s. ISBN 80-247-9067-X.

YIN, Robert K. (2004) *The case study anthology*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 271 s. ISBN 07-619-2926-6.

6 RESUMÉ

The work ascertains *Influence of social and historical conditions on an image of women in advertisement* in 1930s in USA, Germany and Czechoslovakia. To answer the question about the influence of social and historical conditions in portrayals of women, the work uses qualitative content analyses of 18 images (6 American, 6 German and 6 Czechoslovakian) depicting women in original sources as varied as newspapers, magazines and posters.

The historical-sociological part focuses on the role of women in society since the end of 19th century and while using unique sociological studies from 1930s explains the role(s) of women in that time in USA, Germany and Czechoslovakia. This part also deals with political, economic and historical background and fashion and life style of this era and introduces theories of Helmut Gaus and George Taylor (hemline index).

The theoretical part of the work begins with overview of the field of advertisement in 1930th in USA, Germany and Czechoslovakia from theoretical and practical point of view. This chapter also defines methodological frame applied in the practical part of the work and proposes overview of mass communication, mass media and mass media effects in 1930s.

Key words: advertisement, media, mass media, media effects, woman, portrayal of woman, role of woman, 1930s, qualitative content analyses, semiotic analyses, sociological study

7 PŘÍLOHY

Obr. 1: Uneeda Bakers Fig Newtons, The Home Magazine, 07. 01. 1930.

Obr. 2: P and G White Naptha Soap, Good Housekeeping, 01. 01. 1932.

Obr. 3: Marchand's Golden Hair Wash, Movie Classic, červen 1933.

Obr. 4: Libby's gentle press tomato juice, Good Housekeeping, 11. 01. 1933.

Obr. 5: Lucky strike cigarettes, magazín Good Housekeeping, 03. 01. 1935.

Obr. 6: North Carolina, Life, 24. 07. 1939.

Obr. 7: Mercedes-Benz, Plakát, 1928, DaimlerChrysler AG, Stuttgart.

Obr. 8: Nivea creme, Inzert, ca. 1928, Beiersdorf AG, Hamburg.

Obr. 9: Elida Glanz Shampoo, Inzert, 1930, Unilever GmbH, Hamburg.

Obr. 10: Nivea creme, Plakát, 30. léta, Beiersdorf AG, Hamburg.

Obr. 11: Persil, Plakát, 1935, autor Victor Rutz, Dostupný z WWW:

<http://www.galerie123.com/en/original-vintage-poster/4001/persil>

Obr. 12: Dialon Puder, Inzert, Die Dame, 1936, číslo 19, str. 49, Německé historické muzeum Berlín.

Obr. 13: Zach-Sport-Praha, Eva, časopis moderní ženy, ročník II, číslo 13, 01. 05. 1930, str. 1.

Obr. 14: Baťa, Eva, časopis moderní ženy ročník II, číslo 21-22, 01. 09. 1930, str. 1.

Obr. 15: Pěstění pleti Elida, časopis Světozor, číslo 26, 03. 04. 1930, str. 1.

Obr. 16: Nivea krém, časopis Světozor, číslo 23, 04. 06. 1936, str. 16.

Obr. 17: Cigarety Egypt, časopis Světozor, číslo 20, 14. 05. 1936, str. 19.

Obr. 18: Shampoo Elida, časopis Lípa, ročník XXI, číslo 18, červen 1937, str. 5.

Obr. 19: Dostupný z WWW:

<http://whyoffashion.com/fashion-and-economy-watch-hemline/>

Obr. 20: Dostupný z WWW:

<http://mondaymorningsmile.wordpress.com/tag/hemline-index/>

You folks must be hungry . . . Well, here you are

Says the Uneeda Boy

It's a long time since lunch . . .
Everybody gets hungry in the afternoon . . . and it's no wonder you began thinking about something good to eat from the "Uneeda Bakers."

Well, here it is . . . made for you. The "Uneeda Bakers" want you to have the *best*—so they use the very best of everything in all the good things they make.

I know all about their place . . . for I'm the Uneeda Boy.

And it's a *fact* that every time you see a package with the N. B. C. Uneeda Seal, you'll know there's something *extra* good in it—because the "Uneeda Bakers" made it.

Take these Fig Newtons, for instance . . . Where could you find anything better?

Fig Newtons make the eating of figs a mighty pleasant pastime. Luscious figs—baked in a sweet and crumbly jacket that's one of the "Uneeda Bakers' greatest creations. They come in packages as by the pound.

"Uneeda Bakers"

NATIONAL BISCUIT COMPANY
"Uneeda Bakers"

Obrázek 1

PATRICIA MARY ELLEN ROBERT JOHN HONOR Mrs. White seen in the company of her family

Mrs. White's 5 Reasons

FOR THIS ACTUAL LETTER FROM A PAND G HOME

DEAR ANN CUMMINGS, or whoever may get this letter: I have read the letter of the woman in Georgia whose colored Mammy did the washing, and many others. But I have never read a PAND G story from Kansas where North, South, East and West meet—and where it's just a little muddier when it's muddy—and a little drier when it's daisy.

And I think I give PAND G a real test, too, living on a farm and with five children and cows help. You can imagine the size of my washings.

There's Mary Ellen, age 14, who loves her wash suds or prairie brooks. There's Robert, 6 months, who has a wash on the line all the time! They are just two reasons why I read PAND G. Tossy nothing of little John, age 5, and Honor, 9, who spend the hot summer days down at the "crick," and often come back—well—mine too clean.

But why would them and spoil their fun when PAND G rolls the dirt out so easily? And what a satisfaction there is in using PAND G for all cleaning and dailyliving!

If someone else does my shopping and by mistake gets a different brand of soap, Patricia (who is 13 and none too fond of washing dishes) says, "Mother, why

don't you get PAND G? I just can't get suds from *that* soap!"

There's another big reason why I buy PAND G White Naphtha. The economy of it counts, now when I'm shaving every expense.

You may tell my PAND G story to the world if you wish.

Mrs. John F. White, Belton, Kansas

Mrs. White's letter and summary inspire those brightened up a winter day. They were so perfectly grand that I've printed them. I wanted you to have a chance to enjoy them, too.

If you use PAND G White Naphtha you know that it's a mighty fine, quick-working white soap. But perhaps you don't know why PAND G is an outstanding soap bargain. It's because PAND G White Naphtha is the most popular soap in the world. These fine white cakes of PAND G are made by the millions. So each cake of PAND G costs less to make—and the saving per cake is shared with you!

ANN CUMMINGS

PAND G washes more clothes than any other soap in the world

Obrázek 2

Play to Win!

Play to win admiration, love—the most fascinating game of all. Be active outdoors—but above all—be dainty—for simple daintiness is the essence of feminine charm! Be sure dark hair doesn't blemish white arms, mar cheeks, or show through stockings. Banish it with Marchand's. Make it unnoticeable in 20 minutes. The Safe, Inexpensive way.

MARCHAND'S GOLDEN HAIR WASH

Also Restores Golden Beauty to Faded Blonde Hair!

Obrázek 3

"I'll tell you why I always serve gentle press juice"

LIBBY'S gentle press TOMATO JUICE

FROM LIBBY'S FAMOUS 100 FOODS

NEA

Obrázek 4



Obrázek 5



Obrázek 6



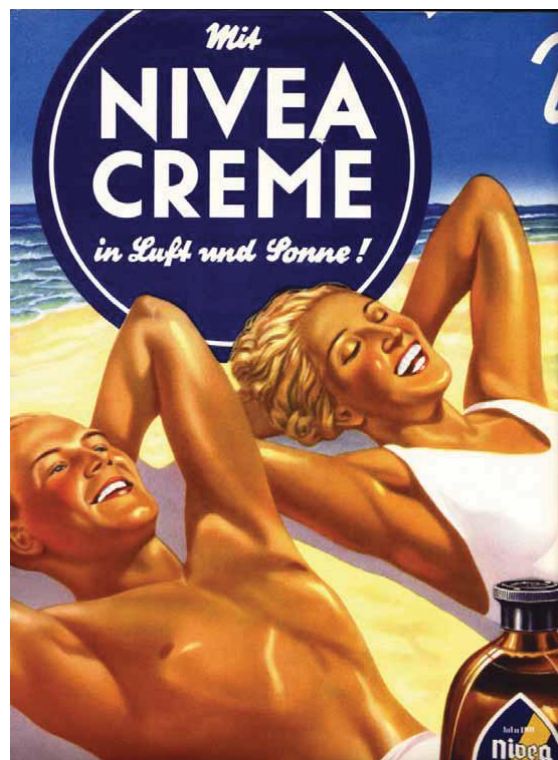
Obrázek 7



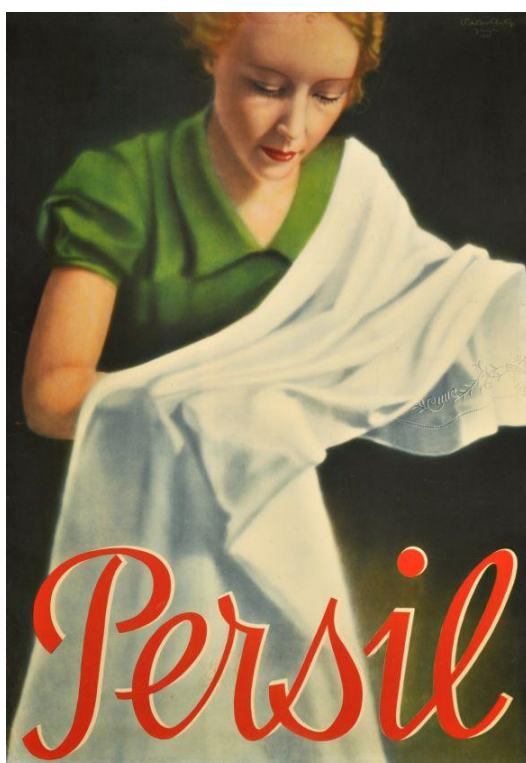
Obrázek 8



Obrázek 9



Obrázek 10



Obrázek 11



Obrázek 12



Obrázek 13



Obrázek 14



Obrázek 15



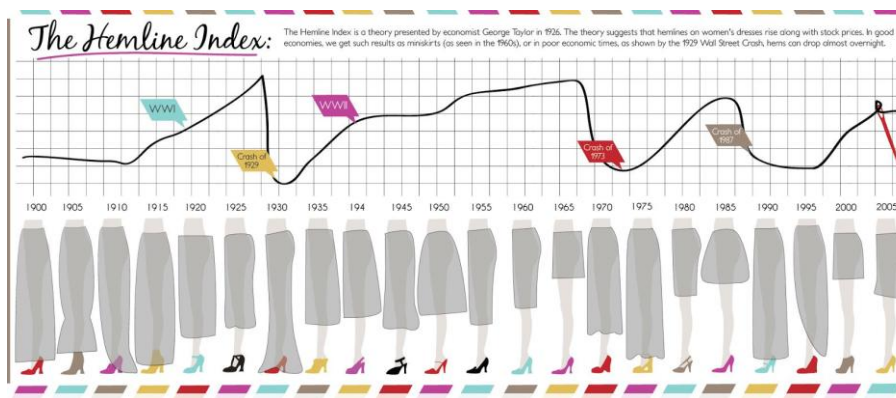
Obrázek 16



Obrázek 17



Obrázek 18



Obrázek 19



Obrázek 20