



Pedagogická  
fakulta  
Faculty  
of Education

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Pedagogická fakulta

Katedra společenských věd

## **Bakalářská práce**

# Svět bez mužů? Genderové stereotypy a časopis Elle

Vypracovala: Eva Šanderová  
Vedoucí práce: Mgr. Michal Šimůnek, Ph.D.

České Budějovice 2013



## Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá genderovými stereotypy v české mutaci časopisu Elle. Podnětem pro analýzu v praktické části se stala esej *Romány a děti* Rolanda Barthese, kde autor podotkl, že časopis Elle sice předkládá svým čtenářkám „svět bez mužů, ovšem skrz naskrz vytvářený mužským pohledem“. Hlavním cílem práce je popsat genderové stereotypy (či jejich nepřítomnost) na stránkách časopisu Elle. Dílčím cílem je uvést nezasvěceného diváka do genderové problematiky, tzn. objasnit základní pojmy. V teoretické části jsou tedy nejprve vymezeny klíčové pojmy, které souvisejí s genderem a poté jsou představeny vybrané analýzy autorů, kteří se věnují reprodukci genderových stereotypů v médiích. Praktická část se věnuje samotnému výzkumu genderových stereotypů v časopisu Elle, přičemž se na vybrané fotografie aplikují již popsané analýzy autorů.

## **Annotation**

This work deals with gender stereotypes in the Czech version of Elle magazine. The impulse for the analysis of the practical part of the essay became *Novels and Children* by Roland Barthes, where the author said that although the Elle magazine presents to readers it's "world without men, but thoroughly created male gaze". The main aim of this work is to describe gender stereotypes (or their absence) in Elle magazine pages. The operational aim is to bring the uninitiated viewer to gender issues, clarify the basic concepts. In the theoretical part firstly the key concepts related to gender are presented and then the analyses of the selected authors who are dedicated to the reproduction of gender stereotypes in the media are represented. The practical part is dedicated to the research of gender stereotypes in Elle magazine so that already described analyses of the authors are applied to the selected photographs.

## **Prohlášení**

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

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

V Českých Budějovicích dne 28. června 2013 .....

## **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala panu Mgr. Michalu Šimůnkovi, Ph. D., za jeho cenné rady, poskytnutí materiálů, lidský přístup a odborné vedení mé bakalářské práce. Dále děkuji všem, kteří mi se zpracováváním této práce jakkoliv pomohli.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1. Základní pojmy</b> .....	<b>12</b>
<b>2. Reprodukce genderových stereotypů v médiích (analýzy a koncepty vybraných autorů)</b> .....	<b>19</b>
2.1 Judith Williamsonová – Jak dešifrovat reklamu: ideologie a význam v reklamě (1978).....	19
2.2 Laura Mulvey – Vizuální slast a narativní film (1975) .....	26
2.3 Erving Goffman – Gender Advertisements (Gender v reklamě, 1979).....	27
2.3.1 Relativní velikost .....	29
2.3.2 Ženský dotek .....	30
2.3.3 Funkce pozice.....	31
2.3.4 Rodina .....	32
2.3.5 Ritualizace podřízenosti .....	34
2.3.6 Schválený odstup .....	36
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>37</b>
<b>3. ANALÝZA GENDEROVÝCH STEREOTYPŮ V ČASOPISU ELLE</b> .....	<b>38</b>
3.1 Žena jako sexuální objekt .....	39
3.1.1 Reklama na značku Roberto Cavalli .....	39
3.1.2 Topmodelka Kate Moss.....	40
3.1.3 Fotostory – ukázka dámského líčení .....	41
3.1.4 Reklama na značku GUESS .....	42
3.1.5 Fotostory s herečkou a moderátorkou Emmou Smetanovou .....	43
3.1.6 Reklama na oblečení značky Pepe Jeans.....	44
3.2 Infantilizace žen v reklamě .....	45
3.2.1 Reklama na butik ALO diamonds .....	45
3.2.2 Reklama na obuv značky ALDO .....	46
3.3 Podřízenost žen v reklamě.....	47
3.3.1 Fotostory – večerní líčení.....	47

3.3.2	Fotostory s herečkou Jessicou Biel.....	48
3.3.3	Fotostory s topmodelkou Hanou Soukupovou .....	49
3.4	Zobrazování mužů v časopisu Elle .....	50
3.4.1	Hudebník Ondřej Pivec.....	50
3.4.2	Reklama na značku VERSACE .....	51
3.4.3	Reklama na pánský parfém značky Jean Paul GAULTIER .....	52
3.4.4	Fotostory s hercem Simonem Bakerem.....	53
3.4.5	Fotostory s mladými českými modely.....	54
<b>ZÁVĚR.....</b>		<b>57</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>59</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>		<b>62</b>



# Úvod

Genderové stereotypy jsou nedílnou součástí naší společnosti. Obklopují nás více, než jsme si ochotni připustit. Každý jedinec je v jejich zajetí už od narození, či lépe řečeno – ještě před narozením. V okamžiku, kdy se rodiče dozví pohlaví svého dítěte, mu začnou přisuzovat vlastnosti a vzorce chování, které jsou pro dané pohlaví v té konkrétní společnosti typické. A od této chvíle se jedinec genderovým stereotypům nevyhne, provází ho téměř celý život – ať už ve škole, v zaměstnání, tak i v soukromém životě, kde jsou příčinou nejednoho partnerského konfliktu.

Přehledkou genderových stereotypů lze souhrnně označit většinu typů moderních médií. Jen velice těžko najdeme médium, které se v tomto směru vymyká, troufám si říci, že nejspíš neexistuje. A jelikož média nastolují agendu veřejného mínění, není se čemu divit, že genderové stereotypy stále úspěšně ovládají českou společnost.

Východiskem pro tuto bakalářskou práci se stala esej *Romány a děti* z díla *Mytologie* francouzského sémiotika Rolanda Barthes. Autor zde píše o ženách spisovatelkách jako o zvláštních živočišných druzích, které rodí romány i děti. Zdůrazňuje, že ženy se mohou věnovat své spisovatelské kariéře, ať však nezapomínají na své prvotní poslání, kvůli kterému jsou na světě – rodit děti. Barthes vychází z francouzského časopisu *Elle*, jenž předkládá svým čtenářkám specifický svět. Svět, který ženám dodává sebedůvěru a víru, že jsou stejně schopné jako muži. Na druhou stranu však mužům tvrdí, že jejich žena bude vždy pouze ženou – Barthes toto přirovnává ke scéně *á la Molière* (na jedné straně říká ano, na druhé ne). Závěrem dodává, že časopis *Elle* sice předkládá svým čtenářkám svět bez mužů, ale skrz naskrz vytvářený mužským pohledem. A právě toto tvrzení se ve své bakalářské práci pokusím potvrdit, či vyvrátit. Hlavním cílem práce tedy je zjistit, zda se na stránkách české mutace časopisu *Elle* opravdu nacházejí genderové stereotypy a jestli ano – popsat je. Dalším cílem je poskytnout neznalému divákovi stručný náhled do genderové problematiky jako takové – objasnit klíčové pojmy a představit metody, díky nimž lze například v zaměstnání předcházet diskriminaci na základě pohlaví.

Práce je strukturována na teoretickou a praktickou část, které na sebe vzájemně navazují. V prvním oddílu teoretické části práce jsou podle odborné literatury definovány základní pojmy, které se vztahují k genderovým stereotypům a genderu obecně. V dalším oddílu popisují vybrané analýzy autorek a autora, kteří se věnují problematice genderových stereotypů v médiích. Zvolila jsem analýzu Laury Mulveyové, Judith Williamsonové a Ervinga Goffmana.

Praktická část vychází z teoretické části práce. Věnuji se zde již samotnému zkoumání genderových stereotypů v časopisu Elle. Provádím analýzu vybraných fotografií, na které aplikuji konkrétní poznatky a teze z již popsaných konceptů autorek a autora, a tím se pokouším zjistit přítomnost/nepřítomnost genderových stereotypů – to je hlavním cílem této práce. Jsou vybrány záměrně snímky, které jsou ukázkou klasického zobrazování genderových stereotypů, dále jsem zvolila fotografie, jež částečně podléhají genderovým stereotypům, ale jisté prvky je naopak popírají, a v neposlední řadě figurují v analýze snímky, které se nějakým způsobem genderovým stereotypům vymykají. Fotografiemi se snažím ilustrovat specifický svět časopisu – avšak zdůrazňuji, že jde ryze o můj subjektivní dojem.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1. ZÁKLADNÍ POJMY

V prvním oddílu teoretické části práce vysvětlím klíčové pojmy, které se týkají genderové problematiky. Jde o pojmy jako genderová identita, genderová role, genderová socializace, genderové stereotypy, genderová asymetrie, skleněný strop, gender mainstreaming aj.

V úvodu je nutné vysvětlit základní pojem, od kterého se teoretická část práce odvíjí – gender. *Velký sociologický slovník* tento pojem vysvětluje takto: “Termín používaný pro skupiny vlastností a chování formované kulturou a spojeno s obrazem muže a ženy.” (Vodáková, Petrusek, 1996, s. 339) Dále uvádí, že sociologický přístup k genderu značně souvisí s prací Margaret Meadové – *Sex and temperament in three primitive societies* z roku 1935, ve které se bere jako fakt to, že biologickou charakteristiku má pohlaví samotné, zatímco gender je společenskou konstrukcí. Pojem gender je zde přiřazován ke slovu „rod“ i přesto, že toto označení je nepřesné, jak se uvádí hned poté. Gender tudíž v našem jazyce chápeme jako rod či pohlaví ve smyslu společenském či kulturním, nikoli biologickém. Z výše uvedené definice lze tedy vyvodit, že termín gender zahrnuje soubor vlastností, zájmů, modelů chování, jenž platí v dané společnosti buď pro mužské, nebo ženské jedince.

V příručce *Gender ve škole* se k pojmu gender uvádí: „Ideální ženské a mužské charakteristiky tedy nevyplývají z biologické přirozenosti žen a mužů, nýbrž jsou vytvářeny společností a reprodukovány prostřednictvím socializace. Nikoliv biologickým pohlavím, s nímž se jedinec narodí, ale teprve socializací se z člověka stává žena či muž se vším, co k tomu v dané společnosti patří. V rámci procesu socializace se jedinci seznamují se společenskou představou ženskosti (feminity) a mužnosti (maskulinity), vztahují se k ní a budují svoji genderovou identitu“ (2005, s. 10).

Gender je všude kolem nás – obklopuje nás více, než jsme si schopni připustit. Ovlivňuje nejen vztahy mezi muži a ženami, ale působí také na nejružnější lidské činnosti, které (ač si to mnohdy neuvědomujeme) dělíme na „mužské“ a „ženské“.

Každý jedinec má svou pohlavní identitu, která je dvojího typu: mužská nebo ženská. Genderová identita se utváří přibližně od druhého/třetího roku života, čili v průběhu socializace jedince. Je to základ pohlavní role. Jde tedy o ztotožnění se se svým pohlavím, to znamená, že se jedinec chová jako muž, nebo jako žena.

K tématu socializace Irena Smetáčková v příručce *Gender ve škole* píše: „V každé společnosti existuje proces socializace (ačkoliv jeho podoba může být různá), jehož prostřednictvím se z jedince, který se narodí bez genderové identity, stává muž nebo žena se vším, co k tomu patří, s vlastnostmi, způsoby chování, hodnotami, zájmy, vnímáním, myšlením atd." (2005, s. 18).

U většiny lidí se biologické pohlaví shoduje s jejich pohlavní identitou, avšak existují výjimky – tyto jednotlivce nazýváme transsexuálními. Ačkoli všechny tělesné znaky odpovídají biologickému pohlaví jedince, transsexuál se s ním neidentifikuje a řadí se k pohlaví opačnému.

O genderové identitě píše Irena Smetáčková v publikaci *Gender ve škole* následující: „Pohlavní a genderová identita představuje na individuální úrovni zajištění stability genderového režimu v určité společnosti. Psychologicky se tyto kategorie jeví jako nezbytné pro kvalitní psychický život člověka v naší společnosti (vědomí sebe sama, včetně sebe sama jako ženy či muže, je pro organizaci života v naší společnosti důležité). Kulturně-antropologické studie však ukazují, že význam a konkrétní podoba genderové identity může variovat podle toho, jaký je genderově-pohlavní systém v dané společnosti" (2005, s. 20).

Každému jedinci je v souvislosti s jeho pohlavím přisouzena určitá genderová role. Tato role je mužům a ženám přisuzována konkrétní kulturou a v jednotlivých společnostech se značně liší. Genderová role znamená určité chování, které se od jedinců podle jejich pohlaví v dané kultuře vyžaduje. V české společnosti se například od žen očekává, že budou krásné, příjemné, slušné, emocionální a jejich hlavní prioritou bude rodina. Naopak od mužů se vyžaduje fyzická zdatnost, racionalita, zodpovědnost, dobrá kariéra a schopnost finančně zajistit rodinu. Z toho vyplývá, že v České republice převládá spíše tradiční rozdělení genderových rolí, jak potvrzuje Hana Hašková v knize *Partnerství v rodině*: „...z hlediska postojů k genderovým rolím patří obyvatelé ČR k

populaci východoevropského bloku, která se v rámci celoevropského kontextu přiklání spíše ke „konzervativním“ názorům na roli muže a ženy ve společnosti. Celá polovina české populace tak například patří k zastáncům tradičního rodinného modelu, podle něhož by měl rodinu živit především muž a o domácnost by se měla postarat zejména žena" (2003, s. 63).

Genderové role se předávají prostřednictvím socializace, kterou charakterizujeme jako celoživotní proces začleňování jedince do společnosti, čili osvojování různých norem chování a jednání, hodnot apod. Z hlediska genderové problematiky lze říci, že tento proces začíná již před narozením jedince, kdy jsou nastávající rodiče informováni o pohlaví svého dítěte. Od této chvíle začínají působit genderově podmíněné představy, které ovlivňují následující vývoj dítěte. Hartmut Karsten ve své knize *Ženy – muži (Genderové role, jejich původ a vývoj)* píše: „Bylo experimentálně prokázáno, že rodiče a ostatní dospělí jsou při vnímání a hodnocení novorozenech dětí ovládnuti pohlavními stereotypy a otřelými klišé o pohlavních rolích. Nezávisle na skutečném pohlaví byli údajní chlapani posuzováni jako velcí, silní a aktivní, zatímco údajná děvčata jako malá, milá a pěkná" (2006, s. 49).

Genderová socializace znamená to, jak se jednotlivci učí svým genderovým rolím – mužským, nebo ženským. Učení probíhá prostřednictvím rodiny, vzdělávacích institucí, širšího okolí či médií. Děti si touto cestou vytvářejí pojetí o tom, jak se chovají ženy a jak muži. Tyto jejich představy, které prostředí kolem nich hojně podporuje, se snaží všemožně naplnit, protože ví, že za to budou oceněny. V případě, že očekávání okolí nenaplní, jsou různými způsoby sankcionovány. Obecně se tvrdí, že nedodržování genderových rolí je více tolerováno dívkám, než chlapcům – u těch se to hůře přijímá ze strachu z homosexuality. Jedinci tak své genderové role raději naplňují, než aby je odmítali či porušovali, ačkoli tím výrazně potlačují svou individualitu. Genderová socializace může probíhat buď vědomě – chování a jednání je odměněno, nebo potrestáno, či nevědomě pomocí různých signálů, což může být například výběr oblečení, hraček, knížek, činností aj. Na závěr k pojmu genderová socializace cituji z publikace *Gender ve škole*, ve které Lucie Jarkovská (autorka kapitoly Gender a společnost) uvádí: „V průběhu genderové socializace dochází k vědomému formování

dítěte, kdy se rodiče, vyučující, sourozenci, vrstevníci, zkrátka všechny osoby vyskytující se v okolí dítěte snaží předat informaci, jak se chová správný chlapec a jak správná dívka, ale to, co z nás dělá ženy nebo muže, není jen vědomá snaha těch, kdo vychovávají. Dítě se učí z celé kultury, vidí, jak jsou zobrazováni muži a ženy v médiích, jak se k sobě chovají rodiče, ..." (2005, s. 27).

V souvislosti s problematikou genderových rolí vznikají nejrůznější stereotypy, které v tomto případě nazýváme genderovými. Genderové stereotypy chápeme jako přiřazování určitých vlastností, schopností či způsobů chování, které náleží buď mužskému nebo ženskému pohlaví. Je to tedy (někdy značně diskriminační) pojetí o mužských a ženských vlastnostech a rolích, které jsou pro dané pohlaví podle společnosti charakteristické. Častokrát jde o mylné představy či předsudky, které jsou mnohdy dosti svazující - zvláště jde-li o povolání, kde je leckdy problémem už samotné pohlaví uchazeče. Irena Smetáčková v příručce *Gender ve škole* k tomuto píše: „Všichni žijeme ve společnosti, v jejímž základu stojí mnohé stereotypy a je těžké se ubránit jejich vlivu. Snadno se tak může stát, že naše apriorní představy o ženách a mužích jsou těmito stereotypy zatížené. Například předpokládáme, že ženy jsou od své přirozenosti emocionální a orientované na vztahy, muži naopak racionální a orientovaní na neživý svět. Pokud takový předpoklad necháme proniknout do našeho rozhodování v rámci přijímacího řízení, bude nás to vést k automatickému odmítání dívek na technických oborech a chlapců na oborech sociálních" (2006, s. 54).

V současnosti jsou genderové stereotypy výrazně podporovány masovými médii, která sama vybírají, co z každodenních událostí stojí za pozornost, a tak určují tzv. agendu veřejného mínění. Média jsou svým působením nepochybně schopna ovlivnit velké množství lidí. Podle publikace *Ženy, muži a společnost*<sup>1</sup> totiž většina populace přijímá mediální obsah zcela nekriticky, tudíž ho vnímá jako fakt.

Genderové stereotypy jsou jedním ze zásadních činitelů, které způsobují nerovnoprávnost v postavení mužů a žen ve společnosti, a tím vzniká diskriminace na základě pohlaví. Tento druh diskriminace znamená určitá omezení v daných situacích, nemožnost přístupu k různým příležitostem, zdrojům, a to pouze

---

<sup>1</sup> Renzetti, C., M., Curran, D., J. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. 642 s.

z důvodu biologického pohlaví. Jedinci jsou tudíž bez jakéhokoliv zjišťování jeho individuálních schopností přisouzeny právě ty vlastnosti, jež jsou pro jeho pohlaví v té konkrétní společnosti typické, a tím jsou mu dostupné jen možnosti „odpovídající“ jednomu z pohlaví. Ukázkovým příkladem je diskriminace kvůli těhotenství či mateřství ženy v zaměstnání. Aby nedocházelo k diskriminaci tohoto druhu a ženám se umožnilo skloubení profesního a rodinného života, je třeba uzavřít tzv. genderový kontrakt. Podle Ireny Smetáčkové genderový kontrakt „...představuje nastavení takových podmínek v daném povolání, které umožňují snadnou kombinaci s naplňováním ženské genderové role, tj. zejména s péčí o rodinu a domácnost. Tyto podmínky pak zajišťují trvale vysoký zájem žen o dané povolání.“ (2006, s. 21)

K tématu diskriminace na základě pohlaví se vyjádřila Alena Křížková ve svém článku Genderová diskriminace, jenž byl zveřejněn na webových stránkách Socioweb: „Koncepce diskriminace podle pohlaví je integrální součástí politiky rovných příležitostí mužů a žen<sup>1</sup>. Je důležité, aby se rovné příležitosti staly nejen něčím, s čím počítá a o čem ví většina populace, ale výchozím bodem nebo přímo startovní čarou všeho, o čem uvažujeme, co plánujeme a děláme. Je třeba si uvědomit, že genderová diskriminace, někdy nazývaná diskriminací podle pohlaví, stejně jako všechny další typy diskriminace, jsou v našem myšlení tak hluboce zakořeněny díky tomu, že zde existuje mechanismus jejího udržování a reprodukce“. (Dostupné z: <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=224&lst=120>>. [cit. 4. března 2013].)

V důsledku diskriminace na základě pohlaví vzniká nerovnoměrné rozdělení moci muži a ženami, jenž se nazývá genderová asymetrie. Prakticky tento pojem znamená nevyváženost pohlaví v zastoupení různých pracovních pozic, jako je nízký počet žen v parlamentu, vládě či zastupitelstvech, nebo naopak vyšší počet žen ve vzdělávacích institucích, ve zdravotnictví, na úřadech apod. Tato nevyváženost (asymetrie) způsobuje domnělou převahu mužského/ženského pohlaví, což má v určitých společenských odvětvích vliv na vyšší sociální status jednoho pohlaví. (Dostupné z: <<http://gender.webnode.cz/products/genderova-asymetrie/>>. [cit. 4. března 2013].)

---

<sup>1</sup> „Rovnost lze chápat jako stejnost výchozích podmínek.“ (Smetáčková, 2006, s. 57)



Diskriminace na základě pohlaví představuje určitou překážku zabraňující především ženám získat vyšší pracovní pozice. Pro tuto „neviditelnou“ překážku se užívá slovní spojení skleněný strop. Tento pojem je velice výstižný. Přívlastek skleněný proto, že žena na vyšší pracovní pozici vidí, avšak chce-li na ní dosáhnout, zabrání jí v tom překážka v podobě „stropu“. (Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/gender\\_pojmy](http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/gender_pojmy)>. [cit. 10. dubna 2013]. )

V příručce *Gender ve škole* se k tomuto tématu píše: „Skleněný strop odkazuje na diskriminaci žen při povyšování, kdy ženy naráží na neviditelné bariéry, které je udržují na nižších úrovních řízení a brání jim v postupu v rámci organizace. Jedná se o umělé překážky založené jak na osobních předpojatostech nadřízených (mužů i žen), tak i na organizačních procesech, do kterých se promítají genderové stereotypy.“ a dále pokračuje: „Jeden z nejdůležitějších důvodů, proč je kariérní růst žen obecně retardován v porovnání s muži, však spočívá i v neformálních snahách mužů udržet či obnovit výlučně mužskou atmosféru v podnikových hierarchiích. Opatření zajišťující rovné zacházení se ženami a muži by mohla narušit přátelskost a nevázanost homosociálního světa mužů, kteří sdílí podobné základní hodnoty a východiska. Ženy jsou proto systematicky vylučovány z neformálních přátelských a mentorských sítí mezi muži, které jsou pro kariérní růst klíčové“ (2005, s 36).

Ke vzniku rovných příležitostí pro ženy a muže napomáhá metoda, která je známá pod názvem gender mainstreaming. Tento anglický výraz je celosvětově používán, v českém ani v dalších jazycích pro tento pojem zatím nebyl nalezen odpovídající ekvivalent, takže se pro usnadnění komunikace používá tento termín. V publikaci *Gender mainstreaming* se tento pojem definuje jako “metoda prosazování rovnosti pohlaví, která je založena na tom, že v rozhodovacím procesu se jako nedílná součást rozhodování vždy hodnotí a berou v úvahu kromě jiných kritérií též pozitivní a negativní dopady daného rozhodnutí na muže a na ženy.” (Nováková, 2002, s. 3)

Gender mainstreaming funguje na principu určení dopadu konkrétního rozhodnutí jak na muže, tak na ženy. Čili se provádí takzvaná genderová analýza. V případě zjištění nějakých negativních důsledků na jedno z pohlaví, se musí nežádoucí účinky nějakým způsobem minimalizovat, či odstranit.

Gender mainstreaming je podporován i mezinárodními organizacemi, jako je například Evropská Unie, Organizace spojených národů, nebo Rada Evropy. (Nováková, 2002, s. 3 – 7)

## **2. REPRODUKCE GENDEROVÝCH STEREOTYPŮ V MÉDIÍCH (ANALÝZY A KONCEPTY VYBRANÝCH AUTORŮ)**

Po vysvětlení základních pojmů týkajících se genderu přecházím k tématu, který je pro práci stěžejní – genderové stereotypy v médiích. V následujících podkapitolách uvádím teorie vybraných autorů, kteří výrazně přispěli do diskuse týkající se problematiky zobrazování genderových stereotypů v médiích.

### **2.1 Judith Williamsonová – Jak dešifrovat reklamu: ideologie a význam v reklamě (1978)**

Dílo *Jak dešifrovat reklamu: ideologie a význam v reklamě* lze nazvat souhrnným pojednáním o funkci reklamy ze strukturalistického pohledu. První oddíl studie se týká odlišování výrobků stejné kategorie v reklamě, což je jedna z jejích hlavních funkcí. Odlišování se děje na bázi přiřazování konkrétní „image“ k výrobku. Tato image však musí být prvkem v již existujícím systému rozdílů, jinak se - vzhledem k odlišování v reklamě - nemůže dočkat úspěchu. Williamsonová k tomuto píše: „Jakákoliv identita závisí na tom, co daná věc není, spíše než na tom, co je, protože hranice kategorií jsou tvořeny především rozlišeními: mezi většinou výrobků neexistují žádná „přirozená“ rozlišení.“ (1998, s. 199)

Tento výrok tedy říká, že mezi většinou výrobků neexistují žádné logické hranice, jsou určitým způsobem konstruovány.

Autorka si pro názornou ukázkou své teorie zvolila známé reklamy na dámské parfémy. Proč si vybrala právě tento výrobek, zdůvodňuje tak, že parfémy jsou typickou ukázkou reklamy, jež nedává příjemci žádné podstatné informace o výrobku, takže odlišení se musí naprosto spolehnout na určitou image, která se výrobku vytvoří.

První reklamou, kterou autorka použila do své studie, je reklama na parfém Chanel č. 5 využívající image francouzské herečky Catherine Deneuve.



**Obr.1 Catherine Deneuve a Chanel N°5**

Tyto dva objekty (Catherine Deneuve a parfém Chanel č. 5) jsou vedle sebe postaveny zcela náhodně, bez jakékoliv logické souvislosti. Jejich spojitost se vytváří až v této reklamě, a to tím, že pro diváky má Chanel č. 5 znamenat totéž, co pro ně znamená Catherine Deneuve. Jak Williamsonová píše: “Čím je pro nás tvář Catherine Deneuve ve světě časopisů a filmu, tím chce Chanel č. 5 být a stává se tím ve světě spotřebního zboží.” (1998, s. 200) Díky tomu, že Catherine Deneuve oplývá typickou francouzskou krásou a šarmem a je již součástí konkrétního znakového systému, mohla její tvář<sup>1</sup> dát vzniknout novému systému znaků týkající se parfémů. Je důležité říci, že znakový systém, který je zdrojem image výrobku, bývá označen jako referenční<sup>2</sup>, jelikož znak v reklamě (Catherine Deneuve) na tento systém zpětně odkazuje.

---

<sup>1</sup> Vhodnou pro tuto reklamu jí nečiní pouze tvář, ale především její postavení ve znakovém systému (filmový svět).

<sup>2</sup> „Spojení mezi prvky referenčního systému a výrobky se odvíjí od místa, jež tyto prvky mají v rámci celého systému, a nikoli od jejich vlastních kvalit. Catherine Deneuve je významná jenom proto, že není například Margaux Hemingway.“ (Williamsonová, 1998, s. 202)

Odlišování mezi výrobky má další podstatnou vlastnost, a to tu, že mohou nabýt identity nejen pro jeden výrobek, ale i pro celou skupinu. Jako příklad uvádí Judith Williamsonová tuto reklamu.

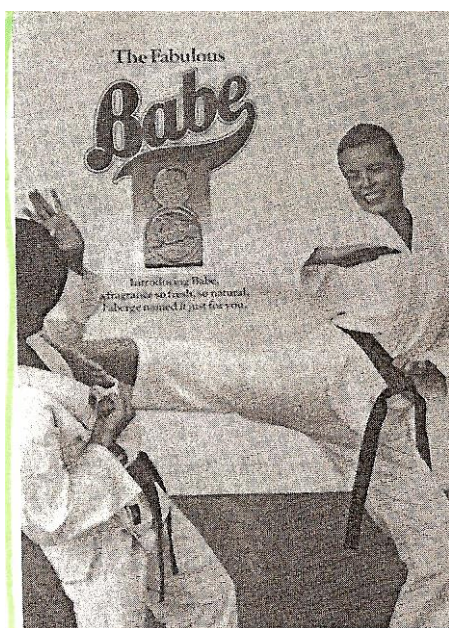


**Obr.2** Catherine Deneuve a sada značky Chanel N°5

Catherine Deneuve zde propaguje řadu výrobků značky Chanel č. 5. Toto zobrazení je názornou ukázkou obráceného „totemismu“<sup>1</sup>, to znamená, že francouzská herečka je spojujícím znakem pro skupinu odlišných věcí. Ty mají v této reklamě téměř identický význam, kdežto podobným výrobkům (například parfémům) jsou přiřazeny image naprosto rozdílné, jak lze dokázat na následující reklamě na parfém Babe.

---

<sup>1</sup> „Totemismus“ jako takový využívá věci k rozlišení různých skupin lidí. Proces odlišování v reklamě nicméně funguje oběma směry současně. (Williamsonová, 1998, s. 203)



**Obr.3** Reklama na parfém značky Babe

Reklama na parfém Babe je výrazným protikladem k reklamě na Chanel č. 5. Znárodněním podstaty parfému Babe je zde modelka, herečka a vnučka spisovatele Ernesta Hemingwaye, Margaux Hemingway. Atributy jako jsou karatistické kimono, chlapecký účes, neokoukanost, ráznost a mládí modelky se přenáší na parfém, tudíž jsou mu přiděleny přívlastky jako „nový“ a „svěží“. Avšak vzezření Margaux Hemingway by postrádalo jakýkoliv význam, kdyby ve většině reklam na parfémů nevyšly „načesané“ ženy ve slušivých šatech, tak jako je tomu v případě Catherine Deneuve v reklamě na Chanel č. 5. Význam reklamy na parfém Babe spočívá „ženském osvobození – osvobozené image“ v protikladu k image pasivní ženskosti.

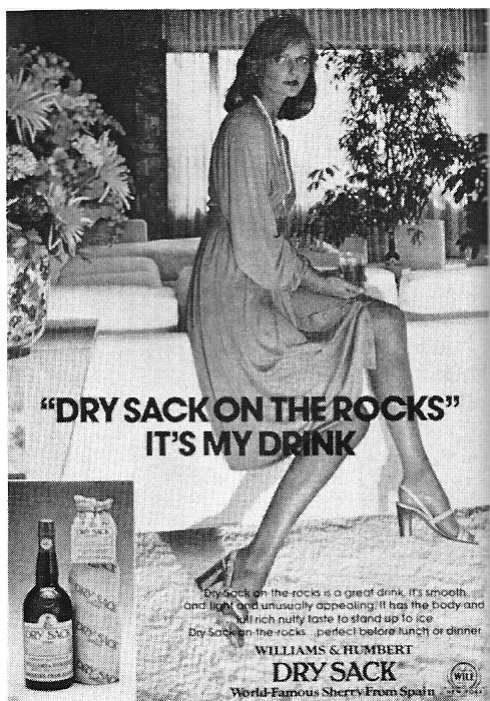
Zajímavý případ odlišení lze nalézt i mezi samostatnými druhy parfému značky Chanel. Jako příklad Judith Williamsonová uvádí reklamu na parfém Chanel č. 19.



**Obr.4** Reklama na parfém značky Chanel N°19

Tento druh „image“ se nachází někde na pomezí mezi reklamou, kde vystupuje Catherine Deneuve a reklamou, v níž působí Margaux Hemingway. Modelka je přímo na fotografii definována jako „vtipná a sebevědomá“ (witty and confident), z čehož vyplývá tzv. přímočarost parfému (outspoken). Pro značku Chanel je rozlišení jednotlivých typů parfémů velmi důležité, proto je diference zdůrazněna na jedné straně klasickou ženskostí v podání Catherine Deneuve a na druhé straně přímočarou modelkou, která ženskost též nepostrádá. Jednu věc se však parfémy snaží mít společnou, a to typicky francouzskou ženskou image.

Judith Williamsonová se v díle *Jak dešifrovat reklamu* zabývá též nepřítomností diváka v reklamě. Tato absence je často spojena s prezentací určitého pohlaví. Tento jev popisuje na konkrétním příkladu reklamy na nápoj Dry Sack.



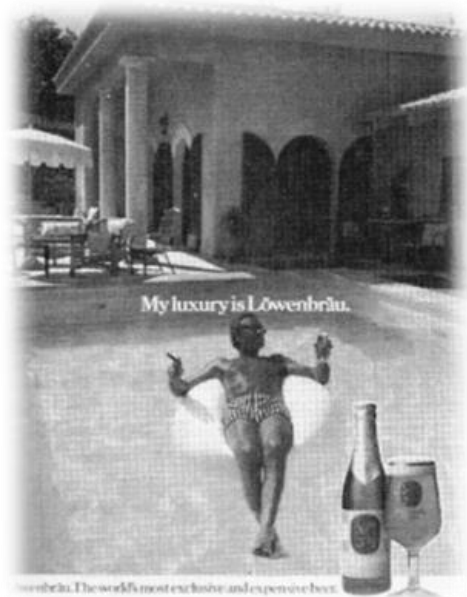
Obr.5 Reklama na nápoj Dry Sack

Tato reklama je přímo ukázkovým příkladem na absenci muže, jenž je při bližším prozkoumání v reklamě všudypřítomný. Pohled ženy směřuje k muži (ten však může být shodný s divákem), odpovídá muži na jeho otázku: „Co si dáte k pití?“ slovy „Dám si Dry Sack s ledem.“, její porozepnuté šaty naznačují, že v místnosti je muž. To koneckonců dokazují i rozestavené šachy, které jsou v pozadí. Právě šachy formulují intelektuální kvalitu ženy ve vztahu k muži, stejně jako její volba nápoje. Z ženy vyzařuje uvolněnost v mužském světě a sex-appeal, který není pasivní (viz porozepnuté šaty).

Reklama na Dry Sack dokazuje, že ženy v médiích jsou naprosto určovány mužským pohledem. Williamsonová konkrétně píše: „Muž je na tomto vyobrazení všude a nikde, je vším pronikající přítomností, jež vše definuje a určuje, a podle níž se musí definovat i žena sama.“ (1998, s. 207)



Na konci své studie autorka popisuje, jak jsou v protikladu se zobrazováním žen v reklamě ukazováni muži.



**Obr.6** Reklama na pivo značky Löwenbräu

Muž se (narozdíl od žen) nedívá „do publika“, svůj pohled upíná pouze na výrobek – pivo. To je divákům nabízeno tak, že se na něj dívají spolu s mužem, nezaměřují svůj pohled na muže jako takového, kdežto na ženy-modelky v reklamách se pohled diváků soustřeďuje nejdříve. Muž v reklamě je „nad věcí“, dává okázale najevo svou mužnost a nezávislost. Na druhou stranu, fotografie vyvolává dojem, že muž přece jen trochu potřebuje ženu, a to právě pro ocenění jeho nezávislosti.

Nakonec pro doplnění uvádím citaci z díla Judith Williamsonové: „Reklamy nás vybízejí, abychom se postavili do role nepřítomné osoby a do vztahu s určitými danými objekty – jedním z nich může být příslušník opačného pohlaví.“ (Williamsonová, 1998, s. 208)

(Williamsonová, 1998, s. 197–208)

## 2.2 Laura Mulvey – Vizuální slast a narativní film (1975)

Esej *Vizuální slast a narativní film* (Visual Pleasure and Narrative Cinema, 1975) je brána jako vůbec první stať feministické teorie filmu. Mulveyová zde pracuje s tvrzením, že narativní film je strukturován z ryze mužského pohledu. Autorka čerpá z psychoanalýzy Sigmunda Freuda a Jacqua Lacana, tudíž se v díle objevují pojmy jako „kastroční komplex“, „falus“, „subjekt“, „Já“, „libido“, „skopofilní pud“ (slast z dívání se) či „stadium zrcadla“, které používá v souvislosti s komunikací mezi filmem a divákem. Film je podle Mulveyové charakteristický mužským pohledem, jenž je trojího druhu – muž jako divák, muž jako spoluherec a muž v pozici kameramana. Tato esej je tudíž převratnou ve svém zjištění: „...film není neutrální, ale celou svou strukturou využívá genderových rozdílů.“ (Mulveyová, 1998, s. 116)

Stať ve svém základu pojednává o myšlence, že patriarchální společnost formuje společenskou podobu. Autorka na klasických hollywoodských filmech ukazuje, jak je na ženu pohlíženo – jako na erotický objekt v zajetí patriarchálního řádu. Zdůrazňuje též paradoxnost falocentrismu: „...závisí na obrazu kastrované ženy, který poskytuje jeho světu smysl a řád.“ (Mulveyová, 1998, s. 117).

Film divákům skýtá nejednu slast a jedna z nich, kterou autorka zmiňuje, je slast z dívání se, tzv. skopofilie. Tato slast se objevuje v případě, že nám určitá osoba při pozorování slouží jako sexuální podnět. V souvislosti se skopofilií autorka vychází z pohledu diváka, tedy jeho ztotožnění se s obrazem. Filmový svět je ve svém celku k diváku lhostejný a sází na jeho voyerskou představivost, které napomáhá protiklad ztemnělého hlediště a světlého plátna – divák tak nabyde dojmu, že sleduje soukromý svět.

Skopofilii Mulveyová dělí na dva druhy, aktivní a pasivní. Aktivní je (dle stávajících konvencí) přiřazena muži, on je ten subjekt, který se dívá. Pasivní skopofilie náleží ženě, která se tak stává pasivním sexuálním objektem. Žena navíc konotuje bytí-pro-pohled (to-be-looked-at-ness), což je jedna z jejích funkcí ve filmu - sloužit k zaujetí muže a působit na jeho touhu. Postava ženy ve filmu funguje jako objekt dvojího druhu, sexuální objekt pro další filmové postavy a objekt pro diváka. Muž vedle

ní působí jako subjekt, hybatel děje a i s ním se může divák mužského pohlaví ztotožnit, ženu potom ovládá a vlastní, čemuž napomáhají konvenční filmové postupy. Mulveyová dále uvádí, že žena může v mužích vyvolat kastrální úzkost, které se muži brání dvěma způsoby. Prvním způsobem je voyerismus: „...má naopak blízko k sadismu: slast vychází z prokázání viny.“ a druhým je fetišistická skopofilie: „...rozvíjí fyzickou krásu objektu a přetváří ji v cosi uspokojivého samo o sobě.“ (Mulveyová, 1998, s. 126). Tato tvrzení autorka dokazuje na filmové tvorbě Alfreda Hitchcocka a Josefa von Sternberga.

Film obsahuje tři různé druhy pohledu: divákův, filmové postavy a kameramanův (viz výše). Autorka k tomuto uvádí: „Konvence narativního filmu vždy vědomě popírají první dva pohledy a podrobují je třetímu, s cílem eliminovat rušivou přítomnost kamery a zabránit vědomí distance u publika.“ (Mulveyová, 1998, s. 130). Z tohoto výroku lze tedy usoudit, že k překonání filmových konvencí by mělo pro začátek pomoci osvobození pohledu kamery.

(Mulveyová, 1998, s. 115-131)

### **2.3 Erving Goffman – Gender Advertisements (Gender v reklamě, 1979)**

Erving Goffman je autor, který byl za svého života vnímán hodně rozporuplně. Dlouhou dobu byl v sociologii považován za “outsidera”, uznání se dočkal teprve když vydal knihu *Frame Analysis*, avšak velký zájem o jeho díla se dostavil až po jeho smrti. Přesto ani dnes není jeho dílo interpretováno úplně stejně. Pro Jana Kellera jsou Goffmanovy knihy “sociologií přetvářky”<sup>1</sup>, na druhou stranu byl i velkou inspirací, například pro Anthonyho Giddense při psaní jeho knihy *The Constitution of Society*. Goffmanovu osobnost z hlediska jeho profese asi nejpřesněji vystihl Robert Hettlage:

---

<sup>1</sup> Keller, 1991, s. 123

“...Goffmanův příspěvek k sociologii nespočívá v tom, že by vymyslel “mikroskop” analýzy, nýbrž v tom, že tento “mikroskop” učinil funkceschopným.”<sup>1</sup>

(Šubrt, 2001, s. 71-72)

Erving Goffman v díle *Gender Advertisements* nejprve popisuje, jak se gender zobrazuje (gender display) a následovně analyzuje genderové stereotypy na příkladech více jak 500 obrázkových reklam. Pojem gender display je autorovým východiskem při rozboru reklamy. Je jedním z tzv. rituálů, jež jsou částmi ceremoniálu, kterým Goffman označuje ustálenou podobu opakovaných sociálních interakcí. Zobrazování genderu může souviset například se stylem v oblékání, účesem či tónem hlasu, to všechno napovídá o tom, kdo je s jakým genderem spojen. Tyto informace mají dvojí funkci: napomáhají osobě, která je zobrazována v tom, jak má působit a napomáhají též příjemci při formulování zobrazené situace. (Goffman, 1979, s. 1-9)

Autor v této práci zkoumá stereotypní zobrazování mužů, žen i dětí v reklamách a ze svých výzkumů vyvodil následující fakta: muži jsou v reklamách zobrazováni jako dominantnější a aktivnější osoby než ženy, jenž jsou naopak zobrazovány v pozici tzv. „doplňku“, ať už muže, nebo výrobku, který propagují. Jejich role je téměř vždy pasivní a jejich tělo má mnohdy funkci sexuálního objektu, kdežto mužské tělo se v této roli příliš neobjevuje. Ženy jsou přirovnávány k dítěti, které potřebuje ochrannou ruku, stejně tak jí v reklamě „potřebují“ ženy. Goffman píše o tzv. infantilizování žen – když chce žena dosáhnout svého, používá k tomu podobné prostředky jako dítě, například úsměv, pláč, křik, či krásu. Žena také dává více najevo své emoce, její projev je expresivnější a v reklamě nejčastěji funguje ve vztahu k nějakému muži (manžel, přítel, otec apod.). V neposlední řadě Goffman říká, že ženy jsou v reklamě zobrazovány výhradně mužským pohledem.

Při rozsáhlé analýze reklam Goffman vytyčil šest témat, které ukazují, jestli je zobrazování genderu stereotypní. Jsou to následující témata: relativní velikost (relative size), ženský dotek (feminine touch), funkce pozice (function ranking), rodina (the family), ritualizace podřízenosti (ritualization of subordination) a schválený odstup (licensed withdrawal). (Goffman, 1979, s. 28-83)

---

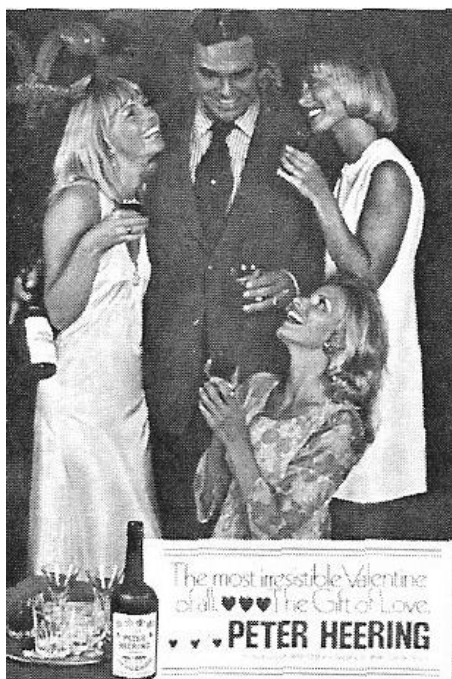
<sup>1</sup> Hettlage, 1999, s. 191

Nyní se budu věnovat rozboru již zmíněných šesti témat.

### 2.3.1 Relativní velikost

Relativní velikost Goffman definuje jako poměr velikostí zobrazovaných osob v reklamě. Poměr se odvíjí od dvou faktů: prvním je sociální status zobrazovaných osob (kdo je v sociální hierarchii výše a naopak), tedy jaký mají mezi sebou tyto osoby sociální vztah, a druhým faktem je, zda je zobrazován muž či žena. Tyto skutečnosti se prolínají. Jestliže budou mít obě osoby téměř stejný sociální status, bude muž zobrazen jako vyšší a objemově plnější. Když však budou v reklamě osoby s naprosto odlišným sociálním statusem, bude vždy vyšší postavy ten, jehož sociální status je vyšší, ať už půjde o muže, nebo o ženu. Důležitou skutečností v poměru velikostí je to, která z osob disponuje větší sociální váhou (postavení, moc, autorita apod.). Když má žena i muž shodný sociální status, předpokládá se větší dominance muže, a proto je v konečném důsledku zobrazen jako vyšší. (Goffman, 1979, s. 28-29)

Pojem relativní velikost lze názorně ukázat na příkladu reklamy dánského likéru značky Peter Heering, kterou Goffman analyzoval.



Obr.7 Reklama na dánský likér Peter Heering

V reklamě jsou zobrazeny tři ženy a jeden muž. Jedna žena stojí po mužově pravici, druhá stojí z levé strany a třetí před mužem klečí (či sedí, tento detail je zakryt logem značky). Všechny ženy drží v ruce sklenku s likérem, dívají se na muže a usmívají se na něj. Muž drží v jedné ruce také sklenku a v druhé ruce láhev. Ve spodní linii fotografie je láhev s prázdnými skleničkami a slogan „Nejneodolatelnější Valentine ze všech. Dárek z lásky. PETER HEERING.“ V této reklamě je muž zřetelně vyšší než ženy, je ve středu fotografie a zabírá většinu prostoru – tím vším je jednoznačně dokázána jeho nadřazenost.

### 2.3.2 Ženský dotek

Toto téma je další odlišností v zobrazování mužů a žen v reklamě. Ženy se, častěji než muži, dotýkají propagovaného výrobku. Muži spíše s výrobkem nějakým způsobem manipulují. Tato skutečnost může v přeneseném slova smyslu znamenat to, že muž je oprávněn užívat předmět, kdežto žena ne – je pouhým „doplňkem“ výrobku. (Goffman, 1979, s. 29-31)

Jako příklad Goffman popisoval znovu reklamu na alkohol, skotskou whisky značky Teacher's.



Obr.8 Reklama na skotskou whisky Teacher's

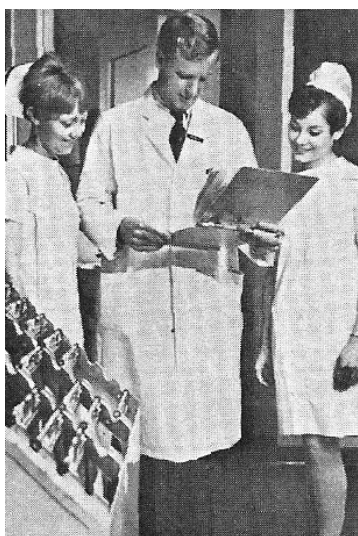
Na obrázku je žena působící elegantním dojmem a mužova ruka, jež jí podává skleničku s alkoholem. Žena se sklenky pouze dotýká, kdežto muž jí pevně drží. Toto zobrazení naprosto dokazuje Goffmanovo tvrzení: muž s předmětem manipuluje a žena se ho pouze dotýká, je „doplňkem“.

### 2.3.3 Funkce pozice

Funkci pozice Goffman vykládá jako takové zobrazení, ze kterého je na první pohled znát, která z osob má vyšší postavení. V případě zobrazení, kdy spolu muž a žena vzájemně pracují, má v naprosté většině výkonnou moc muž (je hlavním činitelem situace). Například při fotografování je téměř vždy muž fotografem a žena je jeho objektem. Muži jsou také častěji zobrazováni jako poskytovatelé pomoci ženám.

Jedny z nejfrekventovanějších reklam, jsou reklamy týkající se péče o domácnost. Goffman píše, že tato činnost je stereotypně přidělována ženám, a proto zkoumá, jak jsou v této oblasti zobrazováni muži. Ženy mají sice autoritu v těchto činnostech, muži se však často spolupodílejí a to tak, že ženu navádí ke správnému vykonávání dané činnosti. Jiným typem reklamy tohoto druhu je ta, ve které se muž nepodílí a je prezentován směšně, až dětinsky. Toto zobrazování má nejspíše vyjadřovat nevhodnost těchto činností pro muže, mají být výhradně doménou žen. (Goffman, 1979, s. 32-37)

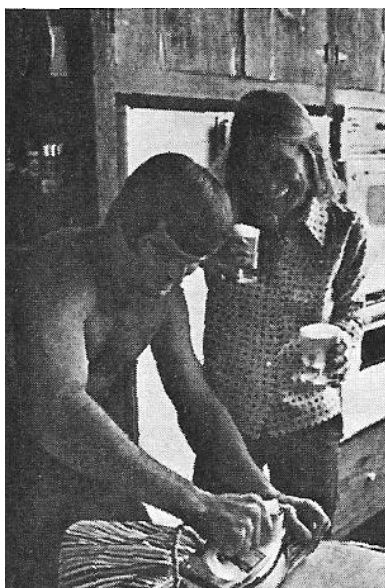
Funkci pozice Goffman názorně popisuje na této reklamě.



**Obr.9** Reklama na téma Funkce pozice

Na fotografii jsou dvě ženy, zdravotní sestry, a jeden muž, lékař, stojící uprostřed. Obě ženy se usmívají a přihlížejí lékaři, jenž je zahleděn do nějakých dokumentů, které čte. Má jasně stanovenou roli, studuje záznamy pacienta, kdežto sestry jsou jen jakýmsi „doplňkem“.

Analýzu týkající se reklam souvisejících s domácími pracemi autor dokazuje na následující reklamě.



**Obr.10** Reklama na téma Funkce pozice

Zde je zobrazen muž a žena. Muž žehlí a nejspíše se na tuto činnost hodně soustředí. Žena stojí u něj, drží dvě sklenky a směje se. Může to působit tak, že se směje muži, ale je to úsměv spíše shovívavý. Shovívavý k činnosti muže, kterou by jinak dělat neměl, je to její práce.

#### 2.3.4 Rodina

Rodina je jedna ze základních jednotek společnosti. V reklamě je tato jednotka zobrazována jako naprostý ideál, ke kterému by měl každý jedinec dospět. Zajímavou roli mají v reklamách tohoto druhu děti. Jejich zobrazení bývá zcela odlišné. Dcera je většinou kopií své matky, vypadá jako matka v dětských letech a vykonává podobné činnosti, kdežto u syna je tomu jinak - není podobný otci, nenapodobuje ho a dělá



dokonce činnosti, které můžou vyvolat konflikt s otcem. I přesto je však v reklamě znatelně nastíněno spojení mezi otcem a synem a matkou a dcerou. (Goffman, 1979, s. 37-40)

V reklamách „rodinného“ charakteru je také časté postavení otce jako ochránce rodiny, a to je znázorněno tak, že otec stojí mimo rodinný kruh. Toto Goffman ukazuje na následující reklamě.



**Obr.11** Reklama na téma Rodina

Zde je zobrazena matka s dcerou a muž. Ženy se na sebe usmívají, zatímco muž má ve tváři spíše neutrální výraz a jakoby nezúčastněně stojí opodál.

Zobrazování matky a dcery v podobných rolích Goffman popisuje na této reklamě.



**Obr.12** Reklama na téma Rodina

Na této fotografii je zobrazena matka s dcerou, jak přelévají mléko. Jsou znázorněny ve stejné roli – v roli kuchařky.

### 2.3.5 Ritualizace podřízenosti

Do tématu ritualizace podřízenosti Goffman zařazuje více způsobů, jak lze podřízenost a nadřízenost v reklamě zobrazit. První z nich je postavení či poloha těla. Nadřízenost signalizuje vzpřímený postoj a též vzpřímené držení hlavy. Podřízenost vyjadřuje snížený postoj těla (může jít až o úklon) a poloha, v níž osoba leží – v této poloze osoba očekává od svého okolí ochranu a je také známkou snadné sexuální dostupnosti. Nejčastěji jsou takto zobrazovány ženy, ale rovněž i děti. Znakem podřízenosti (opět nejčastěji u žen) může být pokrčení kolen, což Goffman vysvětluje jako známku „úniku“, nebo toho, že žena nechce „bojovat“ a dále je to úsměv – v naprosté většině reklam se ženy zeširoka usmívají. V této kapitole se autor zabývá též rozdíly v oblékání mužů a žen v reklamě. Muži jsou v reklamě oblečeni tak, aby s nimi oděv dokonale splýval, zatímco ženské oblečení působí jako „maska“. Goffman toto vnímá jako výsměch vůči ženám. Co se týče masky jako takové, lze zde navázat na Goffmanovo dílo *Všichni hrajeme divadlo*, kde se autor zabývá prezentací jedince před svým okolím. Celá kniha je postavena na principu divadelního představení, tudíž se v souvislosti s Goffmanem a tímto dílem hovoří o tzv. dramaturgické sociologii. V knize se o masce píše jako o „...našem pravdivějším já, oním já, kterým bychom chtěli být. Naše představa o vlastní roli se nakonec stane druhou podstatou a nedílnou součástí naší povahy.“<sup>1</sup>

Jelikož se ženy se svým zevnějškem více ztotožňují, tráví úpravou svého vzhledu mnohem více času než muži a výsledkem je již zmíněná „maska“. Vraťme se opět ke znázorňování podřízenosti v reklamě. Další známkou může být i nevinná hra, ve které dospělý jedinec v rámci žertu rádooby útočí na dítě, avšak místo dítěte v reklamě vystupuje žena. Ta má stejné chování jako dítě – v žádném případě nepoužívá svou sílu, ale obranné mechanismy jako křik, projevení strachu či pokus o „mír“, a to jí staví do role podřízené osoby. Častým jevem v reklamě je také objetí mezi mužem a ženou.

---

<sup>1</sup> Park, 1950, s. 250

Mužské ruce jsou signálem toho, že žena patří muži. Toto může být vyjádřeno držením kolem ramen (to může být vnímáno jako omezující stav pro osobu, která je držena), držením za ruce (zde je asi největší rovnoprávnost partnerů), sezením vedle sebe a zavěšením se do sebe (zavěšení ženy do rámě muže Goffman definuje jako signál ochrannosti). (Goffman, 1979, s. 40-56)

Popsanou analýzu dokazuje následující reklama.



**Obr.13** Reklama na téma Ritualizace podřízenosti

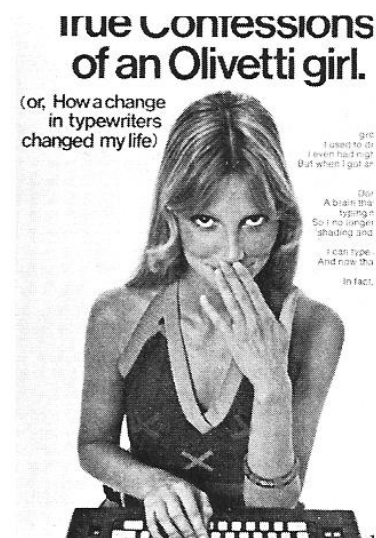
Muž stojí opřený o židli a žena leží před ním, má povyhrnuté šaty, jelikož má jednu nohu nataženou a opřenou o židli a druhou nohu pokrčenou. Muž v obleku se dívá na ženu a usmívá se na ni, žena se směje výrazněji a jednou rukou se muže dotýká. Ve spodní části fotografie je reklamní slogan: „Někteří muži se hodí k hrátkám. Někteří jsou prostě jen dobře oblečení.“

### 2.3.6 Schválený odstup

V posledním ze šesti témat autor píše o tom, že ženy jsou často zobrazovány v situacích, které jsou pro ně obtížné, a tak potřebují pomoc druhých osob. Tyto situace jsou příčinou toho, že v důsledku neovládnutí výrazu ve tváři používají ruce k tomu, aby si určitou část obličeje zakryly (nejčastěji to bývají ústa). Toto zakrytí je znázorněním odstupu od určité situace. Tím může být i zobrazení propletených prstů, a když se spojení uvolní, je to signál dostupnosti ve smyslu protikladu odstupu.

V této kapitole Goffman znovu zdůrazňuje fakt, že ženy jsou v mnoha reklamách infantilizovány. Ženy se více smějí, dávají najevo radost a také se k muži více tisknou, až „tulí“ (stejně tak se ženy více než muži tisknou k výrobku, který propagují). Dále autor zmiňuje, že pro ženu (na rozdíl od muže) mužské tělo nepředstavuje sexuální symbol. (Goffman, 1979, s. 57-83)

Jako příklad zakrytí obličeje rukou Goffman uvádí reklamu na psací stroj.



Obr.14 Reklama na téma Schválený odstup

Vyobrazená žena má jednu ruku položenou na klávesnici a druhou rukou si jakoby stydlivě překrývá ústa. V horní části reklamy je slogan: „Pravdivé doznání Olivetti dívky. (aneb jak změna psacího stroje změnila můj život.)“

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3. ANALÝZA GENDEROVÝCH STEREOTYPŮ V ČASOPISU ELLE

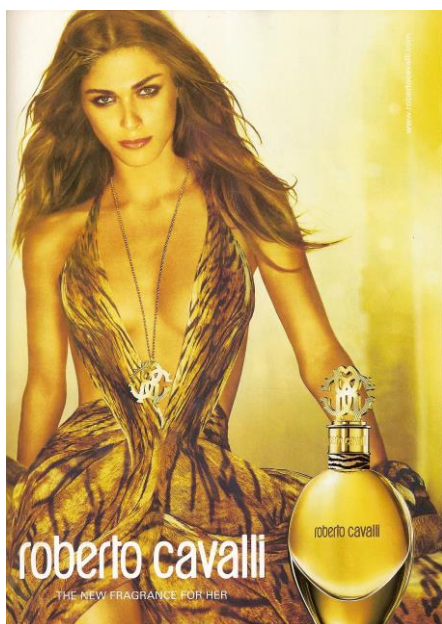
V této části práce se pokusím analyzovat přítomnost genderových stereotypů na stránkách současné české mutace časopisu Elle. Nejprve toto periodikum stručně představím. Elle (francouzsky “Ona”) je původně francouzský časopis pro ženy, jenž se zaměřuje především na dámskou módu, ale i na krásu obecně, na zdravý životní styl, zábavu a v neposlední řadě na témata dotýkající se mezilidských vztahů. Časopis byl založen už v roce 1945 Francouzem Pierrem Lazareffem a jeho ženou Hélène Gordon. Elle spadal pod společnost Hachette, jejíž časopisy (a tedy i Elle) v roce 1981 koupil Daniel Filipacchi a Jean-Luc Lagardère. Časopis Elle je bezesporu jedním z “největších” módních periodik na světě, vychází v 36 edicích na 6 kontinentech. (Dostupné z: < <http://www.worn.cz/encyklopedie/modni-pojem/Elle/>>. [cit. 7. dubna 2013.])

Analýzu genderových stereotypů v časopisu Elle budu provádět tak, že na uvedené fotografie budu aplikovat vybrané koncepty autorů, jež jsem popsala v předchozí kapitole. Ke svému rozboru používám i fotografie, které nejsou reklamami v pravém slova smyslu, ale spíše ukázkou, jak jsou ženy v časopisu Elle znázorňovány i mimo reklamní svět. Stěžejní pro tuto práci je zobrazování žen, rozhodla jsem se však zařadit i fotografie mužů, abych zde ukázala stereotypní (či naopak nestereotypní) zobrazování druhého pohlaví v Elle, což je zajímavé pro komparaci. Fotografie, které jsem pro svou analýzu vybrala, jsou ukázkou co nejpestřejšího vzorku zobrazování žen a mužů v Elle. Jsou vybrány záměrně snímky, které jsou ukázkou klasického zobrazování genderových stereotypů, dále jsem zvolila fotografie, jež částečně podléhají genderovým stereotypům, ale jisté prvky je naopak popírají, a v neposlední řadě figurují v analýze snímky, které se nějakým způsobem genderovým stereotypům vymykají. Veškeré fotografie jsem rozdělila do kapitol podle toho, který prvek je na snímku stěžejní. Nalezneme zde tedy kapitoly Žena jako sexuální objekt, Infantilizace žen v reklamě, Podřízenost žen v reklamě a Zobrazování mužů v časopisu Elle. U některých snímků

může být diskutabilní, který prvek má „největší roli“, proto zdůrazňuji, že zařazování fotografií do určitých kapitol je ryze podle mého subjektivního dojmu. Tento vzorek fotografií jsem vybrala proto, abych obsáhla co nejvíce způsobů zobrazování žen a mužů v Elle a aby byla analýza pro čtenáře co nejzajímavější.

### 3.1 Žena jako sexuální objekt

#### 3.1.1 Reklama na značku Roberto Cavalli



**Obr.15** Reklama na dámský parfém značky Roberto Cavalli (Elle. Praha: Burda Media 2000 s. r. o., 2013, č. 1, s. 15)

Na fotografii je vyobrazena nám neznámá modelka, která je zachycena v pohybu chůze směrem k divákovi. Má na sobě velice odvážné šaty „zvěřecího“ vzoru, které jí sotva zakrývají ňadra. V pravém dolním rohu je zobrazen samotný parfém, jež má stejný uzávěr jako modelčín přívěsek na řetízku. Vedle parfému je nápis Roberto Cavalli – THE NEW FRAGRANCE FOR HER. Toto je typický příklad zobrazení ženy v reklamě jako sexuálního objektu, který slouží především pohledu muže, což ve své studii popisuje Judith Williamsonová – muž sice není v reklamě viditelně přítomen, ale například modelčiny odvážné šaty či uhrančivý až „flirtující“ pohled napovídají tomu, že na tuto ženu se má dívat především muž. Podle Goffmanovy koncepce lze modelku

na fotografii popsat jako „doplňek“ k výrobku - její role není nijak aktivní. Na tuto reklamu je možno, dle mého názoru, aplikovat i výrok Laury Mulvey (ačkoli ho autorka použila na filmovou produkci), a to ten, že zobrazovaná žena má funkci „bytí pro pohled“ – jejím hlavním úkolem je zaujmout muže a působit na jeho touhu.

### 3.1.2 Topmodelka Kate Moss



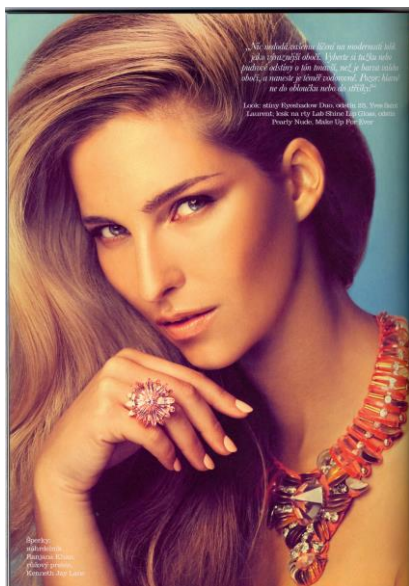
**Obr.16 Topmodelka Kate Moss (Elle. Praha: Burda Media 2000 s. r. o., 2013, č. 2, s. 71)**

Kate Moss je zde vyobrazena velice zajímavým způsobem. Snímku z velké části dominuje princip sexuálního objektu, který je součástí většiny fotografií v Elle, na kterých jsou ženy. Můžeme na fotografii aplikovat teorii absence muže v reklamě, jejíž autorkou je Judith Williamsonová (muž není viditelně přítomen, ale při bližším prozkoumání je všudypřítomný), či výrok Laury Mulvey – žena má v médiích význam „bytí pro pohled“. Funkce modelky jako sexuálního objektu je podmíněna nejen vyzývavým svrškem, ale i výrazně lascivním pohledem. Na druhou stranu, tato fotografie v sobě, dle mého názoru, skrývá více. Když si odmyslím ženské atributy, působí na mne snímek tak, jako kdyby byl zde vyfotografován muž. Z polohy, ve které



Kate sedí, vyzářuje velká sebedůvěra, nezávislost a uvolněnost. Je vyfocena z pohledu, tudíž to může působit tak, že má nad námi převahu (to koneckonců signalizuje i její pohled). Jak tedy fotografii charakterizovat? Je takto modelka zobrazena v důsledku toho, že je pověstná svou divokou a nezávislou povahou, tedy že není jen neznámým „věšákem na šaty“? Lze jen hádat, každopádně považuji tento příklad za velice pozoruhodný.

### 3.1.3 Fotostory – ukázka dámského líčení



**Obr.17 Ukázka dámského líčení (Elle. Praha: Burda Media 2000 s. r. o., 2013, č. 2, s. 136)**

Tato fotografie je naopak typickým příkladem toho, že jsou ženy v médiích zobrazovány jako sexuální objekty. Zde je možno aplikovat výroky všech tří autorů – žena rozehrává mužskou touhu, má tedy funkci „bytí pro pohled“ (Laura Mulvey), absence muže na fotografii, ale žena svůj vyzývavý pohled k muži směřuje (Judith Williamsonová) a jak už bylo řečeno na začátku, prvotní funkce žen v reklamě je působit jako sexuální objekt, což ve své studii zmiňoval i Erving Goffman.

### 3.1.4 Reklama na značku GUESS



**Obr.18** Reklama na kabelku značky Guess by Marciano (Elle. Praha: Burda Media 2000 s. r. o., 2013, č. 3, s. 15)

Fotografie je typickým příkladem zobrazování žen v časopisu Elle, tzn. žena jako sexuální objekt, což je koncept, který ve svých studiích popisují všichni tři autoři. Modelčín postoj, upnuté šaty, svůdný pohled a pootevřená ústa – to vše napovídá, že žena je zobrazena z pohledu muže, je tedy sexuálním objektem. Pohled modelky směřuje přímo k divákovi (na rozdíl od zobrazování mužů v reklamách, ti většinou svůj pohled na diváka nezaměřují, jak píše Judith Williamsonová). Tato reklama názorně dokazuje Goffmanovo tvrzení o „ženském doteku“ v reklamách. Píše, že ženy se častěji než muži propagovaného výrobku dotýkají, jsou tedy jakýmsi doplňkem k výrobku, kdežto muži s ním nějakým způsobem manipulují. Reklamy na nejrůznější značky kabelek jsou v časopisu Elle velice časté a všechny jsou strukturovány vcelku stejně. Zcela potvrzují Goffmanovu teorii „ženského doteku“.

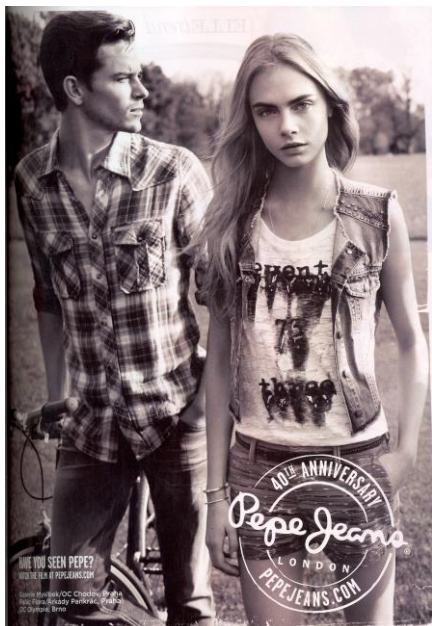
### 3.1.5 Fotostory s herečkou a moderátorkou Emmou Smetanovou



**Obr.19** Herečka a moderátorka Emma Smetanová - Smetana (Elle. Praha: Burda Media 2000 s. r. o., 2013, č. 4, s. 86)

Fotografie je klasickým zobrazením ženy v časopisu Elle. Žena působí vyzývavým dojmem, její pozvednuté poprsí, výrazně nalíčené rty a lascivní pohled jsou toho důkazem. Dívá se přímo na diváka (Judith Williamsonová), působí na mužskou touhu (Laura Mulvey) - podle již zmíněných atributů fotografie můžeme říci, že zde vyobrazená žena je zcela určována mužským pohledem, který čtenářkám skrytě podsouvá to, jak by se měly mužům prezentovat. Zajímavý je hereččin postoj, jako by jí dávala najevo svou nadřízenost. Tato „vlastnost“ není pro ženy v médiích zcela typická, tudíž se lze jen domnívat, proč byla herečka takto vyfocena – možná je zde souvislost mezi snímkem a poskytovaným rozhovorem k focení. Dle mého názoru má však hereččin postoj význam ryze ve smyslu sexuální vyzývavosti.

### 3.1.6 Reklama na oblečení značky Pepe Jeans



**Obr.20** Reklama na oblečení značky Pepe Jeans (Elle. Praha: Burda Media 2000 s. r. o., 2013, č. 3, s. 79)

Tato fotografie je typickou ukázkou stereotypního zobrazování mužů a žen v reklamách. Na snímek lze aplikovat teorii Judith Williamsonové – žena se dívá přímo na diváka, kterým je nejspíše muž (soudě z upřenosti až vyzývavosti pohledu - žena tedy vyvolává dojem sexuálního objektu), muž svůj pohled směřuje jinam, nepotřebuje pohled ostatních. Podle teorie Ervinga Goffmana se role ženy v reklamě dá charakterizovat jako pasivní – je pouhým „doplňkem“, zatímco mužova aktivní – má za úkol vést jízdní kolo. Goffman se také zabýval tématem relativní velikosti osob v reklamě, která se většinou odvíjí od sociálního statusu zobrazených jedinců. U této fotografie netušíme, zda má vyšší sociální status žena či muž, ale z fotografie lze usoudit, že je u obou shodný, a tak se zde přímo potvrzuje Goffmanova teorie – jsou-li osoby shodného sociálního statusu, je jako vyšší zobrazen vždy muž.

## 3.2 Infantilizace žen v reklamě

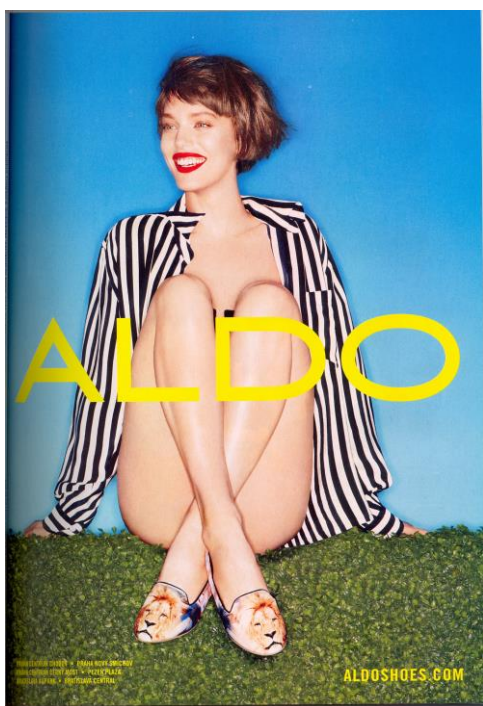
### 3.2.1 Reklama na butik ALO diamonds



Obr.21 Reklama na Alo Diamonds (Elle. Praha: Burda Media 2000 s. r. o., 2013, č. 1, s. 19)

O vyobrazené dívce v této reklamě lze říci, že je ukázkovým příkladem na infantilizaci žen v reklamách, o které píše ve své studii Erving Goffman. Svědčí o tom postoj těla, výrazná mimika, oděv, ale i celkové „pohádkové“ pojetí reklamy. Dívka s velkým údivem pohlíží na „kouzlo“ dějící se přímo před ní, její výraz je poměrně dost expresivní, tudíž zde lze aplikovat další Goffmanovo tvrzení, a to takové, že ženy jsou v reklamách zobrazovány emotivněji a expresivněji než muži. Ač jde v této reklamě o infantilizování ženy, nelze si nevšimnout, že svršek dívky tak docela neodpovídá oblečení malého děvčátka, nýbrž jsou v něm hodně zvýrazněny dívčiny vnady. Jedná se tedy o velmi zajímavý typ reklamy – na jednu stranu dívka působí jako dítě a na stranu druhou nápadně upoutává sexuální pozornost, je sexuálním objektem, o čemž ve své studii píše jak Williamsonová, tak i Mulvey a Goffman.

### 3.2.2 Reklama na obuv značky ALDO



Obr.22 Reklama na obuv značky ALDO (Elle. Praha: Burda Media 2000 s. r. o., 2013, č. 4, s. 57)

Fotografie je velice zajímavě vystavěna. Modelčiny obnažené nohy jsou ve velmi ošemetné poloze, která sotva zakrývá intimní oblast. Když k tomu přidáme výrazně nalíčené rty a rozhalenou pánskou košili, lze říci, že je tato reklama další ukázkou zobrazování ženy jako sexuálního objektu. Výrok Laury Mulvey – žena je objektem, jenž rozehrává mužskou touhu - odpovídá této fotografii, dle mého názoru, celkem přesně. Na druhou stranu, modelka na snímku má tendence působit trochu infantilním dojmem. Nadšený výraz ve tváři, účes ala rozcuch a především propagovaný výrobek – boty s obrázkem lva, to všechno ve výsledku způsobuje, že na nás modelka dělá dojem hravého dítěte. Troufám si říci, že to byl možná i záměr, jelikož výrobek, který propaguje, nevyžaduje image nějaké elegantní dámy, ale právě spíše dívky s „rošťáckým“ výrazem, jež hravost vyzařuje. Infantilizaci žen v reklamách zmiňoval Erving Goffman, stejně tak jako větší emotivnost a expresivnost projevu u žen (viz široký úsměv). V závěru lze říci, že fotografie je plná protikladných interpretací – na



jednu stranu žena působící sexuálně přitažlivým dojmem, na druhou stranu žena evokující dojem malého dítěte.

### 3.3 Podřízenost žen v reklamě

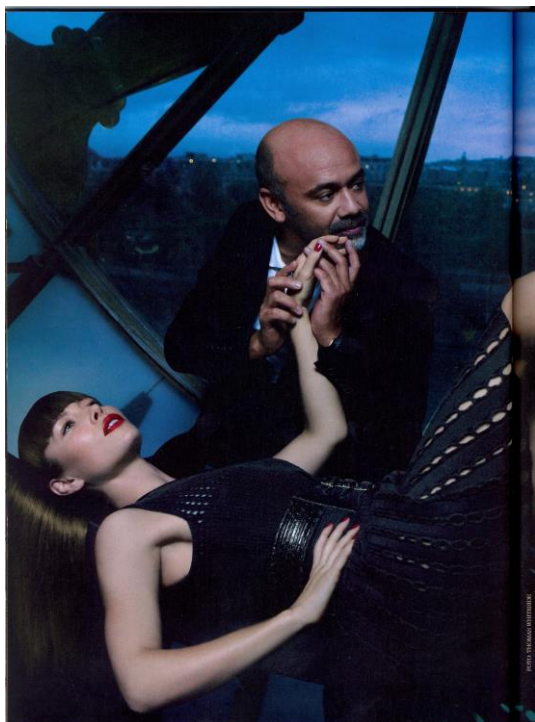
#### 3.3.1 Fotostory – večerní líčení



**Obr.23** Fotostory – večerní líčení (Elle. Praha: Burda Media 2000 s. r. o., 2013, č. 1, s. 141)

Tato fotografie je součástí celé fotostory, která čtenářkám Elle předkládá různé způsoby večerního líčení. Dívka na fotografii směřuje svým pohledem vzhůru, je focena mírně svrchu, což dokazuje podřízenost. Erving Goffman ve své studii píše o tzv. ritualizaci podřízenosti v reklamách, která je vyjadřována sníženým postojem těla či úklonem. Naopak nadřízenost je podle něj definována vzpřímeným postojem a rovným držením hlavy. Zde můžeme vidět, že dívka má hlavu skloněnou doprava. Na tuto fotografii je možné aplikovat další Goffmanovo tvrzení, a to takové, že zobrazované ženy v médiích často působí dojmem, že potřebují mužskou „ochrannou ruku“, stejně jako např. dítě. Dívka zde vypadá velmi křehce, až zranitelně, jako by potřebovala muže, který by se o nic postaral.

### 3.3.2 Fotostory s herečkou Jessicou Biel



**Obr.24** Herečka Jessica Biel (Elle. Praha: Burda Media 2000 s. r. o., 2013, č. 2, s. 114-115)

Z fotografie na první pohled vyzařuje zcela viditelná podřízenost ženy. Herečka je vyfocena v poloze vleže, což je podle Ervinga Goffmana nejen známkou podřízenosti, ale i snadné sexuální dostupnosti či je to signál toho, že žena touží být ochráněna. Herečka má též atributy sexuálního objektu, kterými jsou rudě nalíčené pootevřené rty, výrazně nalakované nehty a zasněný, až smyslný pohled. Muž má situaci „pevně v ruce“, a to doslova, svírá hereččinu ruku a vyvolává v divákovi dojem, že si s ženou může dělat, co se mu zlíbí. To umocňuje celková image herečky, která je stylizována do role „umělé panny“ – lze tak usoudit z celkové strnulosti ženy (a tudíž snadné ovladatelnosti), bílé pleti, rudých rtů atd.



### 3.3.3 Fotostory s topmodelkou Hanou Soukupovou



**Obr.25 Topmodelka Hana Soukupová (Elle. Praha: Burda Media 2000 s. r. o., 2013, č. 1, s. 121)**

Modelka je vyfocena v póze, jak postává na tenisovém kurtu, drží v ruce tenisovou raketu, ale nehraje. Tato fotografie není doslova reklamou, jejím účelem není propagovat nějaké konkrétní zboží, ale všechno oblečení, které má modelka na sobě, i boty a kabelka ležící na zemi, je jedné značky – Louis Vuitton - takže tak trochu reklamou „zavání“. Stejně jako u předchozí fotografie se na tento snímek dá aplikovat Goffmanovo tvrzení týkající se podřízenosti. Modelka má nejspíše působit sebevědomým dojmem, ale když si fotografii důkladně prohlédneme, je její postava v mírném úklonu, dle mého názoru je dívka i nepatrně shrbená, což sebedůvěru rozhodně neznačí. Její oblečení a obutí ani v nejmenším neodpovídá tomu, že by měla aktivně provozovat bílý sport, je tedy pouhým „doplňkem“ k tenisovému prostředí. Zde lze použít Goffmanovo téma ženského dotyku (ač se na fotografii žádný výrobek vysloveně nepropaguje) – modelka sice svírá tenisovou raketu, ale nijak s ní nemanipuluje, pouze se jí dotýká, je tedy jakýmsi „doplňkem“. V souvislosti s oblečením modelky je možné použít Goffmanův výrok, že oděv žen v médiích působí spíše jako maska, než jako jejich přirozená součást. Na základě studie Judith Williamsonové by se o této fotografii dalo říci, že se někde v blízkosti modelky

vyskytuje muž. Svědčí o tom výraz dívky, který směřuje přímo k divákovi a dal by se označit jako mírně lascivní.

### 3.4 Zobrazování mužů v časopisu Elle

Ve své analýze se zabývám především zobrazování žen v časopisu Elle. Rozhodla jsem se pro srovnání zařadit i fotografie mužů ze jmenovaného periodika, jelikož tuto komparaci považuji za velice zajímavou.

#### 3.4.1 Hudebník Ondřej Pivec

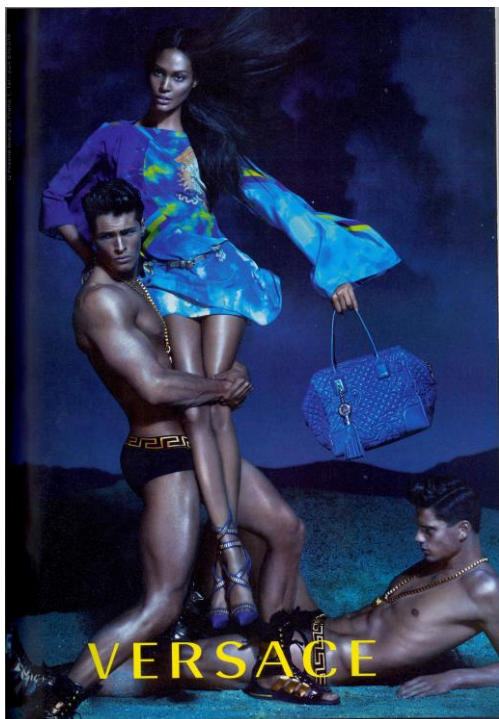


Obr.26 Hudebník Ondřej Pivec (Elle. Praha: Burda Media 2000 s. r. o., 2013, č. 1, s. 110)

Na fotografii je vyobrazen hudebník Ondřej Pivec. Jak uvádí Judith Williamsonová, muži v médiích ve většině případů nesměřují svůj pohled k divákovi, nemají zájem o publikum – jsou nezávislí. Stejně tak i muzikantův pohled směřuje kamsi do neurčita. Mužův postoj lze zhodnotit jako jako sebevědomý a jeho oblek jako přesně padnoucí, nejen co se týče rozměrů, ale v celkovém slova smyslu – oděv s ním dokonale souzní. Potvrzuje to tak tvrzení Ervinga Goffmana, a to takové, že mužské oblečení v médiích

s jejich osobami splývá, na rozdíl od oblečení žen, jež má tendenci vyvolávat dojem masky.

### 3.4.2 Reklama na značku VERSACE



Obr.27 Reklama na kabelku značky Versace (Elle. Praha: Burda Media 2000 s. r. o., 2013, č. 3, s. 37)

Fotografie reklamující kabelku značky Versace je, stejně jako většina reklam na kabelky v časopisu Elle, charakteristická „ženským dotekem“. Tento snímek je ale odlišný tím, že se v něm kromě obvykle figurující ženy vyskytují i dva muži, kteří jsou svým vzhledem téměř identičtí. Jsou zobrazeni velmi zajímavě, lze u nich nalézt jak prvky klasicky mužské, tak i některé ženské atributy. Na muže vlevo lze aplikovat Goffmanovo tvrzení o mužích v reklamách: muž je na rozdíl od ženy aktivní, hlavní hybatel děje (zde muž nese ženu) a tím pádem je i dominantnější, což naznačuje jak jeho postoj, tak i výraz ve tváři. Na druhou stranu se zde oba muži, dle mého názoru, dají vnímat jako sexuální objekty. Vypracované svalstvo a téměř žádný oděv to potvrzují (zajímavé je, že muži jsou více odhaleni než žena). Muže vpravo bychom vzhledem k jeho pozici vleže mohli charakterizovat jako nejvíce podřízenou osobu na

fotografii (podle Goffmana, téma Ritualizace podřízenosti – poloha vleže značí podřízenost), avšak jeho výraz ve tváři tomu neodpovídá, tudíž celkově hodnotím jako nejvíce podřízenou osobu ženu, ačkoli je svou polohou nejvýše. Její nepřítomný pohled a určitá strnulost naznačují stylizaci do role „umělé panny“, kterou může muž naprosto ovládat, tudíž je podřízena (stejně jako u fotostory s Jessicou Biel, viz výše).

### 3.4.3 Reklama na pánský parfém značky Jean Paul GAULTIER



**Obr.28** Reklama na pánský parfém značky Jean Paul Gaultier (Elle. Praha: Burda Media 2000 s. r. o., 2013, č. 4, s. 65)

Model je v reklamě na pánský parfém zvěčněn tak, jak je to v časopisu Elle běžné spíše u žen. Je obnažený, tím je na odiv vystavena jeho vypracovaná postava, leží v ne zcela typické poloze pro muže a jeho pohled lascivně směřuje směrem k divákovi. Lze tedy říci, že muž je zobrazen jako sexuální objekt, což Williamsonová, Mulvey i Goffman přisuzují hlavně ženám. Jak je vidět, časopis Elle se takovému zobrazení mužů nevyhýbá. Na snímek lze aplikovat též Goffmanovu teorii „doplňku“, který je v reklamě charakteristický také spíše pro ženy, tady však propagovaný výrobek doplňuje muž.

### 3.4.4 Fotostory s hercem Simonem Bakerem



**Obr.29** Herec Simon Baker (Elle. Praha: Burda Media 2000 s. r. o., 2013, č. 4, s. 122)

Tuto fotografii lze označit za protiklad k předchozímu snímku. Hercova poloha je ležérního charakteru a dává divákovi najevo jeho naprostou uvolněnost. Gesto ruky dotýkající se rtů působí zamyšleným dojmem, jako by se ho focení netýkalo, ač svůj pohled směřuje k divákovi. Herec působí mužně, nezávisle a „nad věcí“, což jsou hlavní charakteristiky muže v médiích podle Judith Williamsonové. Oproti fotografii výše (parfém J. P. Gaultier) zde není muž zvětšen jako sexuální objekt, ale jako racionální muž, který má tzv. vše pod kontrolou.

### 3.4.5 Fotostory s mladými českými modely



Obr.30 Český model Šimon Kotyk (Elle. Praha: Burda Media 2000 s. r. o., 2013, č. 2, s. 91)

Na konec své analýzy uvádím zobrazení, jež není zcela běžné – jedná se o androgynně vyhlížející osobu. Na snímku je vyfocen mladý český model Šimon Kotyk. Módní byznys o něm hovoří jako o androgynním typu modela (jak si můžeme přečíst po pravé straně fotografie) a když se zadíváme pozorněji, zjistíme, že naprosto oprávněně. Jeho rysy tváře připomínají spíše ženské pohlaví, stejně jako ruce, které svým jemným vzezřením a „polohou“ též evokují ženu. Nutno dodat, že model není homosexuál (jak uvádí na pravé straně fotografie – má přítelkyni), tudíž nelze tyto tělesné znaky připisovat sexuální orientaci. Že je na fotografii žena může naznačovat i sako, které má model přehozené přes ramena, jako by toužil být pod „ochrannými křídly“ někoho silnějšího. V tomto případě, kdy je zobrazena androgynně vyhlížející osoba, může přímý pohled na diváka vést k domněnce, že by zde šla aplikovat teorie Judith Williamsonové (žena se dívá na diváka, muž nikoli), avšak dle mého názoru to má být nejspíše vyjádření mužské sebedůvěry. Celkově tato fotografie koresponduje viditelným prolínáním mužské a ženské role, a tím pádem genderových stereotypů. Jako mužský atribut zde vnímám především výraz modela, který se dá klasifikovat jako zřetelně sebevědomý, nezávislý a nezajímající se o své okolí (i přesto, že směřuje pohled



k divákovi), na druhou stranu ženských atributů je zde výrazně více, jak už je popsáno výše. Otázkou zůstává, proč jsou androgynní typy modelů a modelek v současném módním byznysu takovým trendem. Na každé módní přehlídce světového formátu lze vidět řadu těchto osobností, u kterých si občas nejsme jisti, k jakému pohlaví je zařadit. Chtějí snad módní návrháři a ostatní, kteří tyto akce organizují, vytvořit tzv. „univerzální typ“ člověka? Nebo mají v úmyslu znejistit diváky, jestli jejich pohled směřuje k muži či k ženě? Je možné, že zde má fungovat drobná mystifikace pohlaví. Jelikož se v módním byznysu nepohybují, nedokážu odhadnout, proč tomu tak je. Prolínání genderových rolí však lze v posledních letech pozorovat v našem okolí velmi často, je tedy možné, že se tento „trend“ uchytil i v módním světě a jak je ve zvyku tohoto byznysu – vše je značně přehnané.

V závěru praktické části práce bych shrnula poznatky, ke kterým jsem v rámci analýzy dospěla. Nejdříve se budu věnovat fotografiím, na kterých jsou zobrazovány ženy. Zde se v naprosté většině potvrdilo, že ženy jsou znázorňovány podle určitých genderových stereotypů. Koncepty autorů, jež jsem na snímky aplikovala, zcela korespondují s celkovou výstavbou fotografií. Našly se i výjimky, u kterých by se dalo diskutovat, zda je to stereotypní zobrazení, či naopak evokuje nový způsob znázornění žen (viz fotografie topmodelky Kate Moss), ale většina snímků naprosto odpovídá Barthesovu tvrzení, od kterého se praktická část práce odvíjí - ženy jsou v časopisu Elle zcela určovány mužským pohledem. Pro srovnání jsem do práce zařadila i fotografie mužů v časopisu Elle, zajímalo mě, zda jsou zobrazováni také jen v rámci genderových stereotypů, nebo se zde najde i nějaká výjimka. Překvapením bylo, že těch výjimek nebylo zase tak úplně málo. Na rozdíl od žen nelze v tomto případě jednoduše říci, jestli v časopisu převažují fotografie mužů typu Simon Baker a Ondřej Pivec, či naopak snímky jako je reklama na pánský parfém Jean Paul Gaultier a reklama na kabelku Versace (viz výše). Vzorek fotografií mužů není dostačující pro unáhlené názory týkající se genderových stereotypů (celkově jsou muži v tomto časopisu fotografováni o

dost méně než ženy), za zajímavé ovšem považují, že zobrazování mužů způsobem, jako by byli ženami, je celkem častým případem.



## Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, zda se na stránkách české mutace časopisu Elle vyskytují genderové stereotypy či nikoliv. Dílčím cílem pak bylo uvést diváka do genderové problematiky – seznámit jej se základními pojmy týkající se genderu a s metodami, které předcházejí diskriminaci pohlaví na základě genderových stereotypů (např. v zaměstnání). V prvním oddílu teoretické části práce byly tyto pojmy a metody pomocí odborné literatury vysvětleny, v druhém oddílu byly představeny koncepty dvou autorek a jednoho autora, kteří se zabývají reprodukcí genderových stereotypů v médiích. V praktické části práce jsem provedla analýzu vybraných fotografií z několika čísel časopisu Elle, na něž jsem aplikovala poznatky, ke kterým dospěli již zmínění autoři.

Před samotným výzkumem v této práci jsem předpokládala, že časopis Elle bude přímo „nabitý“ genderovými stereotypy. Jak se později ukázalo, můj předpoklad se z velké části potvrdil, ačkoli jsem našla i velice zajímavé výjimky. Pro větší zajímavost výzkumu jsem analyzovala i fotografie mužů, které nejsou v Elle tak časté, jako fotografie žen. U vyfotografovaných žen se potvrdilo, že jsou v naprosté většině znázorňovány v rámci genderové stereotypizace. Zde zcela korespondovaly koncepty autorů s celkovou výstavbou fotografií, ačkoli i zde se našly výjimky, které by mohly být považovány za diskutabilní, co se genderových stereotypů týče (viz topmodelka Kate Moss). Celkově však lze říci, že zobrazování žen v časopisu Elle naprosto odpovídá tvrzení Rolanda Barthesa – navenek to vypadá, že je svět Elle světem bez mužů, ovšem při bližším prozkoumání zjistíme, že tento svět je vlastně zcela utvářen mužským pohledem. U fotografií mužů nebyla situace tak jednoznačná, jako u žen. V jednotlivých číslech časopisu se objevovaly jak fotografie, jež byly genderově stereotypní (viz Ondřej Pivec či Simon Baker), tak fotografie, na nichž byli muži zobrazováni jako by byli ženami – byli sexuální symbolem (viz Versace a J. P. Gaultier). Toto zjištění pro mne bylo velice zajímavým o to více, když jsem zjistila, že takto stylizovaní muži nejsou v Elle žádnou výjimkou. Zvláštním případem byla také

fotografie androgynního modela Šimona Kotyka. Otázkou zůstává, proč jsou muži zobrazováni takovýmto způsobem. Neměli by být čtenářkám/čtenářům ukazováni stejně stereotypně jako ženy, aby zde existovala jakási pomyslná „vyváženost“ rolí? Jsem si vědoma toho, že vzorek fotografií mužů není dostačující pro ukvapené závěry týkající se zobrazování mužů v Elle, v rámci Barthesova pojetí tohoto periodika se však toto zobrazování tak nějak vymyká. Zde bude asi opodstatněným argumentem to, že Barthes napsal své *Mytologie* v roce 1957, kdy se muži jako sexuální symbol ještě nezobrazovali, kdežto v dnešní době agresivního módního průmyslu a spousty homosexuálních modelů je to celkem běžná záležitost.

Závěrem bych chtěla říci, že jsem si vědoma toho, že na základě malého vzorku analyzovaných fotografií nelze zobrazování genderových stereotypů v časopisu Elle zcela generalizovat. Snažila jsem se však, dle mého subjektivního dojmu, vybrat snímky, které by byly ukázkou toho nejpestřejšího, co lze v rámci zobrazování žen a mužů v Elle vidět. Proto si troufám tvrdit, že jsem tuto podstatu vystihla celkem dobře. Doufám, že práce bude přínosná nejen pro ty, kteří o genderové problematice vědí pramálo, ale i pro ty, jež se v této oblasti pohybují – alespoň z hlediska zajímavosti.

## Seznam použité literatury

### Literatura

BARTHES, R.: *Mytologie*. (přeložil Josef Fulka) Praha: Dokořán s. r. o., 2004. 170 s.

*Elle*. Praha: Burda Media 2000 s. r. o., 2013, č. 1.

*Elle*. Praha: Burda Media 2000 s. r. o., 2013, č. 2.

*Elle*. Praha: Burda Media 2000 s. r. o., 2013, č. 3.

*Elle*. Praha: Burda Media 2000 s. r. o., 2013, č. 4.

GOFFMAN, E.: *Gender Advertisements*. New York: Harper&Row, 1979. 84 s.

GOFFMAN, E.: *Všichni hrajeme divadlo*. (přeložila Milada McGrathová) Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999. 247 s.

HAŠKOVÁ, H. *Partnerství v rodině*. In Hašková, H., Křížková, A., Maříková, H., Radimská, R. (eds.) *Rovné příležitosti mužů a žen při sladování práce a rodiny?* Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2003. 112 s.

HETTLAGE, R.: *Erving Goffman (1922 – 1982)*. In: *Klassiker der Soziologie*. Bd. 2: Von Talcott Parsons bis Pierre Bourdieu. Hrsg. Von Kaesler, D., München: Verlag C. H. Beck, 1999. 345 s.

KARSTEN, H. *Ženy - muži. Genderové role, jejich původ a vývoj*. Praha: Portál, 2006. 184 s.

- KELLER, J.: *Úvod do sociologie*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1991. 204 s.
- MULVEYOVÁ, L.: *Vizuální slast a narativní film*. In *Dívčí válka s ideologií: Klasické texty angloamerického feministického myšlení*. Libora Oates-Indruchová. Praha: Sociologické nakladatelství, 1998. 304 s.
- NOVÁKOVÁ, J.: *Gender mainstreaming*. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2002. 124 s.
- PARK, R. E.: *Race and Culture*. Glencoe, Illinois: The Free Press, 1950. 403 s.
- RENZETTI, C. M., CURRAN, D. J.: *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. 642 s.
- SMETÁČKOVÁ, I. *Gender ve škole. Příručka pro budoucí i současné učitelky a učitele*. Praha: Otevřená společnost, o. p. s., 2006. 68 s.
- SMETÁČKOVÁ, I., VLKOVÁ, K. *Gender ve škole. Příručka pro vyučující předmětů občanská výchova, občanská nauka a základy společenských věd na základních a středních školách*. Praha: Otevřená společnost, o. p. s., 2005. 192 s.
- ŠUBRT, J.: *Postavy a problémy soudobé teoretické sociologie (sociologické teorie druhé poloviny 20. století)*. Praha: ISV nakladatelství, 2001. 164 s.
- VODÁKOVÁ, A., PETRUSEK, M. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. 747 s.
- WILLIAMSONOVÁ, J.: *Jak dešifrovat reklamu: ideologie a význam v reklamě*. In *Dívčí válka s ideologií: Klasické texty angloamerického feministického myšlení*. Libora Oates-Indruchová. Praha: Sociologické nakladatelství, 1998. 304 s.

## **Internetové zdroje**

KŘÍŽKOVÁ, A. *Genderová diskriminace*. [online]. 1982 [cit. 4. března 2013]

SOCIOweb, sociologický webzin. Dostupné z:

<<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=224&lst=120>>.

*Gender* [online]. 2009 [cit. 4. března 2013]

Dostupné z: <<http://gender.webnode.cz/products/genderova-asymetrie/>>.

Český statistický úřad [online]. 2013 [cit. 10. dubna 2013]

Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/gender\\_pojmy](http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/gender_pojmy)>.

Worn. *Elle* [online]. 2010 [cit. 7. dubna 2013]

Dostupné z: <<http://www.worn.cz/encyklopedie/modni-pojem/Elle/>>.

## Seznam obrázků

OBR.1	CATHERINE DENEUVE A CHANEL N°5 .....	20
OBR.2	CATHERINE DENEUVE A SADA ZNAČKY CHANEL N°5.....	21
OBR.3	REKLAMA NA PARFÉM ZNAČKY BABE .....	22
OBR.4	REKLAMA NA PARFÉM ZNAČKY CHANEL N°19 .....	23
OBR.5	REKLAMA NA NÁPOJ DRY SACK .....	24
OBR.6	REKLAMA NA PIVO ZNAČKY LÖWENBRÄU.....	25
OBR.7	REKLAMA NA DÁNSKÝ LIKÉR PETER HEERING .....	29
OBR.8	REKLAMA NA SKOTSKOU WHISKY TEACHER'S.....	30
OBR.9	REKLAMA NA TÉMA FUNKCE POZICE.....	31
OBR.10	REKLAMA NA TÉMA FUNKCE POZICE.....	32
OBR.11	REKLAMA NA TÉMA RODINA .....	33
OBR.12	REKLAMA NA TÉMA RODINA .....	33
OBR.13	REKLAMA NA TÉMA RITUALIZACE PODŘÍZENOSTI .....	35
OBR.14	REKLAMA NA TÉMA SCHVÁLENÝ Odstup.....	36
OBR.15	REKLAMA NA DÁMSKÝ PARFÉM ZNAČKY ROBERTO CAVALLI (ELLE. PRAHA: BURDA MEDIA 2000 S. R. O., 2013, Č. 1, S. 15) .....	39
OBR.16	TOPMODELKA KATE MOSS (ELLE. PRAHA: BURDA MEDIA 2000 S. R. O., 2013, Č. 2, S. 71) ...	40
OBR.17	UKÁZKA DÁMSKÉHO LÍČENÍ (ELLE. PRAHA: BURDA MEDIA 2000 S. R. O., 2013, Č. 2, S. 136)	41
OBR.18	REKLAMA NA KABELKU ZNAČKY GUESS BY MARCIANO (ELLE. PRAHA: BURDA MEDIA 2000 S. R. O., 2013, Č. 3, S. 15).....	42
OBR.19	HEREČKA A MODERÁTORKA EMMA SMETANOVÁ - SMETANA (ELLE. PRAHA: BURDA MEDIA 2000 S. R. O., 2013, Č. 4, S. 86) .....	43
OBR.20	REKLAMA NA OBLEČENÍ ZNAČKY PEPE JEANS (ELLE. PRAHA: BURDA MEDIA 2000 S. R. O., 2013, Č. 3, S. 79) .....	44
OBR.21	REKLAMA NA ALO DIAMONDS (ELLE. PRAHA: BURDA MEDIA 2000 S. R. O., 2013, Č. 1, S. 19).. .....	45
OBR.22	REKLAMA NA OBUV ZNAČKY ALDO (ELLE. PRAHA: BURDA MEDIA 2000 S. R. O., 2013, Č. 4, S. 57 .....	46
OBR.23	FOTOSTORY – VEČERNÍ LÍČENÍ (ELLE. PRAHA: BURDA MEDIA 2000 S. R. O., 2013, Č. 1, S. 141) .....	47
OBR.24	HEREČKA JESSICA BIEL (ELLE. PRAHA: BURDA MEDIA 2000 S. R. O., 2013, Č. 2, S. 114-115) .	48

OBR.25	TOPMODELKA HANA SOUKUPOVÁ (ELLE. PRAHA: BURDA MEDIA 2000 S. R. O., 2013, Č. 1, S. 121).....	49
OBR.26	HUDEBNÍK ONDŘEJ PIVEC (ELLE. PRAHA: BURDA MEDIA 2000 S. R. O., 2013, Č. 1, S. 110)...	50
OBR.27	REKLAMA NA KABELKU ZNAČKY VERSACE (ELLE. PRAHA: BURDA MEDIA 2000 S. R. O., 2013, Č. 3, S. 37) .....	51
OBR.28	REKLAMA NA PÁNSKÝ PARFÉM ZNAČKY JEAN PAUL GAULTIER (ELLE. PRAHA: BURDA MEDIA 2000 S. R. O., 2013, Č. 4, S. 65) .....	52
OBR.29	HEREC SIMON BAKER (ELLE. PRAHA: BURDA MEDIA 2000 S. R. O., 2013, Č. 4, S. 122).....	53
OBR.30	ČESKÝ MODEL ŠIMON KOTYK (ELLE. PRAHA: BURDA MEDIA 2000 S. R. O., 2013, Č. 2, S. 91)	54