

**FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY
PALACKÉHO V OLOMOUCI**



DIPLOMOVÁ PRÁCE

SROVNÁNÍ KONSTRUKCE A REPREZENTACE FEMINIT V ČESKÉ A ŠPANĚLSKÉ VERZI
ČASOPISU COSMOPOLITAN

**FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY
PALACKÉHO V OLOMOUCI**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**SROVNÁNÍ KONSTRUKCE A REPREZENTACE FEMINIT V ČESKÉ A ŠPANĚLSKÉ VERZI
ČASOPISU COSMOPOLITAN**

Obor: Mediální studia – Komunikační studia

Zpracovala: Mgr. Zuzana Blažková

Vedoucí práce: Mgr. Zdeněk Sloboda

Olomouc 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně a veškerou literaturu a jiné zdroje jsem uvedla v seznamu literatury.

Celkový počet znaků práce včetně mezer (bez poznámek pod čarou) činí: 202 871

podpis

Olomouc, 16.4.2014

Ráda bych poděkovala Mgr. Zdeňku Slobodovi za cenné rady a podněty při psaní této práce, které mi ochotně poskytoval. Děkuji za skvělé a motivující vedení, bez něhož by tato práce nevznikla.

podpis

Název: Srovnání konstrukce a reprezentace feminit v české a španělské verzi časopisu Cosmopolitan

Anotace: Tato práce se zaměřuje na způsoby, jakými je konstruována feminita nebo feminity v české a španělské verzi časopisu Cosmopolitan, což je jeden z nejznámějších lifestyleových časopisů, vydávaný v různých zemích světa. Cílem je zjistit, jak časopis pracuje s ženstvím a jak se od sebe liší tyto dvě jazykové verze na základě odlišeného historicko-kulturního kontextu v obou zemích. K analýze materiálů byla vybrána metoda členské kategorizační analýzy. Teoretická část představí nejen sociálně konstruktivistický přístup k problematice genderu, ale také dějiny ženy jak v Česku, tak ve Španělsku. Analytická část pak bude obsahovat jednotlivé kategorie, jejich vlastnosti a kategoriálně vázané aktivity.

Klíčová slova: Cosmopolitan, feminita, gender, Česko, Španělsko, kulturní kontext, postavení ženy v historii, genderová identita, stereotypy, členská kategorizační analýza

Title: Comparative study of the construction and representation of femininities in the Czech and Spanish version of the Cosmopolitan magazine

Anotation: This thesis focuses on the ways of the construction of femininity or femininities in Czech and Spanish versions of the Cosmopolitan magazine, one of the most popular magazines, which is being published in many countries all over the world. The aim is to find out how does the magazine work with the femininity and how are these two different language versions similar to one another, regarding the cultural-historical context of both countries. The membership categorization analysis was chosen for the research. The theoretical part deals with the explanation of the social constructivist approach to the gender concept and the gender history in the Czech Republic and Spain. The analytical part contains particular categories, their characteristics and category-bound activities.

Key words: Cosmopolitan, feminity, gender, Czech republic, Spain, cultural cintext, gender history, gender identity, membership categorization analysis

OBSAH

1. ÚVOD	2
2. TEORETICKÁ ČÁST	5
2.1. Sociální konstrukce reality	5
2.1.1. Mediální konstrukce reality	6
2.2. Gender	7
2.2.1. Genderová role	11
2.2.2. Genderová identita	12
2.2.3. Genderové stereotypy	12
2.2.4. Feminita a maskulinita	15
2.3. Reprezentace genderu v médiích	16
2.3.1. Stereotypy v mediální projekci žen	18
2.3.2. Výzkumy reprezentace genderu v médiích	20
2.3.3. Lifestyle	23
2.3.4. Lifestylové časopisy pro ženy jako specifický typ mediálního obsahu a příklad Cosmopolitanu	23
2.3.5. Novější výzkumy generových reprezentací	27
2.4. Žena ve dvou kulturách – česká a španělská	29
2.4.1. Vývoj postavení ženy ve španělské společnosti	29
2.4.2. Vývoj postavení ženy v české společnosti	36
3. METODOLOGIE	44
3.1. Zvolená metoda práce	44
3.2. Cíl výzkumu	46
3.3. Výzkumný vzorek	46
3.4. Česká verze časopisu Cosmopolitan	47
3.4.1. Kategorie Žena	48
3.4.1.1. Vlastnosti obecně	48
3.4.2. Kategorie žena - nežena: Ideální partnerka z hlediska mužů	52
3.2.4.1. Partnerka vs. kamarádka	55
3.4.3. Žena volnočasová	55
3.4.4. Žena zaměstnaná	60

3.4.5. Žena závislá vs. žena nezávislá.....	64
3.4.6. Kategorie kamarádka.....	66
3.4.7. Žena heterosexuální	68
3.4.8. Jiná žena.....	69
3.4.9. Žena matka.....	70
3.4.10. Žena jako sexuální dračice.....	72
3.5. Španělská verze časopisu Cosmopolitan.....	74
3.5.1. Kategorie „žena“ – definována v opozici ke kategorii „muž“	74
3.5.1.1. Ženy vs. Muži.....	76
3.5.1.2. Kategorie My – Oni	77
3.5.2. (Cosmo) Žena obecně	79
3.5.2.1. Vlastnosti.....	79
3.5.3. Žena volnočasová.....	82
3.5.4. Žena pracující.....	83
3.5.5. Kategorie emancipovaná žena.....	85
3.5.6. Etnicky modifikované kategorie.....	86
3.5.6.1. Španělská žena.....	86
3.5.6.2. Latino žena.....	87
3.5.7. Heterostereotypy: Žena z hlediska muže – kategorie „my“ a „vy“	87
3.5.8. Kategorie „kamarádka“	89
3.5.8.1. Přátelství s muži.....	90
3.5.8.2. Přátelství se ženami.....	91
3.5.9. Žena sama o sobě.....	92
3.5.10. Žena sexuální.....	94
3.5.11. Kategorie Matka.....	95
4. ZÁVĚR.....	98
5. BIBLIOGRAFIE.....	101
6. SEZNAM PŘÍLOH.....	105
7. PŘÍLOHA I.....	106
8. PŘÍLOHA II.....	108

1. ÚVOD

Tématem následující práce a jejím zaměřením bude konstrukce feminit(y) v dámském lifestyle časopisu Cosmopolitan. Feminita a její reprezentace je jakožto předmět vědeckého zkoumání v současném výzkumu v rámci mediálních studií velmi rozšířená. S rostoucím vlivem feminismu a s vývojem společnosti téma nerovnosti pohlaví nabývá čím dál větší důležitosti, a co je povzbuzující, jedná se mj. i o zájem vědecký. Z hlediska jedné z nejvýraznějších teorií sociologie, tj. sociálního konstruktivismu, je právě společnost a člověk v ní nejvýznamnějším tvůrcem sociální reality. Na gender je tak možné pohlížet jako na velice významný společenský konstrukt. Proč je významný? Protože tento konvencionální systém hodnot, chování a způsobů interpretace světa kolem nás funguje jako jakýsi vzor, podle něhož se učíme nejen chovat, ale zároveň i přistupovat k druhým jedincům ve společnosti, ve které žijeme, a to už od raného dětství. Další tezí je, že gender je natolik elementární charakteristika (např. jako věk), že vstupuje do prakticky všech sfér života a společnosti.

Zkoumat feminitu samu o sobě by bylo obtížné, snad i nemožné, protože se jedná o komplex vlastností, které jsou často ryze individuální a které se formují na základě výchovy, životní zkušenosti nebo konkrétní společnosti, v níž žena žije. Proto se budeme zabývat výzkumem takové feminity nebo feminit, která nám je v každodenním životě předkládána jako normativní, tedy jako jakási „správná“ feminita, a to v konkrétní formě mediálních produktů, ženských lifestyle časopisů, v našem případě v časopisu Cosmopolitan, který je ve světě poměrně rozšířený a je vydáván v mnoha zemích. Zajímat nás bude především to, jaké konkrétní kategorie ženství časopis své čtenářské obci předkládá, tedy jakým způsobem vytváří, kategorizuje a prezentuje jakési typy feminity. Velmi důležitou součástí této práce bude pak srovnání konstrukce a reprezentace feminit ve dvou odlišných kulturách. Jako vzorek nám poslouží celkem 12 čísel Cosmopolitanu ze dvou různých zemí. Pro tuto analýzu jsme si vybrali českou a španělskou verzi nejen kvůli evidentní kulturní odlišnosti, včetně konstrukce feminit (a maskulinit), jak dokážeme níže, ale také proto, že autorka jako absolventka španělské filologie tento cizí jazyk nejen ovládá, ale díky znalostem frazeologie také dokáže rozpoznat slovní hříčky či skryté významy a také odkazy na specifické kulturní skutečnosti.

Dalo by se předpokládat, že, jakožto jedna značka, budou časopisy v obou zemích tematicky velmi podobné, ne-li stejné, a že budou mít také stejnou filozofii. Avšak právě různorodost, spojená nejen s geografickou vzdáleností obou zemí, nás bude zajímat nejvíce. Abychom dokázali porozumět případným rozdílům v reprezentaci feminit, v úvodních kapitolách ve stručnosti načrtne vývoj pozice ženy ve společnosti obou těchto značně odlišných kultur. A s přihlédnutím na historicko-kulturní kontext ženské otázky u obou národů se budeme snažit analyzovat způsoby, jakými jsou v mediálních obsazích jednoho konkrétního lifestylového časopisu vytvářeny prvky feminity.

V teoretické části, tedy v úvodu do našeho výzkumu bude potřeba objasnit již zmíněnou perspektivu sociální konstrukce reality a toho, jaký význam v ní hrají média jako prostředky spoluvytváření sociální reality. Dále také se budeme zabývat základními pojmy z oblasti teorie genderu, mj. též problematice v reprezentacích žen v médiích, a to zejména v lifestylových časopisech. Samotný *Cosmopolitan* pak bude téma jedné z podkapitol, ve které objasníme filozofii originálního, tedy amerického konceptu časopisu. Jednou z kapitol bude pak historie postavení žen v obou zmíněných státech a to zejména v moderních dějinách, tj. cca od poloviny 19. století. Tato část práce bude důležitá pro pozdější možnost srovnání reprezentací žen v obou kulturách v závislosti na jejich historicko-kulturním kontextu.

Empirická část, tedy vlastní výzkum, bude spočívat v analýze 12 čísel časopisu *Cosmopolitan* z období září 2011 - únor 2012, přičemž šest čísel bylo vydáno ve Španělsku, druhých šest v České republice ve stejném období. Jako metodu použijeme tzv. členskou kategorizační analýzu (*Membership categorization analysis – MCA*), pomocí které se budeme snažit odhalit způsoby konstrukce jednotlivých typů feminit. Typy ženství zjištěné v české a španělské verzi časopisu budeme vzájemně porovnávat a příčiny případných odlišností se budeme snažit hledat v již zmíněném historicko-kulturním kontextu jednotlivých zemí. Důležitým měřítkem pro nás bude i koncept mateřského, tedy amerického *Cosmopolitanu*, se kterým se budeme snažit porovnat výsledky naší analýzy. Jednou z mnoha otázek výzkumu je, zda je koncept časopisu spíše jednotný, nebo jsou-li jeho jednotlivé národní verze přizpůsobeny své vlastní

sociální realitě. Tedy jestli se uplatňuje tzv. princip lokalizace¹, což je jakási adaptace obsahů na lokální společenský kontext a situaci, či naopak glocalizace, která adaptuje lokální situaci na globální.²

Cílem tohoto textu je tedy výše zmíněná komparace konstrukcí feminit v rámci dvou forem jednoho mediálního produktu. Proto si budeme pokládat následující otázky: Jaké jsou kategorie, do kterých jsou stylizovány španělské a české ženy? Jedná se o kategorie stejné nebo rozdílné? A pokud jsou rozdílné, jaká může být příčina? Nakolik kopíruje *Cosmopolitan* v obou zemích svůj mateřský koncept? Kolik prostoru je v jednotlivých zemích dáno například ženám z etnických menšin, či jiným sexuálním identitám? Odpovídá žena v *Cosmopolitanu* obrazu emancipované moderní ženy? Jaký má vztah k módě, vzdělání, vztahům, mužům nebo například aktuálním společenským otázkám? S čím je *Cosmo* žena nejčastěji spojována a na co je v jednotlivých verzích kladen největší důraz? Jaká povolání a obory jsou s ženami nejčastěji v jednotlivých verzích časopisu spojovány? Jaké typy vztahů jsou nejvíce předkládány? Jaký způsob trávení volného času a koníčky jsou ženám předkládány? Na tyto otázky se budeme v následujícím textu snažit odpovědět.

¹ KHONDKER. Glocalization as globalization: Evolution of a sociological concept. *Bangladesh e-Journal of Sociology*[online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: http://mukto-mona.net/Articles/habibul_haque/Globalization.pdf

² Příklad glocalizace médií, např. u nás Rířová, Sloboda 2013. In REIFOVÁ, Irena; SLOBODA, Zdeněk (2013): „Czech Ugly Katka: Global Homogenisation and Local Invention“. in McCabe, Janet Akass, Kim,. *TV's Betty Goes Global: From Telenovela to International Brand*. I.B.Tauris & Co.: New York. Pp. 189-205 ISBN 978-1-78076-267-8

2. TEORETICKÁ ČÁST

2.1. Sociální konstrukce reality

Základním východiskem této práce je pojetí světa, ve kterém je realita vytvářena společností pomocí souboru různých procesů. Tento přístup ke společnosti, nazýván jako paradigma sociálního konstruktivismu, vychází z významného sociologického díla autorů Petera L. Bergera a Thomase Luckmanna – *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění* z roku 1966, kteří se zabývali otázkou, zda existuje realita sama o sobě, tedy je-li dána, nebo zda je nějakým způsobem vytvářena. Obyčejný člověk může podle nich považovat realitu za něco daného, avšak sociologie jakožto věda, která se zabývá lidskými společenstvími, poukazuje na to, že například dvě různé společnosti považují za dané naprosto odlišné „reality“³, přičemž autoři si kladli otázku, zda mohou mít tyto odlišnosti mezi jednotlivými realitami souvislost s rozdílností daných společností.⁴

Pojem úzce souvisí s konceptem sociologie vědění, která „se zabývá vztahem mezi lidským myšlením a sociálním prostředím, v jehož rámci se toto myšlení utváří.“⁵. Sociální realita není podle Bergera a Luckmanna daná, naopak je konstruována prostřednictvím sociální interakce. Tedy zjednodušeně řečeno: společnost je výtvozem člověka a zároveň je člověk utvářen společností.⁶ Na zkušenosti spojené s vyhraněnými oblastmi významů reality může odkazovat například jazyk, jakožto symbolický nástroj, který je pro každodenní život důležitý. Je totiž schopný významy vytvářet a jeho symboly se stávají základními stavebními prvky reality každodenního života a jejího běžného vnímání. Například může některé vlastnosti, tedy jakési relativně stabilní významy, přisuzovat konkrétním skupinám. Takovéto přisuzování pak může být založeno na předsociálních rozdílech, jakým je například pohlaví.⁷ Z perspektivy sociálně-konstruktivistické teorie je gender vytvářen v závislosti na historickém a kulturním kontextu.⁸ To naznačuje, že je tak utvářen v rámci konkrétní společnosti. Teorie sociálního konstruktivismu je jednou z nejužívanějších optik pojetí genderu,

³ BERGER, Peter L a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999, s. 10. ISBN 8085959461.

⁴ Berger a Luckmann uvádí jako příklad pojem svobody, která v jedné společnosti může být brána jako samozřejmost, ale v jiné může být svým členům upírána. (Ibidem, s. 10.)

⁵ Ibidem, s. 12.

⁶ Ibidem, s. 64.

⁷ BERGER, Peter L a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999, s. 66. ISBN 8085959461.

⁸ Ibidem, s. 64.

jakožto společensky vytvořené binární kategorie. Gender je pro nás v tomto textu klíčovým pojmem a proto se mu budeme věnovat v samostatné kapitole.

2.1.1. Mediální konstrukce reality

Některé kritické teorie⁹ považující média za sílu upevňující společenský status quo, tedy daný režim a hodnotový systém. Média jsou zdrojem informací o dění ve společnosti a jsou základním prostředkem jejich přenosu. Jsou tedy důležitá pro výklad sociální reality a představy o této realitě. Vytvářejí se v nich hodnoty a změny ve společnosti a jsou snadno dostupným a přitažlivým zdrojem normotvorných bodů, standardů a modelů.¹⁰ „Média plní v demokratických společnostech nezastupitelnou roli, protože mimo jiné shrnují, zobrazují a interpretují skutečnost a jejich publikum tuto interpretaci přijímá.“¹¹ Feministická kritika médií tvrdí, že, určují-li média, co je považováno za důležité a méně důležité a jsou spjata především s převládající verzí světa, neboť propůjčují status a legitimitu, mají pak takovou hodnotu i genderově strukturované obsahy.¹² Podle Osvaldové je třeba brát v úvahu tezi, že uveřejňovaný obsah je ovlivněný výběrem mediálních pracovníků a jejich osobními názory, přesvědčeními, vzděláním a zkušenostmi, a vliv vydavatelů, inzerentů, konkurence, autorit i publika. Záležet tedy může i na podílu redaktorů a redaktorek. Pakliže je poměr mužských pracovníků vysoký, chybí komplementarita a přirozený důraz na hodnoty vnímané ženskou společností jako důležité.¹³ Autorka uvádí, že v českých médiích jsou ženy zařazovány do rubrik, které jsou považovány za okrajovější, těmi jsou například zdraví, kultura, dům a zahrada, móda, vaření, dekor, magazíny deníků nebo víkendové přílohy. V případě nízkého zastoupení žen se tak nabízí otázka: nakolik mají ženy možnost utvářet veřejný diskurs?

Veřejný diskurs ovlivňují muži a témata, která jsou považována za ženská, jsou buď podceňována, potlačována nebo zařazována do částí listu, vnímaných jako méně atraktivní, nebo odkazována do tzv. ženských periodik.¹⁴

⁹ Například Althusser, Gramsci, Frankfurtská škola (např. Adorno, aj.), Birminghamská škola, atd.

¹⁰ OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. 1. vyd. Praha: Slon, 2004, s. 89. ISBN 8086429318.

¹¹ *Ibidem*, s. 89.

¹² *Ibidem*, s. 100.

¹³ *Ibidem*, s. 93.

¹⁴ OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. 1. vyd. Praha: Slon, 2004, s. 96. ISBN 8086429318.

2.2. Gender

Jak již bylo zmíněno výše, naším cílem je rozpoznat mechanismy utváření feminity nebo feminit¹⁵, se kterými pracuje časopis Cosmopolitan. Plurál termínu feminity naznačuje, že se budeme snažit zjistit, zda je časopisy předkládána pouze jedna feminita, či zda je předkládáno více vzájemně odlišných druhů ženství. S konceptem feminity velmi zřetelně souvisí pojmy gender¹⁶ a genderová role. V roce 2003 byla vydána kniha amerických sociologů z oblasti gender studies Claire M. Renzetti a Daniela J. Currana, kteří koncept genderové role definovali jako „způsob chování očekávaný od členů společnosti v souvislosti s jejich pohlavní příslušností“¹⁷. V souvislosti s výše zmíněnou sociální konstrukcí reality je gender definovatelný jako „sociální konstrukt pohlaví“¹⁸. Pojem gender se označuje za společenskou kategorii, jakési sociální pohlaví, které je konstruované na základě biologické odlišnosti mužů a žen.¹⁹ Fajfeta gender definuje jako „kulturní a sociální stereotypy a očekávání, které se pojí k jednotlivým pohlavím“, gender podle něj „není pevný, závazný je pouze na základě sociálních norem.“²⁰ V konstrukci sociální reality, tedy i genderu, hraje obrovskou roli jazyk, který na nás nepůsobí pouze skrze gramatické kategorie, ale například i skrze slovní zásobu a ustálená slovní spojení. V jazyce existují taková spojení, která se vážou se stereotypními představami o vlastnostech žen a mužů (například v češtině „kluk jako buk“, „nebuď baba“, „kluci nepláčou“, „chovej se jako chlap“, „krásná jako panenka“, atd.).²¹

Podle Renzetti a Currana „většina žen a mužů žije ve společnosti s tzv. patriarchálním pohlavně-genderovým systémem.“²² V rámci tohoto systému je pak na muže nahlíženo jako na nadřazené vůči ženám. Z toho pramení i tendence hodnotit vlastnosti a činnosti, jež jsou vnímané jako mužské, výše než ty, které jsou připisovány

¹⁵ V překladu „ženství“.

¹⁶ „Nejbližším českým ekvivalentem pojmu gender je termín „rod“. Toto označení však není zcela adekvátní a navozuje nepřesné souvislosti, proto se většinou pojem gender přejímá v původním tvaru.“ (Velký sociologický slovník. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996, 747 s. ISBN 80718416411.)

¹⁷ RENZETTI, Claire M., CURRAN, Daniel J. *Ženy muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. S. 24. ISBN 80-246-0525-2.

¹⁸ FAJEJTA, Martin. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Věrovany: Jan Piszkiwicz, 2004, s. 29. ISBN 8086768066.

¹⁹ RENZETTI, Claire M., CURRAN, Daniel J. *Ženy muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. S. 20. ISBN 80-246-0525-2.

²⁰ FAJEJTA, Martin. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Věrovany: Jan Piszkiwicz, 2004, s. 30. ISBN 8086768066.

²¹ *Ibidem*, s. 31.

²² RENZETTI, Claire M., CURRAN, Daniel J. *Ženy muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. S. 22. ISBN 80-246-0525-2.

ženám.²³ V závislosti na pohlaví jedince každá společnost ženám a mužům přisuzuje určité vlastnosti, vzorce chování a vzájemné interakce, které jsou od nich očekávány. Tyto koncepty ženských a mužských charakteristik jsou kulturně dány, neboť jsou zakotveny ve společenských institucích, jakými jsou například vzdělávací systém, politika či hospodářství dané lokality, ideologie rodinného uspořádání, náboženství, atd.²⁴ Velmi výrazně se na utváření genderu v každodenním životě podílí také instituce médií, které často zprostředkovávají informace na základě očekávání publika, čímž může docházet k posilování aktuálního status quo a společensky zažitých stereotypů, jejichž součástí jsou i představy o ženách a o mužích.²⁵ Koncept genderu pramení z přesvědčení, že ženy a muži, jakožto diametrálně definované kategorie, jsou odlišní přirozeně. A že tato odlišnost je biologicky daná. Takovéto striktní bipolární rozlišování může často vést až k „sebenaplnujícímu se proroctví“²⁶, kdy rozdílná socializace na základě pohlaví nakonec mezi nimi sama vyvolá nerovnoměrnosti v sociálním postavení.²⁷

Gender je v posledních několika dekádách velmi diskutované téma. Tento pojem bývá často chybně zaměňován s termínem pohlaví. Ač mylně považován za přirozeně daný, gender není biologickou kategorií. Vymezení, definice a užívání obou těchto názvů na akademické půdě bylo dlouhou dobu diskutované téma, zejména pak v oblasti psychologie. Pojem „gender“ ve spojení s mužstvím a ženstvím byl poprvé použit v článku J. Moneye v roce 1955, který „tento pojem vyhradil pro mužskou a ženskou identitu, která vyplývá ze sebeprožívání, tvrzení a chování jedince – na rozdíl od identity stanovené na základě jeho genetické výbavy.“²⁸ Rozlišování pojmů „pohlaví“ a „gender“ navrhla v roce 1979 americká psycholožka Rhoda Unger ve své publikaci *Towards a redefinition of sex and gender* (Vstříc redefinici pohlaví a genderu – volný

²³ RENZETTI, Claire M., CURRAN, Daniel J. *Ženy muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. S. 22. ISBN 80-246-0525-2.

²⁴ *Ibidem*, s. 21.

²⁵ *Ibidem*, s. 182.

²⁶ „Sebenaplnující proroctví je na počátku falešně určené situace, která však vyvolá chování, které následně způsobí, že se původně mylná koncepce stane skutečností.“ (Vlastní překlad). (MERTON, Robert K. *Self-fulfilling prophecy*. [online]. s. 195. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://entrepreneurscommunicate.pbworks.com/f/Merton.+Self+Fulfilling+Profecy.pdf>)

²⁷ *Ethnicity and Gender: Introduction of Concepts and Theoretical Framework*. In: MARIA JULIA, Editor. *Constructing gender: multicultural perspectives in working with women*. Australia: Thomson/Wadsworth, 2000, s. 1. ISBN 0534612911.

²⁸ JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, s. 41. ISBN 9788024722849.

překlad).²⁹ Toto rozdělení naznačilo, že existují nejen biologické, ale i kulturně-konvenční rozdíly mezi muži a ženami. Biologický termín „pohlaví“ označuje rozdělení podle vnějších a vnitřních pohlavních znaků. Na základě příslušnosti ke konkrétní skupině se pak jedinec psychicky a sociálně identifikuje se svým pohlavím. Zde však již mluvíme o jakémisi sociálním pohlaví, tedy genderu. O tom se Unger zmiňuje jako o vlastnostech a chování, které se v konkrétní kultuře považují za typické pro muže a ženy.³⁰

Gender je tak sociální nálepka a ne biologický popis. Tato nálepka zahrnuje charakteristické rysy, které kultura připisuje každému z pohlaví, a od pohlaví odvozených vlastností, které jednotlivci přisuzují sami sobě.³¹

Tyto sociálně utvořené diference se vymezují od biologických rozdílů asociovaných s pohlavím. Podle Unger a dalších odborníků z oboru, je potřeba rozdělovat mezi biologickými a sociálními složkami pohlaví.³² Například Christine Gorman v roce 1992 označila gender za jakési komplexní „puzzle“, složené z dílků z oblasti biologie, sociologie a kultury.³³ Na akademické půdě však doposud existují spekulace o velikosti, respektive důležitosti, jednotlivých dílků této skládky. Podle Lindy Brannon, která zkoumala gender z psychologické perspektivy, se již mnoho výzkumníků snažilo dopátrat odpovědi na otázku, zda skutečně existují rozdíly mezi muži a ženami a zda na tuto rozdílnost má větší vliv příroda nebo výchova a sociokulturní kontext.³⁴

Otázkou je, do jaké míry je chování mužů a žen odlišné přirozeně a kde je důsledkem sociálního působení. Sociologie se snaží hledat způsoby, pomocí jakých se konstruuje pohlaví sociální, se kterým je, díky pokročilým lékařským metodám, jedinec identifikován často ještě předtím, než spatří světlo světa.³⁵ Někteří výzkumníci, jako například britský sociolog David Gauntlett ve své publikaci *Media, Gender and Identity*

²⁹ UNGER, Rhoda. *Women and Gender: a feminist psychology*. In BRANNON, Linda. *Gender: psychological perspectives*. Boston: Allyn and Bacon, c1996, s. 11. ISBN 0205154603.

³⁰ BRANNON, Linda. *Gender: psychological perspectives*. Boston: Allyn and Bacon, c1996, s. 11. ISBN 0205154603.

³¹ *Ibidem*, s. 11.

³² *Ibidem*, s. 11.

³³ GORMAN, Christine. *Sizing up sexes*. In BRANNON, Linda. *Gender: psychological perspectives*. Boston: Allyn and Bacon, c1996, s. 11. ISBN 0205154603.

³⁴ BRANNON, Linda. *Gender: psychological perspectives*. Boston: Allyn and Bacon, c1996, s. 2. ISBN 0205154603.

³⁵ FAJEJTA, Martin. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Věrovany: Jan Piszkiwicz, 2004, s. 10. ISBN 8086768066.

uvádí dvě verze o původu rozdílného chování mužů a žen z pohledu psychologie. První z nich je založená na vlivech přírodních, respektive biologických, druhá na vlivu výchovy a okolí jedince. Někteří psychologové, kteří se tématem zabývali, uvádí jako hlavní příčinu odlišné chromozomy (nesoucí genetickou informaci) či působení dvou různých hormonů, přičemž jakožto důkaz uvádí různé hladiny „mužských“ a „ženských“ hormonů v období dospívání. Taková teorie však podle Gauntletta není zcela jednoznačně prokazatelná.³⁶ Druhou, obecně rozšířenější teorií na poli psychologie je zase význam procesu socializace, kdy se jedinci během svého vývoje učí genderové role a vytvářejí si svou identitu prostřednictvím zkušeností z každodenního života, přičemž velkou roli hrají kulturní vlivy a procesy ve společnosti.³⁷ Genderová socializace je tedy podle Gauntletta podmíněna historicko-kulturním kontextem. Výsledkem jsou pak rozdílné koncepce osvojeného „pohlaví“ například u různých národů a kultur.³⁸ Různé teorie o socializaci ve své knize *Gender: Psychological perspectives* (Gender: psychologické perspektivy) rozvedla americká profesorka psychologie Linda Brannon:

Například teorie „sociálního učení“ spočívá v předvádění a imitování chování, které jedinec pozoruje u osob stejného pohlaví, které mu slouží jako vzor. Takovýmto vzorem pak mohou být například rodiče, vrstevníci, atd. Odporované chování, které se zdá být společensky přijatelné pak jedinec dále praktikuje a rozvíjí se v něm, zatímco takovému chování, které se ukazuje jakožto společensky „nevhodné“ se jedinec bude spíše vyhýbat. Tato perspektiva přisuzuje největší význam vlivu výchovy a sociálního prostředí.³⁹ Dítěti však není vždy přikládána pouze pasivní role při tvorbě vlastní genderové identity. V „kognitivně-vývojové teorii“, o které se Brannon také zmiňuje, se kreativité a tendenci rozvíjet odporované chování přikládá daleko větší důležitost. Na základě toho pak vznikla ještě rozvinutější teorie. A při této teorii, která je nazývána jako „genderově-schématický proces“, si dítě z jakéhosi pomyslného schématu aktivně

³⁶ GAUNTLETT, David. *Media, gender and identity: an introduction*. 2nd ed. New York: Routledge, 2008, s. 34. ISBN 0415396611.

³⁷ *Ibidem*, s. 34.

³⁸ Ethnicity and Gender: Introduction of Concepts and Theoretical Framework. In: MARIA JULIA, Editor. *Constructing gender: multicultural perspectives in working with women*. Australia: Thomson/Wadsworth, 2000, s. 1. ISBN 0534612911.

³⁹ BRANNON, Linda. *Gender: psychological perspectives*. Boston: Allyn and Bacon, c1996, s. 142. ISBN 0205154603.

hledá způsoby chování a činnosti, které jsou typické pro jeho pohlaví a ty pak nadále rozvíjí, aby tak posilovalo svou genderovou identitu.⁴⁰

Podle britského sociologa a mediálního teoretika Davida Gauntletta jsou však tyto teorie příliš determinující a osvojování si maskulinity či feminity prezentují jako nezbytnou součást vývoje identity v dětství, což by mohlo vést k tomu, že na jednání jedince, vykonávajícího nestereotypní aktivity, by mohlo být nahlíženo jako na určitou formu poruchy.⁴¹ Autor naznačuje, že akademické pole psychologie navrhuje různá vysvětlení ohledně existence konkrétních jevů, čímž prakticky posiluje společenský status quo.⁴² Z hlediska sociálně-konstruktivistické teorie, o které jsme se zmiňovali výše, je gender dán historickým a kulturním kontextem.⁴³

Muži a ženy se rodí s biologickými rozdílnostmi, které tak určují jakýsi základ pro jiné vlastnosti a chování. Ve skutečnosti tyto velké rozdílnosti naznačují, že ženy jsou jakýmsi „opačným pohlavím.“ To znamená, že jacíkoli muži jsou, ženy jsou vnímány na opačném konci spektra.⁴⁴

Z některých psychologických výzkumů vyplynulo, že gender je velmi významnou informací, kterou lidé používají při interakci s druhými lidmi, a to už od raného dětství. Pohlaví je v podstatě první věc, kterou se rodiče o svém dítěti dozvědí, což je jev, který potrhává jeho důležitost.⁴⁵

2.2.1. Genderová role

Brannon hovoří i o konceptu genderových rolí. „Genderová role spočívá v činnostech, které muži a ženy vykonávají s různou frekvencí.“⁴⁶ Termín role pak vyjadřuje myšlenku, že se, stejně jako v divadle, jedná o něco hraného, kdy člověk nezastupuje sám sebe, ale hraje svou roli tak, že se chová způsobem, který se od něj

⁴⁰ BRANNON, Linda. *Gender: psychological perspectives*. Boston: Allyn and Bacon, c1996, s. 147-153. ISBN 0205154603.

⁴¹ GAUNTLETT, David. *Media, gender and identity: an introduction*. 2nd ed. New York: Routledge, 2008, s. 36. ISBN 0415396611.

⁴² *Ibidem*, s. 37.

⁴³ BERGER, Peter L a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999, s. 64. ISBN 8085959461.

⁴⁴ BRANNON, Linda. *Gender: psychological perspectives*. Boston: Allyn and Bacon, c1996, s. 2. ISBN 0205154603.

⁴⁵ *Ibidem*, s. 14-15.

⁴⁶ BRANNON, Linda. *Gender: psychological perspectives*. Boston: Allyn and Bacon, c1996, s. 168. ISBN 0205154603.

v konkrétní situaci očekává.⁴⁷ Takovéto genderově podmíněné chování se na základě opakovaných asociací s muži a ženami stává součástí obecně přijímaným vzorcem maskulinního a femininního chování.⁴⁸ Jedná se o komplexní souhrn představ a sdílených přesvědčená, jací ve skutečnosti ženy a muži jsou a také jací by měli být. Jedná se o vnější vyjádření genderové identity.⁴⁹

I sami sebe vnímáme většinou skrze gender. Muž si nevezme sukni, protože by to odporovalo jeho biologickým funkcím, ale protože to odporuje mužským genderovým znakům. Ze stejného důvodu mnozí muži odmítají žehlit a ženy vyměňovat žárovky.⁵⁰

2.2.2. Genderová identita

Genderová identita je osobní identifikace s jedním nebo druhým biologickým pohlavím. Jedná se o vnitřní a privátní složku lidské osobnosti a „tvoří ji genderové atributy, které jedinec prožívá jako sobě vlastní“.⁵¹ O silné individualizaci mluví například psycholožka Janet Taylor Spence, podle níž je genderová identita suma charakteristik – individuální významy a vlastnosti, jež jedinec spojuje s vlastním mužstvím nebo ženstvím. Podle autorky existuje multidimenzionalita a individuální variabilita genderových identit, přičemž je jedinec ovlivněn svými individuálními vývojovými zkušenostmi a příslušností ke konkrétním sociálním kategoriím, kterými jsou například sociální status, etnikum. Věk, sexuální orientace, povolání, atd. Podle mnoha autorů je pak genderová identita dynamickým procesem, tedy předmětem jakéhosi neustálého vyjednávání.⁵²

2.2.3. Genderové stereotypy

Genderové stereotypy pramení ze sociálních reprezentací genderu v dané společnosti a jsou nejvíce rozšířené a nejvíce rezistentní vůči změnám ze všech

⁴⁷ *Ibidem*, s. 168.

⁴⁸ BRANNON, Linda. *Gender: psychological perspectives*. Boston: Allyn and Bacon, c1996, s. 168 ISBN 0205154603.

⁴⁹ JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, s. 41. ISBN 9788024722849.

⁵⁰ FAFEJTA, Martin. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Věrovany: Jan Piszkiwicz, 2004, s. 35-36. ISBN 8086768066.

⁵¹ JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, s. 42. ISBN 9788024722849.

⁵² SPENCE, Janet T. *Gender identity and its implications for masculinity and femininity*. In WYROBKOVÁ, Adriana. *Reprezentace a hodnocení genderových kategorií*. Brno: Disertační práce, 2007, s. 32.

genderových přesvědčení. Jsou také východiskem pro smýšlení o mužích a ženách. Stereotypy jsou v lidské mysli reprezentovány na základě asociačních sítí.⁵³ V jádru stereotypů je rychlá a automaticky probíhající kategorizace, „která souvisí s nutností strukturovat složité sociální prostředí (kognitivní ekonomie a efektivita) za účelem uceleného, srozumitelného obrazu světa.“⁵⁴

Existují stereotypy související s věkem, sociálním postavením, etnicitou, zaměstnáním, atd., avšak nejsilnější stereotypizace existuje pravděpodobně na základě pohlaví.⁵⁵ Všeobecně užívaná myšlenková schémata jsou postavena mj. i na principu binárních opozic (vpravo/vlevo, noc/den, vevnitř/venku, slunce/měsíc, oheň/voda, příroda/kultura, aj). Podle Bourdieuho se určité odchylky a distinktivní rysy (především ty fyzické) u žen a mužů jeví jako objektivně existující, přirozené diference, přičemž tyto rozdíly jsou naturalizovány právě prostřednictvím těchto zažitých schémat a předsudky, jež se z nich rodí, jsou v každodenní interakci neustále potvrzovány. Tím, že se některé vlastnosti, které jsou přisuzované mužům a ženám, považují za přirozené, je společensky legitimizováno jejich přímé nebo nepřímé vynucování⁵⁶ a jejich preskriptivní charakter z nich činí určitou formu sociální kontroly.⁵⁷ „Abychom se vyhnuli sociálním sankcím, snažíme se chovat v souladu se stereotypy, čímž je současně legitimizujeme a umocňujeme.“⁵⁸ Bourdieu také upozorňuje na neustálou objektivizaci ženského těla, které je vystavováno hodnocení jeho zevnějšku. Žena existuje skrze – a pro pohled druhých, tedy jako přístupná, přitažlivá a disponibilní věc. Je objektivizována a vystavována jako „zboží“ a společensky se od nich žádá, aby se všemi prostředky snažily líbit a být svůdné.⁵⁹

Genderové role jsou definovány chováním. Genderové stereotypy spočívají v představách a psychických vlastnostech a schopnostech, které jsou tradičně asociovány s muži a ženami. Jedná se o postoje a názory spojené s maskulinitou a

⁵³ WYROBKOVÁ, Adriana. *Reprezentace a hodnocení genderových kategorií*. Brno: Disertační práce, 2007, s. 26.

⁵⁴ FISKE, Susan. T. Stereotyping, prejudice, and discrimination. In WYROBKOVÁ, Adriana. *Reprezentace a hodnocení genderových kategorií*. Brno: Disertační práce, 2007, s. 27.

⁵⁵ BEAL, Carole R. *Boys and Girls: The Development of Gender Roles*. In JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, s. 27. ISBN 9788024722849.

⁵⁶ BOURDIEU, Pierre a Miloslav PETRUSEK. *Nadvláda mužů*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2000, s. 11. ISBN 8071847755.

⁵⁷ WYROBKOVÁ, Adriana. *Reprezentace a hodnocení genderových kategorií*. Brno: Disertační práce, 2007, s. 2.

⁵⁸ *Ibidem*, s. 28.

⁵⁹ BOURDIEU, Pierre a Miloslav PETRUSEK. *Nadvláda mužů*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2000, s. 59-62. ISBN 8071847755.

feminitou.⁶⁰ Lidé mají tendenci přehlížet individuální vlastnosti a odlišnosti a chápou chování jakožto nevyhnutelně podmíněné s jedním nebo s druhým pohlavím. Tyto stereotypy mají často veliký vliv na konceptualizaci mužů a žen a na vytváření sociálních kategorií, protože určují chování a vlastnosti, které jsou přijatelné pro jedno nebo druhé pohlaví. Genderové role se mohou stát genderovými stereotypy, většina z nich má svůj původ v historii a kultuře, mnoho pak konkrétně v minulém století.⁶¹

Definice mužství a ženství se neustále přetváří, nicméně rozdíly mezi příslušníky obojího pohlaví jsou stále v obecném povědomí společnosti většinou až příliš zdůrazňovány a uměle prohlubovány, což pramení z tradičního dichotomického chápání těchto rolí. Objevuje se velmi silná tendence přiřazovat mužům a ženám polaritně opačné vlastnosti a „tato dichotomie má povahu stereotypu, (...) jehož vlivem dochází k předběžnému očekávání, že náleží-li dítě k nějakému pohlaví, budou se u něj vyskytovat příslušné vlastnosti.“⁶²

Stereotypy jsou apriorní (předem stanovené) představy o povahových rysech, způsobech chování a zvycích příslušníků určité skupiny, aniž by byla brána v potaz individualita jejich členů, jejich konkrétní životní situace, atd. (...) Základní vlastností stereotypů je, že je nevytváříme na základě osobních zkušeností, ale získáváme je tradováním, verbálním i neverbálním zprostředkováním ostatními příslušníky naší společnosti.⁶³

Stereotypy napomáhají porozumět a orientovat se v sociálním světě. Jedná se o kognitivní nástroj, který používáme, setkáme-li se s něčím nebo někým neznámým. „Na jejich základě je možné bezprostředně zařazovat nové skutečnosti mezi fakta dříve známá“, čímž šetří čas a energii, kterou bychom museli vynaložit na komunikaci a poznávání, a umožňuje předvídat reakce a chování druhých lidí.⁶⁴ Podle sociální psychologičky Pavlíny Janošové, v oblasti genderových stereotypů z původních představ o vlastnostech mužů a žen vlivem individualizace přetrvaly pouze obrysy, které se dnes uplatňují zejména při oficiálních a významných společenských příležitostech, jakožto

⁶⁰ BRANNON, Linda. *Gender: psychological perspectives*. Boston: Allyn and Bacon, c1996, s. 168. ISBN 0205154603.

⁶¹ BRANNON, Linda. *Gender: psychological perspectives*. Boston: Allyn and Bacon, c1996, s. 168-169. ISBN 0205154603.

⁶² JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, s. 25. ISBN 9788024722849.

⁶³ MARTIN, Carol L., HALVERSON, Charles F.: *A schematic processing model of sex theory and stereotyping in children: Child development*. In JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, s. 27. ISBN 9788024722849.

⁶⁴ *Ibidem*, s. 27.

společenská pravidla chování, která usnadňují interakci mezi vzájemně cizími lidmi. „V běžném každodenním životě se z oněch původních představ uchovalo spíše jejich jádro, které se úzce váže na biologické rozdíly mužů a žen.“⁶⁵ Ke stereotypům se váže očekávání, vytvářející tlak na osobu, která, protože patří do některé ze skupin, je nucena se těmto očekáváním podřizovat. V tomto směru se se stereotypy pojí i určitá omezení a často také předsudky, od nichž se podle Janošové odvíjí často také intolerance k alternativám.⁶⁶ Další znakem je pak tendence věnovat větší pozornost informacím, které do stereotypních představ zapadají, než těm, které jsou s nimi v rozporu.⁶⁷ Obecně platí, že se stereotypy o mužích a ženách uplatňují zejména v situacích, kdy máme málo informací o druhém člověku nebo konkrétní situaci.⁶⁸ Média, která jsou významným zprostředkovatelem soudobých kulturních hodnot, norem a očekávání, se aktivně podílejí na potvrzování stereotypních obrazů o obou pohlavích.

2.2.4. Feminita a maskulinita

Feminita a maskulinita jsou pojmy zahrnující všechny představy, spojované s mužstvem a ženstvem obecně a představují „osobnostní rysy, fyzické atributy, chování, postoje, zájmy, hodnoty, apod., které považujeme za přirozené, typické, žádoucí či normativní pro muže a ženy.“⁶⁹ Adriana Wyrobková ve své disertační práci shrnuje pět základních vymezení pro pojmy maskulinita a feminita⁷⁰:

- 1) Charakteristiky, v nichž se muži a ženy vzájemně liší – jedná se o vlastnosti, zájmy, schopnosti, preference, hodnoty a postoje, v nichž podle výzkumů⁷¹ jedno z pohlaví vyniká více, než druhé.
- 2) Sociální role mužů a žen – formální i neformální normy, které jedincům ve společnosti říkají, jak se mají či nemají chovat na základě příslušnosti k jednomu nebo druhému pohlaví.

⁶⁵ Ibídem, s. 28.

⁶⁶ JANOŠOVÁ, Pavlína. *Divčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, s. 28. ISBN 9788024722849.

⁶⁷ MATOUŠEK, Oldřich. *Dospívání chlapců v Čechách a na Moravě*. In JANOŠOVÁ, Pavlína. *Divčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, s. 28. ISBN 9788024722849.

⁶⁸ Ibídem, s. 28-29.

⁶⁹ WYROBKOVÁ, Adriana. *Reprezentace a hodnocení genderových kategorií*. Brno: Disertační práce, 2007, s. 13.

⁷⁰ Ibídem, s. 13.

⁷¹ Např. výzkum M.L. Termana a C. Cox Milesové z 30. Let (WYROBKOVÁ, Adriana. *Reprezentace a hodnocení genderových kategorií*. Brno: Disertační práce, 2007, s. 13.)

- 3) Atraktivní charakteristiky pro opačné pohlaví – vlastnosti, které jsou považované za atraktivní pro opačné pohlaví. U žen je atraktivita spatřována ve fyzickém vzhledu, u muže pak v sebevědomí, společenském statusu či schopnosti finančního zajištění.⁷²
- 4) Genderové stereotypy – typické osobnostní či fyzické vlastnosti, chování či sociální role, které zobecňují představy o mužích a ženách a dělají z nich skupinu. Tato zobecnění nemusí korespondovat se skutečností, nicméně ovlivňují značným způsobem naše očekávání, kognitivní procesy, chování, atd.⁷³
- 5) Genderová identita – genderová identita je subjektivní pocit ženství či mužství a náležitosti k jedné z těchto kategorií a osobnostní či fyzické vlastnosti, zájmy, atd., které jedinec považuje za relevantní ve vztahu k vlastnímu pohlaví.⁷⁴

V souvislosti s rodem hovoříme o „ženském“ (o ženskosti či feminitě) a o „mužském“ (mužskosti, mužnosti, maskulinitě). K feminitě neboli ženskosti bývají přiřazovány vlastnosti, jako je pasivita, soucit, pocity odporu při kontaktu s něčím nepříjemným, čistota, jemnost, emocionalita, závislost, takt, silnější potřeba vyjadřovat pocity, klid upravenost a krása. K ženským zálibám jsou přiřazovány aktivity umělecké či domácí rukodělné činnosti. Mužnost či maskulinita zahrnuje vlastnosti veskrze opačné, jako například potlačování emocí, orientace na práci, aktivitu, dominanci, soutěživost a vyšší společenské postavení. Za maskulinní jsou považovány zájmy technické a sportovní (počítače, automobily, fotbal).⁷⁵

2.3. Reprezentace genderu v médiích

Linda Brannon se zabývala mj. i výzkumem reprezentace genderu v titulcích mediálních obsahů. Podle autorky v nich často dochází k různým zjednodušeným, jednodimenzionálním a protichůdným způsobům smýšlení o ženách a o mužích, které

⁷² BUSS, D. M. *The evolution of desire*. In WYROBKOVÁ, Adriana. *Reprezentace a hodnocení genderových kategorií*. Brno: Disertační práce, 2007, s. 13.

⁷³ FISKE, Susan T. *Stereotyping, prejudice, and discrimination*. In WYROBKOVÁ, A. *Reprezentace a hodnocení genderových kategorií*. Brno: Disertační práce, 2007, s. 13

⁷⁴ PANKOWSKA, Dorota. *Wychowanie a role płciowe*. In WYROBKOVÁ, A. *Reprezentace a hodnocení genderových kategorií*. Brno: Disertační práce, 2007, s. 13

⁷⁵ NAKONEČNÝ Milan: *Psychologie osobnosti*. In JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, s. 40. ISBN 9788024722849.

podporují stereotypní vnímání obou pohlaví.⁷⁶ Prostřednictvím takových zjednodušujících titulků může docházet k rozvíjení osobních a společenských přesvědčení a postojů. Ty jsou bohužel často podpořeny četnými výzkumy o psychologii mužů a žen, které již samy o sobě naznačují, že se jedná o dvě rozdílné skupiny.⁷⁷

Vztahem mezi genderem a médii se zabýval například i výše zmíněný britský sociolog David Gauntlett, podle kterého jsou média a komunikace jejich prostřednictvím centrálním prvkem moderního života. Naše pohlaví a sexualita pak zase ovlivňuje způsob, jakým si vytváříme identitu.⁷⁸ Reprezentace mužů i žen v médiích nám předkládají určité vzory chování a jednání, ze kterých se mj. učíme jak být muži a ženami. Gauntlett namítá, že tvrdit, že se jedná o pouhé kopírování identit z médií, by bylo příliš zjednodušující, protože svět i média se velmi rychle mění. Proto je podle něj podstatné zabývat se tím, jaké významy ohledně genderu nám média předkládají a jakou roli hrají při vyjednávání genderu a sexuální identity jedince.⁷⁹

Proč mohou být média pro formování lidské identity důležitá? Protože v současné civilizaci, především v té západní, je konzumace mediálních obsahů každodenní součástí života jednotlivce. Média jsou všudypřítomná a jedinec je tak denně vystaven obrovské spoustě informací, ačkoli je za informace nemusí ani považovat. Média naznačují způsob, jakým svět funguje a díky takovému zprostředkovanému zkušenostem může docházet k tomu, že bude ovlivněno naše jednání, očekávání nebo způsob, jakým přistupujeme k druhým lidem.⁸⁰ Někteří teoretikové považují média za aktivní prvek konstrukce sociální reality, média tak nejsou pouhým nástrojem, který zrcadlí společnost a dění uvnitř ní, ale naopak se aktivně podílí na jejím vytváření.⁸¹ Toto aktivní konstruování reality spočívá zejména mj. v tom, že média vybírají témata, která budou ve společnosti považována za

⁷⁶ BRANNON, Linda. *Gender: psychological perspectives*. Boston: Allyn and Bacon, c1996, s. 2-36. ISBN 0205154603.

⁷⁷ GAUNTLETT, David. *Media, gender and identity: an introduction*. 2nd ed. New York: Routledge, 2008, s. 36. ISBN 0415396611.

⁷⁸ GAUNTLETT, David. *Media, gender and identity: an introduction*. 2nd ed. New York: Routledge, 2008, s. 1. ISBN 0415396611.

⁷⁹ *Ibidem*, s. 1.

⁸⁰ *Ibidem*, s. 2.

⁸¹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Překlad Marcel Kabát. Praha: Portál, 2007, s. 90-94. ISBN 978-807-3673-383.

důležitá.⁸² Významný je pak i samotný způsob strukturace mediálních obsahů ze strany mediálních producentů, kteří rozhodují například o tom, co bude nebo naopak nebude součástí zveřejňovaných obsahů a jaké informace budou publiku zprostředkovány.⁸³ Jedním z problémů mediální reprezentace společnosti je mj. i reprezentace mužů a žen. Například americká socioložka Gaye Tuchman upozornila na jakousi symbolickou anihilaci žen v mediálních obsazích, tedy jejich systematické přehlížení, trivializaci či odsuzování např. ve zpravodajství.⁸⁴

O míře potenciálního vlivu médií na jedince a společnost se vedou dlouhá léta spekulace. Ovšem z původního přesvědčení o veliké moci médií⁸⁵ se upustilo a větší důležitost je v moderním pojetí přikládána publiku. Například podle Johna Fiskeho není čtenář či divák pasivním příjemcem, který si bezmyšlenkovitě osvojuje získané informace, ale naopak při četbě mediálních textů, v jejich širším pojetí, aktivně vyjednává významy konzumovaných obsahů, které si reinterpretuje na základě vlastních životních zkušeností a přesvědčení.⁸⁶ Naším cílem v této práci není zkoumat potenciální vliv obsahů časopisu *Cosmopolitan* na čtenáře, potažmo čtenářky. Nýbrž záměrem, který jsme si pro tento text stanovili, je analyzovat v článcích španělských a českých vydání, způsob, jakým je konstruována feminita, respektive feminity a jaké jsou nejtypičtější role, do kterých jsou ženy v jeho obsazích stylizovány. Z tohoto důvodu věnujeme tak velký prostor významu pojmu gender a kategorii ženství.

2.3.1. Stereotypy v mediální projekci žen

Stereotypy v zobrazování žen v mediálních obsazích se zabývala genderová lingvistka Jana Valdrová. Podle autorky v českém tisku stále dochází k jakémusi „naivnímu“ rozdělování světů na „ženský“ a „mužský“, které mají jasně definované

⁸² Agenda settings – (v překladu nastolování témat): „Obecně (v politologii a sociologii) model procesu prosazování určitých témat do veřejného diskurzu a současně vylučování určitých témat z tohoto diskurzu (...). V mediálních studiích hypotéza o vlivu, resp. účinku médií na obsahy myšlení a veřejného a politického diskurzu, podle níž jsou média schopna (nezáměrně, ale i záměrně) exponovat určité události a současně určovat pořadí důležitosti exponovaných událostí, jež tvoří součást veřejného prostoru.“ (REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7.)

⁸³ RENZETTI, Claire M., CURRAN, Daniel J. *Ženy muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. s. 183. ISBN 80-246-0525-2.

⁸⁴ *Ibidem*, s. 183.

⁸⁵ V první třetině 20. století panovalo předvědčení o silném účinku médií a o publiku, které je bezmocně vystaveno mediálnímu působení – tzv. teorie magické střely, podkožní injekce, aj. (JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, s. 161. ISBN 8071786977.)

⁸⁶ FISKE, John. *Understanding popular culture*. London: Routledge, c1989. ISBN 04-150-7876-8.

okruhy zájmů a problémů. Do „ženského“ světa náleží móda a kosmetika, mužům je pak přisuzován zájem o novinky z oblasti vědy a průmyslu. „Na ženy se v českých médiích nahlíží patriarchalisticky, tj. v psychické i ekonomické vazbě na mužích.“⁸⁷ Typické role, do kterých jsou ženy v médiích stylizovány, jsou žena-matka, milenka, manželka, pečovatelka a spotřebitelka. Podle Valdrové se čtenářská obec nesetká v médiích s ženou – vědkyní nebo intelektuální a vzdělanou hospodyní. Žena je posuzovaná a nabývá na významu zejména ve vztahu ke svému fyzičnu. Žena, která narušuje genderové konstrukce svými „netradičními“ zájmy, vstupujícími na hranici „mužského“ světa je sankciována ztrátou své feminity a projevů mužské galantnosti.⁸⁸

Téma nerovnosti mezi pohlavími se stává terčem vtipů. V českém jazykovém prostředí dochází k trivializaci a přehlížení žen, kdy ženy bývají pojmenovávány křestním jménem, zatímco muži i příjmením a funkcí. V případě manželských párů se jedná o označení jméno, příjmení, funkce/titul + choť. Objevuje se také tradiční pojetí, podle něhož je žena fyzicky slabší a sportovně nemůže podat výkon, srovnatelný s muži. Valdrová, jakožto genderová lingvistka upozorňuje na slovní kliše, která povyšují mužství na morální hodnotu: *vzmužit se, nebýt baba, nebýt zbabělec, stavět se k problémům mužně a chlapsky přímo*. Muž je zobrazován jako živitel a řídicí princip, bez kterého nejen, že by se ženy neovládaly o sebe dostatečně postarat, ale vděčí mu za možnost vlastní profesní dráhu i za výrobky spotřebního průmyslu.⁸⁹

Přirozenost ženy je podle Valdrové její emocionalita, která je v opozici k mužské racionalitě. Teprve když žena překoná své emoce a projeví racionalitu, tj. přihlásí se k hodnotě bytostně mužské, může pomýšlet na úspěch.⁹⁰ Také je to muž, který ženu dokáže vytrhnout z „bludného kruhu emocí“, avšak žena si uvědomuje, že muž v jeho prvenství nesmí porazit. Ženina účast na politickém či společenském životě není očekávána, pro upoutání pozornosti se tak používá zdůraznění, že v nějaké funkci nebo na nějakém dění účinkovala žena, zatímco na mužskou identitu není takovýmto způsobem upozorňováno (Valdrová uvádí příklad: „Muž v čele senátu jako trik ODS?“). Vztahy mezi muži a ženami jsou prezentovány jako všude přítomný boj mezi

⁸⁷ VALDROVÁ, Jana. Stereotypy a kliše v mediální projekci genderu. *Sociologický časopis*, XXXVII. 2001, roč. 2001, č. 2, s. 186.

⁸⁸ *Ibidem*, s. 186.

⁸⁹ VALDROVÁ, Jana. Stereotypy a kliše v mediální projekci genderu. *Sociologický časopis*, XXXVII. 2001, roč. 2001, č. 2, s. 188.

⁹⁰ *Ibidem*, s. 188.

pohlavími.⁹¹ Ženy se mají nechat od svých partnerů hýčkat, aby měly pohodlnější život. Feminismus je systematicky zesměšňován, protože, kdyby se ženy emancipovaly, o tuto „výsadu“ by přišly. Ženina morálka je také posuzována přísněji, než mužova.⁹²

Nejčastěji dochází k tzv. objektivizaci ženy. To znamená, že žena je v médiích prezentována především jako sexuální objekt, který slouží k potěšení mužského oka. Ženská krása je chválena a vyzdvihována jako jejich hlavní devíza. Charakteristiky žen se buď omezují na zevnějšek, nebo jsou v poměru k ostatním vlastnostem (vzdělání, profese, schopnosti, talent) vyzdvihovány a stavěny do popředí. Vzhled a zevnějšek jsou považovány za ženskou doménu.⁹³ Druhou doménou standardně přisuzovanou ženě je péče o rodinu a domácnost, u níž se předpokládá, že je zodpovědností čistě manželky. „Domácí sféra, práce a povinnosti s ní spojené bývají interpretovány jako bezproblémová, odpočinková, duševně nenáročná zóna přirozené ženské seberealizace.“⁹⁴

Dalším typickým jevem je představa neslučitelnosti ženství a profesionality, protože se neočekává, že by žena nějakou profesi ovládala kvalitně, v případě, že je nějaká výjimka objevena, je nad tímto objevem vyjádřeno „radostné překvapení.“⁹⁵ Objevuje se i předpoklad, že žena svůj volný čas tráví péčí o rodinu a na nepřítomnost v domácnosti se musí dovolovat („Pustí vás manžel a rodina?“).⁹⁶ Součástí mediálních obsahů jsou i vtipy, zesměšňující ženy, velmi typické jsou vtipy, týkající se blondýnek.⁹⁷

2.3.2. *Výzkumy reprezentace genderu v médiích*

V této kapitole si velice stručně shrneme reprezentace genderu v médiích, zejména se soustředíme na zobrazování feminity. V minulosti se jí totiž v médiích, zejména v těch audiovizuálních, věnovalo daleko méně prostoru, než je tomu dnes. Ženské hrdinky se například ve filmech a seriálech objevovaly sporadicky až do 70. let

⁹¹ *Ibidem*, s. 189.

⁹² *Ibidem*, s. 193-204.

⁹³ *Ibidem*, s. 191.

⁹⁴ VALDROVÁ, Jana. Stereotypy a klišé v mediální projekci genderu. *Sociologický časopis*, XXXVII. 2001, roč. 2001, č. 2, s. 194.

⁹⁵ *Ibidem*, s. 195.

⁹⁶ *Ibidem*, s. 195.

⁹⁷ *Ibidem*, s. 191.

20. století.⁹⁸ Na poli lifestyleových časopisů byla zase reprezentace ženství silně omezena dobovými stereotypy. V roce 1963 byla ve Spojených státech vydána kniha Betty Friedan – *Feminine mystique*, ve které se zabývala obrazem ženy v dámských časopisech od 40. do 60. let, kdy se na přelomu století u žen v americkém prostředí začíná objevovat jakási nepopsatelná nespokojenost s vlastním životem. Ta je reakcí na mediálně propagovaný kult ženy v domácnosti, kdy za jediné skutečné poslání a naplnění v životě ženy najdou výhradně v roli manželky a matky, čemuž propadla celá americká společnost.⁹⁹ Takové představě o ženství značným způsobem pomáhal obraz ženy tak, jak ho vykreslovala média, zejména pak ta, která byla výhradně určena ženám, tedy dámské lifestyleové časopisy. Friedan, která byla sama redaktorkou periodika podobného formátu, zkoumala reprezentace feminity a z materiálů amerických médií, zejména však z lifestyleových magazínů, po roce 1949 sestavila jakýsi typický profil zobrazované ženy.^{100,101}

Na pomyslném piedestalu stála pasivní, stále usměvavá až dětinská manželka a hospodyně, která se věnuje potomkům, domácnosti a svému autoritativnímu zaměstnanému manželovi. Hospodyně žijící ve světě vaření, domácnosti, dětí, kosmetiky, domácích potřeb a ženských ideálů krásy, kde vlastní potenciál jakožto osobnosti je potlačován na úkor štěstí celé rodiny. Takovýto veřejný obraz feminity, typ dokonalé předměstské hospodyňky, pak byl vlastně oslavou sociální hodnoty „něžného pohlaví.“¹⁰² Roli zde hrálo i jakési varování před „maskulinizací ženy,“ která by v případě přebytečného vzdělání či kariéry měla nebezpečné následky zejména pro stav domácnosti, děti, manžela, ale i vlastního sexuálního a intimního života.¹⁰³ Nezadaným ženám bylo zaměstnání odpouštěno, avšak pouze do příchodu prvního dítěte. Do té

⁹⁸ GAUNTLETT, David. *Media, gender and identity: an introduction*. 2nd ed. New York: Routledge, 2008, s. 43. ISBN 0415396611.

⁹⁹ FRIEDAN, Betty. *Feminine Mystique*. Rozš. vyd., s novou předmlouvou a epilodem autorky. Praha: Pragma, c2002, s. 49. ISBN 8072058932.

¹⁰⁰ Do roku 1949 byl podle Betty Friedan obraz americké ženy úplně odlišný – byly to „šťastné, hrdé a přitažlivé kariéristky s dobrodružnou povahou“, které nebyly závislé na mužích, ale naopak jejich individualita a silná osobnost muže přitahovala. Žena „Nového světa“, jak ji Friedan nazývá byla pro čtenářky hrdinkou oné doby, která má za zacíl něco v životě dokázat a být sama sebou. FRIEDAN, Betty. *Feminine Mystique*. Rozš. vyd., s novou předmlouvou a epilodem autorky. Praha: Pragma, c2002, s. 79-84. ISBN 8072058932.

¹⁰¹ FRIEDAN, Betty. *Feminine Mystique*. Rozš. vyd., s novou předmlouvou a epilodem autorky. Praha: Pragma, c2002, s. 73-77. ISBN 8072058932.

¹⁰² FRIEDAN, Betty. *Feminine Mystique*. Rozš. vyd., s novou předmlouvou a epilodem autorky. Praha: Pragma, c2002, s. 53. ISBN 8072058932.

¹⁰³ *Ibidem*, s. 86.

doby jejich cílem bylo zejména najít vhodného muže pro založení rodiny.¹⁰⁴ S takovýmto ideálem se měly ženy-konzumentky identifikovat.¹⁰⁵ Ani v inzerci a reklamě to nebylo jiné, až do 70. let téměř nebyly zobrazovány pracující ženy. V případech, kdy tomu tak bylo, se jednalo vesměs o stereotypní role sekretářky či kadeřnice.¹⁰⁶ Inzerované produkty pak byly nejčastěji potřeby do kuchyně či koupelny. Z ekonomického hlediska ženy utvořily významnou kupní sílu, přičemž ideál pečlivé a dokonalé hospodyně a věčně upravené manželky vytvářel odrazový můstek pro inzerenty, nejen kosmetické a drogistické společnosti.¹⁰⁷

V 70. letech se výzkumem reprezentace ženství zabýval i americký sociolog Erving Goffman, který je autorem teorie „gender display“ (v překladu se jedná o jakési předvádění nebo projev genderu). Gender display spočívá v konvencionalizovaném zobrazování jednotlivých genderů, kde se každodenní chování a projevy obou pohlaví stávají ritualizovanými a jsou značně formalizovány a zobecňovány.¹⁰⁸ Na expresivní vyjadřování genderu, tedy na chování, které je považováno za vlastní mužům a ženám, je podle Goffmana pohlíženo jako na přirozené rozdíly mezi pohlavími, tedy jako na jakési rysy, kterými jedinci svého druhu vyjadřují svou náležitost k jednomu nebo k druhému pohlaví.¹⁰⁹ Podle Goffmana jsou tyto způsoby chování vytvářeny skrze kulturní praktiky. Média se pak snaží zobrazit něco, co je považováno za přirozené chování mužů a žen v každodenním životě a na co je zároveň nahlíženo jako na společensky žádoucí, tedy jakýsi ideál.¹¹⁰ Erving Goffman svou teorii aplikoval zejména při výzkumu reprezentace mužů a žen v obrazové reklamě. V jeho studii *Gender Advertisements* z roku 1979 je z analýzy reklamních obsahů patrná nadřazenost maskulinity nad feminitou.¹¹¹

¹⁰⁴ TUCHMAN, Gaye. Introduction: the symbolic annihilation of woman by the mass media In GAUNTLETT, David. *Media, gender and identity: an introduction*. 2nd ed. New York: Routledge, 2008, s. 54. ISBN 0415396611.

¹⁰⁵ FRIEDAN, Betty. *Feminine Mystique*. Rozš. vyd., s novou předmlouvou a epilogem autorky. Praha: Pragma, c2002, s. 99. ISBN 8072058932.

¹⁰⁶ GUNTER, Barrie. Television and Gender Representation. In GAUNTLETT, David. *Media, gender and identity: an introduction*. 2nd ed. New York: Routledge, 2008, s. 43-76. ISBN 0415396611.

¹⁰⁷ FRIEDAN, Betty. *Feminine Mystique*. Rozš. vyd., s novou předmlouvou a epilogem autorky. Praha: Pragma, c2002, s. 300. ISBN 8072058932.

¹⁰⁸ GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. 1. Harper colophon ed. Harper, 1979, s. 1. ISBN 00-609-0633-2.

¹⁰⁹ *Ibidem*, s. 3.

¹¹⁰ GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. 1. Harper colophon ed. New York: Harper, 1979, s. 84. ISBN 0060906332.

¹¹¹ *Ibidem*, s. 27.

Výzkumem reprezentací feminity v dámských lifestylových časopisech se v USA v 80. letech zabývala také Janice Winship, která poukazuje na stejné tradiční pojetí ženství v zasetí péče o domácnost a děti, vaření, kosmetiky, módy a pletení. Podle autorky je důležité věnovat se na akademické půdě i výzkumu tohoto žánru, který svým specifickým zobrazováním ženství může ovlivnit její vnímání i v běžném životě a přispívat tak k druhotnému statusu ženy, ze kterého se vlivem feminismu snaží vymanit.¹¹² Winship však zároveň ve své studii objevila i takový obraz ženy, který se zcela lišil od soudobých trendů. Jednalo se o koncept feminity v časopisu *Cosmopolitan*, kde byl kladen větší důraz na samostatnost a nezávislost ženy, o kterém se podrobněji zmíníme v následující kapitole.¹¹³

2.3.3. *Lifestyle*

Moderní doba se vyznačuje tím, že sociální role jedinci nejsou přisuzovány, ale vybírá si je sám. Člověk je nucen činit každodenní rozhodování o tom, co si oblékne, co bude jíst, jaké aktivity bude vykonávat, či s kým se bude stýkat, což z něj činí určitý typ člověka, čímž se naopak odlišuje zase od osob jiných. Tím, že tato rozhodnutí nejsou nekonečná, spojují jedince s komunitami lidí, kteří se rozhodovali stejným způsobem. Média pak jednotlivé životní styly propagují a nabízí je svým konzumentům, přičemž ti, kteří se s některým konkrétním identifikují, se mohou snažit napodobovat chování a atributy, které bývají s některou z těchto komunit spojovány.¹¹⁴

2.3.4. *Lifestylové časopisy pro ženy jako specifický typ mediálního obsahu a příklad Cosmopolitanu*

Jak již bylo uvedeno výše, Janice Winship při případové studii *Cosmopolitanu* pro svou knihu *Inside Woman's Magazine* objevuje nový koncept feminity, který přinesl odlišný pohled na tuto problematiku. Prezentoval totiž typ silné ženy s vlastní sexuální identitou. Podle Gauntletta se „*Cosmo*“ žena neidentifikuje s feminismem, ačkoli by mohla, protože je nezávislá a samostatná. Důležité je téma sexu a sexuálního potěšení, které již pro ženy není tabuizované.¹¹⁵ Velmi typické jsou články s návodem „jak dostat muže do postele.“ *Cosmo* žena má právo užívat si života a sexu. A také má

¹¹² WINSHIP, Janice. *Inside women's magazines*. New York: Pandora, 1987, s. 8. ISBN 0863580254.

¹¹³ *Ibidem*, s. 99-12.3

¹¹⁴ GAUNTLETT, David. *Media, gender and identity: an introduction*. 2nd ed. New York: Routledge, 2008, s. 103. ISBN 0415396611.

¹¹⁵ GAUNTLETT, David. *Media, gender and identity: an introduction*. 2nd ed. New York: Routledge, 2008, s. 53. ISBN 0415396611.

právo o něm mluvit.¹¹⁶ *Cosmo* sex (který je ovšem vždy striktně heterosexuální) se pojí s rozkoší, potěchou a jakousi hrou.¹¹⁷ Žena v *Cosmopolitanu* má na sex a sexuální potěšení právo. Podle Winship *Cosmopolitan* přispěl i k sexuálnímu osvobození žen. Pomohl například rozptýlit některá přesvědčení a mýty a ženské pocity studu a viny ohledně jejich sexuality.^{118,119} Sex je natolik silným tématem, že se podle Winship dostává na pomyslný vrchol priorit *Cosmo* života.¹²⁰ Sexuální realizace sebe sama je podle *Cosmopolitanu* možná pouze prostřednictvím jakési „terapie mluvením o sexu“ se svým protějškem, která má čtenářkám pomoci nalézt sama sebe prostřednictvím sexu, a to jak v rovině intimní a osobnostní, tak zejména ve vztahu. Upřímná komunikace o sexu mezi partnery má mít za následek spokojený vztah.^{121,122} Navzdory své angažovanosti v sexuální liberalizaci, *Cosmopolitan* navazuje na tradici témat klasických ženských lifestyleových časopisů, texty domácích prací a péče o zevnějšek.¹²³ Ačkoli se sporadicky začíná věnovat i závažnějším tématům, které souvisejí s nerovnoměrnostmi mezi muži a ženami ve společnosti, jakým je například znásilnění, *Cosmo* feminismus spočívá spíše v ženské sexuální liberalizaci, jejímž projevem je schopnost individuálně řešit problémy s vlastní ženinou sexualitou a intimními vztahy. Dalším emancipačním prvkem je pak honba za individuálním úspěchem, mj. i na pracovišti.¹²⁴

Pozoruhodný je *Cosmopolitan* podle Winship také v reprezentaci mužů, jimž se již nedostává stejné vážnosti jako v jiných soudobých lifestyleových časopisech. Sporadicky se objevují se i články, napsané tzv. „mužskými hlasy“, které mají možnosti vyjádřit se k otázce ženské emancipace. Příležitostně nepřímou přiznávají potřebu transformace konceptu mužství v oblasti postoje k ženám, čímž je možné alespoň částečně rozvrátit konvenční kódy „pravé“ maskulinity.¹²⁵ Důležité je však zejména to, že muž v *Cosmopolitanu* je více objektivizovaný (je na něj nahlíženo jako na sexuální

¹¹⁶ WINSHIP, Janice. *Inside women's magazines*. New York: Pandora, 1987, s. 110. ISBN 0863580254.

¹¹⁷ *Ibidem*, s. 110.

¹¹⁸ WINSHIP, Janice. *Inside women's magazines*. New York: Pandora, 1987, s. 110-111. ISBN 0863580254.

¹¹⁹ Podle autorky *Cosmopolitan* přispěl k akceptaci toho, že ženy masturbují, mají sexuální fantazie, že mohou mít větší libido a sexuální touhu než jejich partner, nesní pouze o monogamii, či také touží po sexu bez závazků. (WINSHIP, Janice. *Inside women's magazines*. New York: Pandora, 1987, s. 112. ISBN 0863580254.)

¹²⁰ WINSHIP, Janice. *Inside women's magazines*. New York: Pandora, 1987, s. 112. ISBN 0863580254.

¹²¹ *Ibidem*, s. 113

¹²² Klasická *Cosmo* kontradikce však podle Winship varuje před přílišnou upřímností a kritičností, která by mohla zranit partnerovo věhlasné mužské ego. (WINSHIP, Janice. *Inside women's magazines*. New York: Pandora, 1987, s. 113-114. ISBN 0863580254.)

¹²³ WINSHIP, Janice. *Inside women's magazines*. New York: Pandora, 1987, s. 112. ISBN 0863580254.)

¹²⁴ *Ibidem*, s. 114-115.

¹²⁵ WINSHIP, Janice. *Inside women's magazines*. New York: Pandora, 1987, s. 116. ISBN 0863580254.)

objekt), a co je důležité, často je také terčem vtipů. Stejně tak ani téma sexu není pojímáno vždy zcela vážně.¹²⁶ Stěžejní témata časopisu jsou láska, příběhy, plnění snů, životní styl, sex appeal, svádění, příběhy, recepty a móda.¹²⁷ Winship poukazuje na mezinárodní renomé *Cosmopolitanu*, svou případovou studii však zasvětila anglosaským, zejména britským vydání. Koncept časopisu a obraz svůdné, oslnivé femininní ženy je podle autorky obdobný i v cizojazyčných verzích.¹²⁸

Zajímavá je absence koherence. *Cosmopolitan* si podle Winship často protiřečí. V jednotlivých číslech se pak čtenářky mohly na jedné stránce dočíst, že žena by měla být spokojená se svým tělem, na další pak našly návod na hubnutí či dokonalou svatbu, ač v jiném článku stejného výtisku byly před vdavky varovány. Těhotenství po 30. roce života je stejně jako věrnost střídavě zatracována a oslavována.¹²⁹ Takovéto kontradikce podle Winship rozhodně nejsou náhoda, *Cosmopolitan* se snaží o jakousi rovnováhu, kde si každý čtenář, respektive čtenářka, může vybrat.

„Není překvapením, že *Cosmo* žena nemůže utéci kontradikcím, když se toho od ní tolik očekává: totiž že bude sexy, úspěšná, okouzlující, pracovitá, vnímavá a uvolněná ve společnosti, silná a oblíbená v práci.“¹³⁰

Gauntlett tyto vzájemně si odporující obsahy nazývá jako jakýsi mix různých realit a ambicí.¹³¹ *Cosmopolitan* nabízí pluralitní řešení a možnosti, aby lépe pomohl splnit svým čtenářkám různorodé sny. *Cosmopolitan* je podle Winship v roli jakési „dobré víly“.¹³² Významná rozporuplnost však spočívá v tom, že časopis rozebírá některé nerovnosti mezi muži a ženami, které kritizuje feminismus, přičemž na jedné straně vychvaluje jejich výhody, zatímco jinde si zoufá nad problémy, které ženám působí.¹³³

Jedním z důvodů pro časté kontradikce se zdá být jakýsi koncept individuality. „A je to právě individualita každého z hlasů, která vytváří jednotu zdánlivě

¹²⁶ *Ibidem*, s. 111.

¹²⁷ *Ibidem*, s. 99.

¹²⁸ *Ibidem*, s. 99-100.

¹²⁹ *Ibidem*, s. 100.

¹³⁰ GAUNTLETT, David. *Media, gender and identity: an introduction*. 2nd ed. New York: Routledge, 2008, s. 53-54. ISBN 0415396611. (Vlastní překlad)

¹³¹ *Ibidem*, s. 54.

¹³² WINSHIP, Janice. *Inside women's magazines*. New York: Pandora, 1987, s. 100. ISBN 0863580254.

¹³³ *Ibidem*, s. 115.

rozporuplného *cosmo* pluralismu.¹³⁴ Cosmopolitan podle autorky zcela očividně podporuje ideologii soupeřivosti a individuálního úspěchu mezi ženami.¹³⁵ Spíše než na „my“ je v Cosmopolitanu důraz na „já“, tuto soutěživost Winship nazývá „aspiračním feminismem“. Články jsou pak často receptem na individuální úspěch. „Časopis je skutečnou poctou kapitalistickému trhu, v němž jde především o to, aby se každý staral v první řadě sám o sebe.“¹³⁶ U ženy oceňuje úspěch individuální, nikoli politický.¹³⁷ Cosmo svět se točí nejčastěji okolo svobodné ženy, tzv. „single“. Články jsou podle Winship oslavou životního stylu nezadaných. Středobodem je zejména pracující žena.¹³⁸ Možnosti *Cosmo* světa 80. let však nejsou nekonečné. Není dáván prostor například homosexuálním ženám, netoleruje se neupravenost a dokonalost je dopřána pouze těm čtenářkám, které jsou ochotné zaplatit jistou sumu peněz za propagované kosmetické produkty. Množství reklamy je proti jiným obsahům vysoké.¹³⁹ Podle některých autorek (např. Susan Douglas – 1995)¹⁴⁰ se tímto způsobem ženství mění v komoditu, která se kupuje v podobě drahých kosmetických přípravků a konzumentky přijde na značné částky. Jak již naznačila Betty Friedan – ženy díky reklamním obsahům v médiích vytvořily významnou kupní sílu.¹⁴¹ Posedlost Cosmopolitanu (hetero)sexualitou má za následek téměř nulovou pozornost jiným druhům vztahů, jako například přátelství mezi ženami, či mezi ženami a muži, rodinné vztahy, přátelství na pracovišti a zjevné přehlížení vztahů lesbických a lesbické identity obecně. Z toho minima článků na toto téma je patrné spíše pobízení k liberální toleranci, než k feministickému porozumění. Identita ženy a ženská sexualita je v Cosmopolitanu definována jako striktně heterosexuální.¹⁴²

Články v Cosmopolitanu mají podobnou strukturu. Na začátku často stojí nějaký konkrétní příběh nebo osobní problém (někdy dokonce samotné autora či autorky), který je podrobován odbornému zkoumání expertů, například psychologů, ekonomů,

¹³⁴ WINSHIP, Janice. *Inside women's magazines*. New York: Pandora, 1987, s. 100. ISBN 0863580254.)

¹³⁵ *Ibidem*, s. 110.

¹³⁶ *Ibidem*, s. 120.

¹³⁷ *Ibidem*, s. 120.

¹³⁸ *Ibidem*, s. 104.

¹³⁹ *Ibidem*, s. 101.

¹⁴⁰ DOUGLAS, Susan. *Where the Girls Are: Growing up Female with the Mass Media*. In GAUNTLETT, David. *Media, gender and identity: an introduction*. 2nd ed. New York: Routledge, 2008, s. 54. ISBN 0415396611.

¹⁴¹ FRIEDAN, Betty. *Feminine Mystique*. Rozš. vyd., s novou předmluvou a epilogem autorky. Praha: Pragma, c2002, s. 300. ISBN 8072058932.

¹⁴² WINSHIP, Janice. *Inside women's magazines*. New York: Pandora, 1987, s. 117. ISBN 0863580254.

právníků a je doplňován osobními svědectvími.¹⁴³ Objevují se zde také koncepty, který Winship nazývá *joie de vivre*, tedy, že žena 20. století je schopná si užívat „radosti života“ (v tomto případě zejména sexu a módního konzumu), a *brains and beauty* – tedy jakási ideologie, že je možné kombinovat ženskou nezávislost a samostatnost s poněkud tradičnějšími aspekty feminity, jakým je péče o zevnějšek. Cosmopolitan nehledá pouze krásku, ale ženu, která má také něco navíc. Zejména se jedná o vlastnosti spojené s ženinou sexualitou, tedy schopnosti svést a pomocí svých schopností a zkušeností si muže udržet.¹⁴⁴

2.3.5. Novější výzkumy generových reprezentací

Od 80. let došlo v reprezentaci žen k pokrokům. Starší výzkumy často poukazovaly na silnou stereotypizaci a pozorované nerovnoměrnosti mezi muži a ženami v mediálních obsazích.¹⁴⁵ V dnešní době jsou obě pohlaví vyobrazována emancipovaněji než kdy dříve. Ženám je dáván větší prostor v televizi, filmu i reklamě a gender všeobecně je reprezentován komplexněji a méně stereotypicky než kdykoli předtím.¹⁴⁶ Ženské lifestylové časopisy upustily od tématu domácích prací a jejich stránky začaly vyplňovat různorodé kosmetické produkty a články na téma krása a móda, která jsou pro tento žánr klíčová. David Gauntlett, který se zabýval výzkumem amerických a britských dámských lifestylových časopisů kromě tématu krásy uvádí také například téma muže a jeho objektivizace jakožto sexuálního objektu, sexualitu a sexuální prožitek, dále pak vztahy a téma proměny (vizuální, dovednostní, osobnostní).¹⁴⁷ V českém prostředí se tématem ženských časopisů zabývala mediální teoretička Barbora Osvaldová. Ve své práci *Česká média a feminismus* upozorňuje na fakt, že na českém mediálním trhu se za ženskou četbu považují časopisy, jejichž převážnou čtenářskou obcí jsou ženy. Jedná se o týdeníky, čtrnáctideníky či měsíčníky. Takováto periodika dávají důraz na témata, která jsou ve společnosti považována za typicky ženská – mají tedy genderovou vazbu. Časopisy, určené pro mladší dívky a ženy se tematicky mírně liší od časopisů, jejichž cílovou skupinou jsou starší ženy.¹⁴⁸

¹⁴³ *Ibidem*, s. 101.

¹⁴⁴ WINSHIP, Janice. *Inside women's magazines*. New York: Pandora, 1987, s. 110. ISBN 0863580254.

¹⁴⁵ GAUNTLETT, David. *Media, gender and identity: an introduction*. 2nd ed. New York: Routledge, 2008, s. 57. ISBN 0415396611.

¹⁴⁶ *Ibidem*, s. 57-90.

¹⁴⁷ *Ibidem*, s. 187-192.

¹⁴⁸ OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. 1. vyd. Praha: Slon, 2004, s. 74. ISBN 8086429318.

Obsahují většinou „kosmetické rady, články o vzhledu, dietách, hledání partnera, o sexu, domácích zvířatech, zařízení bytu, portréty populárních osobností, především z oblasti filmu a hudby.“¹⁴⁹ Starším ženám jsou určené tituly, které kombinují články o módě a vzhledu obecně, cestování, partnerském soužití a sexuálních problémech, zdraví, péči o děti a domácnost, vaření či zahrádkaření. Typické jsou také horoskopy a křížovky. Podle Osvaldové reflektují všechny lidské osudy ve formě kladných případů. Aktuálnost a kontakt s domácím politickým děním jsou takřka nulové, vážnější témata, jako například alkoholismus, drogová závislost, nezaměstnanost, atd., jsou přítomné minimálně.¹⁵⁰ V českých licenčních magazínech (Elle, Cosmopolitan, Harper's bazaar, Marianne) „je kladen důraz na společenské rubriky se zprávami a rozšířenými zprávami, rozhovory, medailony osob, velké reportáže, jsou zde také recenze na knihy, filmy, divadla a hudební nahrávky, objevují se i původní povídky a fejetony.“¹⁵¹ Rozhodující je u těchto titulů grafická a obrazová složka a samozřejmě reklama, která je pro ně největším zdrojem příjmů.¹⁵² V časopisech pro ženy převládá ich forma, subjektivní přístup, ženský tvar sloves místo neutrálních (generické maskulinum). Z původních předloh licenčních článků pronikají do jazyka anglicismy a germanismy, objevují se ustálená klišé, zdobněliny, expresivní výrazy a tázací, zvolací či rozkazovací věty. Cílovou skupinou licenčních magazínů jsou především mladší ženy ze střední třídy z velkých měst, protože pro ženy z nižší třídy a menších měst či z venkova jsou méně dostupné (cena periodika i ceny inzerovaných produktů) a méně akceptovatelné pro svůj provokující charakter (milostné trojúhelníky, nevěra, homosexualita). V lehčí, spíše fejetonové formě podle Osvaldové pojednávají i o ženské emancipaci, rovných příležitostech, rovnosti v partnerském vztahu, toleranci k menšinám (jiné národnosti, homosexuálové) v souladu se sdíleným diskursem v Americe a západní Evropě.¹⁵³ Objevují se například témata proměny tradičních hodnot (rodina, sex, náboženství) či zastoupení žen ve veřejném a politickém životě. Je patrná snaha o boření mýtu ženy jako jediné sebeobětující se pečovatelky, muže, „který nesmí plakat a je slabý, když pracuje v domácnosti“.¹⁵⁴ Dále se objevují i závažná společenská témata, jakým je například interrupce a její vliv na psychiku ženy, domácí

¹⁴⁹ *Ibidem*, s. 74.

¹⁵⁰ OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. 1. vyd. Praha: Slon, 2004, s. 74-75. ISBN 8086429318.

¹⁵¹ *Ibidem*, s. 74.

¹⁵² *Ibidem*, s. 74.

¹⁵³ *Ibidem*, s. 74 -75.

¹⁵⁴ *Ibidem*, s.76.

násilí, či sexismus, a to jak v pracovním prostředí, ve škole či v mediální reprezentaci žen a mediálních obsazích obecně. Ačkoli se mediální diskurs v oblasti ženské otázky podle Osvaldové značně posunul k lepšímu, postoj českých ženských lifestylových časopisů je dvojaký, protože zdůrazňuje pouze určité projevy svobody ženy. Tuto svobodu vidí v sexuálním osvobození, soužití nesezdaných párů, kariérním růstu žen. Redakce zařazují obsahy, týkající se tématu emancipace, avšak zároveň v jiných textech upevňují ty stereotypní aspekty feminity, které kritizují a které podle feministických teorií udržují ženy v podřízené pozici – tedy honba za vzhledem (móda, kosmetické přípravky, diety) a důraz na zajištěné postavení prostřednictvím prestiže partnera. Podle Osvaldové tato periodika vycházejí spíše z „mužského pohledu na svět.“ Ten je patrný například v obrazové reklamě. Zároveň si však redaktorky a redaktori protirečí v některých článcích, kde se proti němu staví.¹⁵⁵ O rozporuplnosti lifestylových časopisů (konkrétně Cosmopolitanu) ve svém výzkumu psala i výše zmíněná autorka Janice Winship.

2.4. Žena ve dvou kulturách – česká a španělská

2.4.1. Vývoj postavení ženy ve španělské společnosti

Významným milníkem v historii španělských žen bylo hnutí za ženské volební právo. Podobně jako i v jiných státech na konci 19. a počátku 20. století požadovaly ženy rovné podmínky pro účast na politickém životě a rozhodování o své zemi.¹⁵⁶ Jednalo se o dlouhý a náročný boj, který znamenal pro tisíce žen manifestace, nutnost čelit represivním složkám či zatčení a věznění během diktatury, které pro některé skončilo smrtí.¹⁵⁷ Dokonce za Druhé španělské republiky¹⁵⁸ se našly hlasy významných dobových socialistek, které se proti tomuto fundamentálnímu právu postavily, příkládající ženám konzervativní (a tedy pro socialismus zpátečnické) názory.¹⁵⁹ V první třetině dvacátého století řada vlivných intelektuálek doby (medičky, novinářky, spisovatelky, advokátky) zasvětila svůj život i kariéru snaze o osvětu španělských žen, protože se nechtěly spokojit s celoživotním odsouzením k druhotné roli jak v životě

¹⁵⁵ OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. 1. vyd. Praha: Slon, 2004, s. 76. ISBN 8086429318

¹⁵⁶ GARCÍA-OSUNA, Carlos. *La mujer española hoy*. Madrid: Nuer Ediciones, 1993, s. 7. ISBN 8480680121.

¹⁵⁷ *Ibidem*, s. 7.

¹⁵⁸ 1931-1939 (ROLDÁN, José Manuel. *Historia de España*. 6. ed. Madrid: Edelsa Grupo Didascalia, 1994, s. 120-129. Temas de cultura española. ISBN 8485786645.)

¹⁵⁹ GARCÍA-OSUNA, Carlos. *La mujer española hoy*. Madrid: Nuer Ediciones, 1993, s. 7. ISBN 8480680121.

rodinném, tak profesionálním.¹⁶⁰ Díky počínajícímu ženskému hnutí začaly vznikat různé organizace, jako například Asociación Nacional de Mujeres Españolas (ANME – Národní Asociace Španělských Žen), která byla založena 20. října 1918 a stala se nejvýznamnější ženskou organizací své doby.^{161,162} Na samotné prosazení ženského volebního práva mělo významný dopad hnutí katalánských dělnic z továrny na textil, které se od roku 1901 účastnily stávek.¹⁶³ Ačkoli se přiznání volebního práva ženám mluvilo již dlouho předtím, poprvé byl ve španělském parlamentu vznesen oficiální požadavek v roce 1908, a to na přisouzení práva hlasovat pouze plnoletým emancipovaným ženám, které byly hlavou rodiny (například vdovy). Návrh byl však většinou zamítnut.¹⁶⁴ Diskuze o nutnosti volebního práva pro ženy se znovu rozvířila během diktatury generála Miguela Primo de Rivery, dosaženo bylo však pouze pro plnoleté svobodné ženy a vdovy v dubnu 1924. Vdaných žen se toto rozhodnutí netýkalo proto, aby nebyla ohrožena jednota manželského svazku, tedy aby ženy nemohly volit proti zájmům svých manželů. Jednalo se o jakýsi koncept „rodinného hlasu“, o němž za celou rodinu rozhodovali muži. S nástupem Druhé španělské republiky došlo na podzim roku 1931, během sepisování ústavy, k definitivnímu přiznání volebního práva plnoletým španělským ženám bez ohledu na rodinný stav.¹⁶⁵ Velkou zásluhu na tomto zásadním úspěchu ženské emancipace ve Španělsku měla Clara Campoamor, madridská advokátka, která se v červnu 1931 stala poslankyní (ženy mohly být voleny do Parlamentu, ale nesměly samy volit) a v říjnu téhož roku je oficiálně přiznáno univerzální volební právo pro obě pohlaví.^{166,167}

Po státním převratu v roce 1936 vystřídala Republiku další diktatura, tentokrát pod vedením generála Francisca Franca, který nastolil fašistický režim. Následující epocha byla jedním z nejstriktnějších období ženské politiky v zemi, které trvalo téměř

¹⁶⁰ *Ibidem*, s. 8.

¹⁶¹ GARCÍA-OSUNA, Carlos. *La mujer española hoy*. Madrid: Nuer Ediciones, 1993, s. 8. ISBN 8480680121.

¹⁶² Dalšími organizacemi za práva žen pak byly například: La Mujer del Porvenir (Žena Budoucnosti), La Progresiva Femenina de Barcelona (Barcelonský Pokrok Žen), La Liga para el Progreso de la Mujer (Liga za Pokrok Žen) či La Unión de mujeres Españolas (Unie Španělských Žen). (GARCÍA-OSUNA, Carlos. *La mujer española hoy*. Madrid: Nuer Ediciones, 1993, s. 8. ISBN

¹⁶³ GARCÍA-OSUNA, Carlos. *La mujer española hoy*. Madrid: Nuer Ediciones, 1993, s. 8. ISBN 8480680121.

¹⁶⁴ *Ibidem*, s. 8.

¹⁶⁵ *Ibidem*, s. 8.

¹⁶⁶ *Ibidem*, s. 9

¹⁶⁷ Jedním z nejzásadnějších argumentů Clary Campoamor byla demokratický charakter republiky, který by nebyl naplněn, pokud by byla z rozhodování více než polovina občanů vyloučena. (GARCÍA-OSUNA, Carlos. *La mujer española hoy*. Madrid: Nuer Ediciones, 1993, s. 9. ISBN 8480680121.)

40 let. Během této, pro Španělskou historii nepříliš šťastné etapy, bylo cílem Francových následovníků zavést represivní režim, díky němuž by měli kontrolu nad populací. Jednalo se o kontrolu ve všech možných oblastech, zejména však v každodenním životě Španělů. Nejvíce kontrolovaná pak byla morálka občanského života.^{168,169} Součástí této kontroly pak byla instituce, která se označuje jako „protección de la mujer“, tedy v překladu „ochrana ženy“, jež měla za následek přísný dozor nad morálkou a chováním žen a dívek. Zvláště pak společenskou nápravu žen, které jakýmkoli způsobem nesplňovaly dobový ideál, tedy jakési moderní Panny Marie, počestné a mravně čisté. Žena v pojetí frankismu byla totiž považována za jakousi novodobou Evu, byla tak viněna ze všech hříchů a všeho zlého, protože prý v mužích vzbuzovala touhu.¹⁷⁰ Frankistický model rodiny byl inspirován vzorem klasického buržoazního patriarchátu, který se v Evropě zformoval během Průmyslové revoluce. Žádoucí role pro Španělky byla žena v domácnosti, zatímco muži vykonávali placenou práci, ze které živili rodinu.¹⁷¹ Rodina se považovala za fundamentální element státu. Španělky tak byly odsouzeny žít výlučně zavřené v domácnosti, nejprve pod kontrolou otce a později manžela, kde bylo jejich úkolem dodržovat správnou morálku a starat se děti a domácnost.¹⁷² Inspirací buržoaznímu patriarchátu byl tradiční model rodiny z pohledu katolické církve, která je ve Španělsku velmi rozšířená. Takové rozdělení také vycházelo z biologických proporcí žen, jejichž tělo bylo uzpůsobeno k rození dětí a tak došlo k jakési trivializaci ženy jako reprodukčního „prostředku“.¹⁷³

Pro toto období byla charakteristická snaha o absolutní kontrolu ženské populace. Jedním z prvních zákonů bylo striktně odděleno vyučování chlapců a dívek

¹⁶⁸ ROURA, Assumpta. *Un Inmenso prostíbulo: mujer y moralidad durante el franquismo*. 1. ed. Barcelona: Editorial Base, 2005, s. 15-16. ISBN 8485031482.

¹⁶⁹ Tato striktní kontrola morálky se dotýkala zejména španělských žen, mnoho z nich totiž během občanské válce přišlo o své manžely (mnozí byli zabití, zavřeni nebo emigrovali) a tvořily tak většinu populace. (ROURA, Assumpta. *Un Inmenso prostíbulo: mujer y moralidad durante el franquismo*. 1. ed. Barcelona: Editorial Base, 2005, s. 34. ISBN 8485031482.)

¹⁷⁰ ROURA, Assumpta. *Un Inmenso prostíbulo: mujer y moralidad durante el franquismo*. 1. ed. Barcelona: Editorial Base, 2005, s. 35. ISBN 8485031482.

¹⁷¹ NIELFA CRISTÓBAL, Gloria. *Mujeres y hombres en la España franquista: Sociedad, economía, política*, *Cultura*. Madrid: Editorial Complutense, S.A., 2003, s. 48. ISBN 9788474917451.

¹⁷² ROURA, Assumpta. *Un Inmenso prostíbulo: mujer y moralidad durante el franquismo*. 1. ed. Barcelona: Editorial Base, 2005, s. 35. ISBN 8485031482.

¹⁷³ NIELFA CRISTÓBAL, Gloria. *Mujeres y hombres en la España franquista: Sociedad, economía, política*, *Cultura*. Madrid: Editorial Complutense, S.A., 2003, s. 34. ISBN 9788474917451.

na základních školách.¹⁷⁴ Dne 25. března 1942 byl ustanoven „Patronato de Protección a la Mujer“ (Patronát pro Ochranu Ženy), který měl za cíl kontrolu nad důstojností a morálkou španělských žen, a který měl je vzdělávat podle principů katolického náboženství a také chránit před neřestmi a hříchy. Velká pozornost byla věnována zejména výchově mladých dívek.¹⁷⁵ Byl vytvořen a zaškolen speciální personál, který měl za úkol delikátní úkony, které spočívaly v sepisování hlášení o poměrech v rodinách a domácnostech, kde žily nezletilé dívky, jejich posílání do specializovaných převýchovných internátů, dozor nad morálkou ve vlacích, na nádražích a dalších veřejných místech a mnohé další záležitosti, které souvisely s dohledem a ochranou morálky žen.¹⁷⁶ Pokud byla některá z dívek nebo žen shledána jako nečestná, byla poslána na převýchovu do speciálních internátů, zejména se pak se jednalo o svobodné těhotné dívky. Ženy, které měly být chráněny (např. svobodné matky) se nesměly míchat s těmi, které byly do zařízení přijaty jako „padlé“, tedy volných mravů (prostitutky, aj.).¹⁷⁷ Dále byly dívky často vychovávány v církevních školách, kde se připravovaly na svou nastávající funkci manželky a matky.¹⁷⁸ Nejvíce monitorovány frankistickým režimem byly dívky do 25 let a vdané ženy, obě skupiny byly totiž přímo podřízeny muži, jakožto hlavě rodiny (otec či manžel). Na začátku 40. let 20. století měla placené zaměstnání necelá desetina vdaných žen, což se změnilo v důsledku potravinářské krize, která zvedla ceny základních potravin a musely tedy začít pracovat i některé ženy, mzdy však nedostávaly osobně, nýbrž šly do rodinného rozpočtu jako finanční výpomoc domácnosti. I pracující španělská žena tedy byla finančně závislá na svém manželovi.¹⁷⁹

Jako značně striktní by se dala zhodnotit ženská politika a ženská práva v době zmíněné diktatury Francisca Franca. Antonio Gil Ambrona, profesor moderní historie, který se ve svých pracích věnuje tématu útlaku žen v historii lidstva, zejména pak v dějinách Španělska, ve své knize *Historia de la violencia contra las mujeres* (v překladu Dějiny násilí na ženách) z roku 2008, popisuje některé zákony, uveřejněné v dobovém občanském zákoníku po roce 1944, které byly za doby diktatury Francisca

¹⁷⁴ ROURA, Assumpta. *Un Inmenso prostíbulo: mujer y moralidad durante el franquismo*. 1. ed. Barcelona: Editorial Base, 2005, s. 35. ISBN 8485031482.

¹⁷⁵ *Ibidem*, s. 52.

¹⁷⁶ ROURA, Assumpta. *Un Inmenso prostíbulo: mujer y moralidad durante el franquismo*. 1. ed. Barcelona: Editorial Base, 2005, s. 54. ISBN 8485031482.

¹⁷⁷ *Ibidem*, s. 63.

¹⁷⁸ MORANT, Isabel (Edit.). *Historia de las mujeres en España y América Latina, Ediciones Cátedra*. Madrid: Grupo Anaya, A.S., 2006, s. 250. ISBN 9788437622606.

¹⁷⁹ *Ibidem*, s. 250-251.

Franca, namířeny proti řenám. V mnoha ohledech řeny nemohly rozhodovat samy za sebe a řasto k banálním úkonům a řinnostem potřebovaly mít souhlas svého manřela, řasto dokonce písemný.¹⁸⁰ Mezi takové úkony patřil například nákup drařšího zboží, jehoř cena byla vyšší, než kolik stály běžné potraviny nebo řaty (manřelka tak sama nemohla nakupovat například nábytek nebo jiný druh vybavení domácnosti, řperky, atd.). Neměla ani možnost výběru hotovosti z banky bez písemné autorizace manřela. Souhlas musela prokázat také, pokud se měla dostavit k soudu. Vdaná řena nesměla přijmout dědictví, nebo ho odmítnout, aniř by s tím souhlasil její muž.¹⁸¹

Byl to zásadně manřel, kdo vybíral místo, kde bude rodina řít. Stejně tak manřel rozhodoval o veřkerém hospodaření s rodinnými financemi. Pokud byla manřelka zaměřtnána, její mzda byla vyplácena hlavě rodiny. Zaměřtnána vřak mohla být pouze tehdy, pokud to manřel písemně povolil.¹⁸² V roce 1941 byla vládou oficiálně zakázána interrupce, tedy umělé přerušení řehotenství.¹⁸³ Zakázána byla také propagace a distribuce antikoncepčních prostředků ři sterilizace. O rok později byl uzákoněn trest odnětí svobody za manřelskou nevěru a k uvěznění řeny (na základě řaloby postiřeného manřela) stačila i pouhá romantická korespondence s jiným mužem.¹⁸⁴ K obřalování řeny z nevěry vřak zcela stařilo pouhé slovo manřela, jiných důkazů nebylo potřeba. Zabití manřelky ze řárlivosti bylo v mnoha případech potrestáno vyhnanstvím, nikoli vřením. Fyzické „tresty“ manřelek nebo nezletilých dcer do 23 let v jakémkoli rozsahu nebyly považovány za trestný řin až do roku 1963.¹⁸⁵ V případě opuřtění svého bydliřtě mohl manřel svou řenu nahlásit, aby tak dosáhl jejího nuceného návratu. Pokud manřelka opustila domácnost, přiřla o nárok na majetek, dokonce i na peníze, které si případnou prací doposud vydělala.¹⁸⁶ Ve řpanělsku tohoto období byla zcela běžná praxe, že sňatky byly sjednávány rodinami, a byl to samozřejmě otec, který

¹⁸⁰ GIL AMBRONA, Antonio. *Historia de la violencia contra las mujeres*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2008, s. 468. ISBN 978-84-376-2481-5.

¹⁸¹ GIL AMBRONA, Antonio. *Historia de la violencia contra las mujeres*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2008, s. 468-469. ISBN 978-84-376-2481-5.

¹⁸² *Ibídem*, s. 468.

¹⁸³ ROURA, Assumpta. *Un Inmenso prostíbulo: mujer y moralidad durante el franquismo*. 1. ed. Barcelona: Editorial Base, 2005, s. 313. ISBN 8485031482.

¹⁸⁴ *Ibídem*, s. 330-33.1

¹⁸⁵ Článek 428 Trestního Zákoníku z roku 1944, platného do roku 1963 (VICENTE MARTÍNEZ, Rosario de. *Los delitos contra la libertad sexual desde la perspectiva de género*. In GIL AMBRONA, Antonio. *Historia de la violencia contra las mujeres*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2008, s. 471. ISBN 978-84-376-2481-5.

¹⁸⁶ GIL AMBRONA, Antonio. *Historia de la violencia contra las mujeres*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2008, s. 483. ISBN 978-84-376-2481-5.

měl rozhodující slovo.¹⁸⁷ Ženy se tak často měnily v „platidlo“, které se používalo pro upevnování vztahů mezi rodinami. V případě venkovských provincií pak ženy v rodině sloužily i jako pomocná pracovní síla nejen pro domácnost, ale i pro práci na polích.¹⁸⁸

V 60. a 70. letech 20. století se odehrály první změny k lepšímu, nejprve v souvislosti s podmínkami žen v pracovním prostředí a později v postavení v rodině. Není náhodou, že ve stejném období se v Evropě odehrávala druhá vlna feminismu. Ačkoli se první feministické skupiny začaly formovat již v 60. a 70. letech, o největších změnách se však může hovořit až od roku 1975, kdy se datuje konec frankistické diktatury a smrt Francisca Franca. V tomto roce se také v Mexiku konala první Světová Konference o Ženách a zároveň byl rok 1975 vyhlášen Mezinárodním Rokem Žen. V této době se silně začíná zvyšovat zájem o ženskou otázku.¹⁸⁹ V roce 1978 je schválena Ústava, která oficiálně potvrzuje rovnost mezi pohlavími:

Španělé si jsou rovni před zákonem, aniž by byli jakýmkoli způsobem diskriminováni na základě místa narození, rasy, pohlaví, náboženství, názorů nebo jakýchkoli jiných podmínek a okolností osobních či sociálních.¹⁹⁰

Díky členství Španělska v různých evropských organizacích, jako například OSN nebo Mezinárodní Organizace Práce, se začalo o ženských právech více hovořit. Ženy se po dlouhém boji staly rovnoprávné s muži podle zákona, avšak ideologie ženy jako hospodyně, jejímž životním údělem a povinností je péče o domácnost a děti v španělské společnosti nadále přetrvávala. Jinými slovy, pouhá změna zákonů nestačila, protože uvažování o mužích a ženách bylo stále silně ovlivněno zakořeněnou a zažitou tradicí z předchozích dekád historie.¹⁹¹ A tak byl roku 1983 založen Instituto de la Mujer (Institut pro Ženy), jehož cílem bylo a je svým působením pomáhat měnit postoje vůči ženám, potírat pohlavní diskriminaci a překonávat bariéry, které brání španělské moderní ženě v rozvoji jako lidské bytosti s právem účastnit se aktivně na kulturním,

¹⁸⁷ *Ibidem*, s. 33.

¹⁸⁸ *Ibidem*, s. 59.

¹⁸⁹ CABRERA DÍAZ, José Mael. *Derechos humanos y derechos de las mujeres en la democracia española* (1975-2000). 1. Vyd. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2005, s. 57-58. ISBN 978-84-7800-523-9.

¹⁹⁰ Constitución Española de 1978. In: *Constitución Española*. Madrid: Boetín Oficial del Estado, 1978. Dostupné z: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1978-31229>

¹⁹¹ CUESTA BUSTILLO, Josefina (Edt.). *Historia de las Mujeres en España. Siglo XX, tomo III*, Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales-Instituto de la Mujer, 2003, s.16. ISBN 978-847-7999-782.

politickém a sociálním rozvoji své země.¹⁹² V 80. letech se zformovaly stovky organizací, jejichž kampaně byly založeny na boji za různé sociální problémy, spojené se ženskou otázkou (měly za cíl prosazovat právo na ukončení těhotenství, boj proti domácímu násilí, boj proti diskriminaci žen v profesní sféře, atd.). Na španělských univerzitách se začalo vyučovat o ženském hnutí a také se v této době značně snížila míra analfabetismu v zemi, zejména díky většímu začlenění ženské části populace do vzdělávacího systému.¹⁹³ V roce 1985 byl pozměněn zákon o přerušení či ukončení těhotenství, který již neměl být penalizován v případě, že se jednalo o jednu z následujících tří situací: během těhotenství či porodu hrozila gravidní ženě újma na životě či zdraví, těhotenství vzniklo v důsledku znásilnění nebo zneužití, či vykazoval-li plod genetické či vývojové malformace. Přerušení těhotenství ze svobodné vůle gravidní ženy či z důvodu špatné sociální či ekonomické situace matky však Španělsku nebyl povolen až do února 2010.¹⁹⁴ Tento kontroverzní zákon vzbudil ve španělské společnosti značnou vlnu nevole. Přerušení či ukončení těhotenství bylo vždy ve Španělsku z náboženských důvodů velmi citlivým tématem a Španělé v něm dodnes nejsou názorově jednotní, zvláště pak generace, které zažily frankistický režim, kdy byla prenatální politika v zemi velmi intenzivní.

Od pádu frankistického režimu ve Španělsku uplynulo necelých 40 let, a ačkoli došlo k legislativnímu zrovnoprávnění, nadále je španělská společnost strukturována značně tradičně. Navzdory vstupu žen na pracovní trh, stereotypy ohledně fungování domácnosti přetrvávají částečně až dodnes. Domácí práce jsou stále považovány z velké části za ženskou činnost a zodpovědnost. Ke změně mentality a vnímání genderových rolí u nových generací sice dochází, avšak pokrok je znát pomalu.¹⁹⁵ Společnost je daleko různorodější, některé ženy zůstaly v domácnosti, ale mnohé začaly pracovat na částečný, či plný úvazek. V březnu roku 2007 byla vydána Ley Orgánica para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, tedy zákon o rovnoprávnosti žen a mužů, který ve svých osmi hlavách předepisuje různá legislativní opatření pro potírání

¹⁹² Instituto de la mujer. [online]. 2014-04-08 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.inmujer.gob.es/elInstituto/historia/home.htm>

¹⁹³ INSTITUTO DE LA MUJER. *El largo camino hacia la igualdad. Feminismo en España 1975-1985*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales, 1995, s. 24-69.

¹⁹⁴ Ley Orgánica 2/2010, de 3 de marzo, de salud sexual y reproductiva y de la interrupción voluntaria del embarazo. In: Madrid: Boletín oficial del Estado, 2010. Dostupné z: <http://www.boe.es/boe/dias/2010/03/04/pdfs/BOE-A-2010-3514.pdf>

¹⁹⁵ PEROSILLO HERNANDO, M.a., Luis GILSANZ. *Mujer y sociedad*. Valladolid: Junta de Castilla y León, 2000, s. 18. ISBN 84-784-6946-X.

diskriminace na základě pohlaví, mj. nařizuje například rovné příležitosti v zaměstnání, 40% zastoupení žen v politických stranách a ve vládních a státních organizacích a ustanovuje pravidla ve sdělovacích prostředcích, ustanovuje „Meziministerskou Komisi pro Rovnost Mužů a Žen“, atd.¹⁹⁶

2.4.2. Vývoj postavení ženy v české společnosti

V českých zemích byla situace žen specifická. Ve své knize *Eva nejen v Ráji* se jím zabývá česká historička Milena Lenderová, která se specializuje na gender history, tedy dějiny z perspektivy genderu. Kvůli křesťanství byl obraz žen jinde ve světě často nelichotivý, žena byla považována za hříšnici a pokušitelku mužů s povadlou morálkou, v českých zemích byla podle autorky takovéto extrémní misogynie ušetřena. Stejných práv jako mužům se jí sice nedostávalo, nicméně několikrát v historii naší země byla oslavována jako matka, manželka a hospodyně. Jednalo se například o období husitství a dobu předbělohorskou a zejména pak o národní obrození, kdy vzdělané ženy mohly být svému politicky aktivnímu muži oporou.¹⁹⁷ I přesto však až do dvacátého století získávala žena svou hodnotu jen v rámci manželství a měla charakter majetku svého muže, který jí mohl fyzicky trestat, věznit či zapudit, pokud ji shledal neposlušnou. Český feminismus a snahy o emancipaci byl podle Mileny Lenderové, v českých zemích velmi umírněný a nevznikal vymezováním se vůči mužům, ale naopak ve spolupráci s nimi a byl soustředěný zejména na nacionalismus. Čeští bojovníci za vlast potřebovali spojence, se kterými by jejich společné úsilí o národní uvědomění bylo efektivnější. „Muži vlastenci potřebovali probudilé partnerky, aby jim rodily uvědomělé Čechy (pokud možno syny) a vychovaly je v lásce k mateřskému jazyku, otčině a všemu Slovanstvu.“¹⁹⁸ O počátcích emancipace českých žen se zmiňuje i Doc. PhDr. Barbora Osvaldová ve své publikaci *Česká média a feminismus* z roku 2004. Potvrzuje, že český feminismus nebyl namířený proti mužům, ale šlo mu především o lepší postavení a lepší uplatnění českých žen, aktivistkám však na srdci ležel v souvislosti s národním obrozením zájem prvořadě národní.¹⁹⁹ Ženám v této době bylo dopráno i přiměřené

¹⁹⁶ LEY ORGÁNICA 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. In: Madrid: Boetín oficial del Estado, 2007. Dostupné z: <http://www.boe.es/boe/dias/2007/03/23/pdfs/A12611-12645.pdf>

¹⁹⁷ LENDEROVÁ, Milena. *Eva nejen v ráji: žena v Čechách od středověku do 19. století*. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2002, s. 8. ISBN 80-246-0375-6.

¹⁹⁸ *Ibidem*, s. 8-9.

¹⁹⁹ OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. 1. vyd. Praha: Slon, 2004, s. 23. ISBN 8086429318.

vzdělání, spisovatelství či účinkování v divadelních hrách. Jejich snahy o získání kvalifikace, potřebné pro vykonávání určitého povolání, univerzitní vzdělání a touha po vstupu na trh práce se však neseťkala s úspěchem, ale naopak s odporem, který pramenil z představy neobhospodařených domácností a umouněných dětí.²⁰⁰ Nakonec si však právo na vzdělání a profesi obhájily. Pro české ženy druhé poloviny 19. století bylo v této době vzdělání jednou z nejvyšších hodnot, jen vzdělaná žena se totiž mohla stát rovnoprávnou v demokratické společnosti. K rozšíření znalostí a informací českých žen dopomohl i Vojta Náprstek svými přednáškami v letech 1862-1863 o americkém ženském hnutí, vzdělávání žen, technických novinkách pro domácnost.²⁰¹ Náprstek zpřístupnil ženám také svou knihovnu a zřídil čítárnu knih a časopisů a snažil se podporovat myšlenku rozvíjení intelektu žen, z něhož by profitovala celá společnost.²⁰²

Nejen, že možností vzdělání či zaměstnání vhodných pro svobodnou ženu (zejména pak ze střední vrstvy) 19. století nebylo mnoho, ale společnost považovala studující či pracující ženu za nežádoucí. Všechny povolené profese vycházely z typicky ženských vlastností – obětavost, citlivost, laskavost či ochota pečovat o druhé. Žena tak mohla být společnicí, vychovatelkou nebo pečovatelkou. Postupně se česká žena dostala k povolání učitelskému²⁰³, avšak až do roku 1919 bylo pro ženu-učitelku povinné dodržování celibátu. Zdůvodněno to bylo tím, že, aby se mohla plně věnovat svému náročnému povolání, nezvládala by současně zodpovědnou péči o vlastní rodinu. S tím souvisel také o pětinu nižší plat, nemusela totiž živit vlastní rodinu jako učitel-muž.²⁰⁴ V roce 1871 spisovatelka Karolina Světlá a další aktivistky založily tzv. Ženský výrobní spolek, v jehož pravomoci bylo zakládání dívčích průmyslových škol. V druhé polovině 19. století se tak objevuje tzv. „spolkové dívčí školství“, začaly vznikat dívčí obchodní

²⁰⁰ LENDEROVÁ, Milena. *Eva nejen v ráji: žena v Čechách od středověku do 19. století*. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2002, s. 9. ISBN 80-246-0375-6.

²⁰¹ MALÍNSKÁ, Jana. Česká žena 1860-1914. In: TOMEŠ, Josef (Edt.). *Ženy ve spektru civilizací: (k proměnám postavení žen ve vývoji lidské společnosti)*. Vyd. 1. Praha: Ústav T.G. Masaryka, 2009, s. 47-52. ISBN 9788074190094.

²⁰² OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. 1. vyd. Praha: Slon, 2004, s. 26. ISBN 8086429318.

²⁰³ České ženy byly ve školství již od roku 1806, avšak nejprve jako pomocnice. Tyto budoucí učitelky měly být vycvičeny a vzdělány především „typicky ženských potřebných a užitečných ručních pracích. Od poloviny 19. století mohly ženy navštěvovat kurzy pro učitelky ručních prací a v 60. letech začaly vznikat ústavy pro učitelky, zakončené státní maturitní zkouškou. (BAHENSKÁ, Marie a Jana MALÍNSKÁ. Povolání: žena: K otázce vzdělávání lékařek a učitelek v českých zemích v 19. století. In: TOMEŠ, Josef. *Ženy ve spektru civilizací: (k proměnám postavení žen ve vývoji lidské společnosti)*. Vyd. 1. Praha: Ústav T.G. Masaryka, 2009, s. 47-52. ISBN 9788074190094.)

²⁰⁴ BAHENSKÁ, Marie a Jana MALÍNSKÁ. Povolání: žena: K otázce vzdělávání lékařek a učitelek v českých zemích v 19. století. In: TOMEŠ, Josef. *Ženy ve spektru civilizací: (k proměnám postavení žen ve vývoji lidské společnosti)*. Vyd. 1. Praha: Ústav T.G. Masaryka, 2009, s. 47-52. ISBN 9788074190094.

a průmyslové školy a s rozvojem techniky a průmyslové výroby začaly vzrůstat nároky na kvalitu vzdělání. Vzdělání dívek a žen přispělo ke zvýšení kulturní, vzdělanostní i politické úrovně českého národa, přispělo totiž k uvědomění, že nevdělanost a z toho plynoucí nerovnoprávnost a nesvoboda brání rozvoji demokracie.²⁰⁵ Maturitu bylo českým ženám tedy umožněno skládat až od 70. let 19. Století, jednou z prvních byla obchodnicko-průmyslová škola založená zmíněným Ženským výrobním spolkem českým, kde se ženy učily na profesi švadleny, účetní, prodavačky či ošetřovatelky. V posledních letech 19. století si ženy mohly otevřít vlastní živnost a také získaly přístup na lékařskou a filozofickou fakultu pražské univerzity. Ke konci 19. století tak začaly Češky pronikat do studia medicíny a roku 1900 jim bylo oficiálně povoleno.²⁰⁶ „Přístup žen a dívek k odbornému a vyššímu všeobecnému vzdělání se v očích většiny průkopnic českého ženského hnutí stal v 70. a 80. létech 19. století východiskem a základním nástrojem ženského zrovnoprávnění.“²⁰⁷ Významnou osobností, která se aktivně podílela na emancipaci českých žen, byl první český prezident Tomáš Garrigue Masaryk (převzetí manželčina příjmení byla výrazem rovnoprávnosti mezi manželi). Masaryk se zajímal o ženskou otázku již od počátku své vědecké kariéry a zastával názor pohlavní rovnocennosti, jeho manželka Charlotte také aktivně pracovala pro ženské spolky a přeložila Poddanství žen od Stuarta Milla. Masaryk o ženské otázce začal v 90. letech 19. století přednášet pro školy i veřejnost a psát knihy a články a angažoval se také v boji za možnost studia a volebního práva žen.²⁰⁸

Vrcholem ženské společenské aktivity byl přelom 19. a 20. století. Ženy usilovně bojovaly za přiznání svých občanských práv do začátku 20. století, vznikem první Československé Republiky jim byla práva přiznána oficiálně. Nicméně nejtěžší pro československé ženy bylo prosazení těchto práv v praktickém životě. Ženská společensko-politická aktivita se na našem území v první polovině 20. století velmi

²⁰⁵ MALÍNSKÁ, Jana. Česká žena 1860-1914. In: TOMEŠ, Josef (Edt.). *Ženy ve spektru civilizací: (k proměnám postavení žen ve vývoji lidské společnosti)*. Vyd. 1. Praha: Ústav T.G. Masaryka, 2009, s. 47-52. ISBN 9788074190094.

²⁰⁶ BAHENSKÁ, Marie a Jana MALÍNSKÁ. Povolání: žena: K otázce vzdělávání lékařek a učitelek v českých zemích v 19. století. In: TOMEŠ, Josef. *Ženy ve spektru civilizací: (k proměnám postavení žen ve vývoji lidské společnosti)*. Vyd. 1. Praha: Ústav T.G. Masaryka, 2009, s. 47-52. ISBN 9788074190094.

²⁰⁷ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Kvalifikace, profesionalizace a tzv. ženská povolání v českých zemích. In: *Dějiny žen, aneb, Evropská žena od středověku do poloviny 20. století v zasetí historiografie: (sborník příspěvků z IV. pardubického bienále 27.-28. dubna 2006)*. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006, s. 357-363. ISBN 8071949205.

²⁰⁸ OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. 1. vyd. Praha: Slon, 2004, s. 28-29. ISBN 8086429318.

rozrostla.²⁰⁹ V roce 1903 byl v Praze založen Ženský klub český, kde byl vytvořen Výbor pro volební právo žen a o několik let později se konaly četné schůze a demonstrace za jeho zavedení. Situace byla ponížující například pro učitelky, které ačkoli byly ekonomicky nezávislé, musely mít ve všem poručníka. Ženy tak byly postaveny na úroveň nezletilých, zločinců, či cizinců, kteří volební právo také neměli. Po první světové válce začaly ženy kvůli demagogickým a sociálním změnám profesionálně více pronikat do dalších sfér (například do novin a časopisů, do politiky). Volebního práva české a slovenské ženy dosáhly v roce 1920 jako jedny z prvních v Evropě, když byla paragrafem 106 první ústavy Československé republiky vyhlášena rovnost obou pohlaví a že ženy jsou sociálně, politicky i kulturně postaveny na úroveň mužů včetně práva volit. Navzdory legislativě však bylo potřeba prosadit tuto rovnoprávnost do praxe každodenního života společnosti. Vývoj k přijetí ženských hodnot však přerušila druhá světová válka.²¹⁰

Specifická situace pro ženskou otázku v českých zemích nastala během éry socialismu v druhé polovině 20. století. V letech 1948-1953 byl v Československu nastolen stalinistický typ totalitní společnosti, během něhož došlo ke znárodnění soukromého vlastnictví a sociální transformaci do třídní společnosti. Došlo ke srovnání rolí žen a mužů v profesionálním prostředí, ženy byly totiž hromadně začleněny do pracovního procesu.²¹¹ Socialismus hlásil rovnost všech z hlediska boje proti třídním rozdílům, nikoli z hlediska emancipace žen vůči mužům, tedy optikou genderu. Dobové aktivistky se tak neprofilovaly jako feministky. Po Vítězném únoru v roce 1948 jsou postupně skupiny ženského hnutí na našem území zlikvidovány a vzniká jednotný Československý svaz žen.²¹²

V této době se sice československým ženám otevírá přístup jak ke vzdělání, tak k zaměstnání, nicméně podle Barbory Osvaldové otázka sociální diskriminace zůstává nedořešena, protože „ženský problém je podřazen problému občanskému – bojovalo se proti vyššímu, společnému nepříteli a budovala se „nová“ společnost. [...] Druhá vlna

²⁰⁹ BUREŠOVÁ, Jana. *Proměny společenského postavení českých žen v první polovině 20. století*. 1. vyd. Olomouc: Katedra historie, Univerzita Palackého, 2001, s. 290. ISBN 8024402483.

²¹⁰ OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. 1. vyd. Praha: Slon, 2004, s. 30-36. ISBN 8086429318.

²¹¹ TRUE, Jacqui. *Gender, globalization, and postsocialism: the Czech Republic after communism*. New York: Columbia University Press, c2003, s. 5. ISBN 0231127154.

²¹² OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. 1. vyd. Praha: Slon, 2004, s. 39. ISBN 8086429318.

feminismu se českých a slovenských žen takřka nedotkla.“²¹³ V oblasti veřejnoprávní však dochází k egalitární strategii, která pozici československých žen částečně upevnila. Výsledkem bylo například otevření veřejných institucí ženám, prosazení obsazování veřejných funkcí ženami prostřednictvím kvót, rovný přístup ke vzdělání, povinnost žen být zaměstnaná mimo vlastní domácnost a s tím související ideologické vyzvedání hodnoty pracující ženy. Důležitost se však zároveň ve velké míře přikládala rodině, která měla důležitou výchovnou funkci. „Ženy volily dominanci v rodině, ponechávaly si zaměstnání, ale rezignovaly na profesní nebo politickou kariéru. Podřídily se a i svoji mzdu vnímaly jako příspěvek k hlavnímu platu muže, protože si tuto diskriminaci neuvědomovaly.“²¹⁴

Mezi lety 1952-1966 v Československu neexistovala žádná organizace, která by přímo reprezentovala zájmy žen, mělo se za to, že zapojením žen do pracovního procesu byla „ženská otázka“ již vyřešena.²¹⁵ Legislativa ženám sice garantovala rovnoprávnost v ekonomické, politické i rodinné sféře a integrovala je do pracovního procesu, praxe však tak ideálně nevypadala. Československé ženy byly totiž obsazovány do pracovních pozic, které splňovaly představy o tradičním rozdělení genderových rolí. Gender byl pro dělbou práce daleko větším měřítkem, než například schopnosti, zkušenosti nebo vzdělání. Pozitivním důsledkem bylo zvyšování kvalifikace žen, v druhé polovině 20. století úspěšně dokončilo střední školu stejné procento žen jako mužů, o což ženská hnutí na západě usilovaly více než století. Od 50. let se také národní hospodářství soustředilo na těžký průmysl a metalurgii, jež byly považovány za domény mužů. Ženám se zase přikládalo působení v lehkém průmyslu a službách, zejména se jednalo o obory jako potravinářský, textilní průmysl a sklářství, zdravotnictví, školství či sociální práce a administrativa, muži vykonávali manuální práce a řemesla a působili hlavně v průmyslovém sektoru, který byl pro budování socialismu považován za kruciólní. Pracovala-li obě pohlaví pro stejnou společnost, jejich pracovní pozice a činnosti se odvíjely od jejich genderu a od vlastností typicky přisuzovaných mužům či ženám.²¹⁶ Rodinný život byl doménou žen a oblasti jako péče o děti, domácnost, rodičovská dovolená, atd. byly považovány za ženská témata. Ačkoli muži i ženy pracovali na plný

²¹³ *Ibidem*, s. 39.

²¹⁴ *Ibidem*, s. 40.

²¹⁵ TRUE, Jacqui. *Gender, globalization, and postsocialism: the Czech Republic after communism*. New York: Columbia University Press, c2003, s. 5. ISBN 0231127154.

²¹⁶ TRUE, Jacqui. *Gender, globalization, and postsocialism: the Czech Republic after communism*. New York: Columbia University Press, c2003, s. 31-32. ISBN 0231127154.

úvazek, neplacená práce v podobě péče o rodinu však pro ženu znamenala o několik hodin méně volného času než pro muže. V šedesátých letech se započala veřejná diskuze (zejména na stránkách Rudého práva – deníku Komunistické strany Československa) ohledně nadměrné zaměstnanosti žen a nedostatečné kvalitní péče o děti a domácnosti. V šedesátých letech se Československo potýkalo s nízkou porodností, která byla důsledkem plné zaměstnanosti žen, které se zároveň ve svém volném čase věnovaly péči o děti a domácnost, proto začala být reprodukční schopnost žen monitorována a byla zavedena pronatální politika, která měla ženy podporovat v plození dětí a ve snaze prodlužovat placenou rodičovskou dovolenou. Důsledkem toho však začali zaměstnavatelé protěžovat své zaměstnance – muže jako efektivnější pracovní sílu, to se dlouhodobě odrazilo na rozdílech v odměňování mezi muži a ženami a v pracovních pozicích obou pohlaví.²¹⁷

Během období tzv. Pražského jara²¹⁸ bylo cílem dát socialismu poněkud „lidštější tvář“, touha po reformách se dotýkala i úsilím československých žen o emancipaci, nicméně veškeré snahy o demokratizaci byly potlačeny v srpnu 1968 vpádem vojsk Varšavské smlouvy. Pro období tzv. Normalizace, které tímto vpádem započalo, byla typická silná cenzura a represivní politika, a to až do Sametové revoluce v roce 1989.²¹⁹ Zrušením kvót však se po volbách do parlamentu dramaticky snížil počet ženami obsazených křesel, čímž vedení státu bylo opět v rukou téměř výlučně mužů. Antisocialistická politika odsunula „ženskou otázku“ stranou. Naopak vrátila mezi ženu a muže vztah původní hierarchie (stejně jako propagovala návrat k Evropě či k soukromému vlastnictví).²²⁰ Podle Jacqui True, která se zabývá genderem a mezinárodními vztahy, kromě již existujících problémů, přehlížených socialismem, kterými byly například nerovné profesní příležitosti a mzdy, sexismus v reklamě, sexuální obtěžování, atd. se s kapitalismem vyrojily nové, například objektivizace ženského těla či oslava a propagace západní maskulinity.²²¹ Autorka poukazuje na to, že ačkoli byly kapitalismem přijaty tyto západní modely a z trhu i veřejné sféry se stala maskulinní záležitost, české ženské skupiny odolaly moderním myšlenkám západních feministek, na které je dodnes nahlíženo jako na „formu kulturního imperialismu,

²¹⁷ *Ibidem*, s. 33-36.

²¹⁸ Leden – srpen 1968

²¹⁹ TRUE, Jacqui. *Gender, globalization, and postsocialism: the Czech Republic after communism*. New York: Columbia University Press, c2003, s. 3-11. ISBN 0231127154.

²²⁰ *Ibidem*, s.22.

²²¹ TRUE, Jacqui. *Gender, globalization, and postsocialism: the Czech Republic after communism*. New York: Columbia University Press, c2003, s. 22-23. ISBN 0231127154.

přivezeného ze západu.“²²² Po roce 1989 byly v československé společnosti popularizovány spíše konzervativnější představy o genderových rolích (včetně mužské dominance v oblasti veřejné i soukromé).²²³ Oproti socialismu, kdy výrazem emancipace bylo pro ženu pracovat, po Sametové revoluci to bylo zůstat z vlastní vůle v domácnosti, jakožto projev feminity. „Vytváření genderové identity skrz začala být populárním znakem postkomunistické svobody a individuality. Čeští muži a ženy začali být extrémně přístupní západnímu spotřebnímu zboží a rozmachu kapitalistického trhu.“²²⁴

Myšlenky ženské emancipace se v českém tisku nejprve neobjevovaly vůbec. I dámské časopisy v druhé polovině 20. století, jako například *Vlasta*, *Žena a móda*, *Praktická žena*, aj., se podle již výše zmíněné Barbory Osvaldové pojmu feminismus vyhýbaly a vycházely z oficiální doktríny, která považovala emancipační hnutí v Československu za uzavřené. Nicméně některé feministické otázky byly v periodických latentně přítomné (například otázka nerovných platů, společenské rovnoprávnosti, zastoupení žen v důležitých funkcích, atd.). Tato témata však byla považována za okrajová a objevovala se pouze v periodických určených ženám, která byla považována za oddechové čtení. Vážná sociální témata, jakými jsou například domácí násilí, sexuální násilí na ženách či interrupce, byla medializována velmi pozvolna. Zásadnější publicistické materiály o feminismu se začaly v českých médiích objevovat v roce 1991, kdy vzniklo centrum pro Gender Studies. Pohled na feminismus a ženskou emancipaci v české společnosti po roce 1990 byl a dodnes částečně i je zkreslený. Podle Osvaldové toto zkreslení české feministky přičítají dvěma autorům, kteří se ve svých článcích a vystoupeních feminismus zesměšňovali a ironizovali. Těmito muži byli psychiatr Miroslav Plzák a později i spisovatel Josef Škvorecký, který označil západní projevy ženského hnutí za extremistické a ve svých článcích vytvořil jakousi karikaturu amerického feminismu, společně s malou informovaností o tématu mělo za následek, že ženy tématu nepřikládaly žádnou váhu. Ironický výklad Škvoreckého tak spojil feminismus s pejorativní konotací, která podle Osvaldové přetrvává až do současnosti.²²⁵ Podle českého feministy Mirka Vodrážky se během dvou totalitních režimů podařilo ženskou otázku potlačit natolik, že její absence je považována za

²²² *Ibidem*, s. 24.

²²³ *Ibidem*, s.29.

²²⁴ *Ibidem*, s. 52. (Vlastní překlad)

²²⁵ OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. 1. vyd. Praha: Slon, 2004, s. 41-68. ISBN 8086429318.

žádoucí a její kontinuální znevažování je považováno za projev vyspělého občanského politického uvědomění.²²⁶

Tato část práce měla za cíl zasadit téma této práce do teoretického konceptu feminity a utváření genderu obecně. Kromě objasnění několika základních pojmů jsme se věnovali tématu reprezentací genderu v časopisech, již aplikovaným výzkumům lifestylových časopisů a v neposlední řadě také vývoji „ženské otázky“ ve španělském a českém prostředí. V následující kapitole si zvolíme metodu, která nám pomůže odhalit mechanismy, pomocí kterých je, jak v české, tak ve španělské edici *Cosmopolitanu*, vytvářena feminita, respektive feminity.

²²⁶ OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. 1. vyd. Praha: Slon, 2004, s. 68. ISBN 8086429318.

3. METODOLOGIE

3.1. Zvolená metoda práce

Jako analytický nástroj pro výzkum jednotlivých čísel jsme si zvolili tzv. členskou kategorizační analýzu (Membership Categorization Analysis). Tu ve svých výzkumech od 70. let využíval například americký sociolog Harvey Sacks. V českém prostředí se jí věnoval především lingvista Jiří Nekvapil. Podle Nekvapila je pro jazykovou komunikaci zásadní to, jakým způsobem se hovoří/píše o věcech, osobách, institucích, událostech, atd., tedy mluvíme o problému kategorizace. V případě lidských bytostí pak mluvíme o tzv. sociální kategorizaci. Nás konkrétně bude zajímat feminita, tedy to, jak se mluví o ženě. Kategorii, kterou autor článku zvolí, totiž určuje sociální identitu toho, o kom pojednává. Je to informace, která nese způsob, jakým autor „vidí“ jiné osoby. Nekvapil mluví o pluralitě sociálních identit (muž může být například: Čech, sportovec, sociální-demokrat, inženýr, katolík, atd.). V konkrétní komunikaci/v konkrétním obsahu bývají aktualizovány pouze některé identity.²²⁷

Členská kategorizační analýza studuje situačně podmíněné každodenní vědění o lidech v té podobě, jak se ho sami lidé dovolávají, spoléhají na něj a reprodukují ho.²²⁸ Přívlastek „členská“ pak podle Nekvapila zdůrazňuje, že se jedná o vědění o členech určitého společenství, ale také to, že tímto věděním disponují sami členové. Nekvapil mluví také o tzv. „standardizovaných relačních párech,“ kde přítomnost jednoho naznačuje existenci druhého (např. „my“ a „oni“, „rodiče“ a „děti“, atd.).²²⁹

Obecně se dá říci, že kategorizace variuje podle toho, co je prezentováno jako relevantní a podle toho, z jaké perspektivy se identita této osoby dostane v komunikační situaci do popředí. Kategorizace je vždy spojena s určitou perspektivou, komplexní soubor sociálních identit a vztahů totiž redukuje na jeden aspekt.²³⁰ Rozvinutá jazyková společenství jsou charakteristická tím, že disponují velkým množstvím sociálních

²²⁷ NEKVAPIL, Jiří. Sociální kategorizace v interkulturním kontaktu: základní výklad, cvičení a diskuse dvou scén z podnikové komunikace. *Češtinář 11, 2000-01, č. 2, s. 38-52. & Češtinář 11, 2000-01, č. 3, s. 72-84.*

²²⁸ NEKVAPIL, Jiří. Presentace událostí 11.9. 2001: Bush, Bin Ládín a jiní v interakci. [online]. s. 353-377 [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/14bda894c4371ad0362176c367659569a43763dc_591_07nekvapil16.pdf

²²⁹ NEKVAPIL, Jiří. Sociální kategorizace v interkulturním kontaktu: základní výklad, cvičení a diskuse dvou scén z podnikové komunikace. *Češtinář 11, 2000-01, č. 2, s. 38-52. & Češtinář 11, 2000-01, č. 3, s. 72-84.*

²³⁰ *Ibidem*

kategorií, tyto sociální kategorie jsou mezi sebou vzájemně uspořádány a to podle přesvědčení a pocitu mluvčích, že dané kategorie k sobě patří nebo spolu souvisejí a vytváří tak tzv. inventáře sociálních kategorií (například v inventáři rodina nalezneme kategorie jako otec, matka, bratr, sestra, syn, dcera, strýc, teta, atd.). Základní a tedy nejstabilnější inventáře mohou pak být vždy použity k elementární kategorizaci (zejména) neznámých osob (např. inventáře pohlaví (gender), věk, rasa, sociální třída, které patří k těm nejzákladnějším, protože jsou často patrné již na první pohled).²³¹ Nejznámějším příkladem je Sacksova věta: „Dítě plakalo. Maminka jej zvedla.“ V této konstrukci nezařazujeme dítě do kategorie věk, nýbrž do kategorie, která bude v relačním vztahu s maminkou, tedy v inventáři „rodina“.²³² K jednotlivým sociálním kategoriím jsou přiřazovány jednotlivé kategoriálně vázané rysy a kategoriálně vázané aktivity (např. rodiče – mají a vychovávají děti), což je podle Sackse činí „bohatými na inference“, tedy že jsou jakýmiis zásobárnami vědění, z nichž lze vyvodit řadu závěrů, čímž mohou ovlivnit naše chápání.²³³ Z častých kategoriálně vázaných rysů a činností jednotlivých kategorií se stávají stereotypy či předsudky.²³⁴

Členská kategorizační analýza pomáhá objasnit, jakým způsobem jsou konstruovány vlastnosti členů náležících ke konkrétní kategorii, jsou konstruována jejich práva a povinnosti skrze kategoriálně vázané aktivity, ale také jakým způsobem jsou ve vztahu ke kategoriím z jiných inventářů. Jedná se o analytický nástroj, který může znázornit, jakým způsobem je konstruován gender v každodenním životě.²³⁵ V našem případě nás bude zajímat, jaké jsou kategoriálně vázané aktivity a charakteristiky spojované s ženami a feminitou obecně. Žena může být například kategorizována jako „matka“, „manželka“, „dáma“, „intelektuálka“ „dcera“, přičemž

²³¹ GOFFMAN, Erving (1983). *The Interaction Order. American Sociological Review*. In NEKVAPIL, Jiří. Sociální kategorizace v interkulturním kontaktu: základní výklad, cvičení a diskuse dvou scén z podnikové komunikace. *Češtinář 11, 2000-01, č. 2, s. 38-52. & Češtinář 11, 2000-01, č. 3, s. 72-84.*

²³² „The baby cried. The mommy picked it up.“ (HOUSLEY Wiliam, FITZGERALD, Richard. *The reconsidered model of membership categorization analysis*. London: SAGE Publications, 2002.)

²³³ NEKVAPIL, Jiří. Sociální kategorizace v interkulturním kontaktu: základní výklad, cvičení a diskuse dvou scén z podnikové komunikace. *Češtinář 11, 2000-01, č. 2, s. 38-52. & Češtinář 11, 2000-01, č. 3, s. 72-84.*

²³⁴ Stereotypy bývají někdy odlišovány od předsudků. Rozlišujícím rysem je to, že stereotyp je chápán jako pouhé slovní vyjádření určitého typu přesvědčení, zatímco předsudek jako obdobné tvrzení vyjadřující navíc negativní postoj k příslušné sociální skupině. (NEKVAPIL, Jiří. Sociální kategorizace v interkulturním kontaktu: základní výklad, cvičení a diskuse dvou scén z podnikové komunikace . *Češtinář 11, 2000-01, č. 2, s. 38-52. & Češtinář 11, 2000-01, č. 3, s. 72-84.*)

²³⁵ STOKOE, Elizabeth H. Doing gender, doing categorization: Recent developments in language and gender research. [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: http://www.crisaps.org/newsletter/backissue/stokoe_back.pdf

každá z těchto kategorií s sebou nese kategoriálně vázané aktivity, vlastnosti, ale také práva a povinnosti, které jsou od této kategorie společensky očekávány. Podle socioložky Elizabeth H. Stokoe je členská kategorizační analýza vhodný nástroj pro genderově-lingvistické výzkumy, protože dokáže odhalit způsoby, jakými jsou konstruovány a reprodukovány normativní a morální obrazy genderových identit.²³⁶ Komunikace prostřednictvím jazyka neslouží pouze pro vyjádření informačních obsahů, je to také sociální akt a způsob, jakým lidé vytvářejí svou identitu, realitu, sociální pořádek a sociální vztahy skrz interakci. Způsob, jakým lidé o věcech komunikují je výsledkem pragmatického výběru z široké škály možností, které si autor sdělení aktivně vybírá za účelem popisu sociální reality. Každá zvolená kategorie disponuje určitým souborem charakteristik a za účelem popisu reality byla záměrně zvolená ta konkrétní a ne jiná kategorie.²³⁷

3.2. Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je odhalit způsob konstrukce a reprezentace feminit(y) v české a španělské edici časopisu *Cosmopolitan* prostřednictvím zkoumání jednotlivých kategorií ženství (a jim přisuzovaných vlastností a typických kategoriálně vázaných aktivit) a dále vzájemné porovnání obou národních verzí.

3.3. Výzkumný vzorek

K porovnání rozdílů mezi konstrukcí feminit(y) v českém a španělském *Cosmopolitanu* jsme zvolili celkem 12 vydání časopisu z období září 2011 – únor 2012, tedy stejný počet: 6 čísel španělského (9/2011, 10/2011, 11/2011, 12/2011, 1/2012, 2/2012) a 6 čísel českého (9/2011, 10/2011, 11/2011, 12/2011, 1/2012, 2/2012) vydání *Cosmopolitanu* ze stejného období. Toto období jsme zvolili záměrně tak, abychom měli materiál i z doby předvánočních příprav, tedy období měsíců prosince a ledna,²³⁸ kde nás zajímají případné články ohledně péče o domácnost a vaření, související s přípravou na svátky. Analýze budeme podrobovat pouze psané obsahy (články) a nebudeme do ní zahrnovat obrazový ani reklamní materiál, konkrétní specifikace uvedeme níže, v podkapitole, která se věnuje deskripci formátu časopisu *Cosmopolitan*. Kategorie si nebudeme vytvářet před samotnou analýzou, ale budeme je formulovat až

²³⁶ *Ibidem*

²³⁷ SILVERMAN, David. *Qualitative research: theory, method, and practice*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1997, s. 132. ISBN 0803976658.

²³⁸ Ve Španělsku se kromě štědrovečerní večeře 24. prosince slaví také „Tři králové“ (tzv. Los Reyes Magos), spojení s tradiční večeří a rozbalováním dárků 6. ledna ráno.

na základě výsledků analýzy. Naším záměrem bude najít jednotlivé kategorie vytvářející obraz feminity, přítomné v textovém obsahu explicitně nebo implicitně, vytvořit soubor kategoriálně vázaných aktivit a vlastností, které jsou těmto kategoriím přisuzovány a na základě těchto nalezených atributů a charakteristik najít implicitní sociální působení a popis toho, jak se členové těchto kategorií chovají, nebo jak by se mohli či měli chovat.²³⁹ Ke každé kategorii bude uváděn soubor příkladů, které budou vždy následovat interpretaci, jednotlivé úryvky budou označeny písmeny abecedy (a-z).

3.4. Česká verze časopisu Cosmopolitan

Jak jsme si uvedli výše, k analýze jsme si zvolili celkem šest čísel české verze časopisu Cosmopolitan. Téměř všechna čísla měla přesně 124 stran (včetně přední a zadní strany, drželi jsme se principu, jakým čísluje časopis sama redakce). Lednové číslo se od ostatních počtem stran lišilo, protože obsahovalo speciální přílohu s horoskopy všech znamení na celý následující rok, tj. rok 2012), tato příloha měla přesně 24 stran (tzn. celkově také 124). Protože jsme se z výzkumu rozhodli běžné horoskopy vynechat, zmíněná příloha do analýzy zahrnuta nebyla. V listopadovém čísle se zase navíc objevila speciální příloha s recepty, nazvaná Jídlo (24 stran), kterou jsme taktéž nezahrnovali do analýzy. Česká verze časopisu je strukturálně značně konzistentní, stručné shrnutí struktury české verze Cosmopolitanu je součástí této práce (viz příloha I).

Z důvodu vhodnosti zvolené metody výzkumu jsme se zaměřili na psané obsahy, pro analýzu nebyly použity následující rubriky či podrubriky: *Obsah čísla*, *Cosmo novinky*, *Baví nás móda*, komerční obsahy rubrik *Krása* a *Cosmo a tělo*, *Cosmogyne*, *Cosmo věc*, *Recenze*, *Cosmo cesty*, *Cosmo šance*, *Cosmo horoskop*, *Cosmo tipy na nákupy*, *Cosmo špion* a *Příště čtete* (viz příloha I). Analýza se týkala výlučně textových obsahů, obrazové materiály nebyly do výzkumu zahrnuty. Dále byly vynechány i veškeré komerční obsahy, tj. příspěvky, jejichž součástí je nabídka produktu nějaké značky (neplatí pro product placement, který je součástí autorských článků redaktorů a redaktorek Cosmopolitanu).

²³⁹ SILVERMAN, David. *Qualitative research: theory, method, and practice*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1997, s. 143. ISBN 0803976658.

3.4.1. Kategorie Žena

Protože jsme si k analýze záměrně zvolili ženský lifestylový časopis, který je primárně určen pro ženskou čtenářskou obec a existuje tedy předpoklad, že koncové čtenářky jsou převážně ženy, rozhodli jsme se kategorii „vy“ (v *Cosmopolitanu* je přímé oslovení užívané velmi často jako nástroj navázání neformálního kontaktu se čtenářkou), a kategorii „žena“ analyzovat jako totožnou. Genderové definice, jak bylo již zmíněno dříve, mají disjunktivní charakter a jedná se tedy o disjunktivní kategorie („žena“ - „muž“). To jsou dichotomické kategorie, které se navzájem vylučují a jsou jim přisuzovány opačné charakteristiky.²⁴⁰ Dále se pak toto bipolární dělení projevuje v kategoriích, označovaných jako „vy“ (čímž se redaktorky *Cosmopolitanu* obracejí přímo své čtenářky, protože časopis se prezentuje jako zaměřený na cílovou skupinu žen) a „on(i)“, což je jiné označení pro kategorii „muž(i)“.

3.4.1.1. Vlastnosti obecně

Vlastnosti kategorie „žena“ jsou často konstruovány a prezentovány tak, že jsou stavěny do opozice vůči vlastnostem či chování, hodnoceným jako typicky mužským. Tato opozice může být implicitní, ale samotný fakt, že jsou obě pohlaví neustále srovnávána, naznačuje opozici a předpokládané rozdílnosti. V bodu a) je kategorii „žena“ přisuzována emocionalita, zatímco mužům obecně se jako mužská vlastnost nepovažuje, protože „se od takových emocí dokážou oprostit“ a potvrzují tak rozšířený stereotyp, že žena je emocionální a muž spíše racionální. Jednou z vlastností, přisuzovaných „ženě“ v bodech b) - f) je také perfekcionismus a obsesivní snaha mít vše pod kontrolou. Ženám (které reprezentují matky a babičky, tedy starší generace „žen“) přisuzuje *Cosmopolitan* vlastnosti jako „starostlivost“, „úzkostlivost“, „cílevědomost“ (nýbrž bez energie a radosti), „pocit že se něco musí“, tendenci řídit všechno „podle plánu“ či „držet vše pod kontrolou“. V bodě e) je pak dokonce touha mít všechno „perfektní“ označena za „mužský princip“, z čehož lze vyvodit, že tato snaha po dokonalosti je snaha uspět v očích mužů. Příklad f) je užitá jednoduchá etnická kategorie „Češky“, která naznačuje, že speciálně ženy české národnosti mají velké nároky na fyzickou dokonalost, neboť se musí neustále „ovládat“ a „sledovat“ a podléhají tak přísné sebekontrolě. Tento příklad užití jednoduché etnické kategorie byl

²⁴⁰ NEKVAPIL, Jiří. Sociální kategorizace v interkulturním kontaktu: základní výklad, cvičení a diskuse dvou scén z podnikové komunikace. *Češtinář 11, 2000-01, č. 2, s. 38-52.* & *Češtinář 11, 2000-01, č. 3, s. 72-84.*

ojedinělý, proto jsme se rozhodli nevěnovat mu zvláštní kategorii, ale zahrnout ho do obecných vlastností kategorie „žena“. V bodě g) je naznačena opozice mezi „rozumem“ a „emocemi“, přičemž kategorii „vy“ (ve smyslu „žena“) je při setkání s dominantním mužem během období ovulace přisuzována absence rozumové části mozku při přemýšlení. Tato emotivita je jedním z nejčastějších stereotypů, spojovanými se ženami. Příklad h) zobecňuje ženskou touhu po psychické opoře ze strany muže („partnera“), který ji „utěšuje“ a „zvedá jí“ náladu, aby se „necítila opuštěná“. Pokud bychom vzali v úvahu, že žena partnera nemá, znamenalo by to, že se bez „utěšování“ a „zvedání nálady“ ze strany muže cítí automaticky „opuštěná“ a že tedy bez partnera „zvládá své problémy hůř“? V příkladu i) je zase kladen důraz na opozici mezi muži a ženami v podobě odlišných vlastností („chlapi“ umí řešit konflikty rychle a definitivně, „ženy“ si naopak křivdu pamatují dlouho). J) definuje způsob, jakým je vyjadřována a projevíována feminita: „ladnou chůzí“, „okouzujícíma očima“ a „jemným vystupováním“ navzdory tomu, že se v kontextu jednalo o muslimské země. Z výpovědi vyplývá, že „feminita“ je definována jako projevy spojené s jemným vystupováním, okouzujícími pohledy a ladnou chůzí.

Cosmopolitan několikrát vyjadřuje přesvědčení, že žena pro muže představuje kořist, nabízí jí činnosti, které jsou v této roli povolené (tedy „rozhovor“, „úsměvy“, „pohledy“ či „doteky“), avšak zbytek je podle časopisu ideální nechat na „muži“, kterého pak označuje opakovaně jako „lovce“ (k-m). Tuto charakteristiku prezentuje jako přirozeně danou pro kategorii „muž“. Ženě pak přisuzuje kategorii „kořist“, standardizovaný relační pár lovec-kořist jsou opět ve vzájemné opozici. Žena je dokonce v člancích vybízena k tomu, aby se „nechala lovit“ a nebyla mu neustále „k dispozici“. Na diametrální rozdíly mezi kategoriemi „muž“ a „žena“ je upozorňováno i v příkladu n), kde je kategorii „muži“ přisuzováno, že „chtějí trávit více času o samotě“ a „v klidu přemýšlet“, zatímco pro kategorii „žena“ je typické, že „chtějí trávit co nejvíce času s partnerem. Jako jedna z dovedností žen je označován „multitasking“, tedy schopnost „dělat více věcí najednou“ (o - p). Tvrzení v příkladu q) „nejdu provětrat kreditku“ má ve výpovědi funkci upozornit na odchylku od toho, co je považováno za běžné chování, chce-li si žena zvednout náladu („jít provětrat kreditku“, „cpát se čokoládou“). A protože se jedná o citaci z rozhovoru se zpěvačkou Kimberley Walsh, kterou mj. řadíme také do kategorie „žena“, můžeme tuto její „odchylku od normy“ považovat za obecné přesvědčení o tom, že když si „ženy“ chtějí zvednout náladu, jdou

„provětrat kreditku“ nebo se „nacpat čokoládou“. V bodu r) je vyjádřeno přesvědčení, že žena bez make-upu v tričku a džínách je „obyčejná“.

- a) *„Většina žen začne cítit hlubší city k tomu, s kým je jim dobře. Když s někým spíváte, podlehnete mu i city. Muži se zpravidla od takových emocí dokážou oprostít.“²⁴¹*
- b) *„Za nutkáním držet události stále pod kontrolou často stojí výchova a ženské vzory v rodině, (...). U našich matek a babiček vidáme starostlivost, úzkostlivost a možná cílevědomost, jenže v jejich chování často chybí lehkost, spontaneita, radost a energie. Vnímáme spíš tíhu starostí a pocit, že se něco musí.“²⁴²*
- c) *„Kdykoliv se ale něco neděje podle plánu, začnete být nespokojená a unavená.“²⁴³*
- d) *„Touha držet vše pod kontrolou poukazuje hlavně na úzkost pramenící ze strachu, že pokud nebudete věci plánovat a hlídat, zavládne ve vašem životě prázdnota.“²⁴⁴*
- e) *„Byly jsme vychovávány v zajetí mužského principu, který diktuje všechno dělat perfektně.“²⁴⁵*
- f) *„Češky mají tendenci se ovládat, vtahovat břicho, sledovat v zrcadle vypjatá prsa a zda se jim nerozmazala řasenka, nerozcuchaly vlasy.“²⁴⁶*
- g) *„(...) vás například v době ovulace přitahují dominantní muži. (...) Při setkání s takovým mužem přitom většinou úplně vyřadíte z chodu rozumovou část mozku a nesete se na vlně emocí.“²⁴⁷*
- h) *„Ženy potřebují, aby jim partner byl oporou, utěšoval je a zvedal jim náladu, a pokud má váš drahý také právě svých starostí dost a nemůže se vám věnovat, připadáte si opuštěná a snášíte své problémy o dost hůř.“²⁴⁸*
- i) *„Když se pohádají chlapi, dají si pár facek nebo se pošlou někam a za pět minut už o ničem nevědí. Když se na sebe ale naštvou holky, jsou schopné spolu i čtrnáct dní nemluvit.“²⁴⁹*

²⁴¹ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 9/ 2011, č. 8. Str. 49.

²⁴² *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 9/ 2011, č. 8. Str. 99.

²⁴³ *Ibidem*, str. 100.

²⁴⁴ *Ibidem*, str. 100.

²⁴⁵ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 12/2011, č. 11. Str. 121.

²⁴⁶ *Ibidem*, str. 100

²⁴⁷ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 11/2011, č. 10. Str. 49.

²⁴⁸ *Cosmopolitan*. 12/2011. Str. 41.

²⁴⁹ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 01/2012, č. 12. Str. 67.

- j) „*Libilo se mi, jak místní ženy, ačkoli chodí zahalené, umějí projevit svou ženskost ladnou chůzí, okouzujícíma očima a jemným vystupováním.*“²⁵⁰
- k) „*Je známá věc, že muži jsou od přírody lovci a baví je pronásledovat unikající kořist. První krok k seznámení bez obav můžete udělat vy: vyberete si ho a upoutáte jeho zájem krátkým rozhovorem, úsměvy, svůdnými pohledy, doteky. Pak se ale stáhněte a dopřejte mu, ať si trochu zaloví.*“²⁵¹
- l) „*(...) a pošlete mu fotku, jak skvěle se bez něj bavíte. Tím mu dáte jasně najevo zájem, aniž se vnucujete. Navíc v něm znovu rozdmýcháte lovecké instinkty.*“²⁵²
- m) „*Nezapomínejte, že muž je lovec. Když jste mu pořád k dispozici, proč by o vás usiloval?*“²⁵³
- n) „*Muži se bohužel rozhodují úplně jinak než ženy. Vyhovuje jim, když můžou trávit dost času o samotě a v klidu přemýšlet. (...) Ženy naopak s partnerem chtějí trávit co nejvíc času, aby zjistily, jak dobře jsou s ním sladěné.*“²⁵⁴
- o) „*Naplňená se budete cítit spíše tehdy, když budete přijímat energii z různých oblastí života, než když se soustředíte jen na jednu věc. A ženy koneckonců ovládají multitasking, ne?*“²⁵⁵ (oproti „*Mužský mozek se dokáže naplno soustředit pouze na jedinou věc, takže když vyřadíte rušivé vlivy, zajistíte si místo v jeho paměti.*“) ²⁵⁶
- p) „*Většina žen bez problémů dělá víc věcí najednou, tak proč toho nevyužít i v posteli?*“²⁵⁷
- q) „*Když si potřebuji pořádně zvednout náladu, nejdu provětrat kreditku ani se necpu čokoládou, ale vyrazím ven s holkami.*“²⁵⁸
- r) „*Většinou ale nosím na ulici džíný a tričko, (...). (...) ale když nepracuju, make-up vůbec nepoužívám. Pak je ze mě obyčejná holka.*“²⁵⁹

²⁵⁰ Cosmopolitan. 02/2012 str. 75.

²⁵¹ Cosmopolitan. Praha: Stratosféra, 09/2011, č. 8. Str. 47.

²⁵² Cosmopolitan. 09/2011. Str. 47.

²⁵³ Cosmopolitan. Praha: Stratosféra, 09/2011, č. 8. Str. 47

²⁵⁴ Ibídem, str. 47.

²⁵⁵ Ibídem, str. 45.

²⁵⁶ Cosmopolitan. Praha: Stratosféra, 10/2011, č. 9. Str. 68.

²⁵⁷ Cosmopolitan. Praha: Stratosféra, 11/2011, č. 10. Str. 45.

²⁵⁸ Cosmopolitan. 10/2011. str. 16.

²⁵⁹ Cosmopolitan. Praha: Stratosféra, 01/2012, č. 12. Str. 79

3.4.2. Kategorie žena - nežena: Ideální partnerka z hlediska mužů

V článku o herečce Ashley Greene „zazněl“ komentář slova jejího kamaráda (viz bod a). Explicitně je v něm vyjádřen popis povahy chlapce, avšak herečka je žena. Genderové definice, jak bylo již zmíněno dříve, mají disjunktivní charakter a jedná se tedy o disjunktivní kategorie (stejně jako kategorie „žena“ – „muž“). Uvedenou citaci lze tedy chápat tak, že kategorii „ženská“ standardně nejsou připisovány výše uvedené vlastnosti jako „je s ní legrace“, „neuráží se, když si z ní někdo vystřelí“, „miluje dobrodružství“ nebo „má odvahu“ (z čehož lze například vyvodit, že standardně se ženami není legrace, urážejí se, nemají rády dobrodružství a nemají odvahu). V následující výpovědi jsou pak předchozí charakteristiky (tedy chlapecká povaha) označeny za vlastnosti „ideální přítelkyně“. Dle herečky však „ideálem“ není proto, že kvůli práci „zanedbává své partnery“, z čehož vyplývá, že ideální přítelkyně své partnery kvůli práci zanedbává.

Problém Cosmopolitan však také vidí v až přehnané snaze trávit čas s partnerem, kategorii „muž“ přisuzuje potřebu svobody (kterou si v případě rady z následujícího úryvku „partnerka“ zajistí pravý opak – jeho pozornost). Oproti tomu kategorii „partnerka“ váže autorka dohromady s aktivitou: „nalepit se na něj“ (na partnera), z kontextu vyplývá, že se jedná o radu, tudíž existuje předpoklad, že aktivita „nalepit se na přítele“ je pro „partnerku“ typická a čtenářka je tedy varována, aby tak nečinila (viz b). Opakovaně Cosmopolitan svým čtenářkám radí, aby svým partnerům dopřály dostatek svobody. Ideální partnerka nechá „muže“ dělat takové aktivity, o nichž se předpokládá, že jsou typické pro muže („sledovat fotbal“ „pařit Mafii“ či „jít na pivo s kamarády“), aniž by měla „kyselý“ výraz. Ten naznačuje, že nároky na partnera jsou mimo jiné také z hlediska společně stráveného času, tedy předpoklad, že „ženy“ chtějí trávit s partnerem veškerý volný čas, jinak se „tváří kysele“. Ideální partnerkou pak rozhodně nemůže být žena snadno dostupná nebo promiskuitní (d). Z tohoto obsahu vyplývá, že „muže“ nebaví „snadné cíle“, a že „snadným cílem“ se žena stane, pokud „se s mužem vyspí na první schůzce“, „výjimečná“ partnerka je pak taková, kterou „neměl“ každý. Kategoriálně vázaná aktivita „nahodilého sexu“ u kategorie „žena“ je prezentován jako mechanismus pro hledání „trvalé známosti“, ovšem z výše uvedeného závěru vyplývá, že tajemstvím pro navázání vztahu je „odložená erotika“ ze strany kategorie „žena“. Tématu, jaké je žádoucí chování kategorie „ideální partnerka“, se Cosmopolitan také rád věnuje. V následujícím příkladu e) z článku, který se zabýval

ženami „se kterými se muži nerozcházejí“ byla také vyjádřena představa takové kategorie „partnerka“, která vykazuje ideální vlastnosti („laskavost“, „přirozenost“, „silná osobnost“, ale také schopnost „docenit“ a projevovat lásku kategorii „chlap“).

Úryvek f) opět charakterizuje ideální partnerku tak, že dopřeje svému „chlapovi“ svobodu (nechá ho „někam zmizet“). V příkladu g) je pak vyjádřena kategoriálně vázaná aktivita – „úklid“ jako znak ideální partnerky pro vdavky (implicitní podmět „já“, ale i tvary sloves vyjadřují ženský rod – autorku článku). V příkladu h) je explicitně vyjádřeno, že „pohádkový vztah“ vzniká kombinací „ženy“ a „muže“, přičemž kategorie „žena“ a „muž“ nejsou získány automaticky, ale je potřeba je nějakým způsobem vytvořit, tedy je v individuu „probudit“ nebo „oživit“. Pokud je vztah pohádkový jen za předpokladu, že je utvářen plnohodnotným mužstvím a žensstvím, znamená to pak, že pokud partneři neodpovídají představám o normativní maskulinitě a feminitě, vztah pohádkový být nemůže? Příklady i-m) znázorňují v českém Cosmopolitanu velice častý jev. Spojují kategorii „žena“ (ať už implicitně nebo přímo) s kategoriálně vázanými aktivitami, vyjadřujícími povzbuzování, chválu či vyjadřování podpory a obdivu vůči kategorii „partner“ (a samozřejmě všem jeho synonymům). S kategorií „žena“ (ve smyslu partnerka) se velmi často pojí kategoriálně vázaná aktivita: chválit nebo povzbudit. Tato aktivita se zejména týká kategorie „milý“ či „přítel“. Rada Cosmo odborníka (v každém článku je teorie redaktora/ky potvrzena výpovědí nějaké odborné autority – většinou se jedná o psychology, psychoterapeuty, sexuology, kouče partnerských vztahů, aj.), který je považován za povolnou autoritu, většinou zní, že je potřeba „muže“ nebo „partnera“ „chválit“, „povzbuzovat“, „posilovat jeho sebedůvěru“, „trousit chvalozpěvy“, „podporovat“, „posílit sebedůvěru“ nebo „být mu oporou“. Úlohou „ideální partnerky“ je tedy svého muže psychicky podporovat a pracovat na posílení jeho sebedůvěry, čímž často získá „plusové body“ nebo vrátí do vztahu „harmonii“. Vztah mezi partnery tedy nabývá na pozitivitě zejména, pokud je muž dostatečně ženou povzbuzován.

a) *„Je to nádherná ženská, ale má povahu trochu jako kluk. Je s ní legrace a neuráží se, když si z ní někdo vystřelí. A miluje dobrodružství. Jeli jsme nedávno s partou k moři a ona byla jediná, kdo skočil z patnáctimetrového útesu. Má velkou odvahu.“ (...)* „Vypadá to, že přesně po takové přítelkyni většina mužů

touží, Ashley se ale domnívá, že má k ideálu daleko. Prý zatím všechny své partnery zanedbávala kvůli práci.²⁶⁰

- b) „Proč se k vám partner chová nejmilovaněji zrovna, když na něj nemáte náladu? Protože čím více volnosti mu dáváte, tím víc chce být s vámi. (...) když se na svého přítele nalepíte, nezbude ve vztahu moc místa pro touhu. Pokud ale muži dopřejete dostatek svobody nebo dokonce začnete předstírat nezájem, plameny znovu vyšlehnou.“²⁶¹
- c) „Pro milého možná zůstává největším vyznáním lásky, když mu dovolíte sledovat fotbal, pařit mafii nebo jít na pivo s kamarády, aniž se pak budete tvářit kysele.“²⁶²
- d) „Když se s mužem vyspíte na první schůzce, stanete se pro něj snadným cílem a přestanete ho bavit. Navíc když jste s ním skončila hned v posteli, bude si myslet, že to tak máte s každým. A on nechce něco, co má každý, ale něco výjimečného. (...) Když u vás nahodilý sex nevede k trvalé známosti, pak opak tohoto přístupu, totiž odložená erotika, vám lásku přiblíží spíš.“²⁶³
- e) „Možná znáte ženu, která ještě nikdy nedostala od partnera kopačky. Muži ji prostě neopouštějí.(...) „Je prostě laskavá a svá.“ Psychologové potvrzují, že přesně tahle kombinace z vás udělá partnerku, které se muži drží jako klišé. Chlap se potřebuje cítit milovaný a doceněný, ale zároveň chce vědět, že má vedle sebe silnou osobnost.“²⁶⁴
- f) „Vlastně jsem ráda, že Aleš někam zmizí a já mám čas pro sebe.“ A přesně po takové partnerce touží každý chlap.“²⁶⁵
- g) „Před jeho příští návštěvou jsem strávila dvě hodiny úklidem, abych se předvedla jako materiál na vdávání.“²⁶⁶
- h) „Chcete pohádkový vztah? Probud'te v sobě ženu a dovolte partnerovi být mužem!“²⁶⁷
- i) „Nemusíte sestavovat žádné složité návody, spíš milého jen správně povzbuzujte: (...).“²⁶⁸

²⁶⁰ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 09/2011, č. 8. Str. 19.

²⁶¹ *Cosmopolitan*. 09/2011. str. 46.

²⁶² *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 01/2012, č. 12. Str. 45.

²⁶³ *Cosmopolitan*. 09/2011. str. 49.

²⁶⁴ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 10/2011, č. 9. Str. 46.

²⁶⁵ *Ibidem*, str. 46.

²⁶⁶ *Ibidem*, str. 102.

²⁶⁷ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 11/2011, č. 10. Str. 79.

- j) *„Pokud utrousíte chvalozpěv na svého drahého hned ráno, okořeníte mu tak celý den.“²⁶⁹*
- k) *„Když drahého správně podpoříte, vzhopí se a i do vztahu se vrátí radost. (...) Potřebuje cítit, že jeho hodnota ve vašich očích neklesá a respektujete ho i v jeho smutku.“²⁷⁰*
- l) *„Začněte ho chválit, třeba za to, jak báječně špagety ukuchtil, a příště se mu bude zdát o vás.“²⁷¹*
- m) *„Muž se cítí mizerně, je slabý, bezbranný. Když mu v takové chvíli budete oporou, získáte spoustu bodů k dobru.“²⁷²*
- n) *„Můžete mu s tím i trochu pomoci. Pár vhodných poznámek posílí jeho postelovou sebedůvěru a sníží úzkost.“²⁷³*
- o) *„Pokud se jim to (pracovní úspěch) nedaří, klesá jejich sebeúcta. Nezapomeňte proto milého po pracovním úspěchu vždy povzbudit.“²⁷⁴*

3.2.4.1. Partnerka vs. kamarádka

Kategorie „partnerka“ a kategorie „kamarádka“ jsou implicitně označovány za disjunktivní, tedy vzájemně se vylučující dvojici (a-b). Je-li žena s kategorií „chlap“ v intimním vztahu, nemůže být zároveň „(nejlepší) kamarádka“, protože takový vztah by nemohl „uspokojovat“ ani jednoho z partnerů.

- a) *„Nejlíp pak uděláte, když svého jinak dokonalého chlapa necháte jít. Časem by se z vás stali místo milenců jen nejlepší kamarádi a takový vztah by neuspokojoval ani jednoho z vás.“²⁷⁵*
- b) *„Jste spolu sedm nebo více let. Možná si začínáte připadat spíš jako jeho kamarádka.“²⁷⁶*

3.4.3. Žena volnočasová

Ačkoli autorka v úryvku a) vybízí čtenářku k tomu, aby si sama promyslela, jaké oblasti jsou pro ni v životě důležité, v závorkách ji předkládá předem vytvořené oblasti,

²⁶⁸ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 12/2011, č. 11. Str. 46.

²⁶⁹ *Ibidem*, str. 83.

²⁷⁰ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 01/2012, č. 12. str. 49.

²⁷¹ *Ibidem*, str. 63.

²⁷² *Cosmopolitan*. 10/2011. str. 46.

²⁷³ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 10/2011, č. 9. Str. 43.

²⁷⁴ *Ibidem*, str. 73.

²⁷⁵ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 09/2011, č. 8. Str. 44.

²⁷⁶ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 12/2011, č. 11. Str. 49.

o kterých předpokládá, že se s nimi cílová skupina (tedy ženská čtenářská obec) nejvíce ztotožní. Všimněme si například i pořadí, v jakém jsou jednotlivé oblasti řazeny za sebou. Příklad b) předkládá svému publiku (o kterém předpokládá, že je ženské – v psaných obsazích zachovává například kategorii „vy“ pouze společně s ženskými koncovkami) jako příklady zájmů a koníčků takové aktivity, které očekává, že by se s nimi čtenářky mohly identifikovat (a nalézt v nich třeba své „speciální nadání“). Mezi tyto činnosti, které jsou v článku uvedeny jako vhodné pro kategorii „žena“, jsou zahrnuty například „vaření“, „cestování“, „jízda na koni“ či „drbání s kamarádkou v kavárně“, „vybírání dárků druhým lidem“, „lov módních doplňků v obchodech“ (jinými slovy nakupování). V tomto příkladu není důležité pouze to, jaké konkrétní kategorie jsou vybrány z paradigmatické osy ze souboru „zájmy“, ale i to, jaké aktivity se mezi tento výčet naopak nedostaly (a to na základě předpokládaných aktivit, vycházejících ze stereotypního uvažování o „ženách“ a o „mužích“). Například z toho vyplývá, že pro ženu je standardní vlastnost považována potřeba pečovat o druhé, kreativita, výmluvnost/mnohomluvnost, důraz na estetiku a vzhled, atd. Bod c) implicitní kategorii „žena“ (označené oslovením ženského publika v druhé osobě singuláru – „vy“) přisuzuje takové zájmy, které mají pozitivní vliv na krásu, naopak preference „chlapů“ je zaměřeno se na fyzický „výkon“. Ženám jako typické volnočasové aktivity přisuzuje tančení „salsy“, „spinning“, „pilates“ (které jsou zaměřeny na formování postavy, a vylučuje z nich „chlapy“), „zumba“, „běh“, „plavání“ a „jízda na rotopedu“, „sezení a popíjení s kamarádkami“, „túry“, „lyžování“, „běhání po obchodech“ (c-g). Touha po kráse je společným jmenovatelem „žen“, zatímco „cílevědomost“ a „seberozvoj“ považuje Cosmopolitan za doménu mužů. V bodu h) si pak můžeme všimnout zaprvé důrazu na stereotyp, že „ženy“ mohou dělat současně více věcí najednou a zároveň jako příklad uvádí dvě aktivity, které by ženy mohly během sportu zároveň vykonávat (a tím odváděly svou pozornost) a těmi jsou „přemýšlení o tom, co bude zítra vařit“ či „drbat s kamarádkou.“

Konkrétní věkové kategorii („ženy mezi osmnácti a pětatřiceti“) nepřímo přisuzuje zájem v „okázalých interiérech“, „svatbách“, „nákupech“ a „nekonečném pitvání vztahů“ v bodě i). Příklady j) a k) naznačují, že kategoriálně vázanou aktivitou, na kterou je kladen velký důraz, je „hledání si muže“ spojená s touhou po založení rodiny. V obou příspěvcích je explicitně vyjádřeno, že kategorie „žena“ si bez „muže“ a bez možnosti „založit rodinu“ připadá, že je „zbytečná“. Z toho lze vyvodit, že „žena“

nabývá na hodnotě až v souvislosti s rolí partnerky a matky, funkce partnerky „muže“ a „matky od rodiny“ je zobrazována jako požadovaný a očekávaný standard, přičemž pokud nedojde k jeho naplnění, žena si může připadat, jako by byl její život „zbytečný“. Cosmopolitan velmi často předkládá již předem vytvořené soubory zájmů a činností, o nichž předpokládá, že se s nimi čtenářky identifikují: do tohoto výběru například v úryvku l), kde navrhuje ženám možné způsoby, jak si splnit sen, zahrnuje možnost „prosadit se v módě“ (kategorie „žena“ je s módou v časopisu spojována velmi běžně), „vydat knihu“ (i v ostatních příkladech si všimněme, že ženy jsou spojovány s oblastmi, které mají souvislost s tvořením, tedy kreativitou, v tomto případě jazykovou), „skočit padákem“ či „najít skvělého chlapa“. Okolo poslední možnosti se točí celý svět Cosmo ženy. V následujícím úryvku (m) pak radí, jakým způsobem být „úspěšná bloggerka“, přičemž doporučuje zaměření na jednu konkrétní zálibu z výčtu pravděpodobných oblastí zájmu, kterými jsou „móda“, „zdraví“ „vaření“ nebo „celebrity“ (i zde si nevímejme pouze těch zájmů, které jsou předkládány jako očekávané od ženy, ale naopak i těch oblastí – např. věda a technika, sport, IT, historie, aj., které se ve výčtu vůbec neobjevují). Příklad n) pak znovu aktualizuje přesvědčení, že největším zájmem kategorie „žena“ je hledání nového „muže“ (její mantrou je pak označeno heslo „novymuz2012“, které má za cíl jí připomínat, co je jejím cílem pro zmíněný rok a naprogramovat ji mozek na „úspěch v lásce“).

Mezi další kategoriálně vázané aktivity, které se pojí s kategorií „žena“ je také „vaření“ (viz příklady b, h, m, o) a „péče o svůj vzhled“, ta je explicitně zmíněna téměř ve všech bodech, protože zahrnuje kosmetiku, sporty, módu, nakupování, apod., přičemž je označována za ženskou doménu (pokud by si muži mohli lakovat nehty, přibýlo by jim se ženami „konverzační téma“ (p)). Další kategoriálně vázanou činností je již zmíněné nakupování, které je nepřímo označováno za jednu z nejčastějších aktivit (je uváděno jako příklad při výčtech ze souboru zájmy pro kategorii „žena“), či může sloužit jako odměna (q). Jedním z nejvýznamnějších zájmů kategorie „žena“ je hledání dokonalého partnera, jak si můžeme všimnout v bodech (c, d, e, j, k, l, r, n). Toto hledání by v Cosmo světě mělo probíhat velmi aktivním způsobem (většinou volbou takových míst, které se pojí s kategorií „muž“ a jsou pro kategorii „žena“ méně typické, je tedy potřeba vyvinout nějaké úsilí – například změnit genderově definované aktivity pro kategorii žena – „koníčky, při kterých jde o krásu, ale ne o výkon“, „spinning“, „salsu“, „pilates“, aj. a začít vyhledávat místa z oblasti volného času, kde se muži

standardně vyskytují – například „kurzy seberozvoje“ nebo „obchodní angličtiny“. Dle bodu r), kde opět můžeme sledovat důraz na odlišnosti mezi kategoriemi „žena“ a „muž“, hledají ženy potenciálního partnera, se kterým by si přály založit rodinu, podvědomě úplně všude. Hledání partnera je tak jednou z nejčastějších a nejvýraznějších kategoriálně vázaných aktivit a v českém Cosmopolitanu je skutečně všudypřítomná. V bodě s) se pak opět setkáváme s diferenciací aktivit a zaměření u „mužů“ a „žen“. Zatímco muž, reprezentovaný Mírou se při intimních činnostech nejvíce bojí selhání výkonnostního, partnerka Eva se bojí, že nesplní mužská očekávání v otázce jejího vzhledu. Opozici mezi mužským výkonem a ženskou krásou jsme pozorovali již v bodech c) a e).

- a) *„Promyslete si, jaké oblasti života jsou pro vás důležité (rodina, přátelé, sporty, zájmy, pařby, péče o sebe, cestování, kariéra), a každé z nich se věnujte rovným dílem.“²⁷⁷*
- b) *„(...) se pak pokuste definovat, jaká činnost vás v životě nejvíc naplňuje, láká a baví. (...) Stačí, když si uvědomíte, že například milujete vaření, vášnivě ráda cestujete, jezdíte na koni nebo se nejlépe cítíte při drbání s kamarádkou v kavárně. Možná vám dělá radost vybírat pro druhé dárky nebo lovit módní doplňky po obchodech. I v tom může spočívat vaše specifické nadání. (...) Možná už dávno v podvědomí víte, že byste byla skvělá kavárnice, průvodkyně, stylistka, instruktorka jezdeckví nebo třeba tisková mluvčí.“²⁷⁸*
- c) *„Na lekcích salsy objevíte spíš novou kamarádku než chlapa. (...) Koničky, při nichž nejde o krásu, ale o výkon a pot, fungují na chlapy jako magnet.“²⁷⁹*
- d) *„Baví vás pohyb? Na lekcích spinningu nebo pilates bohužel na moc chlapů nenarazíte.“²⁸⁰*
- e) *„Toužíte po inteligentním cílevědomém chlapovi? Kde jinde narazíte na mužského, který maká na své budoucnosti, než na kurzech zaměřených na zlepšování, pracovní efektivitu, seberozvoj nebo třeba na výuce obchodní angličtiny? Právě tady převažují muži nad ženami (...).“²⁸¹*

²⁷⁷ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 09/2011, č. 8. Str. 45.

²⁷⁸ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 11/2011, č. 10. Str. 61.

²⁷⁹ *Ibidem*, str. 77.

²⁸⁰ *Ibidem*, str. 77.

²⁸¹ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 11/2011, č. 10. Str. 77.

- f) *„Když si máknete v posilovně na spinningu nebo na zumbě (...). Jděte se (...) volně vyklusat, zaplavejte si v bazénu nebo pár minut jen tak šlapejte na rotopedu.“*
- g) *„Jakmile pak navíc zasednete k počítači nebo jdete posedět (a popíjet) s kamarádkami, situaci ještě zhoršíte. (...) Při túrách, lyžování, běhání, při létání po obchodech nebo když musíte být celý den v práci na nohou.“²⁸²*
- h) *„Neurologové dokázali, že pokud se na pohyb úplně nesoustředíte, třeba protože přemýšlíte, co budete druhý den vařit, nebo při plavání v bazénu drbete s kamarádkou, mozek zapomene, proč se vlastně namáháte!“²⁸³*
- i) *[Reality show Keeping up with the Kardashians] „Americké televizní stanici přinese historicky nejvyšší sledovanost v zemi a ženy mezi osmnácti a pětatřiceti přicucne k obrazovce jako vakuová pumpa. Pokud máte ráda okázalé interiéry, nákupy, svatby a nekonečné pitvání vztahů, zaháčkujete se taky!“²⁸⁴*
- j) *Ještě jsem neměla vážný vztah, (...). Už bych si přitom přála rodinu a muže, se kterým bych si dokázala představit žít. Nemůžu ale na takového narazit. Připadám si naprosto zbytečná a vůbec nevím, proč vlastně žiju.“²⁸⁵*
- k) *„Ještě jsem neměla žádný vztah ani jsem nebyla pořádně zamilovaná. Vždy se jednalo pouze o týdenní známosti. Už bych si přitom přála mít rodinu nebo alespoň muže, s nímž bych si dovedla představit, že budu žít. Žádného takového jsem ale ještě nepotkala. Mé kamarádky jsou už vdané nebo mají děti a já si najednou začínám připadat naprosto zbytečná.“²⁸⁶*
- l) *„Chcete se prosadit v módě, vydat knihu, skočit s padákem nebo najít skvělého chlapa?“²⁸⁷*
- m) *„Jak založit úspěšný blog „Nebud'te expertkou na všechno. Lepší je zvolit jedno téma: módu, zdraví, vaření, celebrity – zkrátka cokoli, co vás zajímá nejvíc.“²⁸⁸*
- n) *„Změňte si heslo e-mailové schránky tak, aby vás motivovalo. Vyplňujete ho každý den, takže ho můžete snadno používat jako svoji mantru. Heslo typu „novymuze2012“ vám naprogramuje mozek na úspěch v lásce. (...) Brouzdání*

²⁸² *Ibidem*, str. 97.

²⁸³ *Ibidem*, str. 98.

²⁸⁴ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 12/2011, č. 11. Str. 12.

²⁸⁵ *Ibidem*, str. 17.

²⁸⁶ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 01/2012, č. 12. Str. 18.

²⁸⁷ *Cosmopolitan*. 12/2011. str. 63.

²⁸⁸ *Ibidem*, str. 63.

*po seznamkách byla otrava, ale za toho chlapa, který teď sedí vedle mě, to rozhodně stálo!*²⁸⁹

- o) „Podnikavá matka navíc čas od času pozve ženy, které od ní odebírají potraviny, na bezlepkové vaření.“²⁹⁰*
- p) „Mužský lak na nehty [?](...) Ale ano, dovolte jim to! Svět bude barevnější, čitelnější a hned nám s muži přibude společných konverzačních témat.“²⁹¹*
- q) „A abyste tenhle úkol vůbec chtěla splnit, slibte si za něj odměnu, třeba že si dopřejete nový lak na nehty, ten béžová, který na vás mrkal z výlohy“²⁹²*
- r) „Lidé chodí do barů a na diskotéky, protože se chtějí bavit. Ženy sice podvědomě hledají muže, s nimiž by mohly založit rodinu, všude a pořád, ale pro muže jít do baru znamená vyrazit prostě za zábavou. (...) Muž jde do baru si užít, a ne proto, aby tu hledal závazky.“²⁹³*
- s) „Eliška se do Míry zamilovala díky Facebooku. Z prvního sexu byl víc nervózní on, hlavně nechtěl zklamat.; (...) Bála jsem se mu ukázat nahá, abych ho nezklamala.“²⁹⁴*

3.4.4. Žena zaměstnaná

Do této části budeme zahrnovat povolání, které jsou vázány ke kategorii „žena“.²⁹⁵ Na základě výčtu ženám přisuzovaných zájmů, o kterých jsme se bavili výše, jsou předkládána možná povolání, které z těchto předpokládaných „ženských“ koníčků oblíbených mohou vyplývat (a). To, že „ženy“ mohou mít rády „drbání v kavárnách s kamarádkami“ je patrně předpoklad pro funkci „kavárnice“ nebo „tiskové mluvčí“, záliba v „cestování“ by mohla dopomoci k povolání průvodkyně a „jízda na koni“ zase k „instruktorce v jezdeckví“. Zajímavost tohoto tvrzení tkví zejména v tom, jaké druhy povolání zmiňuje a jak kategorii „žena“ determinuje k výběru povolání na základě předpokládaných a stereotypně definovaných „ženských“ zájmů. Jako jeden z příkladů užití stereotypizace v oblasti povolání si uvedme v příkladu b), kde byla ze souboru zaměstnání vybrána konkrétně kategorie „sekretářka“, navíc ještě označená jako

²⁸⁹ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 01/2012, č. 12. Str. 47.

²⁹⁰ *Ibidem*, str. 57.

²⁹¹ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 02/2012, č. 1. Str. 11.

²⁹² *Ibidem*, str. 107.

²⁹³ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 09/2011, č. 8. Str. 49.

²⁹⁴ *Cosmopolitan*. 02/2012. str. 44.

²⁹⁵ Do seznamu nejsou zahrnuty celebrity, odborné autority citované v článcích, ani odborníky či odbornice na vizáž (z oboru kosmetiky, vlasové specialisty, módní expert(k)y, apod.

„poněkud vulgární“, s odkazem na možný milenecký poměr. V bodě c) jsme sestavili souhrn povolání, kterých bylo použito v jednotlivých vydáních. Některá povolání se opakují (fotografka, kavárnice, instruktorka kurzu, módní návrhářka, servírka, učitelka, sekretářka, asistentka, zdravotní sestřička, atd.) Ve vydáních se neobjevovaly ženy z oblasti technických oborů a z vědních oborů pouze sporadicky. Nejčastěji byla zvolena povolání, související s takovými vlastnostmi, které se považují jako typicky „ženské“, zejména se jednalo o zaměstnání spojené s kreativitou (*zahradní architektka, fotografka svateb, redaktorka, stylistka, autorka kuchařek, spisovatelka, módní návrhářka, scénáristka a režisérka, pracovnice PR oddělení, herečka, grafička, sochařka a malířka*), péči o ostatní (*instruktorka kurzů o porodu, projektová manažerka v Centre for Modern Education, školní psycholožka, léčitelka hlasem, učitelka, zdravotní sestřička, letuška, asistentka, hosteska*) nebo výmluvností či empatií (*hosteska, herečka, pracovnice PR oddělení, tisková mluvčí, moderátorka na Frekvenci 1, scénáristka, školní psycholožka, atd.*). Neobjevovaly se dělnické či jiné fyzicky náročné profese. Mnoho jich také bylo spojeno s typicky „ženskými“ kategoriálně vázanými aktivitami, jako například vaření (*výrobkyně cideru, autorka kuchařek, majitelka restaurace, lektorka kurzů vaření, pekařky cupcaků, podnikatelka v oblasti bezpečnostních potravin*), či péči o děti (*učitelka, projektová manažerka v Centre for Modern Education, školní psycholožka, atd.*).

- a) *„(...) se pak pokuste definovat, jaká činnost vás v životě nejvíc naplňuje, láká a baví. (...) Stačí, když si uvědomíte, že například milujete vaření, vášnivě ráda cestujete, jezdíte na koni nebo se nejlépe cítíte při drbání s kamarádkou v kavárně. Možná vám dělá radost vybírat pro druhé dárky nebo lovit módní doplňky po obchodech. I v tom může spočívat vaše specifické nadání. (...) Možná už dávno v podvědomí víte, že byste byla skvělá kavárnice, průvodkyně, stylistka, instruktorka jezdeckví nebo třeba tisková mluvčí.“²⁹⁶*
- b) *„Rezignovat a namlouvat si, že vychládání vášně váš vztah nemůže ohrozit, a to přesně do momentu, než vašemu drahému jeho poněkud vulgární sekretářka připomene, jaké je milovat se v pracovní době na stole v kanceláři.“²⁹⁷*
- c) Následující seznam obsahuje jednotlivá povolání v jednotlivých číslech, asociovaných ke „kategoriím“ žena, nebo povolání žen z článků a medailonků:

²⁹⁶ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 11/2011, č. 10. Str. 61.

²⁹⁷ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 12/2011, č. 11. Str. 121.

Cosmopolitan 09/2011 – *majitelka autoškoly, majitelka informačního centra, kavárny a občůdku v jednom, zahradní architektka, instruktorka kurzů o porodu se zpěvem a bez bolesti, egyptoložka, fotografka svateb na Floridě, bioložka a projektová manažerka v Centre for Modern Education.*

Cosmopolitan 10/2011 - *výrobkyně cideru, instruktorka zumbly, školní psycholožka, redaktorka*

Cosmopolitan 11/2011 – *léčitelka hlasem a vedoucí kurzů Otevírání hlasu, kavárnice, průvodkyně, stylistka, instruktorka jezdeckví, tisková mluvčí, autorka kuchařek, majitelka restaurace, lektorka kurzů vaření, spisovatelka, módní návrhářka, moderátorka na Frekvenci 1, majitelka kavárny, servírka, úřednice, učitelka kitesurfingu a surfingu, návrhářka plavek, módní návrhářka, taxikářka, žena v domácnosti, číšnice, třídní učitelka, sekretářka, zdravotní sestra, letuška, asistentka v Evropské komisi, scénáristka a režisérka*

Cosmopolitan 12/2011 – *pracovnice PR oddělení v bance, sekretářka, účetní, realitní agentka*

Cosmopolitan 01/2012 – *bývalá učitelka, herečka, pekařky cupcaků, podnikatelka, která točí videovizitky, podnikatelka v oblasti bezpečných potravin, fotografka, zpěvačka a bubenice, sochařka a malířka*

Cosmopolitan 02/2012 – *asistentka kouzelníka, produkční, číšnice, hosteska, realitní makléřka, asistentka, grafička, administrátorka, zahradnice a prodavačka, asistentka ředitele, fotografka, lékárnice, návrhářka erotických pomůcek, majitelky firmy na výrobu kulichů, výrobkyně nábytku pro panenky, zdravotní sestra, vedoucí hormonální jógové terapie pro ženy*

Pro zajímavost porovnáme tato zaměstnání s kategoriemi ze soboru „povolání“, které jsou v českém Cosmopolitanu (09/2011 – 02/2012) přisuzovány mužům:

zaměstnanci autoservisu nebo IT, makléři, realitní agenti, šéf, pomocný zedník, běžecký trenér, prodavači značkové pánské módy, producent, hudebník a frontman kapely, barman, IT technik, programátor, šéf, lékař, gynekolog, psychoterapeut, podnikatel, student potravinářské chemie, student managementu, strojní inženýr

3.4.5. Žena závislá vs. žena nezávislá

V článku o mužích, kteří se „od vás nechají živit“ Cosmopolitan potvrzuje stereotypní představu o mužské povinnosti zabezpečit rodinu. V případě výpovědi a) už samotný fakt, že je skutečnost, že „přibývá páru, v nichž žena zastává funkci živitelky“, zmíněna, naznačuje, že se jedná o netypický jev, který není považovaný za standard. Kategorie „úspěšná žena“ je spojena se schopností „si na sebe bez problému vydělat“ a taková žena tak nemá potřebu „hledat si sponzora“. Lze tedy vyvodit, že pokud si na sebe žena sama nevydělá (a není tedy „úspěšná“), jejím cílem je „hledat si sponzora“. V následujícím úryvku b) ze stejného článku je pak „schopnost vydělávat peníze“ spojena se spíše negativními vlastnostmi („přehnaná průbojnost“, „tvrdość“ či „sobectví“) a explicitně je vyjádřeno „riziko“ vztahu s takovýmto „mužem“. V příkladu c) je pak potvrzeno, že „role živitele rodiny“ je pro kategorii „muž“ tradiční, z čehož vyplývá, že „žena“ standardně takovou roli v rodině nevykonává. Ve stejné výpovědi pak nalezneme kategorii „typicky ženské úkoly“, za které jsou označeny „domácí práce“ a zároveň i informaci, že aktivita „živit rodinu“ vylučuje aktivitu „domácí práce“, tedy, že vykonává-li jeden z páru jednu z těchto rolí, druhý partner by měl automaticky zastávat tu druhou. V bodě d) je pak vyjádřena pochybnost nad funkčností „netradičního rozdělení rolí“ (z toho vyplývá, že tradiční role by pak pro kategorii „muž“ bylo „živit rodinu“ a „domácí práce“ by odpovídaly jako typická aktivita kategorie „žena“). Další příklady rozdělení rolí můžeme vidět v příkladu e), kde je kategorii „máma“ přisuzováno trávit s dítětem spoustu „času“ či v bodě f), kde je vyjádřeno, že „vydělávat méně“ u kategorie „muž“ není žádoucí a že „společnost“ tak od kategorie „žena“ očekává, že bude „vydělávat méně“ než její „partner“, aby se nestal „terčem posměchu“.

Příklad g) v podstatě varuje před sociálním problémem domácího násilí, vytváří totiž spojitost mezi kategoriemi „živitelka“ – „oběť domácího násilí“ a dává je do příčinné souvislosti. V úryvku h) jsou pak ženě, která vydělává více než její partner, připisovány aktivity „poučování“, „rozhodování“ a „být dominantní“, které jsou označeny jako potenciálně problematické pro kategorii „muž“, který, aby se s takovou situací vyrovnal, musí být nějak speciálně „osobnostně ustaven“, což lze interpretovat jako přesvědčení, že se nejedná o osobnost, která je typicky od muže očekávána. Naopak „dominance“ u kategorie „žena“ ve vztahu ke kategorii „muž“ není podle úryvku h) žádoucí v intimním vztahu. Kde je dominance tolerována, je v případě vztahu „žena“ – „muž“, kteří jsou zároveň ve vztahu „matka“- „dítě“ a mají tedy mezi vůči

sobě práva a povinnosti, která se vážou k těmto kategoriím, a konotují například závislý vztah na kategorii „matka“, zejména v období dětství a dospívání. „Panovačnost“ jako vlastnost v souvislosti s kategorií „žena“ (implicitní kategorie) je negativně hodnocena i v úryvku i), kde je označena jako „polibek smrti“ pro partnerský vztah (s kategorií „muž“). V bodě j) je nejprve položena otázka redakci, ve které tazatelka nespecifikuje kategorii na základě genderu, ale omezuje se na výběr celého souboru rodiče (včetně rodičů partnera), kteří nemají zájem o hlídání jejího potomka, odpověď v souvislosti ve vztahu k dětem však operuje pouze s konkrétními kategoriemi „matka“ a „tchýně“. Péče o děti je tedy jako aktivita a role přisuzována kategorii „žena“. V bodech k) a l) najdeme výčet jednotlivých činností, které se dají označit jako „domácí práce“ a které jsou v práci připisovány kategorii „žena“ (zametání podlahy, příprava salátu, řízků, obstarávání dárků pro partnerovu rodinu, nakupování, vaření teplých večeří, aj.) Činnosti mužských partnerů v domácnosti (až na „uklizení se před televizi“ a nevráživost vůči „strništi na nohách“) není v těchto úryvcích specifikována. V posledním příkladu (m) je naznačeno rozdělení rolí intelektuální, kde zatímco kategorie „muž“ sází na rozumovou část mysli, ženy se podle redaktorky Cosmopolitanu řídí na základě „intuice“.

- a) *„Párů, v nichž žena zastává roli živitelky, v poslední době přibývá. Úspěšné ženy si na sebe bez problému vydělají, takže nehledají sponzora.“*
- b) *„Je pravda, že se schopností vydělávat peníze se často pojí (...) přehnaná průbojnost, tvrdost a jistá dávka sobectví. I když ale máte dojem, že je vám s chudásem dobře, vztah s mužem, který se od vás nechá žít, s sebou nese dost rizik.“*
- c) *„Na druhé straně kdybych žila s mužem, který zastává tradiční roli živitele, nejspíš by se ode mě očekávalo, že na oplátku budu dělat takové ty typicky ženské úkoly. A já nenávidím domácí práce.“*
- d) *„V praxi se ale netradiční rozdělení rolí může ukázat jako problém.“*
- e) *“Ondřej sice tvrdí, že by na rodičovské dovolené zůstal rád, jenže já si nejsem jistá, jestli by mě nemrzelo, že s dítětem netrávím tolik času jako jiné mámy.“*
- f) *„Partner, který vydělává méně, se velmi snadno stane terčem posměchu. Mezi lidmi totiž stále vládne přesvědčení pramenící z přírodních zákonů, že samec by měl lovit pro rodinu.(...) pudy v nás jsou stále silnější a většinová společnost má pocit, že muž, který vydělává méně než žena, je neschopný.“*

- g) „Právě živitelky se často stávají oběťmi domácího násilí. Muž těžce nese, že na své partnerce závisí, a vztek si vybíjí na ní.“
- h) „Často se pak stává, že žena je ve vztahu dominantní, poučuje, rozhoduje. Muž musí být osobnostně ustaven tak, aby mu to nevadilo, jinak nastává problém.(...) vyplatí se zapojit milého do rozhodování a nechovat se příliš dominantně. Jinak hrozí, že váš vztah sklouzne do modelu matka - syn, který není ani trochu sexy.“²⁹⁸
- i) „Pokud se ve vztahu chováte panovačně, jako byste své lásce dala polibek smrti.“²⁹⁹
- j) „Máme s manželem roční holčičku, ale ještě se nestalo, že by ji moji nebo manželovi rodiče chtěli hlídat. (...)“ → „Malé děti nelákají všechny ženy. Pokud vaše matka a tchyně primárně miminka nemilují, nedivte se, že nechtějí hlídat. (...).“³⁰⁰
- k) „Já pobíhala po bytě, zametala podlahu, dělala salát, smažila řízky a on se v pohodě uklidil před televizi, aby mi prý nepřekážel.“³⁰¹
- l) „Před Vánoci jste obstarala všechny dárky pro jeho rodinu, nakupujete, vaříte teplé večere a každý večer si holíte nohy, protože přítel nesnáší, když ho pod peřinou pícháte strništěm.“³⁰²
- m) „Filip vnáší do podnikání racionální plánování, já zase ženskou intuici.“³⁰³

3.4.6. Kategorie kamarádka

V každém ze všech šesti čísel českého *Cosmopolitanu* se opakoval stejný jev. Z inventáře mezilidských vztahů se velmi často, téměř v každém příspěvku, objevovala kategorie „kamarádka“. Kategorie „kamarád“ (tedy v mužském rodě) se naopak neobjevil ani jednou. Ženství je tedy často spojováno s kategoriálně vázanou aktivitou: „mít kamarádky“, ale je patrná absence spojení kategorií „žena“ – „kamarád“. Mužský rod v souvislosti s kategorií „žena“ je přítomen nejčastěji v kategorii „milý“ nebo „přítel“ (na základě kontextu), které implikují intimní vztah. Nepřítomnost přátelských vztahů s muži pak dokládá, že s kategorií žena není ve zvyku spojovat mužské zástupce z kategorie „kamarád“. To naznačuje, že v diskursu *Cosmopolitanu* neexistuje vztah přátelství mezi kategorií „muž“ a kategorií „žena“. Z textů jsme vybrali následující

²⁹⁸ a) – g) *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 10/2011, č. 9. Str. 48-49.

²⁹⁹ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 02/2012, č. 1. Str. 47.

³⁰⁰ *Ibidem*, str. 21.

³⁰¹ *Ibidem*, str. 47.

³⁰² *Ibidem*, str. 49.

³⁰³ *Ibidem*, str. 55.

příklady, v nichž byla automaticky zvolena kategorie „kamarádka“, tedy ženský rod, ačkoli kontext umožňoval užití pro češtinu korektního generického maskulina. Podivující je zejména fakt, že generické maskulinum, které by značilo možnost přítomnosti mužských přátel, se v obsazích neobjevila ani jednou.

Z příkladu a), kde Cosmo radí, jak se vyrovnat s rozchodem, je patrné, že ačkoli je v textu zmíněna kategorie „osoba“, za tuto osobu je v následující větě automaticky opět použita kategorie „kamarádka“ (ačkoli z hlediska gramatiky je logičtější užití korektního generického maskulina), což může značit buď absenci mužských přátel, nebo implicitní náznak aktivity, kterou by někdo s maskulinní koncovkou standardně nedělal (v tomto případě vyzvat nešťastnou kamarádku, aby se mu vyplakala na rameni). V úryvku b) je z množiny „(truchlících) lidí“ vybrána pouze kategorie „partner“ nebo „kamarádka“, což naznačuje předpoklad, že kategorie „vy“ (výše jsme si ujasnili, že kategorii „vy“ a kategorii „žena“ budeme v kontextu ženského lifestylového časopisu považovat za synonymní) je spojována s kategorií „muž“ pouze optikou intimního vztahu a kategorií „žena“ zase pouze na úrovni vztahu přátelského. V bodu c) si ukážeme, jakým způsobem Cosmopolitan vytvořil modelové situace v článku „Když nevíte, co říct...“, ve kterém radí, jakým způsobem komunikovat s někým, kdo prožívá nelehké období. Ve všech sedmi hypotetických situacích je opět operováno pouze s kategoriemi „kamarádka“, případně „přítelkyně“ (pravděpodobně kvůli přílišnému opakování pojmu zvolila autorka synonyma). Vztahy Cosmo žena může navazovat pouze s muži (jediný druh vztahu, přítomný ve všech číslech, je však intimní vztah mezi kategoriemi „žena“ a „muž“), nebo se ženami, ovšem za předpokladu, že se bude jednat o vztahy v rovině přátelské (ne intimní) nebo rodinné (matka, tchýně – viz níže). Příklad d) je pro český Cosmopolitan velmi typický, „žena“ může vyrazit ze zaměstnání na schůzku. Tato schůzka je však standardně buď s „kamarádkami“ (mužské kamarády Cosmo žena evidentně nemá), a nebo s „přítelem“ (d-h). Kategorie „muž“ tak pro ženu v diskursu Cosmopolitanu zpravidla znamená potenciálního partnera, objekt touhy, partnera, případně bývalého partnera. Jak bylo zmíněno výše, kategorie „kamarádka“ a kategorie „partnerka“ se vzájemně vylučují.

- a) *„Ale ano, brečte, fňukejte, vyjte tesknoutou, ale ne na rameni jedné a těžké osoby! Kamarádka vás jistě vyzve, ať se o bolest podělíte, ale vše má své meze.“*³⁰⁴

³⁰⁴ Cosmopolitan. Praha: Stratosféra, 09/2011, č. 8. Str. 45.

- b) *„Některé truchlící lidi ještě víc rozlítostní, když jim vyjádříte soustrast slovy. Totéž můžete dát najevo láskyplným gestem. Pak partnerovi nebo kamarádce povězte, že jste připravená s čímkoli pomoci.“³⁰⁵*
- c) *Přítele nebo kamarádku vyhodili z práce
Zve vás na rande muž, kterého nechcete
Kamarádka se rozchází s přítelem
Přítelkyně má dluhy
Kamarádka přistihla milého při nevěře
Připadá vám, že přítelkyně má depresi
Milému nebo kamarádce zemřel někdo blízký³⁰⁶*
- d) *„Ze zaměstnání běží na schůzku s přítelem nebo kamarádkami, (...).“³⁰⁷*
- e) *Ideální variantou je cestovat s kamarádkou nebo partnerem, čímž minimalizujete nebezpečí.“³⁰⁸*
- f) *„Jestli jste po těžkém rozchodu, začněte už v zimě plánovat, co v létě podniknete s kamarádkami.“³⁰⁹*
- g) *„Zkuste odjet sama nebo s kamarádkami na dovolenou, nebo si třeba zaplaťte týdenní kurz jógy.“ (...) Vraťte se ke starým koníčkům a vídejte se s kamarádkami. (...) Kamarádky jí radily, ať milence opustí, (...).*
- h) *„Přestaňte řešit, že nemáte práci, kamarádka vás pomluvila na sociální síti nebo vás opustil přítel.“³¹⁰*

3.4.7. Žena heterosexuální

Z opačné strany zase můžeme usuzovat, že absence kategorie „milá“ (případně kategorie „přítelkyně“ ve smyslu intimního vztahu – ani jeden z výrazů se v žádném analyzovaném čísle nevyskytoval) definuje Cosmo ženu jako striktně heterosexuální. V potaz tak nebyla brána možnost homosexuální, bisexuální nebo jiné ženské sexuální identity. Sexuální či intimní vztah zásadně probíhá mezi kategoriemi „žena“ a kategorie „muž“, „partner“, „přítel“, „milý“, „manžel“. Objekt zájmu či sexuální touhy je také

³⁰⁵ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 10/2011, č. 9. Str. 59.

³⁰⁶ Ačkoli je v nadpisu užitá kategorie „přítelkyně“, z kontextu je partné, že se nejedná o vazbu intimní, nebo je v textu dále označována kategorií „kamarádka“. (*Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 10/2011, č. 9. Str. 58-59.)

³⁰⁷ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 12/2011, č. 11. Str. 114.

³⁰⁸ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 01/2012, č. 12. Str. 36.

³⁰⁹ *Ibidem*, str. 47.

³¹⁰ *Cosmopolitan*. 12/2011. str. 67.

zpravidla kategorie „muž“. Z všech šesti čísel se téma homosexuality objevuje celkem čtyřikrát, přičemž ani jednou není obsaženo v autorském textu redaktorek/redaktorů Cosmopolitanu, ale objevuje se buď v dotazech čtenářek (následováno zpravidla zcela neutrální odpovědí Cosmo odbornice)³¹¹ a jednou v Cosmo erotické povídce³¹², jejíž autorkou však některá z redaktorek časopisu, ale jedna z českých spisovatelek, které v roce 2011 přispívaly svými příspěvky do cyklu Cosmo erotických povídek. Ani tam se ale nejedná o reprezentaci homosexuality jako kategorie, ale o jednorázovou sexuální zkušenost hlavní hrdinky, která ji označí jako „něco, co mě potkalo jednou za život.“³¹³ V prosincovém vydání si zoufá jedna ze čtenářek, která se hlásí k bisexualitě, ale neví, zda si pro život vybrat partnera či partnerku. Relevantním materiálem je pak také bod c) z přechozí podkapitoly (x.x.x. Žena kamarádka), kde v článku „Když nevíte, co říct...“ opět operuje pouze s maskulinními kategoriemi („muž“, „přítel“, „milý“), které implikují předpoklad, že intimní vztah v Cosmo světě může existovat jedině s opačným pohlavím.

a) *„Než vás po něm drahý pohladí, tenhle pomocník pozadí včas vyhladí!“* [Popis krému proti celulitidě].³¹⁴

b) *„Po takové péči si svlékání před svým milovaným naplno vychutnáte!“*³¹⁵

3.4.8. Jiná žena

V následujícím příkladu a) se objevuje kategorie „jiná žena“, která je opozicí ke kategorii „partnerka“ (vztah partner/partnerka je patrný z úryvku). Z kontextu vyplývá, že „jiná žena“ bude ochotná dělat něco, co kategorie „partnerka“ ochotná dělat není, v tomto případě svého partnera „zbičovat“. V bodě b) je pak explicitně vyjádřeno, že svádění „jiných žen“ (tedy žen, které nejsou v kategorii „partnerka“) má za následek vyšší „sebevědomí“. V příkladu c) je užít výraz „cizí sukně“, který taktéž implikuje, že se jedná o ženu, která není „mužova“. Naráží tak na stereotyp vyjádřený v první větě, tedy že muži jsou od přírody promiskuitní a že tato promiskuita je dána přirozenou touhou nejen plodit děti s co nejvíce ženami, ale také touhou po rozmanitosti. Objevuje

³¹¹ Na žádost o radu ohledně své lesbické orientace, Cosmo odbornice Eva Nosková čtenářce odpovídá: „(...) Odpočiňte si od sexu, odložte rozhodování ohledně své orientace a naplňte volný čas sportem a tvořivými aktivitami. (...)“ (*Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 09/2011, č. 8. Str. 24.)

³¹² *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 09/2011, č. 8. Str. 118-119.

³¹³ *Ibidem*, str. 119.

³¹⁴ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 09/2011, č. 8. Str. 36.

³¹⁵ *Ibidem*, str. 36.

se zde také kategorie „milénka“, což je žena, která se „nechá svést“. Potřeba ohlížet se za „cizími sukňemi“ je definována touto „touhou po rozmanitosti“, kterou představují pro muže „milénky“. Z výpovědi implicitně vyplývá, že skutečnost, že by měl muž mít jiné ženy je nežádoucí a je tedy potřeba tomu předcházet předstíráním role „milénky“. V bodě d) *Cosmopolitan* předkládá „jinou ženu“ jako jeden z možných vlivů na postelový život mezi partnery, konkrétně se jedná o „narušenou chuť na sex“. Příklad e) pak kategorii „muž“ přisuzuje jako vlastnost fascinaci „neokoukanými ženami“. Fakt, že jiná žena je „neokoukaná“ koresponduje s výše zmíněnou touhou po rozmanitosti, která může být interpretována jako legitimizace promiskuity.

- a) *„Pokud vám na partnerovi hodně záleží, dejte si občas sklenku vína a pořádně ho zbičujte. Možná se vám to i zalíbí. (...) Jestliže se vám ale něco podobného i po vyzkoušení dál přičí a nechcete to podstupovat, hrozí, že si partner najde jinou ženu, která se s bičikem bude ohánět bez zábran.“³¹⁶*
- b) *„Sváděním jiných žen si zvedají sebevědomí.“³¹⁷ (muži)*
- c) *„Všichni muži touží po spoustě milének. Příroda jim prostě našeptává, aby zplodili potomky s co nejvyšším počtem žen. Když si zahrajete na jeho milénku a necháte se od něho ulovit a svést, uspokojíte jeho touhu po rozmanitosti, aniž se třeba jen ohlédne za cizí sukni.“³¹⁸*
- d) *„Vliv na váš postelový život má i aktuální situace – chuť na sex narušují zátěž, stres, nedostatek intimity nebo osobního kontaktu. Nemusí se vždy jednat o zaujatost jinou ženou.“³¹⁹*
- e) *„Zatímco vás nejvíc vzruší představa nádherného sexu s milovaným, mužům připadají vzrušující nové věci. A neokoukané ženy potkávají téměř na každém kroku.“³²⁰*

3.4.9. Žena matka

Kategorie matka/tchýně je často užívaná. Nejčastější aktivitou kategorie „matka“ je pomáhat (nebo snaha za každou cenu pomáhat) svým potomkům. Například jim může „uvařit čaj“ jako v příkladu b), pokud mají starosti. Typickou kategoriálně vázanou aktivitou kategorie „matka“ je o někoho se starat. Dále je pak spojena s konceptem

³¹⁶ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 09/2011, č. 8. Str. 44.

³¹⁷ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 10/2011, č. 9. Str. 49.

³¹⁸ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 11/2011, č. 10. Str. 44.

³¹⁹ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 01/2012, č. 12. Str. 45

³²⁰ *Ibidem*, str. 45.

jakési ženské pospolitosti a zásobárny zkušeností, které si ženy vzájemně na základě pospolitosti a konceptu ženství vzájemně předávají (zejména ze strany starší generace „žen“, na mladší), viz příklad a), kde identifikací se s kategorií „matka“ se čtenářka ztotožní s jakýmsi již vytvořeným a kompletním konceptem „ženství“. Výpověď u příkladu c) byla uvedena v souvislosti s radou na otázku, jak se při výchově potomků vyrovnat s absencí rodičů manžela, se kterými panují v rodině špatné vztahy. Ačkoli se jednalo o inventář rodiče jako celek, v druhé větě byla vybrána pouze kategorie „babička“ (v tomto případě tak došlo k označení tchyně v souvislosti s péčí o vnoučata), kde je vyjádřen předpoklad souboru znalostí a zkušeností v oblasti péče o dítě, která je, jak již bylo zmíněno výše, stereotypně považovaná za doménu žen (kategorie „babička“ je jednou z kategorií, která patří do inventáře „žena“). „Matka“ ale také může zastupovat roli „nejlepší kamarádky“ (d), které se „žena“ může „důkladně vypovídat“ nebo naopak mezi kategoriemi „žena“ a „matka“ (ve smyslu tchyně) může panovat jistá nevraživost (a to například na základě neustálého srovnávání se a "soupeření" o muže – ženy si „nerozumí“, „matka“ chce pro svého syna tu nejlepší péči), (e-f).

Tématem rodičovství, tedy kategorií, kdy se stává „matkou“ sama Cosmo žena, se český Cosmopolitan příliš nezabývá. Tato oblast se sporadicky objevuje mezi dotazy čtenářek. Rady psycholožky Evy Noskové jsme se rozhodli analyzovat proto, že se jedná o pravidelnou rubriku a zmíněná psycholožka vystupuje jménem Cosmopolitanu jako odbornice-autorita. Níže uvedené doporučení (h) byla reakce na prosbu o radu ohledně rozchodu manželství s jedním dítětem. Soubor „vlastní rodiče“ implikuje dichotomickou dvojici matka-otec. Z uvedeného úryvku lze vyvodit, že ve chvíli, kdy se žena stane matkou „dítěte“, je ideálním stavem vytvořit harmonický svazek, složený z obou „vlastních rodičů“. Alternativa nevlastních rodičů nebo pouze jednoho vlastního rodiče tak není ideální stav.

a) *„Z psychoterapie mám zkušenost, že pokud žena přijme svou vlastní matku s úctou a je schopná bez výčitky říct: „Jsem jako ty, maminko“ snáze přijme své ženství a mateřství.“³²¹*

b) *„Nemusím se starat vůbec o nic, hodím nohy na stůl a máma mi vaří čaj.“³²²*

c) *„Je dobře, že máte rodiče ráda, ale k životu je nepotřebujete, i když uznávám, že pomoc babičky se hodí.“³²³*

³²¹ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 10/2011, č. 9. Str. 20.

³²² *Ibidem*, str. 17.

d) „*Hádka je vždycky nepříjemná a můžete po ní být neklidná, vzteklá nebo lítostivá. Milý ale trpí ještě víc. Vy totiž můžete zavolat kamarádce nebo matce a důkladně se vypovídat. Uleví se vám a podíváte se na situaci s nadhledem.*“³²⁴

e) „*Nemáte ráda jeho matku. (...) Nejspíš vás štve, že si nerozumíte, ale věřte, že partnera to mrzí ještě mnohem víc. (...) Muži chtějí, aby ve vztazích panovaly klid, otevřenost a pohoda. Když si dvě nejdůležitější ženy v jeho životě nerozumějí, chlapa se zmocňuje neklid a úzkost.*“³²⁵

f) „*Tchýně při pohledu na moje výtvary zoufale kroutila hlavou a každý rok mi pod stromeček nadělovala kuchařky*“³²⁶

h) „*Když nechcete opouštět rodinu, tak ji neopouštějte. Mít dítě je závazek a dětem nejvíce prospívá, když vyrůstají s vlastními rodiči, kteří spolu žijí v harmonickém svazku. Máte za úkol tento svazek vytvořit.*“³²⁷

8.5. 10. Žena jako sexuální dračice

Sex je v *Cosmopolitanu* téma číslo jedna. Identita *Cosmo* ženy je z velké části postavena na milostném umu. Tato identita je však konstruována ve vztahu k ženě samotné, ale ve vztahu ke kategorii „muž“, sex v českém *Cosmopolitanu* je způsob, jak získat a udržet zájem „muže“. V příkladu a) je v závorce vyjádřen předpoklad používání sexu jako nejvýznamnějšího prostředku udržení si partnera (a upozornění, že takových prostředků existuje více). Z příkladu b) je patrné, že jsou to právě muži, kdo jsou v této oblasti více odvážní, zatímco příslušnice kategorie „žena“ by mohla muže za jeho představy „odsoudit“. *Cosmo* žena je neustále pobízena k aktivnímu udržování zájmu „muže“ prostřednictvím sexu (c), ačkoli existuje předpoklad, že jsou i takové „ženy“, které z něj nemají „potěšení“ (a pokud ano, tak zejména pokud se jedná o „milovaného“ partnera). Její pohlaví je označeno jako její „nejcennější“ a „nejženštější“ část, kategorie „žena“ je konstruována a nabývá na významu prostřednictvím své sexuality. Udržování zájmu partnera je podřízeno i vlastní pohodlí, *Cosmopolitan* radí „ženám“ dělat věci, které jsou jim potenciálně nepříjemné (f, g).

a) *Několika úplně obyčejnými činnostmi (nejen sexem!) zařídíte, aby pouto mezi vámi zesílilo a partner vás miloval čím dál víc.*“³²⁸

³²³ *Ibidem*, str. 19.

³²⁴ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 12/2011, č. 11. Str. 41.

³²⁵ *Ibidem*, str. 41.

³²⁶ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 01/2012, č. 12. Str. 56.

³²⁷ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 09/2011, č. 8. Str. 24.

- b) *„Muži mají pocit, že by vás mohli vyplašit, že se ztrapní a vy je odsoudíte, a proto až polovina z nich o svých erotických tužbách mlčí (...).“³²⁹*
- c) *„Rezignovat a namlouvat si, že vychládání vášně váš vztah nemůže ohrozit, a to přesně do momentu, než vašemu drahému jeho poněkud vulgární sekretárka připomene, jaké je milovat se v pracovní době na stole v kanceláři.“³³⁰*
- d) *„Často se stává, že žena ze sexu nemá žádné potěšení, ale stydí se na tohle téma mluvit. Tak jen pasivně dává napospas svoji nejcennější, nejkreativnější, nejženštitější část. Vagina funguje jako emoční sklad ženského těla a všemožnými prostředky zkouší dát najevo, co cítí a co potřebuje.“³³¹*
- e) *„Zatímco vás nejvíc vzruší představa nádherného sexu s milovaným, mužům připadají vzrušující nové věci. A neokoukané ženy potkávají téměř na každém kroku.“³³²*
- f) *„Pokud vám na partnerovi hodně záleží, dejte si občas sklenku vína a pořádně ho zbičujte. Možná se vám to i zalíbí. (...) Jestliže se vám ale něco podobného i po vyzkoušení dál přičí a nechcete to podstupovat, hrozí, že si partner najde jinou ženu, která se s bičíkem bude ohánět bez zábran.“³³³*
- g) *„Všichni muži touží po spoustě milenek. Příroda jim prostě našeptává, aby zplodili potomky s co nejvyšším počtem žen. Když si zahrajete na jeho milenku a necháte se od něho ulovit a svést, uspokojíte jeho touhu po rozmanitosti, aniž se třeba jen ohlédne za cizí sukni.“³³⁴*

³²⁸ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 12/2011, č. 11. Str. 40.

³²⁹ *Ibidem*, str. 46.

³³⁰ *Ibidem*, str. 121.

³³¹ *Ibidem*, str. 122.

³³² *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 01/2012, č. 12. Str. 45.

³³³ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 09/2011, č. 8. Str. 44.

³³⁴ *Cosmopolitan*. Praha: Stratosféra, 11/2011, č. 10. Str. 44.

8.6. Španělská verze časopisu Cosmopolitan

Španělská edice Cosmopolitanu, ze které jsme si vybrali taktéž šest čísel, byla rozsahově delší, v některých případech i více než o polovinu. Počet stran byl téměř pokaždé jiný (září: 300, říjen: 268, listopad: 252, prosinec: 308, leden: 252, únor: 220). Španělský Cosmopolitan také obsahoval speciální přílohy, ale ty nebyly do časopisu ani vloženy, ani se nelišily formátem jako u české verze (kde byla speciální příloha sice součástí vazby, nicméně formát byl menší a ohraničoval tak její obsah i vizuálně), ale jednalo se spíše o mimořádnou a jednorázovou obsáhlejší rubriku, která byla zařazena mezi ostatními. Do analýzy jsme zahrnuli pouze ty, které neměly komerční obsah (například tipy na vánoční dárky v prosinci), ale souvislý text (články, apod.). Co se týče struktury časopisu, jednalo se o velmi konzistentní strukturu, rubriky se pravidelně opakovaly, výjimkou byly pouze speciální přílohy (viz příloha II). Stejně jako při zkoumání české verze časopisu, i zde jsme se zaměřili na psané obsahy (vynechány byly rubriky: *Obsah čísla, Cosmo news, Fashion & shopping, Cosmo loves, Móda, Krása, Horoskopy, Cosmo life*). Z analýzy jsme vyloučili také veškeré komerční texty, které byly zaměřeny na prezentaci produktů a obrazový materiál. Všechny příklady, které budeme uvádět v analýze, jsou přeloženy autorkou ze španělštiny.

8.6.6. Kategorie „žena“ – definována v opozici ke kategorii „muž“

Ve španělské verzi Cosmopolitanu se objevuje stejný princip vytváření kategorie žena, jako v českém. Tedy tak, že je „ženství“ jako společný koncept konstruován a prezentován způsobem, že jsou vlastnosti, rysy a chování žen stavěny do opozice k těm mužským. Feminita a maskulinita tak tvoří nejčastější disjunktivní kategorie, tedy kategorie, jejichž vlastnosti se vzájemně vylučují. Obě pohlaví jsou (často za použití slov „odborníků“) neustále srovnávána a definice „ženství“ (jako obecného a generalizujícího konceptu) je vytvářeno nejen na základě toho, jaké vlastnosti ženám připisovány jsou, ale zároveň tím, jaké charakteristiky jim Cosmopolitan nepřisuzuje. Stejně jako jsme zmínili u analýzy české verze – samotné srovnávání implicitně naznačuje předpokládané rozdíly mezi pohlavími. Nejčastěji se ve španělské verzi časopisu objevují dva druhy disjunktivních kategorií, jedním standardizovaným relačním párem jsou kategorie „žena“ – „muž“, druhým pak kategorie „my“ – „oni“. Protože se Cosmopolitan prezentuje jako dámský lifestylový časopis a na základě toho, že autorkami článku jsou nejčastěji ženy, je zřejmé, že kategorie „my“ odkazuje na ženy

a staví je do opozice vůči druhé skupině – kategorii „oni“, kam však podle kontextu zahrnuje zásadně členy kategorie „muž“ a nikoho dalšího.

Kategorie „my“ nemusí být stavěna pouze do opozice s muži. V některých obsazích se objevila kategorie „my“, která nekonstruuje feminitu na základě protikladu s maskulinitou, ale jako kategorie, která vymezuje čtenářky Cosmopolitanu od ostatních žen, tj. jiných feminit. Například „staré ženy“ (Cosmo žena je totiž zásadně mladá), „etnické ženy“ (žádný z analyzovaných textových materiálů neobsahoval zmínku o ženách jiných etnik, Cosmo žena je zpravidla běloška), „dělnické ženy“ (v textech se zásadně objevují pouze ženy ze střední a vyšší střední třídy), „ženy neheterosexuální“ (Cosmopolitan nepracuje s jinými sexuálními orientacemi, řeší pouze milostný vztah mezi kategoriemi „žena“ a „muž“) či „ženy s alternativní sexuální identitou“ (například transsexuály, intersexuály, transgendery, kteří se identifikují s konceptem ženství atd.). Kategorie „my“ se ale může vymezovat například i vůči „nečtenářkám“.

V následujících příkladech uvedeme, jakým způsobem staví do opozice nejprve kategorie „žena“ – „muž“ a jaké vlastnosti jim (zejména se zaměříme na feminitu) přisuzuje. V příkladu a) dochází ke srovnání vlastností mužských a ženských, kdy, ačkoli ženám přisuzuje důraz na sexuální stránku v partnerském vztahu a mužům zase spokojenost na základě „známek fyzické náklonnosti“, poslední větou, která zpochybňuje celou předchozí výpověď, naznačuje, že uvedená zjištění jsou v rozporu s obecně rozšířeným názorem, který je přesně opačný – tedy stereotypy, přisuzující mužům zájem o sex a ženám touhu po intimitě. Další explicitně vyjádřený stereotyp najdeme v příkladu b), kde je kladen důraz na „odlišnost“ při komunikaci na základě genderu. Zatímco kategorii „muž“ je přisuzována „přímost“, „jasnost“ a „jednoduchost“ při komunikaci a také neschopnost naslouchat vlny, které produkuje ženský hlas, způsob komunikace „ženy“ je nepřímě označen jako komplikovaný. Bod c) potvrzuje obecně rozšířený stereotyp, že muži, na rozdíl od žen nedokážou dělat najednou více věcí. V příkladu d) je opět zdůrazněna rozdílnost mezi oběma kategoriemi. Kategorii „žena“ je přisuzováno užívání tzv. „milosrdných lží“, které implikují snahu dbát o druhé lidi (v tomto případě neurazit je), která je tradičně ženám připisována. Z úryvku e) také vyplývá určitá opozice a kategoriálně vázané aktivity pro kategorii „žena“, tedy „být jemná“ a „být ženská“. Vlastnosti jako jemnost a ženskost podle Cosmopolitanu probouzí u mužů jejich maskulinitu. Příklad f) také pracuje s všudypřítomným

poukazováním na bipolaritu obou kategorií a také je označuje stereotypními charakteristikami. Kategorii žena“ je přisuzována „disciplinovanost“ a „stálost“ v oblasti financí v opozici k mužské tendenci „riskovat“. V úryvku g) se sice dozvídáme o jisté úrovni sexuální emancipace, nicméně stále je patrné rozlišování všech možných aspektů života na „ženské“ a „mužské“, což s sebou implicitně nese výše zmíněné stereotypní představy o tom, že jakýkoli muž je, žena je pravým opakem. V stejném bodu se také setkáváme s tím, že je moderní „ženě“ připisována aktivita při výběru partnera. V bodu h) je kategorii „žena“ zase připisována „emocionální“, „fyzická“, „profesionální“ a „ekonomická“ stabilita. Fakt, že je na tyto stability poukazováno vyjadřuje, že se nejedná o vlastnosti, které ženám byly dříve přisuzovány běžně. Bod i) je opět příkladem neustálého porovnávání mezi oběma kategoriemi, a to i v případech, že článek nepojednává o vztazích mezi pohlavími, ale o věcech, které s genderem zdánlivě nesouvisí, jako je například bolest hlavy.

8.6.6.1. Ženy vs. Muži

- a) „(...) muži jsou spokojenější ve vztahu, pokud se jim dostává hodně objetí, mazlení a dalších známek fyzické náklonnosti. Zatímco ženy stále častěji přisuzují větší hodnotu sexuálnímu uspokojení. Svět je vzhůru nohama?“³³⁵
- b) „Muži ženy neposlouchají, protože se jejich mozek přetíží následkem vln, které ženy svým hlasem produkují. (...) Slabý mužský mozek musí vynaložit nadlidské úsilí, které zaměstná všechny jeho neurony. Ani tak to ještě není vše. Způsob komunikace žen a mužů je velmi odlišný. Zatímco oni mluví nadměrně jasně, přímo a jednoduše, ony to berou oklikou.“³³⁶
- c) „Studie (...) dokazuje, že mužský mozek se může věnovat pouze jedné činnosti. Pokud chceš, aby tě poslouchal, eliminuj všechno, co by ho mohlo rozptylovat.“³³⁷
- d) „Ačkoli muži a ženy lžeme vyrovnaně, oni to dělají proto, aby o sobě dali lepší obrázek (kreativní lhaní), zatímco my máme tendenci lhát proto, aby se jiná osoba cítila lépe (milosrdné lži).“³³⁸
- e) „(...) buď jemná a ženská, aby se vedle tebe cítil jistě, to mu pomůže posilnit jeho mužskou identitu.“³³⁹

³³⁵ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 09/2011, č. 252. Str. 52.

³³⁶ *Ibidem*, str. 58.

³³⁷ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 01/2012, č. 256. Str. 65.

³³⁸ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 10/2011, č. 253. Str. 107.

- f) „(...) dokonce i v tomto jsme my - muži a ženy – velmi odlišní.“ Žena je více disciplinovaná ve svých investicích a stálá v dlouhodobých projektech. Muž tíhne k většímu riskování (...).³⁴⁰
- g) „Ženská sexuální touha se rozvinula a vyrovnala se té mužské. (...) dnes jste to vy ženy, kdo máte pomíjivější a povrchnější vztahy, víc než kdy předtím jste to vy, kdo si vybírá muže.“³⁴¹
- h) „Od toho momentu, kdy má žena nezávislost emocionální, fyzickou, profesionální a ekonomickou, může se mimo vztah vídat s jinými lidmi stejně jednoduše, jako muži.“³⁴²
- i) „Všem se nám to stává a navíc my ženy prožíváme tuhle nepříjemnost [bolest hlavy] častěji, než muži.“³⁴³

8.6.6.2. Kategorie My – Oni

Cosmopolitan velmi často pracuje se standardizovaným relačním párem „my“ – „oni“. Již výše bylo zmíněno, že kategorie „my“ implikuje ženy. Kromě kontextu a faktu, že téměř všechny redaktorky Cosmopolitanu jsou ženy, také všechny tvary zájmen a přídavných jmen mají ženské tvary. Takovéto označení naznačuje jakousi sounáležitost k příslušné kategorii a sebeidentifikaci. Například i ztotožnění se s konceptem ženství ze strany autorky textu nebo také celého ženského osazenstva redakce. Na rozdíl od obecných kategorií „žena“ – „muž“ standardizovaný relační pár „my“ – „oni“ ještě více prohlubuje opozici a zároveň nabádá implicitně čtenářky ztotožnit se se skupinou „my“. Všimněme si, že pokud je užitá kategorie „oni“, jsou k ní vztahovány častěji negativní vlastnosti. V příkladu a) jsou obě kategorie implicitní, z tvarů sloves (ale i z užití samotné kategorie „žena“) lze vypožorovat, že se jedná o kategorii „my“, a ta zase implikuje existenci jiné kategorie (tedy kategorie „oni“), vůči níž se kategorie „my“ vymezuje. Podobný princip implicitních kategorií se uplatňuje i v příkladech b) a c), kde je kladen důraz na existenci jakéhosi komplexního světa „jich“, kterému „my“, případně „ty“ (existence kategorie „oni“ předpokládá existenci kategorie „my“). Úryvek d) pak potvrzuje stereotyp ohledně mužského zaměření na praktickou stránku věcí. Použití kategorie „oni“ v první větě implikuje existenci kategorie „my“,

³³⁹ *Ibidem*, str. 147.

³⁴⁰ *Ibidem*, str. 155.

³⁴¹ *Cosmopolitan*. 01/2012, str. 94.

³⁴² *Ibidem*, str. 92.

³⁴³ *Cosmopolitan*. 09/2011. str. 276.

kategorie „oni“ je pak v pokračování úryvku přímo označena za totožnou s kategorií „muži“. A protože v úvodní větě příkladu je explicitně vyjádřeno, že myšlení „jich“ je přesně opačné (tomu „našemu“), znamená to tedy nepřímé vyjádření přesvědčení o tom, že „ženy“ (standardizovaný relační pár s kategorií „muž“) si nepamatují „praktické věci“? V příkladu e) můžeme vidět i vyjádření konkrétních stereotypních přesvědčení o kategoriích „my“ a „oni“ (které jsou si navzájem opakem), tedy, že ženy (vyjádřené kategorií „my“ a gramatickým rodem) jsou „šetřivé“, „myslí na společné dobro“ a „neriskují“, zatímco muži („oni“) naopak „podstupují rizika“ a na společné blaho nemyslí, protože jsou „individuálové“. Kategorie „žena“ se však nemusí pojít pouze s plurálem, může být vyjádřena i jednotným číslem osobního zájmena: „ty“. Že se jedná o kategorii „žena“ poznáme v příkladu f) podle toho, že je zmiňována v souvislosti s kategorií „muž“. Dále zde můžeme najít jeden ze stereotypů a také kategoriálně vázanou aktivitu ke kategorii „žena“ – kterou je: „mluvit o emocích“. V příkladu g) pak sice kategorie „my“ (vyjádřená tvarem slovesa) také vyjadřuje existenci nějaké skupiny „oni“, nicméně není v něm kladen takový důraz na rozdílnost, jako u příkladů předchozích. Vyjadřuje koncept, který se nese celým *Cosmopolitanem*, jak českým, tak španělským, a tím je důraz na dokonalost a na ženský perfekcionismus ve všech aspektech života. V bodě h) je opět vyjádřena opozice mezi vlastnostmi žen (kategorie „my“) a „mužů“, je zde vyjádřen autostereotyp (tedy stereotyp, který má konkrétní skupina sama o sobě), že ženy jsou více „romantické“, fakt, že je zmíněno, že „partner“ již není středobodem „našeho“ života naznačuje, že se jedná, jednalo o obecné přesvědčení (stereotyp: ženy žijí péčí o druhé a pro druhé).

a) *„80 % žen čteme, cestujeme a zajímáme se více o umění než oni.“³⁴⁴*

b) *Vyšetřovaly jsme jejich nejintimnější stránku a proklouzly jsme do jejich soukromého prostoru.“³⁴⁵*

c) *„[Oni] jsou pro tebe záhadou? Napovíme ti jak je dešifrovat...“³⁴⁶*

d) *„Oni myslí naopak. Víš, proč si tvůj kluk nikdy nepamatuje vaše výročí: Protože (...) muži myslí více pravou hemisférou a pamatují si praktické věci.“³⁴⁷*

e) *„My jsme více šetřivé, myslíme na společné dobro a neriskujeme. Oni jsou individuálové, podstupují větší ekonomická rizika (...).“³⁴⁸*

³⁴⁴ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 09/2011, č. 252. Str. 27.

³⁴⁵ *Ibidem*, str. 60.

³⁴⁶ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 10/2011, č. 253. Str. 74.

³⁴⁷ *Ibidem*, str. 68.

- f) „*Projev tvých emocí, i když jsou pozitivní, může být příčinou nedorozumění, protože muže stojí spoustu sil pochopit, že rozum a emoce můžou jít dohromady a dosáhnout dobrých výsledků.*“³⁴⁹
- g) „*Od malička jsme byly vychovávány, abychom byly perfektní ve všech směrech. Musíme být krásné a inteligentní a mít úspěch v profesionální sféře (...).*“³⁵⁰
- h) „*I když je pravda, že my jsme pořád více romantické než muži, náš partner již není středem našeho života.*“³⁵¹

8.6.7. (Cosmo) Žena obecně

Feminita v Cosmopolitanu, ačkoli do určité míry variuje v každé konkrétní kategorii, je víceméně zobecnována a vlastnosti, které jsou ženě připisovány, se prolínají napříč různými kategoriemi. Jedná se o jednotný koncept, Cosmopolitan zásadně mluví pouze o mladých ženách (cca 20-35 let) z vyšší střední třídy, které směřují k tomu, aby byly úspěšné ve všech směrech života, například v práci, v koníčcích, v rodině a zejména pak ve vztazích s muži a v sexu. Ačkoli se setkáme s více kategoriemi, koncept ženství tvoří základ, od kterého se odvíjí další oblasti.

3.5.2.1. Vlastnosti

Vlastnosti Cosmo ženy jsou dvojaké. Na jednu stranu jsou jim připisovány charakteristiky pozitivní. Například v úryvku a) najdeme adjektiva jako „odvážné“, „kybernetické“, „sexy“, „inteligentní“, „zábavné“ a na vše „přehnaně připravené“. Ve španělském Cosmopolitanu můžeme vidět sofistikovanější obraz ženy. Stejně jako například v bodech b) a c) nacházíme charakteristiky jako „spravedlivá“, „nemá strach říct, co si myslí“, „jde si za svými sny“. Na druhou stranu se však objevují i tradiční stereotypy, spojené se ženami a španělský Cosmopolitan, ač se snaží oslavovat feminitu a často si zoufá nad některými nespravedlnostmi, kterých se ženám dostává, používá spoustu modelových situací, které paradoxně vycházejí z tradičního patriarchálního dělení rolí a stereotypního vnímání mužů a žen. Například v úryvku d) si můžeme všimnout modelové situace (z článku o nedostatečné komunikaci v partnerském vztahu), kde je automaticky ženě přisuzována role „hospodyně“. V příkladu d) vidíme

³⁴⁸ Ibídem, str. 155.

³⁴⁹ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 02/2012, č. 257. Str. 117.

³⁵⁰ *Cosmopolitan*. 10/2011. str. 104.

³⁵¹ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 01/2012, č. 256. Str. 94.

jasnou souvislost mezi touhou „udělat muže šťastného“ prostřednictvím role „perfektní ženy v domácnosti.“ Časté jsou také obecné informace o ženách, které se dostaly do světa mužů, jako například v bodu f), z výpovědi lze vyvodit, že dostane-li se žena do prostředí, které je považováno za čistě maskulinní, nemusí být vždy přijata a bude muset dokazovat své schopnosti a vyjednávat si svou pozici mezi muži. V některých případech je kladen důraz na ženiny odlišné hodnoty a priority. Žena již není nucena do mateřství, ale ve chvíli, kdy potomky má, stává se její rodina prioritou číslo jedna: v příkladu g) podle Cosmopolitanu není pro ženu důležitý výdělek, ale možnost skloubit „práci“ a „rodinu“. Obecný stereotyp, který je přítomný v obou verzích časopisu, je pak ženská marnivost, která spočívá v zálibě v nakupování (zejména módy a kosmetiky). Konkrétně „nakupování“ je pak explicitně zmíněno v souvislosti s kategorií „žena“ v příkladu h). Důraz na vzhled je také pro Cosmo ženu velmi charakteristický a časopis svým čtenářkám radí na něj sázet a investovat do něj. Vzhled je ženina „nejlepší vizitka“ (i), která, pokud do ní investuje, jí může „dostat na vysněnou metu“. V opačném případě však nebude mít úspěch (j). U obou těchto příkladů je použita kategorie „Ty“, která oslovuje čtenářku (a o těch, jak jsme již zmínili výše, předpokládáme, že jsou ženského pohlaví). To samé platí v souvislosti s úspěchem u mužů, ačkoli Cosmopolitan předpokládá, že „ženské zbraně“ má každá členka kategorie „žena“, jejich potenciál znásobuje intenzivní péčí o svůj zevnějšek. V bodech l) a m) dochází k aktualizaci jednoho ze stereotypů, tedy toho, že rozdělní rolí v domácnosti bylo ve Španělsku vždy tradičně chápáno jako doména žen. V příkladu m) je tato činnost označena kategorií „služka“ (která evokuje kategoriálně vázané aktivity, připisované služkám). Zde si všimněme relačního páru kategorií „ty“ a „on“. Ačkoli Cosmopolitan mluví o ekonomické nezávislosti ženy, v bodě n) si protiřečí, protože pro kategorii ženu zobecňuje snahu najít si partnera, který by ji ekonomicky zabezpečil. V bodě o) se opět objevuje snaha o dokonalost a předpokládaný ženský perfekcionismus.

a) „Odvážné, kybernetické, sexy, inteligentní, zábavné a přehnaně připravené: takové jsme my superdívky roku 2012.“³⁵²

b) „Žena, kterou nezajímá, co si myslí ostatní. Je koherentní sama se sebou, je spravedlivá a nemá strach říct, co si myslí.“³⁵³

³⁵² Cosmopolitan. Madrid: G+J, 01/2012, č. 256. Str. 92.

- c) „Pro mě je (...) žena, která jde za svými sny, ať už se studiem, nebo bez něj.“³⁵⁴
- d) „Určitě ses ke svému klukovi častokrát obrátila zády, když jsi myla nádobí. Možná ti zrovna říkal něco důležitého.“³⁵⁵
- e) „Když jsem se přestěhovala k němu, cítila jsem se nejistá. Jak ho udělat šťastným? A tak (...) se ze mě brzo stala perfektní žena v domácnosti.“³⁵⁶
- f) „Ženy jsou ve světě obchodu menšina a mnoho z nich se cítí být kontrolována.“³⁵⁷
- g) „(...) pouze 25% žen se zajímají o svůj plat. Zbytek hodnotí spíše flexibilní pracovní dobu a možnost sladit práci a rodinu.“³⁵⁸
- h) „Ženy jdou radši nakupovat, než aby si užily dobrého sexu.“³⁵⁹
- i) „Tvůj vzhled je tvá nejlepší vizitka (...).“³⁶⁰
- j) „Tvůj look tě může dovést až na tvou vysněnou metu, nebo udělat to, že se nepohneš z místa.“³⁶¹
- k) „Běž si koupit sexy prádlo a trochu se namaluj, abys vypadala atraktivněji. Ženské zbraně neexistují jen tak pro nic...“³⁶²
- l) „(...) v dnešní době ženy stále vykonávají téměř všechny domácí práce.“³⁶³
- m) „(...) takže ti nezbyvá nic jiného než dělat služku zatímco on si hraje s chlupy v pupíku.“³⁶⁴
- n) „Dříve jsme si vybíraly ty, kteří uměli zabít lva, dnes si vybereme toho, který je schopný najít zdroje pro dnešní realitu. (...) Přitahuje nás jistota někoho dobře situovaného ekonomicky (...).“³⁶⁵
- o) „ (...) máme tendenci být náročné vůči sobě samotným. (...) [Ženy], ať dělají cokoli, nikdy to není dost a snaží se více a více zapadnout do svého okolí. (...) často je to zapříčiněno strachem z opuštěnosti (...).“³⁶⁶

³⁵³ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 11/2011, č. 254. Str. 250.

³⁵⁴ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 12/2011, č. 255. Str. 306.

³⁵⁵ *Cosmopolitan*. 11/2011. str. 134.

³⁵⁶ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 09/2011, č. 252. Str. 93.

³⁵⁷ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 10/2011, č. 253. Str. 104.

³⁵⁸ *Cosmopolitan* 09/2011. str. 143.

³⁵⁹ *Cosmopolitan*. 01/2012. str. 96.

³⁶⁰ *Cosmopolitan* 09/2011. str. 121.

³⁶¹ *Ibidem*, str. 121.

³⁶² *Ibidem*, str. 191.

³⁶³ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 10/2011, č. 253. Str. 76.

³⁶⁴ *Ibidem*, str. 76.

³⁶⁵ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 09/2011, č. 252. Str. 182-183.

³⁶⁶ *Ibidem*, str. 91.

8.6.8. Žena volnočasová

Do kapitoly zájmy budeme zařazovat všechny volnočasové aktivity, které byly připisovány kategorii „žena“. V souvislosti s kategoriálně vázanými aktivitami volného času se objevovaly tři různé tendence. V některých obsazích byly ženě jako volnočasové aktivity předkládány ty, které se obecně jako stereotypy s kategorií „žena“ pojí („nakupování“, „drbání s kamarádkami“, sporty zaměřené na tvarování postavy jako „jóga“, „zumba“, „pilates“, „fitness“), „dekorace interiérů“, atd.), (např. a, b, c, d, e, f, g). Dále se objevovaly i takové aktivity, které nebývají součástí stereotypů o ženách („čtení knih“, „kurzy“, „výroba nábytku“, „návštěva muzea“), (např. f, g, h). Ale v několika případech se objevila také tendence zmínit potřebu aktivit, ale nepřekládat předem vytvořený výběr, který by zahrnoval nějaké předpokládané aktivity kategorie „žena“ (viz i). Pro srovnání s koníčky, které jsou přisuzovány kategorii „muž“ předkládáme příklad j), který je heterostereotypní, protože jej psal autor - muž.

- a) *„Tvůj kluk chce strávit celý Štědrý den hraním na Play Station? Následující den tedy můžete strávit notnou chvíli v tvém oblíbeném outletu.“³⁶⁷*
- b) *„(...) jdeš s kamarádkami nakupovat a strávily jste celé odpoledne běháním po obchodech (...).“*
- c) *„Jsem domácí typ. Baví mě venčit psa (...). A zdobit dům květinami, starat se o zahradu.. (...). Tyhle věci mě dělají šťastnou.“³⁶⁸*
- d) *„(...) hledáš svůj způsob relaxace: jóga, pilates, fitness...“³⁶⁹*
- e) *„Ale to neznamena, že se někdy necítíš zahlcená všemi těmi rituály (malovat se, surfovat po sociálních sítích, odepisovat na e-maily, mluvit s kamarádkami), a stojí tě velké úsilí najít si čas na všechny tyto potřeby, které sis sama vytvořila.“³⁷⁰*
- f) *„(...) a tak můžeš po zbytek dne jít nakupovat, číst knihy nebo časopisy, odpovědět na SMS tvému bývalému...(…) zapiš se na nějaký kurz nebo dělej nějakou zajímavou aktivitu (jóga, divadlo, psaní blogu...).“³⁷¹*
- g) *„Představ si mít vlastní oblečení, vyrábět bižuterii, ozdobit si dům ručními výrobky, vyrobit si vlastní nábytek...“³⁷²*

³⁶⁷ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 12/2011, č. 255. Str. 136.

³⁶⁸ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 09/2011, č. 252. Str. 85.

³⁶⁹ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 01/2012, č. 256. Str. 99.

³⁷⁰ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 10/2011, č. 253. Str. 116.

³⁷¹ *Ibidem*, str. 116.

- h) „Nudíš se? To bude asi tím, že chceš! Muzea, divadla a kulturní centra otevírají i pro těch pár lidí, co přijdou.“³⁷³
- i) „(...) pět minut před odchodem domů vypni počítač, vyvěs telefon, zavři oči a představ si něco příjemného, aby ses odpoutala od práce.“ (nepředkládají výběr, jsou neutrálnější)
- j) „Takže začneme rozumovat o všech typech témat, se zvláštním důrazem na fotbal, auta, videohry, technologii, politiku, práci a obchod.“³⁷⁴

8.6.9. Žena pracující

Španělský *Cosmopolitan*, stejně jako ten český, předkládá čtenářkám různé druhy povolání. Pro nás jsou tyto kategorie podstatné pro to, abychom zjistili, s jakými druhy zaměstnání časopis „ženu“ spojuje. Tedy jestli ji staví do spíše tradičnějších profesí, které vycházejí z vlastností, které jsou ženám stereotypně připisovány (například zdravotní sestřička – stará se o druhé, vychovatelka – pečuje o děti, návrhářka – má cit pro módu, aj.) nebo zda předkládá i jiná, která se považují jako netypická pro kategorii „žena“. Také nás zajímá, zda se jedná o pozice podřízené nebo i vedoucí.

Na rozdíl od české verze časopisu, kde se zpravidla objevovala kategorie „šéf“ v maskulinu, ve španělském *Cosmopolitanu* v mnoha případech rozlišovali koncovky. Konkrétně u španělského slova *jefe* (šéf) se dá vytvořit ženský rod hned dvěma způsoby. Prvním je změna koncovky (ve španělštině se u podstatných jmen a adjektiv pro ženský rod požívá koncovka –a), tedy *jefe/jefa*, ale také pouhou změnou členu (protože se jedná o slovo přejaté, takže nemusí nutně podléhat gramatickým pravidlům španělštiny) *el/la jefe* (kdy člen určitý *la* vyjadřuje u podstatného jména ženský rod).³⁷⁵ V příkladu a) vidíme překlad rozlišení původního *jefe/jefa*, který vyjadřuje možnost, že vedoucí pracovník může být muž nebo žena, u příkladu b) však došlo k zajímavému jevu, který je pro náš jazyk nepřeložitelný. Podstatné jméno *jefe* (které, jak jsme si řekli, může implikovat jak mužský tak ženský na základě kontextu nebo použití členu), nebylo doplněno určitým členem *el/la*, ale přivlastňovacím zájmenem *mi* (můj/má/moje), které však rod podstatného jména nerozlišuje. *Mi jefe* tedy může být označení jak ženy, tak muže. V jiných obsazích se však objevoval také „šéf“ pouze

³⁷² *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 11/2011, č. 254. Str. 100.

³⁷³ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 12/2011, č. 255. Str. 134.

³⁷⁴ *Ibidem*, str. 72.

³⁷⁵ Více žádoucí z gramatického hlediska jsou však spíše tvary *el jefe/la jefa*.

v mužském rodě. Například v příkladu d) je sice užita kategorie „šéf“ v mužském rodě, nicméně vzápětí byla uvedena i alternativa prohození rolí. V bodě pak najdeme oba tvary pro povolání „kouč/koučka“. V bodě f) najdeme výčet jednotlivých kategorií z inventáře „povolání“, které byly napříč všemi čísly připisovány kategorii žena. Stejně jako u zkoumání české verze časopisu z analýzy vynecháme povolání celebrit a také „odborníků/odbornic“ a „expertů/expertek“, citovaných v článcích. Nejčastěji se objevovala následující povolání: učitelka, sekretářka, zdravotní sestřička, letuška, návrhářka, podnikatelka, specialistka P.R.³⁷⁶, což jsou povolání, které jsou s ženami často spojovány na základě vlastností, přisuzovaných ženám (jako je výmluvnost, péče o druhé, kreativita, atd.). Všimněme si však také více technických povolání, která se ve španělských číslech objevila: audiovizuální producentka, architektka, manažerka inovace infrastruktury, aj. Často se také objevily kategorie „šéfka“, „manažerka“, „vedoucí“ a „ředitelka“ a také jedna „generální ředitelka“. Pro porovnání s mužskými profesemi ze španělských čísel časopisu připojujeme bod g).

- a) *„Je důležité pracovat v pozitivním prostředí a vycházet se svými kolegy z kanceláře a tvým šéfem/šéfkou, protože ti to umožní profesionálně postupovat a rozvíjet se, (...).“³⁷⁷*
- b) *„Aby ti tvůj šéf(ka) důvěřoval, musí v tobě identifikovat tři klíčové aspekty: že jsi kompetentní (...), důvěryhodná (...) a upřímná (...).“³⁷⁸*
- c) *„Pozvali jste šéfa (...).“³⁷⁹*
- d) *„(...) Představovala sis někdy pracovní pohovor s tím krásným šéfem personálního oddělení nebo sis někdy v posteli hrála na šéfkou tvého kluka?“³⁸⁰*
- e) *„(...) nejlepší bude, pokud si promluvíš s profesionálním koučem. On nebo ona tě povede na tvé nové cestě (...).“³⁸¹*
- f) Výčet zmíněných profesí v jednotlivých číslech:

Cosmopolitan 09/2011 – *bloggerka, publicistka, fyzioterapeutka, galeristka, sociální pracovnice, audiovizuální producentka, učitelka angličtiny, administrativní pracovnice, prezidentka a sekretářka organizace ONG, kreativní ředitelka Sister Jane, šéf/šéfová,*

³⁷⁶ Public Relations – Vztahy s veřejností

³⁷⁷ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 09/2011, č. 252. Str. 125.

³⁷⁸ *Ibidem*, str. 125.

³⁷⁹ *Ibidem*, str. 145.

³⁸⁰ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 09/2011, č. 252. Str. 152.

³⁸¹ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 12/2011, č. 255. Str. 114.

scénáristka, režisérka, výživová poradkyně, instruktorka jógy, členka rockové kapely, interiérové architektky, P.R. specialista a podnikatelka, návrhářka, obchodnice, učitelka, zdravotní sestřička, šéfka, doktorka, sestřička, personalistka, masérka, komisařka v autoškole, sekretářka, letuška, pekařka

Cosmopolitan 10/2011 – stylistka, malířka, sekretářka vedení, modelka, zakladatelky Art Barter (obchod s uměním), kreativní ředitelka, fotografka, návrhářka

Cosmopolitan 11/2011 – konzultantka, architektka, studentka Public Relations, absolventka architektury, P.R. restaurace, pojišťovací agentka, fotografka, návrhářka, zdravotní sestřička, grafická designérka

Cosmopolitan 12/2011 – hosteska, P.R. manažerka, personální specialista, nákupčí módy pro obchodní řetězec, ředitelka korporátního a mezinárodního marketingu, P.R. manažerka Bobbiho Browna, aj.

Cosmopolitan 01/2012 – učitelka, výrobkyně šperků, modelka, návrhářka bižuterie, herečka, manažerka inovace infrastruktury, interiérová architektka, vedoucí marketingu, bloggerka a návrhářka, generální ředitelka, novinářka

Cosmopolitan 02/2012 – soudkyně, ředitelka online marketingu, profesionální hráčka pokeru, cvičitelka fitness, svatební agentka, moderátorka

g) Mužské: šéf personálního oddělení, poslíček, pekař, recepční, hasič, dělník, instalatér, šéf, soukromý detektiv, policista, elektrikář, právník, kuchař, architekt, profesor módy, právník

8.6.10. Kategorie emancipovaná žena

V příkladu a) můžeme vidět časté téma ženské emancipace, která, ačkoli s sebou nese vesměs pozitivní charakteristiky – například jiné nahlížení na ženy („už není považováno za špatné, když se žena muži vyzná“), vidíme však i tendenci o zdůraznění vedlejších efektů, které s sebou emancipace podle časopisu přinesla („muži zpohodlnění“ či „začali být líní“). Vesměs je ale emancipovaná žena Cosmopolitanem oslavována. V příkladu b) již kategorie „žena“ neodpovídá modelu „znuděné domácí paničky“, ale je označena za „moderní“, „spokojenou“, „nezávislou“ a „sebejistou“.

V bodu c) je pak evoluce kategorie „žena“ označena za „významnou“ a stále nedokončenou.

- a) *„(...) genderové role se v posledních letech změnily: už není považováno za špatné, když žena muži vyznává náklonnost. „Rovnoprávnost žen způsobila, že muži z pohodlněli a začali být líní (...).“³⁸²*
- b) *Takže sbohem stereotypu paní z nuděné domácí paničky, pozdravte dívku moderní, spokojenou, nezávislou a sebejistou.“³⁸³*
- c) *„(...) významná evoluce ženy v poslední době nebyl dárek, ale puls, který začal v 70. letech a stále ještě neskončil.“³⁸⁴*

8.6.11. Etnicky modifikované kategorie

8.6.11.1. Španělská žena

V příkladu a) nalezneme jednu z mála etnicky modifikovaných biografických kategorií, která se ve španělském *Cosmopolitanu* objevuje. Z celé analýzy vyplynulo pouze několik (cca 3) případů použití etnicky modifikovaného přídavného jména. Ve všech případech se jednalo o kategorii „španělská žena“, ovšem za doprovodného použití kategorie „my“, která implikuje sebeidentifikaci rovněž ze strany autorky či ženského osazenstva redakce. Kategorii „španělská žena“ byly připisovány vlastnosti jako „sebevědomí“, „krása“ a termíny „sexy“, „trendy“ a „elegantní“. U druhého příkladu si můžeme všimnout použití jednoduché etnické kategorie Španělky. Té jsou připisovány vlastnosti jako „podnikavá“, „technicky zdatná“, „sofistikovaná“, „vzdělaná“, „sexuálně aktivní“ a „ženštější, než kdy předtím“. Adjektivum ženštější (2. stupeň přídavného jména „ženská“) je nepřímým souhrnem všech předešle použitých charakteristik, protože ve výpovědi je uváděna informace o „dnešních“ Španělkách, tedy o změnách, které musely proběhnout a které se zapsaly do profilu kategorie „dnešní Španělka“.

- a) *„Jaké jsme my španělské ženy? (...) máme sebevědomí až do oblak a naši krásu hodnotíme třemi zásadními adjektivy: „sexy“, „trendy“ a „elegantní“.“³⁸⁵*

³⁸² *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 10/2011, č. 253. Str. 147.

³⁸³ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 01/2012, č. 256. Str. 97.

³⁸⁴ *Ibidem*, str. 92.

³⁸⁵ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 01/2012, č. 256. Str. 95.

- b) *„Takové jsme my dnešní Španělky: podnikavé, technicky zdatná, sofistikované, vzdělané, sexuálně aktivní.. a ženštější než kdy předtím.“³⁸⁶*

3.5.6.2. Latino žena

Latino jsou obecně nazývány ženy, pocházející z Latinské Ameriky. Ve španělském *Cosmopolitanu* se však tento koncept téměř nevyskytuje. Jedinou výjimkou je rozhovor s herečkou Evou Mendes, která má kubánské kořeny. Latino je ve zmíněném rozhovoru definována adjektivem „exotická“ a kategoriálně vázanými aktivitami „křičet“, „objímat“ a „líbat“ všechny lidi. V příkladu b) vidíme, že se kategorie „latino“ vymezuje od kategorie „americká herečka“, přičemž sama herečka označuje tuto kategorii jako biologicky danou (c), tím že kategorii „latino“ charakterizuje sama herečka, která je příslušnicí dané skupiny, se jedná o auto stereotyp.

- a) *„(...) řekli, že jsi velmi exotická dívka.“³⁸⁷*
b) *„To musí být tím Latinem, ve Španělsku taky hodně křičíme.“³⁸⁸*
c) *„Přijde ti správné, že se rozlišuje mezi latino a americkými herečkami, i když jste se všechny narodily v USA? Jsou Mezi vámi rozdíly? – Já trávím den líbáním a objímáním všech lidí. Šokuje je to, protože to není běžný americký způsob (...). Ale když jsi latina, tak to máš prostě v krvi.“³⁸⁹*

3.5.7. Heterostereotypy: Žena z hlediska muže – kategorie „my“ a „vy“

Ačkoli španělský *Cosmopolitan* píše nejčastěji o ženách z pohledu žen, v psaných obsazích se objevily i některé heterostereotypy, tedy stereotypy, které má o určité skupině jiná skupina, v tomto případě se jednalo o stereotypy, které mají o kategorii „žena“ muži. Jednalo se však o příležitostné příspěvky, redaktorky španělského *Cosmopolitanu* jsou (až na malé výjimky) zpravidla ženy. Příklad a) obsahuje rovnou několik stereotypů. Za prvé poukazuje na přesvědčení o tom, že kategorie „žena“ není se zástupcem kategorie „muž“ (v textu implicitní) ochotná otevřeně hovořit na téma sexu. A za druhé předpokládá, že ženy („vy“ – zde se opět setkáváme se standardizovaným relačním párem, kde dochází k identifikaci s kategorií „my“ ze strany autora příspěvku, který je muž), chtějí, aby jim muži sdělovali upřímně

³⁸⁶ *Ibidem*, str. 92.

³⁸⁷ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 09/2011, č. 252. Str. 80.

³⁸⁸ *Ibidem*, str. 80.

³⁸⁹ *Ibidem*, str. 80.

své pocity – tedy nepřímé vyjádření stereotypů ohledně vztahu kategorie „muž“ k sexu a ohledně zaměření na „emoce“ u žen. U příkladu b) můžeme zaznamenat aktualizaci stereotypu ohledně zájmu o sex u mužů (kteří se podle autora o něm odmítají bavit s příslušníky vlastní kategorie“), a dále předpoklad, že ženy to mají „naopak“, tedy sex nemilují („nemají tak neslušnou mysl“), ale rády ho „probírají“ s „kamarádkou“, takovéto vyjádření bychom mohli označit jako stereotyp o ženské mnohomluvnosti. Ten je součástí i příkladu c), kde je kategorii „žena“ připisována aktivita „mluvit“ a to dokonce s třikrát větší intenzitou, než je tomu tak u kategorie „muž“. Příklad d) pak samotným tvrzením ze strany autora naznačuje, že kategorie „žena“ ve vztahu k „akademické půdě“ je považována za něco „zarážejícího“, což může pramenit i ze španělské historie, kdy ženy musely dlouho bojovat o možnost studia na univerzitách.

a) *„Problém je, že hodně z vás se kvůli strachu nebo stydlivosti neodhodlá se nám svěřit o tom, co se vám doopravdy líbí. A proto vy dál lžete v posteli jako podvodnice, zatímco po nás chcete, abychom k vám byli upřímní po citové stránce. Jaký paradox!“³⁹⁰*

b) *„To, že my muži milujeme sex, je fakt, stojí nás ale značné úsilí o něm mluvit. Naopak vy dívky nemáte tak neslušnou mysl, ale zase si s šílenou lehkostí užíváte, když můžete s kamarádkou probrat vaše poslední sexuální dobrodružství.“³⁹¹*

c) *„(...) my muži mluvíme třikrát méně, než ženy (...).“³⁹²*

d) *„Ženy získaly prostor se uplatnit na akademické půdě a v profesionální sféře a my se cítíme zaraženě.“³⁹³*

3.5.8. Kategorie „kamarádka“

Tato kategorie je nejen ve španělské, ale i v českém Cosmopolitanu všudypřítomná. Zatímco v české verzi se objevovala přátelská vazba pouze v rámci kategorie „žena“ (tedy přátelství pouze mezi ženami), španělský Cosmopolitan operuje s myšlenkou mužských přátel. Objevují se opět dvě protichůdné tendence.

³⁹⁰ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 11/2011, č. 254. Str. 68.

³⁹¹ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 12/2011, č. 255. Str. 72.

³⁹² *Ibidem*, str. 72.

³⁹³ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 10/2011, č. 253. Str. 147.

3.5.8.1. Přátelství s muži

První tendence je existence přátelství mezi mužem a ženou, které ovšem může také mít dvě různé podoby. V prvním případě (příklady a-g) je přátelství mezi kategorií „muž“ a kategorií „žena“ možné, avšak je bráno jako nestandardní a je poukazováno na velmi tenkou hranici mezi přátelstvím muže a ženy a intimním vztahem. Dívka, která se pohybuje pouze ve společnosti mužů je také označována jako maskulinní a „neidentifikuje se s ženským světem“. Vůči takové se pak feminita Cosmo ženy vymezuje a nezahrnuje ji mezi sebe, ale do světa „mužů“, tedy těch druhých. Zároveň však Cosmopolitan neoperuje s její sexuální identitou jako odlišnou od všudypřítomné heterosexuální orientace kategorie „žena“, naopak tam existuje jakási implicitní rivalita (možnost, že se jedná o „požíračku mužů“). Takováto maskulinní dívka pak vychází lépe s „muži“ než se „ženami“. Druhá verze je přátelství mezi kategoriemi „muž“ a „žena“, na které je nazíráno jako na standardní přátelský vztah mezi dvěma osobami (příklady h-q). „Přátelé“ jsou označení pomocí generického maskulina tak, že termín označuje automaticky jen muže nebo obě pohlaví (za předpokladu, že je přítomen alespoň jeden muž). V příkladu n) pak máme explicitně zmíněny obě kategorie. A příklady o), p), a q) operují pouze s kategorií „kamarád“, ať už explicitně nebo implicitně (q).

a) *„Je to jediná holka v partě tvého kluka?“³⁹⁴*

b) *„Na holce, která se baví jen s kluky, je něco divného.“³⁹⁵*

c) *„(...) holka, která má jen kamarády (...) je žena, která myslí a chová se skoro jako muž.“³⁹⁶*

d) *„Psycholog si myslí, že (...) „hledá jenom zábavu, protože má mužský vkus a záliby; ačkoli také existuje taková ta typická holka, která si užívá obklopení chlapci a flirtuje se všemi, aniž by se s některým musela zavázat.“³⁹⁷*

e) *„Jak rozlišit požíračku chlapů od obyčejné klučičí kamarádky? (...) je to součást její rodinné historie: vyrůstala-li mezi muži, pravděpodobně ji to ovlivnilo tím*

³⁹⁴ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 09/2011, č. 252. Str. 103.

³⁹⁵ *Ibidem*, str. 103.

³⁹⁶ *Ibidem*, str. 103.

³⁹⁷ *Ibidem*, str. 103.

způsobem, že má radši mužskou společnost a ani se neidentifikuje s ženským světem. ³⁹⁸

- f) „Je možné zdravé a opravdové přátelství mezi mužem a ženou? „ (...) nevědomky řadíme ženy do dvou skupin: ty, se kterými jdeme do postele a ty, se kterými půjdeme na kafe. Ale v praxi linie, která rozděluje přátelství a lásku je tenká a najednou si všimneme, že skončilo kafe a jsme v posteli. ³⁹⁹
- g) „Od malička mě baví dělat klučičí věci a kvůli tomu se mnou zachází jako se sobě rovnou. A přesně kvůli tomu jsem nikdy nevycházela dobře s holkama. ⁴⁰⁰
- h) „Ačkoli do těchto hospod můžeš jít kdykoli se svými přáteli. ⁴⁰¹
- i) „(...) budeš se potřebovat seznámit s novými lidmi (...). ⁴⁰²
- j) „(...) měla bys najít oporu v lidech, kteří tě obklopují. ⁴⁰³
- k) „Sdílej s lidmi auto (do práce, na dovolenou nebo dokonce i na nákup). (...) Ušetříš a uděláš si přátele! ⁴⁰⁴
- l) „Navazuj nové vztahy. (...) Není nutné, aby byla milostné, ale také přátelské. ⁴⁰⁵
- m) „Tví přátelé si nakonec zvyknou. ⁴⁰⁶
- n) „Zkus jít někdy ven sama pouze s tvými kamarády a kamarádkami. ⁴⁰⁷
- o) „Máš sraz se svým nejlepším kamarádem a jeho novou přítelkyní. (...). ⁴⁰⁸
- p) „Je to ideální příležitost přijmout pozvání na večeři od nějakého kamaráda. ⁴⁰⁹
- q) „I když to nebude jednoduchý úkol (on tě nevidí jako ženu, ale jako spolupracovnici), není to nemožné. ⁴¹⁰

3.5.8.2. Přátelství se ženami

Druhá tendence je pak totožná s českým pojetím. Ke kategorii „žena“ je automaticky předkládána pouze kategorie „kamarádka“, ať už v singuláru nebo v plurálu (např. r). Kategorie „kluk“ či „chlap“ ve smyslu partner je v některých

³⁹⁸ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 09/2011, č. 252. Str. 103.

³⁹⁹ *Ibidem*, str. 103.

⁴⁰⁰ *Ibidem*, str. 103.

⁴⁰¹ *Ibidem*, str. 146.

⁴⁰² *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 10/2011, č. 253. Str. 111.

⁴⁰³ *Ibidem*, str. 112.

⁴⁰⁴ *Ibidem*, str. 119.

⁴⁰⁵ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 11/2011, č. 254. Str. 147.

⁴⁰⁶ *Cosmopolitan*. 10/2011. str. 116.

⁴⁰⁷ *Ibidem*, str. 163.

⁴⁰⁸ *Cosmopolitan*. 11/2011. str. 120.

⁴⁰⁹ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 12/2011, č. 255. Str. 134.

⁴¹⁰ *Cosmopolitan*. 09/2011. str. 159.

případech dokonce disjunktivní s kategorií „kamarádka“ (s, t, u, v). Kategoriálně vázanými aktivitami kategorie „kamarádka“ je „utěšovat“, „mluvit o všem“ a dělat společnost. Identitou se ale od kategorie „žena“ neliší, má totiž stejné charakteristiky a sama o sobě také spadá do kategorie „žena“. V bodě w) je pak společenství „kamarádek“ (auto)stereotypně označeno jako „slepičárna“ (což evokuje hluk při konverzaci).

- r) *„(...) najdi si vlastní koníčky: vlastní dovolenou, víkendy s kamarádkami.“⁴¹¹*
- s) *„Silvestr s mým klukem, nebo s máma holkama?“⁴¹²*
- t) *„(...) každá kamarádka musí pochopit, že když jde o věci pracovní nebo milostné, přátelství musí jít na chvíli stranou.“⁴¹³*
- u) *„Když se my ženy zamilujeme, máme tendenci nechat všechno pro našeho chlapa, počínaje kamarádkami. (...) Na druhou stranu kluků je spousta, ale kamarádek jen pár. Kdo tě bude utěšovat, kdy dostaneš kopačky?“⁴¹⁴*
- v) *„[jít ven s klukem i kamarádkami] je nejriskantnější možnost, protože je možné, že tvůj chlapec se bude cítit nepříjemně s tvými kamarádkami, a ony zase budou zaražené, protože se nebudou moci chovat přirozeně.“⁴¹⁵*
- w) *„Mám okolo sebe spoustu žen: moji mámu, dvě sestry, tři kamarádky z dětství... a mám je všechny moc ráda. (...) mluvíme o všem, jsme jako slepičárna.“⁴¹⁶*

3.5.9. Žena sama o sobě

Tato kategorie byla pro španělský *Cosmopolitan* specifická. Do analýzy jsme ji zahrnuli zejména proto, že byla v časopise nejvýraznější a nesla se napříč všemi čísly. Kategoriálně vázanými aktivitami této kategorie jsou „být sama sebou“ „věřit sama v sebe“, „mít ráda sama sebe“. Oproti klasickému konceptu „ženství“, které je v *Cosmopolitanu* konstruováno prostřednictvím kategoriálně vázaných aktivit a rysů, u této kategorie kladen zvláštní důraz na individualitu a na „výjimečnost“ každé „ženy“, čímž se v některých místech vyhraňuje od konceptu feminity, který je pojímán jako obecný soubor ženských charakteristik, o kterém se předpokládá, že ho mají ženy

⁴¹¹ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 09/2011, č. 252. Str. 168.

⁴¹² *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 12/2011, č. 255. Str. 146

⁴¹³ *Ibidem*, str. 147.

⁴¹⁴ *Ibidem*, str. 147.

⁴¹⁵ *Ibidem*, str. 147.

⁴¹⁶ *Cosmopolitan*. 09/2011. str. 83.

společný a na základě kterého se chovají a jednají tak, jak jednají. Následující výčet, který je pouhým zlomkem příkladů této kategorie, slouží pro ilustraci. Víra v sama sebe je totiž jediný prvek, který má kategorie společný, protože právě ono „sama o sobě“ implikuje pluralitu ženských identit (například na základě konkrétních vlastností jednotlivých členek této kategorie).

- a) *„Ale především: důvěřovat v sebe samotnou.“⁴¹⁷*
- b) *„Také se musíš opravdu snažit dosáhnout svých cílů jakýmkoli způsobem, být si jistá krokem, který chceš podniknout a věřit sama v sebe.“⁴¹⁸*
- c) *„Přesně kvůli tomu mě stálo takové úsilí líbit se sama sobě taková, jaká jsem, s mými nedostatky i ctnostmi.“⁴¹⁹*
- d) *„(...) Věř v cyklus života: „Sbírá se to, co se zaseje. A především: věř sama v sebe!“⁴²⁰*
- e) *„(...) předstírání orgasmu je bezpochyby jen špička ledovce, další typicky ženská bolest. Nejistoty, obavy a složitosti, kterým musíme denně čelit a překonávat, abychom měly úplnější život a abychom mohly být více sebou samými. Protože jediné tak, že budeme mít rády samy sebe a ukážeme-li to, co jsme a potřebujeme, budeme schopny přijmout lásku a žít naplno.“⁴²¹*
- f) *„Nezáleží na tom, jestli jsi top-modelka a či splňuješ ideál krásy a měřítko dokonalosti, ale na tom, jak moc máš ráda sama-sebe, jak sama sebe přijímáš a jak využíváš toho, co tě dělá jedinečnou.“⁴²²*
- g) *„Je dobře, moc dobře, že si věříš (...). Je, a trváme na tom, velmi zdravé, že se staráš o své sebevědomí a že máš ráda samu sebe.“⁴²³*
- h) *„(...) schopnosti, které musíš trénovat neustále: docenit sama sebe, být vnímavá, rozhodovat se o věcech sama, vzájemně komunikovat a působit na druhé, navazovat vztahy, konat, vytvářet, mít jistotu (věřit v něco, co je pro tebe důležité), k něčemu směřovat a zrealizovat to.“⁴²⁴*

⁴¹⁷ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 09/2011, č. 252. Str. 123.

⁴¹⁸ *Ibidem*, str. 133.

⁴¹⁹ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 10/2011, č. 253. Str. 101.

⁴²⁰ *Ibidem*, str. 112.

⁴²¹ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 11/2011, č. 254. Str. 16.

⁴²² *Ibidem*, str. 16.

⁴²³ *Ibidem*, str. 122.

⁴²⁴ *Ibidem*, str. 94.

- i) „Věř sama v sebe především, a pokud jsi navíc vytrvalá, realista a máš dobrou morálku, můžeš to dokázat.“⁴²⁵
- j) „Každá jsme jiná, proto nemůžeme být posedlé určitou velikostí nebo typem postavy. Musíme být samy sebou, myslet na to, že každá z nás je mezi ostatními výjimečná něčím jiným.“⁴²⁶ (možná kategorie my?)
- k) „Odvahu, cosmogirl, bojuj, upadni, zvedni se, směj se, plač, buď šťastná a užívej si, protože máš to nejlepší, co se může mít: sebe samotnou.“⁴²⁷

3.5.10. Žena sexuální

Stejně jako v české verzi časopisu je Cosmo žena zpravidla heterosexuální, alternativní sexuální identity se objevují pouze okrajově a to buď jako zmínka v rámci rozhovoru s celebritou (např. Lady Gaga, viz. příklad a), nebo v rámci výsledků ankety (b, c). V jednom případě (d) je zmíněn polibek mezi dvěma „ženami“, které jsou však označeny kategorií „kamarádka“, tedy ve vzájemném přátelském vztahu a ono „líbání“ jako aktivita, která nevyjadřuje homosexuální chování jako takové, ale má za cíl „upoutat pozornost“. V ostatních příkladech je vždy předpokládána heterosexuální orientace (např. e). Kategorie „žena“ je podřízena striktnímu heteronormativnímu diskursu. V bodech f) a g) pak Cosmopolitan radí používat pánské kusy oděvů pro vytvoření specifického androgynního stylu oblečení. Tento fakt však není v rozporu s heterosexualitou Cosmo ženy.

- a) „Vlastně díky tomu mám své fanoušky ještě radši, vždyť 17 000 se na mě přišlo podívat na koncert, a to bez ohledu na to, jestli jsem muž, žena, hermafrodit, gay, hetero, transgender nebo transsexuál.“⁴²⁸
- b) „Jaká je tvoje oblíbená sexuální fantazie? (...) Sex s jinou dívkou: 14,7 %“⁴²⁹
- c) „Proč jsi byla nevěrná svému partnerovi? (...) Abych mohla prožít lesbický vztah: 11%“⁴³⁰
- d) „Holky se spolu líbaly vždycky. A nemluvíme o lesbách, ale o typické puse mezi kamarádkami, která má za cíl upoutat pozornost a rozohnit přítomné osoby.“⁴³¹

⁴²⁵ Ibídem, str. 119.

⁴²⁶ Ibídem, str. 283.

⁴²⁷ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 01/2012, č. 256. Str. 20.

⁴²⁸ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 09/2011, č. 252. Str. 298.

⁴²⁹ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 10/2011, č. 253. Str. 157.

⁴³⁰ *Cosmopolitan*. Madrid: G+J, 01/2012, č. 256. Str. 96.

⁴³¹ Ibídem, str. 142.

- e) *„Vzrušují tě role moci a podřízenosti typické pro pracovní prostředí? Vezmi si do postele všechny tyhle pracovní fantasie a užij si je se svým klukem.“*⁴³²
- f) *„Mužské oděvy budou tuto sezónu tví nejlepší spojenci.“*⁴³³
- g) *„Odhalíme ti tajný kód, jak být sexy jiným způsobem tak, že si bude hrát na přehmat, začni zase používat mužské části oděvů (...).“*⁴³⁴

3.5.11. Kategorie Matka

V Cosmopolitanu se objevuje také dvojí pojetí kategorie „matka“. „Matka“ může být buď rodičem kategorie „žena“ nebo kategorie „partner“ (tedy „tchýně“), nebo se kategorie „žena“ může stát „matkou“ ve chvíli, kdy má či bude mít vlastní potomky.

Kategorie „matka“ v první z podob funguje v standardizovaném relačním páru „matka“ – „dítě“ (kde dítětem je myšlena kategorie „žena“ – protagonistka příběhu) a má funkci jakési učitelky pro život (e), podporuje své „dětí“ (b), stará se o své „dítě“ a je „smyslem jejího života“ (d). Matka má také tendenci radit již dospělým potomkům (a). Také může být vyjádřena implicitně jako součást inventáře „rodiče“ (b). Tato kategorie „matka“ je jediný způsob, jakým je v Cosmo světě přítomna starší (seniorní) žena. Cosmopolitan totiž prezentuje zpravidla ženy mladé.⁴³⁵

- a) *„(...) moje matka mě strašila a pořád říkala, že takového chlapa, jak je Carlos, už nenajdu.“*⁴³⁶
- b) *„Ty osoby, které jejich rodiče podporovali v dětství (...), mají větší tendenci projevovat větší důvěru v životě a jsou také více odvážní.“*⁴³⁷
- c) *„Volala mi šestkrát denně, aby se zeptala, jestli jsem došla dobře do práce, nebo poté, co jsem se vrátila z baru s kamarády, jestli jsem jedla, aby věděla, jestli se dobře stravuju a jezdila na nečekané návštěvy (...).“*⁴³⁸
- d) *„(...) dcera může matce pomoci najít nové smysly života tak, že s ní bude sdílet aktivity a budou se scházet na neutrální půdě, pryč od mateřského hnízda.“*⁴³⁹

⁴³² Cosmopolitan. 09/2011. str. 152.

⁴³³ Cosmopolitan. 10/2011. str. 9.

⁴³⁴ Ibídem, str. 178.

⁴³⁵ Explicitně věk vyjádřen není, je tomu tak pouze u medailonků žen, kde věková většinou nepřesahuje hranici 40 let, obrazový materiál ukazuje taktéž pouze mladé ženy a dívky.

⁴³⁶ Cosmopolitan. Madrid: G+J, 10/2011, č. 253. Str. 101.

⁴³⁷ Ibídem, str. 101.

⁴³⁸ Cosmopolitan. Madrid: G+J, 12/2011, č. 255. Str. 123.

⁴³⁹ Ibídem, str. 123.

- e) „(...) je potřeba být matce vděčné za to, co nás naučila za celý život, „ona chce jen vidět, jestli ses to všechno naučila správně, abys mohla být silná a nezávislá žena pro svůj nový život.“⁴⁴⁰

Druhý typ kategorie „matka“ vzniká ve chvíli, kdy se Cosmo žena také rozhodne mít vlastní potomky. Mateřství však není Cosmopolitanem oslavováno, naopak je spojeno s omezeními (a), na druhou stranu je však označováno za „svobodné rozhodnutí“ kategorie „žena“(b) a připisuje ženám touhu „být matkou“ a „založit rodinu“. Kategorie „matka“ sice v tomto kontextu tvoří standardizovaný relační pár s kategorií „otec“, nicméně podle časopisu není přítomnost kategorie „otec“ nezbytnou podmínkou pro výchovu „dítěte“ (c). V případě, že dítě vyrůstá bez otce, jedná se o kategorii „svobodná matka“, která je označována jako „odvážná“, „nezávislá“ či soběstačná („schopná dělat všechno sama“). Ačkoli není kategorie „svobodná matka“ označovaná negativními charakteristikami, Cosmopolitan považuje za žádoucí spíše rodiny s oběma rodiči (f), které však označuje kategorií „osoby“, a ta v sobě může zahrnovat nejen obě pohlaví, tedy kategorie „žena“ a „muž“, ale dva členy stejné kategorie, tedy potenciálně stejnopohlavní páry, ale explicitně se o nich nezmiňuje, stejně jako o homosexualitě obecně (viz. kapitola **X.X.**).

- a) „(...) mi řekla, že musím počkat do 40, protože žena žije naplno před mateřstvím.“⁴⁴¹
- b) „Mít dítě je svobodné rozhodnutí každé nezávislé ženy.“⁴⁴²
- c) „Vždy jsem si myslela, že otec je v životě dítěte důležitý, ale teď vím, že je důležitý pouze za předpokladu, že je ochotný být.“⁴⁴³
- d) „(...) Stejně jako ona, i další slavné ženy (...) se rozhodly být svobodnými matkami, čímž dokazují, že jsou to odvážné ženy, které jsou schopné se posunout dopředu.“⁴⁴⁴
- e) „Žijeme v době, kdy už není považováno za špatné mít dítě bez otce a my, dnešní ženy, máme to štěstí, že jsme schopné dělat všechny samy (...).“⁴⁴⁵

⁴⁴⁰ Ibidem, str. 123.

⁴⁴¹ Cosmopolitan. Madrid: G+J, 09/2011, č. 252. Str. 85.

⁴⁴² Cosmopolitan. Madrid: G+J, 11/2011, č. 254. Str. 96.

⁴⁴³ Ibidem, str. 96.

⁴⁴⁴ Ibidem, str. 96.

⁴⁴⁵ Ibidem, str. 98.

- f) *„Nejlepší jsou dvě nezávislé osoby, které pracují na společném cíli, v tomto případě, na péči o potomka, ale ne vždy je to možné a, a tedy v takovém případě je ženská nezávislost úžasnou možností.“⁴⁴⁶*
- g) *„Bohužel, společnost není ještě úplně připravena na rodiny s pouze jedním rodičem (...)“⁴⁴⁷*
- h) *Říká se, že touha být matkou a založit rodinu je ženám vlastní.“⁴⁴⁸*

⁴⁴⁶ *Ibidem*, str. 98.

⁴⁴⁷ *Ibidem*, str.98.

⁴⁴⁸ *Ibidem*, str. 96.

9. ZÁVĚR

Obě dvě verze časopisu *Cosmopolitan*, který, jsme se v analýze věnovali, používají často stejný obrazový materiál a v některých případech také stejné články, pravděpodobně převzaté z mateřského amerického *Cosmopolitanu*. Dva z rozhovorů v rubrice *Rozhovor* byly totožné, pouze se jednalo o překlad do češtiny/španělštiny.

V obou případech, tedy jak u české, tak i u španělské verze *Cosmopolitanu*, dochází ke konstrukci kategorie žena mj. prostřednictvím opozice ke kategorii muž. Kategorie „žena“ je neustále podrobována srovnávání se svým mužským protějškem. Český *Cosmopolitan* věnuje velký prostor kategorii „ideální partnerka“, přičemž kategoriálně vázané aktivity a vlastnosti této kategorie jsou stavěny do opozice vůči takovým charakteristikám, které jsou hodnoceny jako typicky „mužské“. V obou verzích jsou ženám připisovány vlastnosti jako například emocionalita, perfekcionismus, potřeba pečovat o druhé, schopnost dělat více věcí najednou, touhu po opoře a bezpečí a přítomnosti partnera, ale také křehkost a jemnost. Významným společným rysem je pak marnotratnost a záliba v nakupování. Český *Cosmopolitan* rád staví ženu do pozice kořisti, která se nechává lovit mužem – lovcem.

Specifický je český *Cosmopolitan* také v tom, že svým čtenářkám poskytuje komplexní soubor rad, jakým způsobem se ve vztahu ke svému partnerovi chovat. Česká verze časopisu se snaží z ženy vychovat „ideální partnerku“. Paradoxem je, že tato ideální partnerka často nedisponuje tradičním „ženským“ chováním (tak, jak ho prezentuje *Cosmopolitan*), ale má i rysy maskulinní. Typickou činností české ideální partnerky je pak svého partnera chválit a povzbuzovat, rady doprovází četná doporučení odborníků z oblasti psychologie a specialistů na partnerské vztahy. Ideální partnerka by také neměla být jednoduše dostupná pro jiné muže a měla by dopřát svému muži svobodu. Český *Cosmopolitan* rád předkládá svým čtenářkám soubory aktivit, o kterých předpokládá, že jsou vhodné pro Cosmo ženu, tyto aktivity však bývají formovány na základě genderových stereotypů (souvisejí tak s vlastnostmi, o kterých se předpokládá, že jsou typické pro ženy – například nakupování, vaření, péče o svůj zevnějšek, péče o druhé, kreativní činnosti, atp.). Jak jsme již zmínili výše, pro konstrukci konceptu nebo konceptů ženství nejsou podstatné pouze vlastnosti a aktivity, které jsou v souvislosti se ženami explicitně zmiňovány, ale například i ty, které se naopak ženskému pohlaví nikdy nepřipisují. Jednou z nejčastějších aktivit je pro českou Cosmo ženu „hledání si

muže“, dalšími typickými zájmy jsou pak móda, zdraví, vaření, a povrchní společenská témata (celebrity). Hledání vhodného partnera přizpůsobuje česká Cosmo žena i svůj volný čas, chodí jej aktivně vyhledávat.

Rozdíl můžeme pozorovat i při porovnání španělské a české kategorie „Žena zaměstnaná“. Zatímco Češkám jsou připisovány tradiční povolání (učitelka, sekretářka, zdravotní sestřička či módní návrhářka), Španělky reprezentují i ředitelky, vedoucí pracovnice a částečně také ženy z technických oborů. V české verzi časopisu není žena-živitelka považována za standard, ale spíše za něco netradičního. Roli hlavy rodiny má stále připisovanou spíše muž.

Jedním z největších rozdílů byl patrný u kategorie „Žena kamarádka“. České Cosmo ženy nenavazují přátelské vztahy s muži, ale pouze se ženami. Ačkoli by bylo z lingvistického hlediska jednodušší a ekonomičtější užití generického maskulina, koncept přátelství v českém Cosmopolitanu vylučuje mezi opačnými pohlavími jiné než intimní vztahy. Přátelství mezi mužem a ženou v diskursu českého Cosmopolitanu jednoduše neexistuje. Vztah mezi ženami a muži je tak definovaný pouze jako intimní nebo potenciálně intimní. Český Cosmopolitan se nevěnuje jiným typům vztahu s mužem. Existuje mezi nimi vztah partnerský, intimní, sexuální, emocionální, ale nikdy ne přátelský. Muž může být jedině objektem ženiny touhy. Oproti tomu španělský Cosmopolitan operuje s možností přátelského vztahu mezi mužem a ženou relativně často.

Český Cosmopolitan definuje velmi striktně vztahy s oběma pohlavími. Zatímco muž ve vztahu k ženě nemůže být „kamarád“, jiná žena může být jedině „kamarádka“ (případně rivalka, viz kategorie „Jiná žena“, nebo rodinná příslušnice - matka). Mezi ženami v českém Cosmo světě neexistují sexuální ani intimní vztahy. Diskurs českého Cosmopolitanu je heteronormativní a v jeho rámci neexistují jiné sexuální identity, než heterosexuální. Podobně je na tom španělský Cosmopolitan, který se tématu jiných sexuálních orientací taktéž nevěnuje.

V české verzi časopisu se objevuje koncept „jiné ženy“, který má za úkol čtenářky motivovat prostřednictvím vzbuzení rivality. Aby si tato „jiná žena“ neodvedla jejího partnera, musí se Cosmo žena snažit si ho udržet.

Dalším typem feminity je „matka“, která má v obou zemích dvojaký koncept – může to být buď kategorie „matka“, jakožto matka Cosmo ženy, nebo Cosmo žena, jako

matka ve chvíli, kdy má nebo bude mít svého vlastního potomka. Zatímco ve španělské verzi časopisu došlo k podpoření kategorie „svobodné matky“, český Cosmopolitan se tématu příliš nevěnuje a doporučuje výchovu dětí oběma rodiči.

Ačkoli je sex v Cosmopolitanu všudypřítomné téma, v české verzi je na něj kladen větší důraz, zejména coby prostředek udržení si partnera, což vedlo k vytvoření samostatné kategorie. Oproti tomu ve španělském Cosmopolitanu se zformovala specifická kategorie, která zdůrazňuje ženskou individualitu, která je vně obecnému konceptu Cosmo femininity a částečně a velmi nepřímou se vůči ní vymezuje. Španělský Cosmopolitan přiznává rozdíly mezi muži a ženami, ale zároveň klade velký důraz na jedinečnost.

Cosmopolitan nepředkládá komplexní výčet možných druhů feminit. Koncept ženství má společné rysy, i když se od sebe někdy jednotlivé verze časopisu pozoruhodně liší. U obou národních variant však chybí zaměření na alternativní femininity. Jak česká, tak španělská Cosmo žena je zpravidla mladá běloška (pomineme-li rozhovor s Evou Mendes, která je kubánského původu a řadí se do kategorie latino žen), striktně heterosexuální orientace ze střední nebo vyšší střední vrstvy (nikdy ne z třídy dělnické). V časopisu tak chybí etnické kategorie, větší diverzita sexuálních identit, starší ženy či ženy ze sociálně slabších skupin. Ty však realita ani jednoho z Cosmopolitanů nezachycuje.

Co se týče srovnání feministického diskursu obou verzí časopisu, ve španělském Cosmopolitanu je kladen větší důraz na ženskou emancipaci a nezávislost. Na rozdíl od české verze se objevuje více sociálních témat, časopis obsahuje speciální edice na téma zaměstnání nebo hospodaření s penězi. Žena ve španělském Cosmopolitanu se méně snaží zalíbit mužům, a je pobízena k větší samostatnosti a nezávislosti.

BIBLIOGRAFIE:

BERGER, Peter L a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999, 214 s. ISBN 80-859-5946-1.

BOURDIEU, Pierre a Miloslav PETRUSEK. Vyd. 1. Překlad Věra Dvořáková. Praha: Karolinum, 2000, 145 s. ISBN 80-718-4775-5.

BRANNON, Linda. *Gender: psychological perspectives*. Boston: Allyn and Bacon, c1996. ISBN 02-051-5460-3.

BUREŠOVÁ, Jana. *Proměny společenského postavení českých žen v první polovině 20. století*. 1. vyd. Olomouc: Katedra historie, Univerzita Palackého, 506 s. ISBN 80-244-0248-3.

CABRERA DÍAZ, José Mauel. *Derechos humanos y derechos de las mujeres en la democracia española (1975-2000)*, 1. vyd. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2005. ISBN 978-84-7800-523-9.

CUESTA BUSTILLO, Josefina(Edt.). *Historia de las Mujeres en España. Siglo XX, tomo III*, Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales-Instituto de la Mujer, 2003. ISBN 978-847-7999-782.

Cultura. Madrid: Editorial Complutense, S.A., 2003, 300 s. ISBN 9788474917451.

Dějiny žen, aneb, Evropská žena od středověku do poloviny 20. století v zasetí historiografie: (sborník příspěvků z IV. pardubického bienále 27.-28. dubna 2006). Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006, 601 s. ISBN 8071949205.

FAFEJTA, Martin. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Věrovany: Jan Piszkiwicz, 2004. ISBN 80-867-6806-6.

FISKE, John. *Understanding popular culture*. London: Routledge, c1989, 206 s. ISBN 04-150-7876-8.

FRIEDAN, Betty. *Feminine Mystique*. Rozš. vyd., s novou předmluvou a epilogem autorky. Překlad Jaroslava Kočová. Pragma, c2002, 596 s. ISBN 80-720-5893-2.

GARCÍA-OSUNA, Carlos. Madrid: Nuer Ediciones, 1993, 199 s. ISBN 84-806-8012-1.

GAUNTLETT, David. *Media, gender and identity: an introduction*. 2nd ed. New York: Routledge, 2008. ISBN 04-153-9661-1.

- GIL AMBRONA, Antonio. *Historia de la violencia contra las mujeres*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2008, s. 468. ISBN 978-84-376-2481-5.
- GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. 1. Harper colophon ed. Harper, 1979, 84 s. ISBN 00-609-0633-2.
- JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, 285 s. ISBN 978-802-4722-849.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 207 p. ISBN 80-7178-697-7.
- LENDEROVÁ, Milena. *Eva nejen v ráji: žena v Čechách od středověku do 19. století*. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Karolinum 2002, 198 p. ISBN 80-246-0375-6.
- MARIA JULIA, Editor. *Constructing gender: multicultural perspectives in working with women*. Australia, 2000. ISBN 05-346-1291-1.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Překlad Marcel Kabát. Praha: Portál, 2007, 447 s. ISBN 978-807-3673-383.
- MORANT, Isabel (Edit.). *Historia de las mujeres en España y América Latina*, Ediciones Cátedra. Madrid: Grupo Anaya, A.S., 2006, 824 s. ISBN 9788437622606.
- NEKVAPIL, Jiří. *Sociální kategorizace v interkulturním kontaktu: základní výklad, cvičení a diskuse dvou scén z podnikové komunikace*. *Češtinář 11, 2000-01, č. 2, s. 38-52.* & *Češtinář 11, 2000-01, č. 3, s. 72-84.*
- NIELFA CRISTÓBAL, Gloria. *Mujeres y hombres en la España franquista: Sociedad, Economía, Política, Cultura*. Madrid: Editorial Complutense, S.A., 2003, 300 s. ISBN 9788474917451.
- OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. 1. vyd. Praha: Slon, 158 p. ISBN 80-864-2931-8.
- PEROSILLO HERNANDO, M.a., Luis GILSANZ. *Mujer y sociedad*. Valladolid: Junta de Castilla y León, 2000. ISBN 84-784-6946-X.
- REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7.
- RENZETTI, Claire M., CURRAN, Daniel J. *Ženy muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. 642 s. ISBN 80-246-0525-2.
- ROLDÁN, José Manuel. *Historia de España*. 6. ed. Madrid: Edelsa Grupo Didascalía, 1994, 146 s. ISBN 84-857-8664-5.

ROURA, Assumpta. *Un Inmenso prostíbulo: mujer y moralidad durante el franquismo*. Barcelona: Editorial Base, 2005, 338 s. ISBN 84-850-3148-2.

SILVERMAN, David. *Ako robiť kvalitatívny výskum: praktická príručka*. Bratislava: Ikar, 2005, 327 s. Pegas (Ikar). ISBN 80-551-0904-4.

SILVERMAN, David. *Qualitative research: theory, method, and practice*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, ix, 262 p. ISBN 08-039-7665-8.

STOKOE, Elizabeth. Moving forward with membership categorization analysis: Methods for systematic analysis. In: *Methods for systematic analysis*. London: SAGE, 2012, s. 277-303. DOI: 10.1177/1461445612441534.

TOMEŠ, Josef (Edt.). *Ženy ve spektru civilizací: (k proměnám postavení žen ve vývoji lidské společnosti)*. Vyd. 1. Praha: Ústav T.G. Masaryka, 2009, 70 s. ISBN 978-807-4190-094.

TRUE, Jacqui. *Gender, globalization, and postsocialism: the Czech Republic after communism*. New York: Columbia University Press, 241 s. ISBN 02-311-2715-4.

VALDROVÁ, Jana. Stereotypy a klišé v mediální projekci genderu. *Sociologický časopis, XXXVII*. 2001, roč. 2001, č. 2.

Velký sociologický slovník. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996, 747 s. ISBN 80718416411.

WINSHIP, Janice. *Inside women's magazines*. New York: Pandora, 1987. ISBN 08-635-8025-4.

WYROBKOVÁ, Adriana. *Reprezentace a hodnocení genderových kategorií*. Brno: Disertační práce, 2007, 247 s.

Elektronické zdroje:

Boetín oficial del estado: Agencia estatal. [online]. 2014-04-09 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.boe.es/>

Instituto de la mujer. [online]. 2014-04-08 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.inmujer.gob.es/>

LEY ORGÁNICA 2/2010, de 3 de marzo, de salud sexual y reproductiva y de la interrupción voluntaria del embarazo. In: Madrid: Boletín oficial del Estado, 2010. Dostupné z: <http://www.boe.es/boe/dias/2010/03/04/pdfs/BOE-A-2010-3514.pdf>

LEY ORGÁNICA 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. In: Madrid: Boletín oficial del Estado, 2007. Dostupné z: <http://www.boe.es/boe/dias/2007/03/23/pdfs/A12611-12645.pdf>

MERTON, Robert K. Self-fulfilling prophecy. [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z:<http://entrepreneurscommunicate.pbworks.com/f/Merton.+Self+Fulfilling+Profecy.pdf>

NEKVAPIL, Jiří. Prezentace událostí 11.9. 2001: Bush, Bin Ládín a jiní v interakci. [online]. s. 353-377 [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/14bda894c4371ad0362176c367659569a43763dc_591_07nekvapil16.pdf

STOKOE, Elizabeth H. Doing gender, doing categorization: Recent developments in language and gender research. [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: http://www.crisaps.org/newsletter/backissue/stokoe_back.pdf

Časopisy:

Cosmopolitan. Madrid: G+J, 09/2011, č. 252.

Cosmopolitan. Madrid: G+J, 10/2011, č. 253.

Cosmopolitan. Madrid: G+J, 11/2011, č. 254.

Cosmopolitan. Madrid: G+J, 12/2011, č. 255.

Cosmopolitan. Madrid: G+J, 01/2012, č. 256.

Cosmopolitan. Madrid: G+J, 02/2012, č. 257.

Cosmopolitan. Praha: Stratosféra, 09/2011, č. 8.

Cosmopolitan. Praha: Stratosféra, 10/2011, č. 9.

Cosmopolitan. Praha: Stratosféra, 11/2011, č. 10.

Cosmopolitan. Praha: Stratosféra, 12/2011, č. 11.

Cosmopolitan. Praha: Stratosféra, 01/2012, č. 12.

Cosmopolitan. Praha: Stratosféra, 02/2012, č. 1.

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I – Struktura českého Cosmopolitanu

PŘÍLOHA II - Struktura španělského Cosmopolitanu

PŘÍLOHA I

Struktura českého Cosmopolitanu

1. *Úvodník šéfredaktorky*
2. *Obsah čísla*
3. *Cosmo novinky* – krátce jsou představeny nejaktuálnější „trendy“.
4. *Rozhovor s celebritou* – zpravidla ženou (září: Ashley Greene, Adele, říjen: Kimberley Walsh, listopad: Minka Kelly, prosinec: Kim Kardashian, leden: únor: Scarlett Johansson)
5. *Cosmo zpovědi* – krátké zkušenosti čtenářek na společné téma
6. *Cosmo duše* – poradna psycholožky a terapeutky Evy Noskové, kde odpovídá na dotazy čtenářek
7. *Baví nás móda* – tipy z oblasti módy, nejčastěji spojená s inzercí produktů módních firem
8. *Krása* (podrubriky: „Novinky“, „Úlovky“, „Hvězdné triky“, „To ano – To ne!“)
9. *Sex & láska* – články na témata jako partnerství a vztahy, sex, atd.
10. *Vy, jen vy* – variabilita témat: cvičení, recepty, kariéra, domácnost, vztahy atd.
11. *Fun fearless female* – medailonek úspěšné ženy z lidu
12. *Cosmogyne* – gynekologická rubrika
13. *Muži & vy* – články a příspěvky týkající se mužů, jejich „typologie“, atd.
14. *Tohle se mi stalo* – příběhy úspěšných žen a jejich cesty za vysněným povoláním
15. *Recenze* – knihy, filmy, hudba, tipy na akce a události
16. *Cosmo a tělo* – tipy na kosmetickou péči o tělo, obličej, vlasy, atd.
17. *Cosmo víkend* – tip na víkendovou aktivitu (např. surfování)
18. *Cosmo psycho* – článek o zvyklostech, povaze (většinou mánie)
19. *Cosmo věc* – historie nějakého produktu, většinou se jednalo o kus oblečení (např. šortky)
20. *Cosmo cesty* – cestopis
21. *Kaleidoskop* – inzertní dvojstránka
22. *Ženy, které mění svět* – medailonky slavných žen z historie
23. *Cosmo šance* – soutěž pro čtenáře, potažmo čtenářky
24. *Cosmo horoskop*

25. *Cosmo tipy na nákupy* – seznam značek a adresy jejich kamenných, či internetových obchodů
26. *Erotická povídka* – erotické povídky českých autorek, každý měsíc po v roce 2011 napsala jedna autorka jednu eroticky laděnou povídku. Rubrika tak již v roce 2012 chyběla.
27. *Příště čtěte*
28. *Cosmo špion* – fotky celebrit s komentářem

V některých číslech se pak nepravdělně objevily rubriky:

1. *Cosmo realita* – článek na téma nějakého sociálního nebo psychického problému
2. *Mluvili jsme s ...* - mimořádné interview s celebritou

PŘÍLOHA II

Struktura španělského Cosmopolitanu

1. **Obsah**
2. *Úvodník šéfredaktorky*
3. *Confesiones secretas* (Tajná přiznání) – přiznání čtenářek, nebo i některých celebrit ohledně nějaké nepříjemné situace
4. *Sus confesiones secretas* (Jejich tajná přiznání)
5. *Cosmo news* – novinky ze světa módy
6. *Fashion & shopping* – komerční obsahy
7. *Cosmo loves* - produkty a zboží
8. *Manual de hombres* (Manuál na muže) – rozhovor s nějakým slavným mužem (většinou se jedná o herce), články o mužích, jejich vzhledu, preferencích, stylu, vlastnostech, součástí je také podrubrika „101 věcí o mužích“
9. *Cosmo look* – novinky, tipy a triky ze světa kosmetiky
10. *Entrevista* (Rozhovor) – zpravidla se ženou září: Eva Mendes, říjen: Kim Kardashian, listopad: Rihanna prosinec: Katy Perry, leden: Scarlett Johansson, únor: Heidi Klum)
11. *Cosmo tú, tú +tú* (Cosmo ty, ty + ty) – různé články se zaměřením na ženy z různých oblastí života
12. *Amor + sexo* (Láska + sex) – téma: vztahy, sex
13. *Móda* – obrazové materiály
14. *Krása* – články o péči o tělo
15. *Body Love* – zaměřeno na nějakou část těla nebo fyziologické procesy, cvičení, relaxace, výživa
16. *Salud* (Zdraví) – články na téma zdraví
17. *Cosmo life* – recenze podniků, událostí, hudby, filmů, tipy na víkend, recepty
18. *Horoskopy*
19. *Fun Fearless Female* (září: Lady Gaga (zpěvačka), říjen: (Emma Watson), listopad: Eva Amaral (zpěvačka) prosinec: Amaia Montero (zpěvačka), leden: Reese Witherspoon (herečka), únor: Jameela Jamil (moderátorka)

Speciální rubriky: *Dossier working* (Složka práce, září, 28 stran), *Dossier Dinero* (Složka Peníze, říjen, 22 stran), *Extra Belleza* (Extra krása, listopad, 35 stran), *Especial Party* (Speciál Party, prosinec, 45 stran), *Especial Jeans* (Speciál džíny leden, 7 stran), *Especial novias* (Speciál nevěsty, únor, 25 stran)