



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra společenských věd

Bakalářská práce

Populární hudba a genderové stereotypy

Vypracovala: Nikola Zdeňková
Vedoucí práce: Mgr. Michal Šimůnek, Ph.D.

České Budějovice 2013

estné prohlá-ení

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách. V Českých Budějovicích dne 29. dubna 2013 í í í í í í í í í í í

Podkování

Touto cestou bych ráda podkovala Mgr. Michalu Týnkovi, Ph. D., za jeho cenné rady, připomínky a odborné vedení mé bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce se vnuje problematice zobrazování genderových stereotypů v médiích, zejména se zaměřením na televizi a populární hudbu. V práci je pozornost soustředěna kromě definování pojmů spojených s tematikou genderu a teorií médií také na praktické zanalyzování stereotypních prvků zobrazených v hudebních videoklipech souasných populárních písní, kde jsou identifikovány a popsány mechanismy genderové stereotypizace. Pro tyto účely byla jako metoda výzkumu zvolena případová studie.

Cílem práce je podat náhled o tom, jaký obraz ženy i muže poskytují soudobá média divákovi, ženě i posluchači, a poukázat na to, že jsou to právě masová média, která napomáhají tyto stereotypní obrazy ve společnosti produkovat, a tím je dále rozšiřovat a utvrzovat. Je bezesporu, že jsou média nositelem značného vlivu ve společnosti. Tato práce by mohla přispět k uvidění si působení těchto médií na celou společnost, a také k rozšíření povědomí ohledně genderové problematiky, jak obecně, tak i právě ve spojení s mediálními sděleními.

Annotation

The thesis deals with the issue of displaying gender stereotypes in the media, with a particular focus on television and popular music. In this work the focus is in addition to defining the concepts related to the theme of gender and media theories also analyzing the stereotypical elements appear in the music videos of current popular songs, wherein are identified and described the mechanisms of gender stereotyping. For this purpose as a method was chosen the case study.

The aim is to give a preview of what is the image of women and men provided by the contemporary media to viewers, readers or listeners and point out that it is the mass media that contribute to produce, expand and strengthen these stereotypical images in a society. It is without a doubt that the media are the bearers of considerable influence in the society. This work could contribute to the awareness of the effects of media on a man and the whole society, and also to raise the awareness about gender issues generally and particularly in conjunction with media messages.

OBSAH

1. Úvod.....	8
2. Teorie genderu.....	10
2.1. Gender a pohlaví.....	10
2.1.1. Genderová role a identita.....	11
2.2. Gender studies.....	12
2.3. Feminismus.....	13
2.4. Stereotyp.....	14
3. Teorie médií a masové komunikace.....	16
3.1. Pojem médium.....	16
3.1.1. Druhy médií.....	17
3.1.2. Média a jejich postavení ve společnosti.....	18
3.2. Masová komunikace.....	19
3.3. Vliv masových médií a masové komunikace.....	21
3.4. Hudební nahrávky.....	22
3.4.1. Hudební videoklipy.....	24
3.4.2. Populární hudba.....	25
4. Gender a média.....	27
4.1. Televize a gender.....	29
4.2. Hudební videoklipy a gender.....	30
5. Praktická část.....	32
5.1. Cíle výzkumu.....	32
5.2. Metoda výzkumu.....	33
5.2.1. Kvalitativní výzkum.....	33
5.2.2. Případová studie.....	34
5.3. Základní východiska.....	34

5.4.	Výběr vhodného vzorku	35
5.5.	Definice použitých pojmů a kategorií	36
5.5.1.	Použitá pojmy	36
5.5.2.	Sledované kategorie	37
5.6.	Analýza vybraného případu	38
6.	Závěr.....	43
7.	Seznam použité literatury	45
Přílohy.....	48

1. Úvod

Dnes žijeme v době médií. Jsme jimi obklopeni téměř všude, neustále je používáme a prakticky pořád jsme jejich konzumenty. Mnohdy si ani neuvědomujeme jejich přítomnost, natož pak to, jak působí na naše jednání. Média mají svým působením dalekosáhlý dopad na jednotlivce i celou společnost, proto ovlivňují postoje, chápání a názory lidí. Prostřednictvím médií lze vzdělávat, rozšiřovat obzory poznání a ovlivnit životní styl jedince, na druhou stranu ale také vyvolávat negativní emoce, podněcovat ke společensky nežádoucímu chování nebo uvádět v omyl.

Média, zejména televize, produkují množství stereotypů, které se vztahují k různým sociálním skupinám. Ať už se jedná o stereotypy týkající se například věku, rasy a pohlaví, pojímá je to, že jsou prostřednictvím médií ještě více posilovány a rozšiřovány. Jedním ze základních poselství televize je, že zobrazuje jednotné ideály krásy, mužských a ženských rolí. Tyto stereotypní konstrukty působí i na azované členy a mužům podněcují k vytváření různých morálních, estetických i společenských hodnot, které jsou poté jen těžko měnitelné.

Problematika genderu se v současné době rozvíjí do mnoha oborů a disciplín. V souvislosti s tematikou médií byla doposud analyzována především ve spojení s reklamními sděleními. Hlavním cílem bakalářské práce je proto poukázat na doposud nepříliš diskutované téma, totiž zobrazování genderových stereotypů ve videoklipech populárních písní.

Práce je strukturována na teoretickou a praktickou část, které jsou vzájemně provázány. První kapitola teoretické části práce uvádí do genderové problematiky, definuje základní pojmy s ní spojené, tak, jak je uvádí odborná literatura. Další kapitola podává pohled o masových médiích a masové komunikaci obecně, pasáží se zabývá také vlivem médií a mediální komunikace jako takové a hudebními nahrávkami se zaměřením na populární hudbu. Propojením těchto teoretických celků navazuje kapitola o genderu ve vztahu k médiím a o zobrazování genderu v televizi a hudebních videoklipech.

V praktické části jsou vyúfity poznatky z p ede-lých částí práce. Vlastní výzkum je zam en na analýzu hudebního videoklipu vybrané populární písni , ve které jsou popsány nalezené genderové stereotypy a jejich mechanismy. Jako metoda byla poufita případová studie, pomocí které lze detailn zkoumat a rozebrat zvolený hudební videoklip, na kterém je ilustrována tato problematika. Cílem této studie je p edstavit a upozornit na zp sob, jakým je v sou asnosti v mnohých případech zobrazováno flenství i mufství v masových médiích.

2. Teorie genderu

Jednou z nejzákladnějších definic olovku je, řekneme, zdali se jedná o mufla i fenu. Tímto sdělením ovšem neurčíme pouze pohlaví jedince, nýbrž zároveň s ním popisujeme soubor vlastností, činností a chování - tedy určitých stereotypních očekávání v daném olovku. Co tedy vlastně znamená být muflou nebo fenou, a jak toto vymezení ovlivňuje nářívot? Primárním úkolem na následujících stránkách práce je tedy v tomto kontextu definovat a objasnit pojmy, které jsou úzce vázány s problematikou gender.

2.1. Gender a pohlaví

Na úvod je pro porozumění této problematice důležité rozlišit a vyjasnit pojmy *gender* a *pohlaví*, protože se lze v praxi setkat s jejich splýváním i zaměňováním. Proto jsou pojmy definovány tak, jak je předkládá odborná literatura.

Termín *gender* se začal objevovat od poslední třetiny 60. let v angloamerické feministické literatuře a v současné době se uplatňuje i mimo její kontext. Jedná se o anglický termín, který lze do češtiny přeložit jako šrodě. český překlad se ale neřívá, protože bývá chápán v jiném smyslu (Komárková, 2006).

Lidé se sice rodí jako feny a mufla, ale musí se také naučit jako mufla a feny chovat. Podříváme se tedy jakýmsi vzorcem chování, které jsou považovány za typicky fenské nebo muflské (Jandourek, 2001). Gender označuje souhrn vlastností, rolí, vzor chování i společenských pozic popisovaných fenám i muflám ve společnosti (Kalnická, 2009). Určování rolí, chování a norem je v různých společnostech, v různých obdobích i různých sociálních skupinách rozřílné. To znamená, že jejich závaznost i determinace je prozatím stupněm vývoje sociálních vztahů mezi mufla a fenami, nikoliv přirozeným a neměnným stavem. Uspořádaní, ve kterém dnes říváme, je tedy jen dočasným kontraktem mezi mufla a fenami (Oakleyová, 2000).

S *genderem* je úzce spojený pojem *pohlaví*, nejedná se ale o synonyma. ŠPohlaví je biologický termín, šgenderě je pojem psychologicko-kulturníě (Oakleyová, 2000, s. 121).

Pohlaví tvoří univerzální kategorii, protože se oproti genderu nemění podle času i místa. Jinými slovy, pohlaví je biologická danost (bytí mužem nebo ženou), která slouží jako základ, na němž lidé vytvářejí společenskou kategorii zvanou gender, či maskulinitu nebo feminitu (Rentetti, Curran, 2003).

Ve slovy Ann Oakleyové, pohlaví se týká viditelných biologických rozdílů mezi samcem a samicí, tzn. odlišností v pohlavních orgánech, z nichž vyplývají rozdíly v reprodukční funkci. Není ale pravda, že muž a žena tvoří dvě striktně oddělené kategorie. Naopak, biologie dokládá nejen rozdílnost, ale i jednotu mužského a ženského (Oakleyová, 2000).

Podle Fafejty v naší společnosti nerozlišíme gender od pohlaví a existenci genderu si ani neuvědomujeme. Bereme v úvahu jen biologické pohlaví a automaticky ho spojujeme s určitými identitami, institucemi a rolemi, bez uvědomění si, že všechna tato spojení jsou sociálně konstruovaná. V reálném životě prakticky vůbec nerozlišíme podle pohlaví, ale kritériem je pro nás gender. Je tedy prakticky nemožné vytvořit si odstup od své genderové role, protože je nám vštěpována už od narození a gender se stává součástí naší identity. Jedná se o jakési sociální mužství a žensství, z tohoto hlediska je na nás možno nahlížet jako na instituci (Fafejta, 2004).

Zdá se, že společnost, ve které žijeme, potěbuje pro své zabláhé fungování jasné odlišení dvou pohlaví, a v domýšlivých i nevdomýšlivých mechanismech také udržuje i sociální rozlišení mužskosti a ženskosti (Cviková, Juráková, 2003).

2.1.1. Genderová role a identita

Jak bylo již naznačeno v první kapitole, gender tvoří podstatnou složku naší identity. Z tohoto hlediska se v určitých situacích od mužů a žen očekává odlišné chování a jednání, tzn. předpokládání existence mužských a ženských genderových rolí. Pozornost je proto soustředěna i na definování pojmů *genderová identita* a *role*.

Každý z nás ve svém životě šrajež mnohství rolí, z nichž si zvolíme sami, jiné hrát musíme. Do genderové role se narodíme a nepředpokládá se, že bychom mohli hrát opačnou roli (žena mužskou, muž ženskou, nebo i úplně jinou roli.) Tyto role ale jsou pronikají všemi ostatními rolemi. Mužství i žensství ovlivňuje to, jakými disponujeme schopnostmi, z čehož pro nás plynou povinnosti a očekávání, podle

kterých se musíme řídit (Fafejta, 2004). Je to podle definice Kalnické, genderovou roli lze definovat jako soubor vztahů neformálních a nepsaných pravidel, které popisují jiné způsoby chování mužů a ženám (Kalnická, 2009, s. 8). Fafejta dále uvádí, že rozdíl genderové role ve srovnání s jinými rolmi tkví v tom, že si od ní snad v každé sociální situaci nemůžeme udržet odstup, aniž bychom se zároveň vyhnuli sankcím (Fafejta, 2004).

Lze říci, že socializace je úspěšná, pokud se jedinec ztotožní se svou genderovou identitou, kterou dává najevo pomocí svých genderových rolí. Genderová identita tedy není vrozená, ale utváří se v průběhu života (Fafejta 2004). Genderová identita, neboli také identita sexuální, je součástí identity osobní. Kromě profilování sebe sama jako ženy i muže zahrnuje i příslušnost k určitým sociálním skupinám. Toto profilování se váže na biologické pohlaví, které tvoří pohlavní identitu, nebo na sociální definování sebe sama jako muže i ženy, ili genderovou identitu (<http://www.valdrova.cz/news/21/20/zena-muz-a-socialni-pohlavi>). Důležitá je, že vývoj identity v určité společnosti závisí na jejím typu, společenském zřízení a kulturních normách dané společnosti. Je tedy sociokulturně podmíněná a konstruovaná (Smetáková, 2005).

2.2. Gender studies

V souvislosti s problematikou gender je relevantní zmínit se o odborné disciplíně gender studies a také stručně shrnout situaci tohoto oboru v České republice. Gender studies, neboli rodová studia, se snaží objasnit, podobně jako feministické teorie, jaké chování je podmíněné biologicky a jaké je pouze výsledkem kulturního vývoje ve společnosti. Mezi základní otázky výzkumu gender studies patří socializace žen a mužů do svých společenských rolí, sociální konstrukty týkající se pohlaví (jakým způsobem ovlivňuje pohlaví sociální nerovnosti v každodenním jednání), vliv pohlaví na sociální rozdíly ve vzdělání, výděleční, postavení, apod. (Jandourek, 2001).

V České republice bylo významným krokem založení neziskové organizace Gender Studies v roce 1991 v Praze, která významně přispěla k rozvoji povědomí o této problematice, pomocí pořádání specializovaných kurzů a přednášek. Centrum v současné době mimo jiné zajišťuje projekty, konference a semináře týkající se této

problematiky, podporuje vzdělávání v oblasti genderové tematiky a slouží i jako informační centrum. V posledních letech dochází také k rozvoji genderových studií jakožto akademického oboru, v současné době jsou akreditovány studijní obory na univerzitě Karlově v Praze i Masarykově univerzitě v Brně.

2.3. Feminismus

Za další je vhodné rámcově nastínit myšlenkový základ a historický vývoj feministického hnutí, protože právní feministický výzkum posiluje povědomí o genderové nerovnosti ve společnosti a přivádí tak lidi k usilování o sociální změnu.

Podle literatury lze feminismus periodizovat do tří myšlenkových vln. První vlnu lze vymezit v období mezi polovinami 18. a 20. století. Feministická hnutí se v této době zabývala především otázkami právního postavení žen, snahou o jejich ekonomickou samostatnost a emancipací ve vzdělávacím systému (Komárková, 2006).

Druhá vlna přichází koncem 60. let 20. století. Ženské hnutí se snaží oprostit se od nevedeckých a radikálních postulatů, postupně se liberalizuje a více propracovává svoji metodologii a argumentaci. Hlavní inovací je kritika stereotypního zobrazování žen v médiích, umění i v sociopolitických strukturách. Reflektuje také problematiku násilí, které je páčeno na ženách (Komárková, 2006).

O třetí vlně feministického hnutí hovoříme od začátku 90. let. Od této doby nelze uvažovat o feminizmu jako o jednolitém myšlenkovém proudu, ale spíše jako o souboru rozmanitých pohledů, které se vzájemně prolínají, doplňují, ale i popírají a vylučují (Komárková, 2006).

Renzetti a Curran popisují typologii zavedenou socioložkou Judith Lorberové. Podle ní lze rozlišit tři základní formy soudobé feministické teorie, a to genderově reformní teorii, genderově motivovaného odporu a teorii genderově motivované vzpoury. Genderově reformní feministické teorie kladou důraz především na podobnosti mezi muži a ženami. Jejich úsilí směřuje k tomu, aby byly na společenském dění ženám poskytnuty stejné podmínky úcty, jako je tomu tak u mužů. Feministické teorie genderově motivovaného odporu se zaměřují hlavně na odlišnosti v myšlení a prožívání žen a mužů. Současné také vyzývají ženy, aby se vymanily z nadvlády mužů, a to

prostřednictvím zakládání různých ženských komunit a organizací. Jako poslední uvádí Lorberová teorii genderově motivované vzpoury. Tato teorie se soustředí na vzájemné vztahy mezi nerovnostmi založenými na genderu, rase, etniku, společenském postavení nebo sexuální orientaci a zkoumá tak genderovou nerovnost jen jako jednu součást komplexního systému společenské stratifikace (Renzetti, Curran, 2003).

2.4. Stereotyp

Aby bylo možné zabývat se v dalších kapitolách genderovými stereotypy prezentovanými v médiích, je nezbytné pro ucelený pohled vyložit pojem *stereotyp* pohledem několika autorů, jako jsou především Renzetti a Curran, Jano-ová, Jiráková a Köpplová.

Lidé se při svém jednání často opírají o zjednodušující souhrnné popisy o stereotypy. Při uvažování stereotypu se nevyhne prakticky každá společenská skupina, výjimku netvoří ani muži a ženy. Genderovými stereotypy tedy rozumíme zjednodušující popisy toho, jak má vypadat správný ženský muž a šetrná žena. Přesto, že mnozí lidé se tímto stereotypním předstávám vymykají, jsou genderové stereotypy platné univerzálně, protože se předpokládá, že charakteristiky tvořící stereotyp sdílejí všichni příslušníci daného pohlaví (Renzetti, Curran, 2003).

Základním znakem stereotypu je, že nejsou vytvářeny na základě osobních zkušeností, ale osvojujeme si je tradováním a verbálním i neverbálním zprostředkováním ostatními členy naší společnosti. Jedná se o předem dané představy o rysech povahy, chování a návycích příslušníků skupiny, bez ohledu na jejich individualitu, konkrétní situaci, atd. (Jano-ová, 2008).

Podle Jano-ové byl prvotní význam stereotypizace mužů a žen v potřebě usnadnit si vzájemné komunikace. Stereotypy pomáhají orientovat se v sociálním světě, který se pro nás tak stává srozumitelnější. Jsou prvotním orientačním prostředkem při setkání s novou situací i osobou. Aplikování stereotypu sebou nese určité výhody, protože ušetří čas i energii, kterou bychom jinak museli vynaložit na poznávání a komunikování. Na jejich základě získáme nové poznatky mezi dříve známá fakta.

Prostřednictvím stereotypu je možné zčásti předpokládat reakce druhých a tím často předjet možným nedorozuměním. Šťastnost stereotypu ovlivňuje chování těch, kterých

se týká, a toto chování naopak působí jako potvrzení špravidivosti stereotypu, čímž jej upevňuje. Jejich přetrvávání tedy znamená připomínání sebestupující se proroctví. (Jano-ová, 2008, s. 27).

Stereotypy představují nevyhnutelnou součástí sociální konstrukce společnosti. Kromě toho, jsou zdrojem vytváření různých předpokladů a reprezentují mocenské vztahy, napětí a konflikty, nejsou ve své podstatě zavrženíhodné, v určitých situacích mohou být prospěšné (Jiráček, Köpplová, 2007).

Stereotypy ve většině případů obsahují více či méně pravdivé jádro rozdílné o další informace, které konkrétní situaci neodpovídají. Tím se k nim přidávají různé předpoklady, od nichž se často odvíjí také intolerance k alternativám. Ške stereotyp může se váže atmosféra očekávání vytvářející tlak, aby se mu jedinec podínil, protože je předpokladem dané skupiny lidí, například. (Jano-ová, 2008, s. 27).

Jak píše Karsten, stereotypní vlastnosti působí na nás a vnímání v naší společnosti se často doplňují jako protiklady a určují naše očekávání a jednání v interpersonálním a skupinovým jedincem v konkrétních sociálních situacích (Karsten, 2006).

Je důležité uvědomit si, že toto rozlišení se neodehrává jen na úrovni vzájemné komunikace mezi jednotlivci, ale i na úrovni celé společnosti, ve které žijí. Každá společnost svým předpokladem diktuje určité vlastnosti, způsob chování a vzorce vzájemné interakce v závislosti na jejich pohlaví. Tyto předpoklady jsou zakotveny ve společenských institucích, jako jsou hospodářství, politický a vzdělávací systém, náboženství, rodinné uspořádání, atd. (Renzetti, Curran, 2003). Proměnlivost stereotypů z hlediska časového vývoje je vcelku minimální, protože jsou určovány tradicí a mají unifikující a konzervativní charakter (Jano-ová, 2008).

3. Teorie médií a masové komunikace

Jestliže předchozí část práce sloužila jako teoretický souhrn k problematice genderu, na následujících stránkách je pozornost soustředěna na podání uceleného pohledu vztahující se k teorii médií, masové komunikaci a především popsání jejich vlivu na jednotlivce i společnost celkově. Jak totiž bude zřejmé v dalších kapitolách, jsou to právě masová média, která se značným dílem účastní na produkování a upevnění již zmínovaných (genderových) stereotypů. Jinými slovy, média jsou držiteli velkého vlivu nad svým publikem.

3.1. Pojem médium

Pojem *médium* patří rozhodně mezi nejdiskutovanější pojmy současnosti, přesto jeho vymezení není tak jednoznačné, jak by se zpočátku mohlo zdát. Z tohoto důvodu jsou do práce zařazeny kapitoly, jejichž snahou je definovat tento pojem a vymezit jeho druhy z různých úhlů pohledu.

Podle Bány nelze tento pojem jednoznačně definovat, lze jej ale popsat jako prostředek i prostředí, ve kterém probíhá určitý jev, nebo zprostředkovává tento jev i styk a komunikaci mezi lidmi. Na tomto základě lze považovat za média téměř vše, od jazyku, písma, až po samotnou lidskou nebo ovou komunikaci. Převod slova *šmédiumō* je patrný, vychází z latiny a jeho význam je střední prostředí (Bána, 2005).

Dle slovníku elektronických médií nemá použití tohoto pojmu jednoznačně vymezené hranice. Rozumí se jimi technický prostředek, komunikační kanál i sociální instituce a organizace masové komunikace. Nejastěji rozdělení médií dle literatury je na média tištěná (noviny a časopisy) a média elektronická (rozhlas, televize, film, video, apod.) (Mlád, 1995).

McLuhan v pohledu na média je ještě širší. Mezi média řadí nejen sdělovací prostředky, jako například televizi a rozhlas, ale i písmo, knižní tisk a technické vynálezy. To znamená všechny nástroje, které působí jako extenze člověka. Tyto prostředky nepůsobí na jedince jen pasivně, nýbrž ovlivují jeho život nejen obsahem, ale i způsobem sdělení. Médium v tomto smyslu je tedy cokoli, co změnilo svět (McLuhan, 1991).

Masová média slouží jako prostředky masové komunikace a sdělení penějí anonymní mase příjemce, a to ve velkém množství stejnorodých kopií, například ve formě výtisků, plakátů, filmové kopie. Pod pojmem médium si lze v dnešní době kromě tisku, rozhlasu a televize představit i média založená na digitálním přenosu dat, tzv. nová média. Jedná se o takové komunikační prostředky, které přišly až po nástupu televize, například internet a teletext (Bína, 2005). V důsledku rozvoje technologií lze nová média chápat i z jiného pohledu, a to jako média založená pouze jen na počítařových technologiích a sítích. V dnešní době lze tento pojem tedy považovat i jako synonymum digitálních médií (Reifová, 2004).

3.1.1. Druhy médií

Média je možné charakterizovat, třídit a hodnotit podle mnoha kategorií a hledisek. Jedno z hledisek uvádí v knize Média a společnost Jiráček a Köpplová. Z jednoho úhlu pohledu lze na média pohlížet jako na primární komunikační média, protože se v tomto případě za média považují i kódy, které se při komunikaci používají (například přirozený jazyk) a jsou prostředkem sdělení mezi účastníky komunikace. S rozvojem lidské společnosti a civilizace ale není užití samotného jazykového kódu dostatečné (Jiráček, Köpplová, 2007).

Proto se stalo cílem tzv. sekundárních komunikačních médií penějí sdělení na větší vzdálenost a to v co nejkratší době, co nejvíce lidí i skupin. Další jejich snahou je zaznamenávání těchto sdělení. Z tohoto hlediska lze považovat za média obrázky, písmo, později tisk, nahrávání, různé typy signalizace, přenosové a vysílací techniky a počítařové komunikační sítě. Důvodem k rozvoji médií nebyla pouze snaha o překonání velkých vzdáleností a potřeba po uchování zaznamenaného sdělení, ale i touha po doručení i postupně sdělení nejen jednomu, ale v určitém množství adresátů (Jiráček, Köpplová, 2007).

Média lze klasifikovat i podle toho, jaký typ společenských vztahů média tvoří. Na jedné straně hovoříme o médiích sloužících k podpoře interpersonální komunikace, tedy ke komunikaci mezi dvěma jednotlivci, kteří se vnímají jako jediná individua. Důležitá je skutečnost, že tato média umožňují vysílání i přijímání zprávy na obou

stranách. Mezi interpersonální média lze zařadit například dopisy, e-mailové zprávy, telefon, apod. (Jirák, Köpplová, 2007).

Na druhé straně stojí média sloužící k celospolečenské komunikaci, tzn. ke komunikaci mezi jedním výchozím bodem a blíže neidentifikovaným vysokým počtem cílových bodů. Jinak řečeno, jedná se o komunikaci, která vychází z jednoho zdroje k publiku složenému z velkého počtu lidí. Tuto komunikaci zprostředkovávají právě masová média. Hlavním rysem je, že sdělení nevysílají a nepřijímají na obou stranách, ale staví jednoho účastníka do role vysílatele a druhého do role příjemce. Příjemcem máme na mysli početnou skupinu lidí, která má vzájemné slabé nebo žádné sociální vazby a tvoří tedy masu. Mezi masová média v tomto smyslu patří noviny, časopisy, televizní i rozhlasové vysílání, apod. (Jirák, Köpplová, 2007).

Média je dále možné rozdělit podle obsahu i formových znaků. S cílem zviditelnění a reorganizování obsahu v domě diváka na principu určitých prvků reality lze hovořit o informační funkci médií. K této funkci patří zprávy, komentáře, aktuality, aj. K tomuto bodu lze zařadit také vzdělávací funkci a výchovu publika pomocí médií.

Se záměrem dosažení přesně pořádaného chování, nejčastěji v oblasti nákupu a spotřeby, rozlišujeme reklamu (i včetně komerčního vysílání), která se snaží přilákat maximálního počet diváků, na níž by mohla působit (Musil, 2003).

Jako další lze definovat zábavní funkci médií, která zahrnuje různé dramatické a výtvarné ztvárnění, humor, hudbu, film, sportovní přenosy a v neposlední řadě také hudební klipy, kterými se budu podrobněji zabývat dále. Významnou vlastností současných masových médií schopnost stírání hranic mezi jednotlivými funkcemi a tedy i vzájemné prolínání forem (Musil, 2003).

3.1.2. Média a jejich postavení ve společnosti

V naší společnosti nabírají masová média stále na významu, tvoří totiž podstatnou součást každodenního života, dozvídáme se díky nim důležité informace, umocňují jejich přenos, jsou prostředkem zábavy, ale i vlivu ve společnosti. Je bezesporu, že se média podílí na vytváření určitých hodnot a vzorců a ovlivňují tak veřejné mínění, které se dotýká právě i genderové problematiky.

Média jsou v obecné rovině považována za šustavené společenské instituce s vlastní svébytnou množinou pravidel a postupů, která je ale v celém rozsahu svých činností určována a omežována společností, v níž působí (McQuail, 1999, s. 22). Jinými slovy, masová média jsou závislá na společnosti. Samotná média ale oplývají jistým stupněm autonomie, a tedy i vlivem na společnost (McQuail, 1999).

Společnost prochází velkým množstvím proměn, neustále se vyvíjí. Příchod masových médií do domácnosti obyčejného člověka, ať už se jedná o noviny, rozhlas či televizi, představuje zásadní technickou změnu, která má pro tohoto člověka mnohem větší význam, než například objevy na poli vědy, protože na rozdíl od vědeckých bádání mají tyto záležitosti na člověka okamžitý a přímý dopad. Jsou to totiž právě masová média, díky nimž si lidé organizují svůj život jinak, než tomu bývalo před příchodem tohoto objevu (DeFleur, Ballová-Rokeachová, 1996).

Thomson vystihl význam médií takto: širší rozvoj komunikací prostě nejen nabídl moc viditelnou v mnoha nových podobách, ale také ji nabídl viditelnou v bezpříkladné míře (Jirák, Köpplová, 2007).

Média (především televize a rozhlas) jsou nositeli mnoha kladných efektů. Třetkové společnosti způsobují kulturu, názorné a aktuální informace a také zábavu. Poznání se stává daleko bezprostřednější, na regionální i národní úrovni společnosti se vytváří informační i názorová homogenizace. Všechny tyto pozitivní aspekty médií lze přeformulovat a použít tak, že z nich vyplynou i negativní úinky i dokonce rizika (Musil, 2003).

3.2. Masová komunikace

V předchozích kapitolách byla vylovena teorie médií, z etel byl brán také na jejich význam ve společnosti. Pro ucelenost tématu se tato kapitola zabývá masovou komunikací v obecném rámci.

Komunikace je základním a životně důležitým procesem pro existenci i organizaci společnosti, bez ní by žádná společnost nemohla existovat. Komunikaci lze podle definice vymezit jako interakci pomocí symbolů. Jinými slovy řečeno, komunikace je činnost, při které se přenáší sdělení od komunikátora k jedné nebo více osobám pomocí symbolů (Kunczik, 1995).

Pojem masová komunikace se začal používat poprvé ve 30. letech 20. století. Jedná se o druh sociální komunikace, při které se sdílí informace ve stejného charakteru, které se šíří prostřednictvím masových médií širokému, rozmanitému a individuálně neorientovanému publiku (Múrd, 1995). Podavateli jsou téměř ve všech případech profesionální komunikátoři (např. novináři, producenti), kteří jsou zaměstnáni ustavenými mediálními organizacemi, nebo případně jiné osoby (inzerenti, umělci), kterým organizace umožnila přístup do médií (Bína, 2005). Přijemce sdílí potom tvoří velmi početné a rozptýlené publikum, u kterého se nepředpokládají žádné charakteristické sociální vazby (Reifová, 2004).

Dle McQuaila je přesné definování masové komunikace obtížné, ale Gerberovo vymezení tohoto pojmu jako sociální interakce prostřednictvím sdělení z roku 1867 se jeví jako nejvýstižnější. Jinými slovy, pojem šmasovýõ označuje velké množství lidí i rozsah, a pokud se jedná o lidi nebo produkty, škomunikacíõ potom rozumíme předávání i přebírání významů, vysílání a příjem sdělení (McQuail, 1999).

Masová komunikace se svým jednáním zaměřuje na recipienty, a to se snahou ovlivnit jejich chování. Nejedná se ale o vzájemné působení mezi komunikátorem a recipientem. V procesu masové komunikace produkují materiál formální organizace, které používají techniky na vysoké úrovni a šíří je prostřednictvím různých mediálních technik. Produkovaný materiál je pak určen především ke krátkodobému vyústění (např. zprávy), jsou často vysokému počtu anonymních příjemců, a to ve stejném, jednosměrném a bezpříčné vazby. Jedná se tedy o asymetrický vztah recipienta a komunikátora, z něhož prosperuje komunikátor. Materiál je produkován pravidelně, s určitou periodicitou (Kunczik, 1995).

Významným kladem masové komunikace je její multiplikační faktor při procesu poskytování informací a sdělení. Tento faktor umožní užití médií rozšířit a rozmnožit materiál ve velkém množství a rozsahu. Omezením však je, že komunikátor v tomto procesu postihuje velký počet lidí bez ohledu na rozdílné situace jednotlivců, na které působí (Kunczik, 1995).

3.3. Vliv masových médií a masové komunikace

S vývojem moderních masových médií se vynořilo množství různých teorií a představ o jejich funkci, roli, postavení i dopadu na jednotlivce a společnost. Podle Jiráka a Köpplové se zatím nedospělo k celkovému poznání vlivu masových médií a mediální komunikace na život jedince. Počet odborníků, kteří zaměřují svou pozornost tímto směrem, stále narůstá, proto jsou k dispozici stále ucelenější představy ve vztahu médií a společnosti, ve které masová média působí (Jirák, Köpplová, 2007).

V 60. letech byla dominantní teorie týkající se účinku masových médií, která tvrdila, že média na člověka nijak nepůsobí. Proces masové komunikace byl považován za jeden z mnoha faktorů, pomocí nichž dochází pouze ke zpevnění již existujícího stavu ve společnosti. Tyto názory byly neudržitelné, protože jejich koncept vycházel z předpokladu, že posílení již existujících postojů není úkolem, který se ukázal jako mylný (Kunczik, 1995).

Masová média a procesy masové komunikace zastupují ve společnosti, v níž působí, stabilní a neustále se opakující činnosti. Z tohoto důvodu neovlivují jen každodenní život společnosti, ale mají i významný dopad na to, jak její členové používají média ve svém každodenním životě. Existence médií má vliv na společnost jako celek, dalo by se říci, že média přispívají k sociální rovnováze určité společnosti. Masovou komunikaci je možno zahrnout k aktivitám, bez nichž by zcela jistě nemohla fungovat dnešní společnost (DeFleur, Ballová-Rokeachová, 1996).

Ikdyž to, že média tvoří samostatná odvětví s vlastními pravidly, je jasné, že jsou součástí naší institucionální struktury. Jsou centrálními částmi ekonomických a politických institucí, v určité míře dokonce vzdělávacího systému i náboženství. Významnou polohou tvoří instituce rodiny, protože právě ty jsou konzumenty zábavy a populární kultury, kterou média tolik zdrazňují (DeFleur, Ballová-Rokeachová, 1996).

Dle McLuhana jsou média poselstvím, protože správou médium utváří a ovládá měřítko a formu lidského sdělování a činnosti (McLuhan, 1991, s. 20). Jinak řečeno, média mají vliv na to, jak a co se bude komunikovat. Rozsah, formu a jednání lidské společnosti tvoří a řídí média (McLuhan, 2000, s. 252).

Vstup každého nového masmédia je spojen s významnou kulturní změnou, nejedná se pouze o technickou inovaci v infrastruktuře kultury, ale jde o celospolečenskou

reformu. Nové médium zásadně mění obsahy, témata, myšlenky, komunikační styly, stejně tak má vliv na intelektuální, kognitivní a percepční návyky a módu (Bína, 2005).

Na dopad médií lze nahlížet ze dvou různých pohledů. Na jedné straně je kulturační teorie, která tvrdí, že sebou média nesou potenciálně silný dopad, který se děje z jejich iniciativy, to znamená z iniciativy podavatele. Neznaменá to ale, že musí být záměrný a zamýšlený. Média vytvářejí jaké obsahy v určité časové posloupnosti za určitých okolností a tímto svým jednáním vyvolávají určité účinky a ovlivňují a kultivují jednání i postoje publika, příjemce. Tato teorie bere v úvahu například to, že existuje významná souvislost mezi komerční reklamní kampaní a spotřebitelským chováním (Jirák, Köpplová, 2007).

Na druhé straně je etnografický přístup, vycházející z toho, že publikum je v procesu mediální komunikace aktivní účastník a jednotliví členové si sami volí mediální produkty podle svého osobního zájmu, životního stylu, nálady, apod. Média se tedy musí publiku přizpůsobovat, nebo ho alespoň brát v úvahu. Podle tohoto přístupu působí média na publikum, publikum na média, ale i publikum samo na sebe pomocí médií. Je tedy zřejmé, že se ve vztahu mezi médii a společností jedná o vztah vzájemného ovlivňování (Jirák, Köpplová, 2007).

Vážený význam masových médií ve společnosti netkví v jejich bezprostředních vlivech na určité příjemce, nýbrž v dlouhodobém nepřímém a jemném vlivu, kterým působí na lidskou kulturu a organizaci sociálního života obecně (DeFleur, 1996).

Musil přitom říká, že média jsou nositeli velké moci a vlivu, protože jsou schopny změnit ve velké míře. Společenský vliv médií do určité míry záleží na vědomé divoře, se kterou publikum přijímá informace z médií. V posledních letech nabývá otázka vlivu a moci médií ještě více na významnosti, kdy se mezi nejpodstatnější formy komunikace začíná řadit internet (Musil, 2003).

3.4. Hudební nahrávky

V předchozích kapitolách byla vyjasněna teorie médií a masové komunikace, také byl charakterizován jejich vliv na společnost a základní teorie. Nyní je tedy možné specifikovat již téma na hudební nahrávky ve spojení s populární hudbou, kterou se budu zabývat dále.

Dosavadní výzkumy a teorie neuvolali hudbu jakožto masovému médiu při pozornosti, nejspíše z toho důvodu, že sledky, které nese nahraná hudba na společnost, nebyly nikdy při známé a ve vývoji po sobě následujících technologií (nahrávání, reprodukce, přenosu) nenastal žádný ostrý zlom.

Nahrávání a přehrávání hudby začalo kolem roku 1880 a ihned se uveřejnosti těšilo velké oblíbenosti. Hudba vedla rozhlasovým vlnám uhlod přechodu rádia a z důvodu její snadné prezentace se okamžitě stala nejúspěšnější formou čistě poslechového média. Obsah rozhlasového vysílání byl uhlod samého počátku tvořen z velké části právě hudbou a s příchodem televize se tento trend ještě více rozšířil. Díky rozhlasu byla dostupnější mnohem pestřejší nabídka a hudba se dostala k velkému počtu lidí (McQuail, 1999).

Další významnou změnou byla poválečná tranzistorová revoluce, jejímž následkem byl přerod rozhlasu z domácího, rodinného média v médium individuální. Tato proměna otevřela cestu nově rozvíjejícímu se odvětví nahrávacímu průmyslu. Od té doby znamenal každý krok ve vývoji přenosné magnetofony, walkman firmy Sony, kompaktní disk a videonahrávky hudby o další smyčku vývojové spirály stále přetvářené závislé na mladém publiku. Výsledkem je masově mediální průmysl, který je těsně provázaný, a vyznačuje se značnou koncentrací vlastnictví a mezinárodním charakterem (McQuail, 1999, s. 40).

V dnešní době má rozhlas velké množství podob, zpravidla bývá vyvíjen jako soukromý, není výlučně domácí a v jeho uhlití je daleko individuálnější nežli televize (McQuail, 1999). Rozhlas v současnosti nabízí velké množství především hudební zábavy pro široké zájmové a věkové skupiny pomocí značné pestrosti v populární hudbě. Tato flexibilita se projevuje jako pestrost nabídky na osobní rovině, ale je zřejmé i z toho, jak dobře se rozhlas přizpůsobil národním odlišnostem (Musil, 2003, s. 61).

Hudba vysílaná v televizi musela projít dlouhou cestou, aby poskytla uspokojení divákům. V polovině sedmdesátých let se přišlo na svět první propagační videa. (Za úplně první videoklip je považován klip od Bohemian Rhapsody skupiny Queen.) Aby televizní tvůrci poskytli publiku v době vrcholícího glam rocku alespoň nějaký vizuální vjem, museli plnit studia tančícími teenagery. S příchodem stanice MTV a ostatních nonstop video stanic v osmdesátých letech začal být obsah sdělení čím dál méně o hudbě a čím dál více o obrazu. Sdlování hudby prostřednictvím televize se zásadně

odlišuje od sdělení komunikovaného v rádiu. Televize podstatně rozšiřuje obzory vnímání a požitku z hudby (Giles, 2010).

V současné době představuje velký trend sledování hudebních videoklipů na internetu, nespí proto, že zde má divák a posluchač ve svém výběru svobodu volby. Množství hudebních nahrávek, ze kterých lze vybírat se nepřetržitě rozrůstá.

3.4.1. Hudební videoklipy

Jak bylo již nastíněno v předchozí kapitole, vývoj hudebních nahrávek a videoklipů prošel v průběhu historie velkým vývojem. V současnosti je s populární hudbou neodmyslitelně spjata užití hudebních videoklipů, které v širším společenském kontextu zasahuje i do jejího vývoje.

Videoklip je fenomén, který se začal rozvíjet posledních 20 let minulého století. Jedná se o pohybovobrazové, neboli filmové znázornění populární písně. S uplatněním hudebních videoklipů úzce souvisí i změny životního stylu, kterými si naše společnost neustále prochází a které mají množství podob a aspektů. Společnost a kulturní zázemí se proměňuje, lidé stále rychleji a ochotněji využívají nové technické a technologické vymoženosti. Životní styly a návyky různých generací skupin už nejsou tak protichůdné, jako tomu bývalo v minulosti a obdobně tomu i v oblasti přijímání hudby. Hlavní cílovou skupinou obchodníků s populární hudbou již nejsou pouze teenageři, a to i z toho důvodu, že bývalému výsadnímu postavení populární hudby konkurují i jiné moderní fenomény, jako například počítačové hry. Všechny tyto uvedené faktory se prolínají do sebe, jakým způsobem hudbu přijímá (Opekar, 2002).

Podle Opekara (2002) videoklipy populární hudby snižují i dokonce likvidují kreativní aspekt hudební tvorby, protože omezují představivost člověka a brání aktivnímu prožívání hudby. Pokud spojíme hudbu a obraz, tak jednoduše převažuje právě obrazové vnímání, protože obraz je na sebe schopný strhnout více pozornosti.

Ztvárnění hudby obrazem se nejčastěji produkuje hlavně z hlediska byznysu, na podporu zpěváků i hudebníků. Pomocí videoklipu je propagováno album, ze kterého je vybrán určitý hit ke klipovému zpracování. Jestliže je videoklip kvalitní hudební, ale obrazově je špatný, je i výsledek špatný, protože snižuje celou hudební složitost. Pokud je

klip hudební –patný a obrazov –dobrý, pak m –ře zákazníka zmást jako dobrá reklama na –patný výrobek. Pokud je klip kvalitní jak obrazov –tak i hudební, neumofní filmová sloflka naplno si vychutnat sloflku hudební. Videoklipy v populární hudb –jsou jevem, kterému neprospívá aktivní a kreativní proflívání hudby. Opekar považuje za ideální doprovod ten, kde je zobrazen pouze autentický záznam z koncertu –i jednoduchý pohled na –innost hudebník –, tedy pohyblivý obraz, který navodí pofladovanou atmosféru, apod. (Opekar, 2002).

3.4.2. Populární hudba

Pro pot –eby práce je zapot –ebí objasnit pojem *populární hudba*, protože samo slovo *populární* je t –řlko vymezitelné. Dal–ím úkolem této kapitoly je popsat rozdíl mezi populární hudbou jako flánrem a hudebním stylem.

Nástup populární hudby byl zaznamenán v –edesátých létech toho století. Jedná se o kategorii, která zahrnuje v –echny hudební styly a snaflí se být atraktivní pro co nej–ir–í publikum, p –edev–ím se soust –edí na mladé poslucha –e. Populární hudba bývá –asto spojována s šmladistvým idealismem, politickými otázkami, s údajnou degenerací a hédonismem, s poflíváním drog, s násilím a protispole –enskými postoji.õ (McQuail, 1999, s. 40).

Populární hudba disponuje velkou komunikativní schopností. Svými rytmickými prvky spl –uje pofladavky mlad–ích v kových vrstev, zvukovým angaflmá a interpretací vyhovuje zase st –edním a star–ím skupinám, pro v –echny je pak společná popularita melodií a erotický kontext text –i videoklip –. Sou –asná populární hudba má p –edev–ím funkci zábavní a slouflí k odleh –ení (Schnierer, 1995).

Vznik populární hudby souvisí se st –etáváním tradi –ních forem evropské populární hudby s jazzem a afroamerickou hudbou. V historii se na pomyslném vrcholu populární hudby vyst –ídalo mnoho flánr –, od 70. let se v fléb –í cích popularity objevují interpreti a skupiny pov –t–inou rocku a popu. (Kuhn, 2011)

Podstatným rysem procesu vnímání hudby je tzv. špolotovarovéõ vnímání hudby, které je závislé na ufl –p –edem p ichystaném jevu. Toto vnímání hudby je spojené i s dal–ími hledisky flivota v postmoderní dob –. Nástup rozhlasu a televize postupn –vedl k ur –ité pasivit –í lidí. K této tendenci lze za adit tzv. šdýdfljskou kulturuõ, která je

zalofená na postmoderní kompilaci jifi hotového. Vzorke pro své vlastní dílo si DJ m fle vybrat z jakéhokoliv období, místa, stylu i flánru a poté ho dále tv r ím zp sobem zpracovat (Opekar, 2002).

Je nutné rozli-ovat mezi populární hudbou jako flánrem, i jako kategorií. Populární hudba se m fle chápat jako kategorie, do které se adí v-echny hudební styly krom um lecké (váflné) a tradi ní hudby, tedy jako ozna ení celého hudebního pr myslu. Pod tuto kategorii spadají flánry, jako jsou nap . rock, metal, punk, hip hop, rap, techno, house a v neposlední ad také práv pop. flánry se vzájemn prolínají a jejich vymezení bývá neur ité. Aby byli písn úsp -né, musí publikum zaujmout melodií, smyslem pro rytmus a zajímavou kompozicí.

Pod pojmem populární hudba (pop music i zkrácen pop) si tedy lze p edstavit i flánr. Ten se vyzna uje jednoduchostí, nenáro ností a opakováním témat textu, písn mají obvykle p edvídatelnou kompozici. Klí ovým cílem takové nahrávky je zalíbit se co nejv t-ímu po tu lidí, stát se hitem, a díky tomu dosáhnout komer ního úsp chu. Velké množství popové produkce je ur ené k tanci.

4. Gender a média

Problematiku týkající se genderu se snaží analyzovat i v českých oborech a disciplín. Jednou z nejvíce diskutovaných otázek je právě zobrazování ženy, ženského těla a muflů i muflského těla v masových médiích. Pro potřeby této práce je nutné objasnit, jak a pro koho média publiku tyto stereotypní konstrukty předkládají.

Výzkumy v této oblasti přinášejí konzistentní výsledky stereotypního zobrazování žen, které se v průběhu let proměnilo jen velmi nepatrně. Průzkumy dosvědčují skutečnost, že se masová média podílejí na změně vnímání genderových rolí (Nejezchlebová, 2010).

V knize *Ženy, muflí a společnost* popisují autorky Renzetti a Curran hypotézu zrcadlení, podle které média zrcadlí právě takové chování, vztahy, hodnoty a normy, které ve společnosti převládají. Jinými slovy, média předkládají ve společnosti pouze to, co sama vyjadřuje a otevírá. Zdá se tedy logické snažit se přilákat publikum právě produkováním těchto stereotypů. Na druhou stranu je nutné poukázat také na to, že média kulturu nereflektují jen pasivně, ale aktivně ji formují a utvářejí. Média vybírají, co stojí za pozornost, a určují podle toho, co je a co není důležité. Jinými slovy, nastolují agendu ve veřejném mínění. Zpravidla, jak média vybírají témata, strukturují rozhovor a kontrolují diskusi, představuje hlavní aspekt jejich vlivu (Renzetti, Curran, 2003, s. 183).

Je velmi pravděpodobné, že obzvláště tam, kde nemá publikum svou vlastní zkušenost s určitou skupinou, bude považovat za pravdivé to, co o této skupině poskytují média. Takto dochází prostřednictvím médií ke stereotypizaci skupin a ke vzniku stereotypů. V moderním světě jsou právě média považována za největší zdroj těchto představ. Kromě toho bývají spojena s převládajícími trendy ve společnosti, nabízejí tedy stereotypy rozhodujících vrstev a převládajících hodnot ve společnosti (Jiráček, Köpplová, 2007).

Média jsou pro lidi nejen zdrojem informací, ale i hlavní náplní volného času. Tvrdění, že sexistická zpodobování v médiích nejsou škodlivá, a že lidé tímto v celém ve skutečnosti nevěří, není tak jednoznačné. Diváci často přijímají sdělení produkované médii pasivně, tzn., mnoho mediálních konzumentů přijímá obsahy sdělení médií zcela nekriticky jako platnou skutečnost. Jestliže je tedy zobrazování genderu v médiích negativní, sexistické i zkresluje realitu platných genderových vztahů, má-li ho divák i

tak p íjmat jako pravdivé a platné sd lení. Objevila se dokonce tvrzení, že média ženy obvykle p ehlíejí, trivializují i odsuzují. K tomuto jevu, odborn symbolickou anhilací, dochází nejen o pohledu genderu, ale i z hlediska rasy, etnika, sociální vrstvy, sexuální orientace, atd. (Renzetti, Curran, 2003).

Podle Cvikové jsou z etelné patriarchální ko eny na-í společ nosti obzvlá- , pokud mluvíme o fyzické kráse. To znamená, že muži jsou šnormou a hodnota ženy je závislá na mužském pohledu. D sledkem je, že jsou mužské innosti považovány za d lefit j-í a váfn j-í, neft innosti p ipisované ženám. Mužská perspektiva je vnímána jako objektivní a univerzální. Tak se ženy stávají objektem mužského pohledu, jsou p edm tem ur eným k dívání, jejich hodnota se posuzuje ve velké mí e podle atraktivnosti pro muže, neft na základ jejich fungování jakofto plnoprávných lenek dané společ nosti. Kulturní restriktce na fládoucí a p íjatelny vzhled jsou u žen o mnoho p ísn j-í neft u muž (Cviková, 2003).

Zcela rozdílný p ístup k vlastnímu t lu a chápání sama sebe se p stuje ufl od útlého v ku socializací. Média a okolí vysílají k dít ti signály, že chlapci mají být fyzicky silní a obratní a dívky mají svá t la -lehtit a udržovat co nejp ítafliv j-í na pohled. (Cviková, 2003) fienský tisk, reklama, módní fotografie, aj. diktují ideální normy a zobrazování ženy. Prost ednictvím filmových hv zd, modelek a plakát pronikají do kaflodenního flivota ideální vzory ženství a krásy (Lipovetsky, 2000).

Zaujatost hubeností a svaly je opravdu p ízna ná pro na-í dobu. I p es to, že se p íblífn polovina amerických a britských žen potýká s obezitou, ženy zobrazované v médiích a na obálkách asopis jsou ím dál huben j-í. Propagování dokonalých obraz ženství a hubených ideál v médiích m že u jejich uflivatel zap í i ovat nespokojenost s vlastním t lem, která m že vyústit afl k poruchám p íjm potavy apod. (Giles, 2010).

Komárková uvádí nejfrekventovan j-í genderové stereotypy vyuflívané v médiích. Muži jsou zobrazováni mnohem více neft ženy jako profesionálové. Mezi jejich nej ast j-í innosti pat í ízení vozidel, vedení podniku i sportovní aktivity. Typicky mužskými vlastnostmi jsou síla, dominance, ambicióznost, sout flivost, logika, nezávislost, odolnost a zru nost. K ženám mají nad ízené postavení, asto vystupují jako rádci i ud lují pokyny. ženy jsou ohledn profese stereotypizovány jako

kariéristky, hysterické, nezávislé a náladové. V roli matky i manželky jsou v domácnosti pelivé, starostlivé, slabé, nesamostatné a mnohdy potřebují pomoc muže. U ženy je pohládovaná také atraktivita a luxusní vzhled, protože žena představuje sexuální objekt pro muže (Komárková, 2006).

4.1. Televize a gender

Je to především televize, která je považována za nejvlivnější bavící součásti. Snad v každé domácnosti najdeme obvykle jednu i dvě televize, které každou pravidelně přitahují své diváky. Jak bylo již zmíněno dříve, v předchozích částech práce, divák nepřijímá sdělení produkovaná televizí pouze aktivně a kriticky, nýbrž televizor svými sděleními působí na člověka a je tedy nositelem velkého vlivu. Tato kapitola pojednává o zobrazování genderu v televizi, jakožto vlivném prostředku na názory, postoje a jednání člověka.

Od chvíle, kdy televize zafila za své působení nepřetržité množství změn a její vývoj jde rychle kupředu, zůstává ve většině společností v první řadě médiem pro rodinnou zábavu, především ve veřejného zájmu a zdrojem sdílených prožitků s ostatními členy společnosti. Má tedy spíše domácí i kolektivní charakter. Televize je médium, které lze označit spíše jako domácí, sdílené i veřejné (McQuail, 1999). V společnosti se televizní zábava se stále více zaměřuje na specializované monotematické kanály a masovou zábavu na plnoformátových kanálech. Nejčastěji formou specializovaných zábavních kanálů jsou filmové, sportovní, hudební a erotické kanály (Musil, 2003).

Obecně platí, že právě televize je nejvlivnější socializační inštituce, protože je snadno a pohodlně dostupná prakticky všem lidem. Sledování televize také nevyžaduje žádnou zvláštní schopnost, jako je například gramotnost, a proto se ke všem lidem bez rozdílu dostává stejné vizuální a verbální poselství. Právě jedním z jejích poselství je, že ženy jsou méně důležitější než muži. Dostupné výzkumy uvádějí, že nejčastěji máme na televizní obrazovce vidět mladé ženy, které jsou štíhlé a atraktivní. Často jsou zobrazovány, jak se upravují a pečují o sebe, jsou společenské, vypadají sexy a vyzývavé. K mužským postavám je televize ohledně zevnějšku mnohem tolerantnější než k ženám. Na druhou stranu, média obecně, a především televize, jsou nástrojem

výuky. Mohou tedy už i snižovat genderovou stereotypizaci i další druhy pedsudk (Renzetti, Curran, 2003).

Tydlitátová píše, že v naší době televizní vysílání doslova vládne. Toto médium působí tak silně, že diváci nejsou jen v roli pouhých pšffitostných zákazník, ale ve skutečnosti se televize velkou měrou účastní na tvorbě morálních, estetických a společenských norem. Ve většině případů její vliv ani neuvedeme. Reklamy, hudební videoklipy, aj. vytvářejí různé hodnoty a mýty, jako je mýtus krásy, rodiny, ženy jako hospodyky a muflerobidy hrdiny. V těchto flánrech se neustále opakují mimo jiné modelové pohledy na ženu, vztah mezi pohlavími, roli muflerobidy a ženy, apod. Tato zobrazování jsou reflexí společenských poměr, ve velké míře ale samy působí normativně. Ženy jsou čím dál častěji vystavovány jakémusi ideálu krásy, kterému se samy snaží dostat (Tydlitátová v Havelková, 1998).

V průběhu historie nebyl ideál krásy jednotný, dvacáté století však znamenalo v důsledku vynálezu fotografie a filmu sjednocení vkusu. Tato média předkládají model ideální ženy, dokonalého vzezření, štíhlé, s velkými adry a zlatými lokny. Jednotnost vkusu a erotických ideál jde ruku v ruce s unifikací názorů, týkajících se rodiny, vzorů, životního stylu, apod. (Tydlitátová v Havelková, 1998). Vlivem médií se rozvinula epocha, která byla ve znamení ženské svobody provázané s moderním kultem rytmu, mládí a životního zápalu. Namísto éterické krásy nastupuje krása šexy, působivá a zbavená jakékoliv okázalosti, bez stínu a hloubky (Lipovetsky, 1997).

4.2. Hudební videoklipy a gender

Popsány byly osoby, kterými jsou zobrazovány ženy a muflerobidy v televizi a v médiích obecně. Poslední kapitola teoretické části se zamůže je-t konkrétně na to, jakým způsobem jsou prezentovány ženy a muflerobidy v hudebních videoklipech.

Divák nevnímá hudbu pouze poslechem, ale zároveň na něj promítané obrazy působí. Hudebními videoklipy je divák stimulován k vizuálnímu vnímání hudby a samotná hudební stránka hudby se tak stává sekundární (Schnierer, 1995). ŠV v případě televizního přijmu vnímáme všechny flánry populární hudby zásadně v komponentu integrace vizuálního a auditivního souasně. Proto se často hovoří o tom, že se šdíváme o hudbu (Schnierer, 1995, s. 65).

Ohledn otázky hudebních videoklip se kritika nej ast ji vztahuje práv na zp sob, jakým jsou v nich fleny zpodob ovány. Na fleny se v klipech obvykle nahlíí jako na sexuální objekty a mufl je v klipech asto poniflují a zneufívají. A ufl fleny zauímají úlohu pouze pasivních sexuálních objekt nebo zobrazují sexuáln dominantní mladé fleny, spole ným rysem je odhalování polooble ených flenských postav (Renzetti, Curran, 2003).

fleny a mufl reagují na klipy odli-n . Pro p íklad lze uvést výzkum Lewisové (1990), která zaznamenala, fe mimo tzv. muflského diskursu, který lze pozorovat ve v t-in videoklip , existuje i flenský styl diskursu. Lewisová popisuje, fe od poloviny osmdesátých let si um lkyn p ivlast ují privilegované role a zku-enosti mufl zobrazovaných ve videoklipech, cofl se projevilo v dramatickém p evrácení genderových rolí a odmítání tradi n zavedených genderových stereotyp . Sex nadále z stává úst edním tématem velkého mnofství flenských klip , které v celku p sobí takovým dojmem, fe fleny rozhodují o své sexualit sami a jednájí ve svém vlastním zájmu, ne v zájmu mufl (Renzetti, Curran, 2003).

Sexuální informace se vyuffívá jako nástroj k p itáhnutí zájmu k ur ítemu produktu za ú elem jeho prodeje. K tomuto zám ru vyuffívají tv rci v první ad sexuáln atraktivní modelky i modely, r zné stupn zobrazování nahoty t la a dal-ích r zných sexuálních znak . V tomto smyslu pokládají mnozí sex za jeden z nejefektivn j-ích a nejroz-í en j-ích nástroj marketingu i reklamy, protofe se jedná o jednoduchý recept, jak p itáhnout pozornost lidí a v d sledku vyd lat peníze (Nejezchlebová, 2010).

Uvedené kapitoly podaly náhled o zobrazování flen a mufl z hlediska genderových stereotyp , které bývají zpravidla patrné v masových médiích. Jak bylo popsáno vý-e, jejich produkování se nevyhýbá ani hudebním videoklip m, kde je p edev-ím v populární hudb znatelná stereotypizace rolí flen a mufl . A ufl se jedná o moderní trend ve spole nosti i marketingový tah producent k p itáhnutí pozornosti divák , takovéto zobrazování sebou nese mnofství negativních d sledk , které p sobí na fleny, mufl a jejich pohledy na sebe samotné i okolí.

5. Praktická část

V teoretické části bakalářské práce byly shrnuty poznatky různých autorů týkající se problematiky gender, ale také médií, jejich vlivu a prezentování genderových stereotypů v nich. Byly objasněny potencionální pojmy a popsány způsoby, příčiny a důsledky zobrazování ženství a mužství v masmédiích, zejména v televizi a hudebních videoklipech. V praktické části se budu snažit využít tyto uvedené znalosti a tak vytvořit dvě vzájemně propojené části práce. Praktický výzkum se tedy kromě vlastní interpretace opírá také o uvedená teoretická východiska práce. Zaměřuje se na analýzu zvoleného hudebního klipu, na němž je ilustrována problematika genderové stereotypizace ve videoklipech populární hudby a v médiích obecně.

5.1. Cíle výzkumu

Stereotypní zobrazování žen a mužů nejsou pouhou záležitostí souasných hudebních klipů, nýbrž je jimi prosycen celý mediální prostor. Můžeme se s nimi setkat v různých i televizních reklamách, časopisech, novinách i například ve filmu. V tomto ohledu disponují média velkým vlivem na společnost. Média se snaží být co nejspolehlivější co nejvíce potěšit lidi, proto jsou producentem mnohých stereotypních sdělení, které tímto napomáhají ve společnosti rozšířovat a udržovat.

Cílem výzkumu je tedy popsat stereotypní zobrazování žen i mužů produkované v soudobých médiích a ilustrovat je právě na vybraném vzorku hudebního videoklipu populární kultury. Zároveň bych ale chtěla zdůraznit, že jsem si vědoma toho, že měřítka nelze zobecněvat na všechny média a aktuální hudební produkci, protože souasná populární hudba a populární kultura obecně je velice heterogenní oblast. Cílem práce je spíše poukázat na to, jakým způsobem je reprodukován obraz ženství i mužství v médiích, stejně jako je poté spojeno i jeho obdobné vnímání publika v reálném životě.

5.2. Metoda výzkumu

Jak bylo již naznačeno, hlavní náplní této části bude analýza videoklipu vybrané populární písně z hlediska genderových stereotypů a jejich následná interpretace. V analýze se budu zaměřovat na detailní popsání a zjištění míry uplatnění genderových stereotypů, které se ve zvoleném hudebním videu objevují. Aby bylo možné zkoumat tuto problematiku z uvedených hledisek, byl zvolen kvalitativní výzkum a jako metoda výzkumu byla aplikována případová studie, pomocí které byl daný vzorek podrobně zkoumán a popsány genderové stereotypy, které byly ve zkoumaném vzorku nalezeny. Pro ilustraci nalezených jevů byla zvolena metoda jedné případové studie, tedy jednoho ilustrativního případu. Úkolem této studie je zjistit odpověď na výzkumnou otázku, zdali jsou genderové stereotypy v daném videoklipu posilovány či nikoliv a zjistit, jakými způsoby jsou tyto stereotypy v hudebním videu prezentovány?

5.2.1. Kvalitativní výzkum

Hendl popisuje definici kvalitativního výzkumu podle uznávaného metodologa Creswella takto: „Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“ (Hendl, 2008, s. 48).

Kvalitativní výzkum je odlišný od kvantitativního přístupu, při kterém se aplikují především dané kategorie k datům podle fixních pravidel. Při kvalitativním výzkumu se jedná se o jakýkoliv výzkum, který nedosahuje výsledků pomocí statistických procedur či jiných způsobů kvantifikace. Analýza a interpretace dat z kvalitativního hlediska je hledání sémantických vztahů mezi nimi a spojování deskriptivních kategorií do logických souhrnů (Maříková, 2007).

5.2.2. Případová studie

Případová studie patří k základním výzkumným metodám ve společenských disciplínách. Jedná se o detailní studium jednoho (jednotlivá případová studie) nebo více případů (vícepřípadová studie), prostřednictvím které je možné porozumět komplikovaným sociálním jevům. Jasné vymezení případové studie se v dostupných literaturách liší, ale dalo by se říci, že případová studie je empirickým designem, jehož cílem je velmi podrobně zkoumat a porozumět jednomu či několika málo případům (Trampota, Vojtechovská, 2010).

Mezi výhody případové studie patří, že je pomocí této metody možné zachytit ojedinělé vlastnosti, faktory či okolnosti zkoumaných problémů, které jsou často klíčovými k porozumění celé situaci. Dalším plusem je, že výsledky studie jsou pevně zakotveny v realitě, tzn., zkoumá reálný život. Případová studie může také zkoumat i takové případy, ve kterých se vyskytuje mnoho nepředvídatelných jevů a událostí. (Trampota, Vojtechovská, 2007)

Mezi nedostatky případové studie patří zejména to, že studie jsou založeny na subjektivních interpretacích, je tedy třeba provádět techniky ověření spolehlivosti, a proto mohou být výsledky těžko zobecnitelné na jiné případy. V případové studii může také dojít ke zkreslení zkoumaného jevu, kvůli zaujatosti výzkumníka (Trampota, Vojtechovská, 2007).

5.3. Základní východiska

Dosavadní průzkumy ukazují, že média vytvářejí nerovnosti týkající se prezentace žen a mužů. Jak již bylo popsáno v teoretické části, ať už se jedná o jakýkoliv typ masmédií, ženy v nich jsou často zobrazovány jako sexuální objekty pro muže, i jako domácí hospodyně, zatímco muži jsou přiřazovány role nadřazené vůči ženám. Také požadavky na atraktivní vzhled žen jsou daleko náročnější, než u mužů.

V návaznosti na teoretickou část je pohlíženo na tuto problematiku optikou Renzettiho a Currana, kteří ve své knize *ženy, muži a společnost* (2003) mimo jiné

popisují právě média jakožto velké komunikátory týkající se genderových stereotypů. Další předlohou pro práci je také kniha *Těť flena* (Lipovetsky, 2000). V práci jsem se opírala také o autorky Tydlitátovou (1998), Komárkovou a její výzkum týkající se genderových stereotypů v reklamních textech (2006) a Nejezchlebovou (2010), která se zabývá zejména sexismem, a z tohoto hlediska i analýzou reklamních sdělení. Snahou praktické části je tedy v tomto smyslu kromě mé vlastní interpretace také aplikovat teoretické koncepty autorů na vybraný vzorek z hudebních videoklipů.

5.4. Výběr vhodného vzorku

Vhodný případ pro účely praktické části práce byl vybírán z internetového portálu *Youtube.com* (<http://www.youtube.com>), který obsahuje širokou škálu hudební produkce a videoklipů. Klipy byly vybírány na základě své názornosti k tématu genderových stereotypů. Dalším kritériem výběru bylo zastoupení obou pohlaví v hudebním videu, tedy vizuální přítomnost ženy a muže. Při výběru byl zohledněn také rok produkce písničky a videoklipu, tak, aby byla respektována jejich aktuálnost. Kromě vizuální stránky videoklipu byla při výběru brána v potaz také jeho obsahová složitost, kromě obrazu bylo tedy přihlíženo i k textu písničky.

Po zhlédnutí a prostudování možných případů videoklipů byl pro mou případovou studii vybrán jeden případ, na kterém je ilustrováno genderové stereotypní zobrazování. Do studie byl zařazen hudební videoklip popové zpěvačky Lady Gaga s názvem *Eh, eh* (*Nothing Else I can say*), na kterém byly popsány a identifikovány mechanismy genderové stereotypizace.

Tento hudební videoklip jsem si vybrala z důvodu jeho názornosti k uvedené problematice, a to jak z hlediska vizuálního, tak kvůli textové složce písničky. Jako dalšími na tomto videu zaujal fakt, že se jedná právě o zpěvačku - ženu, která se s níže popsanými stereotypními rolami prostřednictvím jejího videoklipu ztotožňuje.

5.5. Definice použitých pojmů a kategorií

V této části práce je pro účely případové studie potřeba specifikovat a upřesnit zkoumané prvky, protože v teoretické části bakalářské práce byly tyto pojmy vymezeny především v rámci slova smyslu. Za další je nutné vymezit sledované kategorie, pomocí nichž byla uskutečněna analýza a interpretace genderových stereotypů, které byly nalezeny v daném hudebním videu.

5.5.1. Použité pojmy

- **Populární hudba**

Jak bylo již popsáno v teoretické části, tento pojem lze chápat obecně jako kategorii i jako hudební žánr. Pro účely této práce ho lze vnímat z ušlechtilého úhlu pohledu, tedy jako hudební žánr (pop music).

- **Genderové stereotypy**

Jedná se o opakované obrazové ztvárnění, která ovlivňují význam sdělení. Pro mošně určení genderových stereotypů byly stanoveny kategorie a znaky, na základě kterých byla analyzována stereotypizace v prezentaci mužů a žen ve zvoleném hudebním videoklipu.

- **Hudební videoklip**

Hudební videoklip lze definovat jako krátký film, který doprovází hudební složku. V případové studii se pracovalo s jedním, především vybraným hudebním videem.

- **Případ**

Pojem označuje sledovanou jednotku ve studii, v tomto případě se jedná o zvolený hudební videoklip, popisovaný prostřednictvím metody pozorování.

5.5.2. Sledované kategorie

- **Sexismus a sexuální chování**

Sexismem se rozumí švýrazování rozdílů mezi muži a ženami, podléhání stereotypům typicky mužských a typicky ženských vlastností a chování, v nichž je zabudována mužská dominance. (Kalnická, 2009, s. 8). Za sexuální chování může být považováno buď sexuální chování jednotlivce i mezilidská interakce. Za sexuální chování považuje Nejezchlebová šsexuální akt, sexuální provokativní jednání i komunikování sexuálního zájmu (Nejezchlebová, 2010, s. 40).

- **Odívání**

Sledovaný byl odívání v únikujících v hudebním videoklipu. Lze ho rozdělit na formální (např. společenské odívání, kostým) nebo neformální (oblečení pro volný čas, např. sportovní, domácí odívání).

- **Nahota**

Za nahotu jako sexuální informaci je považována celá řada vyobrazování lidí šod náznaků, které na sobě nic nemají, přes upnuté oblečení až po úplnou nahotu. (Nejezchlebová, 2010, s. 40)

- **Fyzická atraktivita**

Jedná se o další kategorii pro mezilidskou přitažlivost i výběr partnera. Její definování je ale komplikované, protože se jedná o kategorii vnímanou subjektivně. Pro potřeby této analýzy ji ale nelze opomenout (Nejezchlebová, 2010).

- **Zastoupení pohlaví, jejich role a vliv**

Analýza byla zaměřena na zjištění míry zastoupení pohlaví, jejich příslušných rolí a především na to, jaké role a činnosti zastávali aktéři v hudebním klipu, tedy kterým aktivitám se v něm věnují muži a ženy.

- **Prostředí a prostředí videoklipu**

Zkoumána byla místa, ve kterých se děj videoklipu odehrával. Zájem byl kladen také na celkové barevné ladění klipu a význam těchto barev z psychologického

hlediska. Sledován byl také příběh, který je poskytován prostřednictvím vizuálních sdělení a jeho souvislost s textem.

- **části textu**

Při analýze hudebního videa byla pozornost zaměřována na dílčí komponenty obrazových sdělení, jako jsou například ruce, nohy, tvář, ústa a oči a případně jejich výrazy a jejich funkce v klipu.

- **Námět písně**

Kromě obrazu byla pozornost soustředěna i na obsah sdělení, tedy dílčí text písně a jeho případná souvislost s obrazovým ztvárněním vybraného hudebního videoklipu.

5.6. Analýza vybraného případu

Při analýze jsem pracovala s písní s titulem Eh, eh (Nothing Else I can say) od interpretky s pseudonymem Lady Gaga (vlastním jménem Stefani Joanne Angelina Germanotta), na jejíž videoklip bylo pohlíženo metodou případové studie, pomocí které byly popsány a identifikovány genderové stereotypy a mechanismy stereotypizace, jejich případný výskyt byl objasněn za pomoci sledovaných kategorií, které jsou uvedeny výše. Pro ilustraci byly tyto stereotypy objasněny na čtyřech rozdílných vizualizacích odpovídajícího videoklipu, které byly staženy z internetového zdroje *Youtube.com* (<http://www.youtube.com/watch?v=mVEG793G3N4>) pomocí Print Screenu.

Píseň s názvem Eh,Eh, neboli Nothing Else I can say, americké zpěvačky s pseudonymem Lady Gaga, byla vydána pod záštitou vydavatelství Interscope Record, a to dne 10. 1. 2009. Producentem písně byl Martin Kierszenbaum. Přání lze tento song zařadit mezi popovou tvorbu. Píseň je součástí alba *The Fame*, které platí za debutové album této interpretky. Celková délka celé písně a videa tvoří 2:56 vteřin.

Jak je naznačeno ihned v jeho úvodu, ve kterém děj videoklipu se odehrává v Itálii. Obrazový záznam je v průběhu situován do italské restaurace, bytu a ulice. Videoklip začíná v momentu, kdy se zpěvačka prochází proslulými ulicemi se svými kamarádkami, se kterými se poté v dalším záběru nachází v pizzerii, kde stojí na fildli a

zpívá. Poté následují záběry na ležící zpěvačku v posteli i písařku v domácnosti, jako je vaření a fleglení, zatímco mufl sleduje televizi i telefonuje (obr. 1 a 2). Další vizualizace znázorňuje zpěvačku, která pózuje vedle písařky na motorce, a písařka je objektem sledování dvou muflů (obr. 3 a 4). Videoklip je zakončen na ulici, kde zpívá v obklopení dalších muflů.

Obrázek .1



Obrázek .2



Obrázek .3



Obrázek .4



Zdroj: YouTube [online]. 2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=mVEG793G3N4>

Ústřední tematikou celého klipu jsou mezilidské vztahy - rozchod a láska. Zpěvačka v písni popisuje a hodnotí její vztah s muflm, se kterým se rozšla. Souasn vyli uje, že potkala nového mufla, kterého miluje a k tomu ufl nemá co dodávat (opakuje šnothing else can I say v refrénu písni). Text písni je jednoduchý, dobře zapamatovatelný, opakuje se refrén. Melodie je prostá a nenáročná, troufám si říct, že svou jednoduchostí může zaujmout značnou část posluchačů. Textová sloflka souvisí s vizuálním ztvárněním písni. Celkově videoklip společně s textem písni působí na konzumenta optimistickým, afl naivním dojmem.

Celkov se ve videoklipu objevují ty i fleny a v t-í po et mufl . Hlavní postavu ztvár uje sama zp va ka, která se objevuje v naprosté v t-in záb r a je zobrazována v r zném oble ení a v odli-ných rolích, které budou popsány dále. Dal-í t i fleny jsou v roli zp va iných kamarádek, kterým se sama zp va ka sv uje ohledn svého vztahu. Ve v t-in vizualizací jsou záb ry práv na zp va ku i na její ásti t la. Muffi jsou spí-e v pozadí d ní celého videoklipu. V-ichni akté i videoklipu p sobí atraktivním a mladistvým dojmem, v kov cca mezi dvaceti afl t iceti lety.

Co se týká od vu obecn , ú inkující ve videoklipu jsou oble ení do neformálního od vu. fieny jsou od ny do kra as a tleek. Zp va ka v pr b hu videoklipu vyst ídá n kolikero oble ení. V úvodu ji lze vid t v modrém trikotu, který obepíná a zvýraz uje postavu. V dal-ích scénách ji je možné vid t v dal-ích výst edních a odvážlných modelech i v bílém spodním prádle. Muffi jsou ve videu zobrazení ve v-ech p ípadech v kalhotách, ko-ílích a tri ku, v ojedín lých p ípadech tílku.

Barvy ve videoklipu jsou výrazné a pestré. V klipu p evládají zejména dv barvy, a to modrá a flutá. Jak pí-e Vysekalová, modrá barva je šlehce srozumitelná barva klidu, reprezentuje flegmatický temperament, flenskost, n hu, v rnost, d v ru, lásku a oddanost. Modrá dále p edstavuje tradici, reprezentuje stálost, která p etrvává v kyí ō (Vysekalová, s. 96, 2012). Mod e jsou vyobrazeny objekty, ve kterých se d j klipu odehrává, nap . mod e nat ené zdi bytu (viz obr. 1 a obr. 2), ale také oble ení zp va ky (modrý trikot i její sukň). flutá barva ozna uje z hlediska psychologie dynamickou pohybovou energii, která vystupuje ven. Krom toho symbolizuje uvoln ní, které nastává bezprost edn po orgasmu. Tato barva povzbuzuje, osvobozuje, na lov ka p sobí vesele a otev en , vyplývá z ní osvobozující uvoln ní a nap tí. Také je v ní nad je, touha po radosti a rozko-i. (Vysekalová, s. 96, 2012). flutou barvu mají zp va iny -aty v záv ru videoklipu a muflovo ko-íle, kterou zp va ka v klipu flehlí (viz obr. . 1). U této innosti je zp va ka od na do bílého spodního prádla. V tomto smyslu m fle bílá barva p edstavovat nový za átek, nepopsanou stránku a nevinnost (Vysekalová, 2012).

Ve vybraném hudebním videu lze pozorovat také náznaky sexuálního chování. Podle Nejezchlebové (2010) lze za sexuální chování považovat sexuáln provokativní chování i komunikování sexuálního zájmu. V tomto p ípad lze za takové chování považovat ty innosti, p i nichfl je zp va ka oble ená pouze do spodního prádla a provokativn a vyzývav pózuje u domácích prací znázorn ných v tomto hudebním

videu, zatímco on je tomuto jednání fyzicky přítomen a vnuje se sledování televize i telefonování. Zpivačka je zobrazená v obývacím pokoji u fialového prkna, na kterém právě fialí svému muflí flutou košili. Při této scéně má na sobě modrou sukni a bílou podprsenku (viz obr. 1). V další vizualizaci je zpivačka vyobrazená, jak vaří v kuchyni, zatímco mufl sedí u stolu (viz obr. 2), v tomto případě je oblečená pouze do bílého spodního prádla. Tyto scéně lze považovat za typicky sexistické, protože hudební videoklip splňuje také požadavek, že žena by měla zastávat roli hospodyky v domácnosti. Zpivačka je v něm vyobrazená, jak vaří jídlo svému muflí, který zatím čeká u stolu (viz. obr. 2) i jak s naprostým nadšením a vzrušením fialí jeho košili (je patrné z dalšího záběru, na kterém ji má mufl oblečenou), mezitím on sedí na gauči a zaujat sleduje televizi i v dalším případě telefonuje (obr. 1). Mufl je v obou vizualizacích odněkud do stejného tónu a kalhot.

Jak bylo již řečeno, muflí jsou v tomto videoklipu spíše v pozadí. Přesto je ale možné vidět na několika záběrech, jak obdivují zpivačku vzhledem i v další scéně právě jí své svalnaté paže. V závěru videa zpívají společně se zpivačkou v ulicích města.

Jak bylo již popsáno v teoretické části o níma autor Renzettiho a Currana (2003) i Komárkové (2006), ženy jsou v hudebních videoklipech a v médiích obecně často zpodobovány jako sexuální objekty pro muže, proto je žádoucí jejich atraktivita a dokonalý fyzický vzhled. Podle obecně přijímaných měřítek lze říci, že je zpivačka fyzicky atraktivní i dokonce, že je sexy. Tak jak popisuje Lipovetsky (2000) a Tydlitátová (1998) ideály jsou asi krásy, zpivačka je štíhlá, vysoká, má blond dlouhé vlasy a je výstředně oblečená, ušatá a nalíčená. Zpivačka se sama tímto jednáním stylizuje do role sexuálního objektu pro muže. Za zastávání role sexuálního objektu lze považovat i vizualizaci na obrázku 4, kde je zpivačka oděná do krátkých bílých šortek s hlubokým výstřihem, které nezakrývají spodní prádlo. Zpívá a taní na ulici vedle motorky, i v dalším záběru pózuje přímo na ní. Při tom je objektem sledování dvou muflí sedících v pozadí u stolu, kteří popíjí kávu a kouří doutníky. Z jejich gest je patrné, že na zpivačku obdivně ukazují, tleskají, pokláníjí a pískají.

Ve videoklipu si lze povšimnout také několika detailních zobrazení částí těla žen, tzn. zpivačky a dalších žen v roli kamarádek. U nich jsou zobrazené odhalené nohy v krátkých šortkách a v botách na vysokých podpatcích. U samotné zpivačky se nejprve objevuje detailní zobrazení jejích nohou v rýbových lodičkách, které má obuté

i p esto, fle se nachází v posteli (viz obr. . 3). Dle tohoto detailu si lze domyslet, fle zp va ka je nahá. V dal-ích záb rech zp va ino t lo zakrývá pe ina. Dal-ím detailem, který se v klipu opakuje, je podrobné vyobrazování zp va iných pootev ených rt společ n s ástí její ruky, na které má fluté hodinky. U mufl se v tomto hudebním videoklipu detailní zobrazování ástí t l neobjevuje.

Tento zvolený p ípad hudebního videoklipu poslouffil pro ilustraci a popis genderových stereotyp , které jsou v sou asnosti produkovány v médiích. I p es skute nost, fle takovouto stereotypizaci nelze nalézt ve v-ech mediálních sd leních, lze si pov-ímnout obdobného vnímání flenství a muflství i na dal-ích p íkladech hudebních videoklip .

Zp va ka, jejífl videoklip jsem v práci rozebírala, vydala od roku 2008 doposud t i studiová alba a mnofství hit . Je tedy z ejmé, fle se její tvorba a image v pr b hu let m ní, nicmén lze nalézt stereotypní prvky v mnohých jejích dal-ích hudebních videoklipech. Zp va ka se ve svých videoklipech snafl odhalovat t lo a -okovat diváky. Zobrazení nahoty a odhalování t la je mofné pozorovat ve v t-in jejích videoklip , jako jsou nap . písn s názvem Bad Romance, Marry the night, Born this Way, i klipy k písním Poker Face, Papparazzi, Alejandro, Just Dance a You and I, kde lze vid t mimo symboly nahoty také symbolické sexuální chování i sexuální akt. Tématika fleny jakoflto sexuálního, atraktivního symbolu, ve spojení s nahotou se nem ní, naopak si troufám tvrdit, fle taková vyobrazování stále nabírají na intenzit , a to nejen v tvorb této zp va ky.

Sama zp va ka má na svém kont mnoho ocen ní v r zných kategoriích, mezi které pat í i nap . ceny za nejlep-í hudební videoklip, apod. V roce 2011 byla dokonce vyhlá-ená asopisem Forbes jako nejvlivn j-í osobnost v kategorii celebrit. I v dal-ích letech se zp va ka umis ovala na prvních p íkách tohoto fleb í ku. (<http://www.t-music.cz/magazin/top-10-nejvlivnejsich-celebrit-podle-magazinu-forbes-gaga-a-bieber-v-prvni-trojce--3964/>). Je tedy jisté, fle jak hudební, tak vizuální tvorba populárních autor má na potenciální konzumenty ur itý vliv.

Je t flké posoudit, zdali je produkování t chto stereotyp odrazem sou asného stavu společnosti, nebo jen nástrojem producent k získání co nejvy-ího zisku. Je ale pravdou, fle takováto zobrazování rozhodn p ítáhnou pozornost divák . Práv kv li komer nímu ú elu populární hudby tvo í d leffitou sloflku písn hudební videoklipy.

6. Závěr

Hlavním cílem této práce bylo poskytnout určitý vhled do oblasti problematiky genderových stereotypů, které je v současnosti často produkovány v médiích, a popsat způsob, jakými je v nich mužství a ženská tvář zobrazováno. V první části práce byla snaha soustředěná na shrnutí teoretických poznatků týkajících se oblasti genderu, médií a jejich vlivu na šíření těchto stereotypních představ. Úkolem empirické části práce bylo zaměřit se na sledování jednoho případu v jeho celistvosti, na kterém byly interpretovány a objasněny příklady genderové stereotypizace, které jsou v současnosti v hojné míře zobrazovány v hudebních videoklipech populárních písní, ale i v médiích obecně.

Hudební klipy jsou vytvářené pro masové publikum. Aby byli srozumitelné co nejširším vrstvám, produkují množství stereotypů, mezi které patří i jednotné ideály ženské a mužské role, krásy. Vytvářením mýtu krásy, ženy jako často hospodyně a sexuálního objektu a muže - hrdiny, hudební videoklipy a média celkově reflektují falešný obraz reálného ženského světa. Zobrazované stereotypy v množství hudebních videoklipů mohou narušovat sociální normy a hodnoty, a ušlí se týkají oblasti genderu a sexuality. Při produkování těchto stereotypních sdělení ale nesmíme opomenout zdůraznit ekonomické zájmy producentů, které jistě stojí v popředí. Právě zobrazování sexuálních informací, nahoty a fyzicky atraktivních žen jako často sexuálních objektů bývá pokládáno za velmi rozšířený způsob přitáhnutí pozornosti diváka.

Ve mnou zvoleném videoklipu jsou genderové stereotypy bezesporu posilovány, jsou v něm opakovány modelové, stereotypní pohledy na ženu, přičemž do těchto stereotypních rolí ženy se stylizuje sama zpěvačka. Často zobrazovaná byla nahota ženy v různých stupních, a ušlí se jednalo o vyobrazení ve spodním prádle, v oblečení zdůrazňující postavu a náznaky nahoty v detailních obrazech ve videoklipu. V těchto případech žena vystupuje jako ideál krásy a sexuální objekt mužů. Další její rolí je útl domáci hospodyně, kdy pro muže vaří a flehlí prádlo, přičemž neskrývá radost z těchto činností. Ve videu jsou k nalezení také detailní zobrazování ženských partií těla, jako jsou nohy, ruce a rty.

Celkově hudební videoklip a přibíhající píseň přibližují naivním dojmem, že snahou ženy je v tomto smyslu přerušovat o svůj vzhled, domácnost a zároveň být sexuální objekt pro muže. Je tedy nutné si uvědomit, že pokud se nezmění produkování obrazu ženy

v médiích, a pokud budou členy samy do takovéto role stylizovat, tak se bude mnit i jejich chápání ve společnosti obecně.

Na závěr bych chtěla ještě jednou podotknout, že jsem si vědoma toho, že výsledky použité případové studie nelze generalizovat na celou oblast populární hudby. Z tohoto důvodu slouží moje studie jako ukázka možného, a v současné době obvyklého vyobrazování člen v mediálních sděleních. Výsledky studie mohou podat určitý náhled do genderové problematiky ve vztahu k médiím a sloužit k zamyšlení nad touto v současné době velice aktuální tématikou. Cílem práce nebylo kritizovat uvedená vyobrazování, nýbrž poukázat na to, že média tyto genderové stereotypy konstruují a distribuují, a je jen na divákovi, posluchači či čtenáři, jak tato sdělení produkovaná médii vyhodnotí a jak je bude přijímat.

7. Seznam poufíté literatury

Literatura

BÍNA, D., a kolektiv. *Výchova k mediální gramotnosti*, eské Bud jovice: Jiho eská univerzita, 2005. ISBN 80-7040-844-8.

CVIKOVÁ, J., JURÁ OVÁ, J. *Rodové stereotypy a ich dôsledky: r flový a modrý sv t*, Ob an a demokracia, 1. vyd., Bratislava: Aspekt, 2003. ISBN 80-89140-02-05.

DeFLEUR, M. L. BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ. *Teorie masové komunikace*, Praha: Univerzita Karlova, Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-099-8.

FAFEJTA, M. *Úvod do sociologie pohlaví a identity*, V rovany: Nakladatelství Jan Piszkiwicz, 2004. ISBN 80-86768-06-6.

GILES, D. *Psychologie médií: z pohledu psychologie*, 1. vyd., Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3921-2.

HAVELKOVÁ, H., VODRÁfKA, M. *fiena a mufl v médiích*, Praha: Nadace Gender studies, 1998. ISBN 80-902367-2-3.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*, Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*, 1. vyd., Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-535-0.

JANOTOVÁ, P. *Dív í a chlapecká identita: Vývoj a úskalí*, Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2284-9.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a spole nost: Stru ný úvod do studia médií a mediální komunikace*, 2. vyd., Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-4.

KALNICKÁ, Z. *Úvod do gender studies: Otázky rodové identity*, Opava: Slezská univerzita v Opav , 2009. ISBN 978-80-7248-528-4.

KARSTEN, H. *fieny ó muři*: Genderové role, jejich p vod a vývoj, 1. vyd., Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-145-X.

KOMÁRKOVÁ, O. *Genderové stereotypy v reklamních textech*, Praha: Univerzita Karlova, Filosofická fakulta, 2006. ISBN 80-7308-148-2.

KUHN, T. *Stru né d jiny populární hudby a jazzu pro studenty a u itele hudební výchovy*, Plze : Západo eská univerzita, 1011. ISBN 978-80-261-0018-8.

KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.

NEJEZCHLEBOVÁ, L. *Sex v reklam* , 1. vyd., Liberec: Bor, 2010. ISBN 978-80-86807-83-1.

LIPOVETSKY, G. *T etí fena*: Nem nnost a prom ny řenství, 1. vyd., Praha: Prostor, 2000. ISBN 80-7260-030-3.

McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*, Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.

McLUHAN, M. *Jak rozum t médiím*: Extenze lov ka, Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.

McLUHAN, M. *lov k, média a elektronická kultura*, Brno: Jota, 2000. ISBN 80-7217-128-3.

MUSIL, J. *Elektronická média v informa ní spole nosti*, Praha: Votobia, 2003. ISBN 80-7220.157-3.

OAKLEYOVÁ, A. *Pohlaví, Gender a spole nost*, Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6.

REIFLOVÁ, I. a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*, 1. vyd., Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

RENZETTI, CLAIRE M., CURRAN D. J. *fieny, muři a spole nost*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0625-2.

SCHNIERER, M. *Společenské funkce hudby*, 1. vyd., české Budějovice: Jihočeská univerzita, 1995. ISBN 80-7040-123-0.

SCHNIERER, M. *Díváme se na hudbu*, 1. vyd., české Budějovice: Jihočeská univerzita, 2002. ISBN 80-7040-631-3.

SMETÁKOVÁ, I., VLKOVÁ, K. *Gender ve škole*, Praha: Otevřená společnost, 2005. ISBN 80-903331-2-5.

ŠMÍD, M. *Stručný slovník elektronických médií*, Praha: Univerzita Karlova, 1995. ISBN 80-7184-142-0.

ŠVAJČEK, R., ŠEVOVÁ, K. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*, Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-313-0.

TRAMPOTA, T., VOJTIČHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií*, Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*, 4. vyd., Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

Internetové zdroje

MAREŠOVÁ, Iva. *T-music* [online]. 2011 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.t-music.cz/magazin/top-10-nejvlivnejsich-celebrit-podle-magazinu-forbes-gaga-a-bieber-v-prvni-trojce--3964/>

VALDROVÁ, Jana. *Jana Valdrová* [online]. české Budějovice, 2010 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <http://www.valdrova.cz/news/21/20/zena-muz-a-socialni-pohlavi>

YouTube [online]. 2013 [cit. 2013-03-09].

Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=mVEG793G3N4>

P ílohy

P íloha . 1: Text písni Eh Eh (Nothing Else I can say)

Cherry cherry boom boom

GaGa

boy we've had a real good time and

I wish you the best on your way, eh

I didn't mean to hurt you

I never thought we'd fall out of place, eh eh

I have something that I love long-long

But my friends keep on telling me that something's wrong

Then I met someone

and eh, there's nothing else I can say

Eh eh, there's nothing else I can say

Eh eh, i wish he never looked at me that way

Eh eh, there's nothing else I can say

eh eh, eh eh

Not that I don't care about you

just that things got so complica - eh eh

I met somebody cute and funny

got each other and that's money, eh eh

I have something that I love long-long

But my friends keep on telling me that something's wrong

that something's wrong

then I met someone
and eh, there's nothing else I can say

I have something that I love long long, so long
But my friends keep on telling me that something's wrong
that something's wrong

Then I met someone
And eh, there's nothing else I can say
Eh, eh

Eh eh, there's nothing else I can say
Eh eh, wish you never looked at me that way
Eh eh, there's nothing else I can say

Cherry cherry, boom boom
Eh eh, oh, yeah
All I can say is eh, eh