



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

Genderové stereotypy v různých sférách společnosti

Autor práce: Veronika Rydvalová, DiS.

Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Fantyš

České Budějovice 2014

Prohlášení o samostatném vypracování

Prohlašuji, že tuto bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně, s použitím uvedených zdrojů a materiálů.

V Mirovicích dne 15. června 2014

.....

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat Mgr. Tomáši Fantyšovi za výborné vedení při zpracovávání mé bakalářské práce, za odborné a věcné rady.

Dále tímto děkuji své rodině a blízkým za trpělivost a podporu, kterou mi při psaní mé práce věnovali.

V neposlední řadě patří mé poděkování i všem zúčastněným respondentům, kteří neváhali odpovědět na mé dotazy a přispěli tak k úspěšnému napsání mé práce.

Abstrakt

Ve své práci se budu zabývat genderovými stereotypy mužů a žen v české společnosti. Nastíním zde rozdíl mezi naší společností a společností kmene Čambuliů, kde budou jasně viditelné rozdíly ve vnímání mužského a ženského postavení. Zaměřím se především na stereotypy působící v oblasti práce a zaměstnání (tzv. mužské a ženské profese) a na stereotypy, které produkují masová média, zejména reklamy.

Do své práce zahrnu i názory osob, které se k dané problematice genderových stereotypů vyjádří prostřednictvím odpovědí na mnou připravené otázky, týkající se tématu genderu. Názory a postoje budu získávat prostřednictvím metody rozhovoru.

Cíle této práce bude ověřit, zda stereotypy v oblasti práce a zaměstnání jsou respondenty vnímány, zda se s nimi ztotožňují a zda je možné potvrdit rozdílné působení těchto stereotypů s ohledem na pohlaví a další socio-demografické proměnné (věk, vzdělání ad.).

Abstract

In my thesis I will deal male and female gender stereotypes in Czech society. I will outline differences between our society and the society of Tchambuli tribe, between which there will be clear differences in the understanding of male and female roles. I will focus especially on the stereotypes applied to the sphere of work and workplace (so-called male and female jobs) and on the stereotypes produced by mass media, especially advertisements.

Into my thesis I will include opinions of those who will comment on the problem of gender stereotypes, through replies to questions about gender, produced by myself. I will gather the opinions and attitudes using the interview method.

The goal of this thesis is to verify whether stereotypes in the sphere of work and workplace are noticed by the respondents, whether they identify themselves with these stereotypes and whether it is possible to verify different effects of these stereotypes, considering gender as well as other socio-demographic variables, such as age, education, etc.

Obsah

1. Úvod	7
2. Výběr respondentů a metody výzkumu	9
2. 1. Představení respondentů	9
3. Feminismus a gender	11
3. 1. Rozlišení pojmů feminismus, gender a pohlaví	11
3. 2. Feminismus	11
3. 2. 1. Tři vlny feminismu	12
4. Naše společnost a společnost kmene Jezerních Čambuliů	14
4. 1. Kmen Čambuliů a naše společnost	14
5. Žena vs. muž	17
6. Dominance mužů, submisivita žen	21
6. 1. Nadvláda mužů nad ženami v zaměstnání	22
7. Gender a domácí práce	26
8. Ženy, muži a péče o děti	30
8. 1. Muži na rodičovské dovolené	31
8. 2. Důvody, proč muži rodičovskou dovolenou nevyužívají	31
8. 3. Muži, rodičovská dovolená a psychika	33
9. Gender a trh práce	35
9. 1. Segregace na trhu práce	35
9. 2. Platová diference mezi muži a ženami	37
10. Genderové stereotypy v reklamě	39
10. 1. Definice reklamy	39
10. 2. Reklama a její vývoj	39
10. 3. Druhy reklamy, její základní funkce a cíle	40
10. 4. Fáze reklamního sdělení	40
10. 5. Obhajoba a kritika reklamy	42
10. 5. 1. Obhajoba reklamy	42
10. 5. 1. 1. Kritika reklamy	42
11. Nejfrekventovanější způsoby prezentace mužů a žen v reklamních textech	43
11. 1. Prezentace mužů	43
11. 2. Prezentace žen	43
12. Změna prezentace muže a jeho vzhledu v reklamě	47
13. Stejný produkt, jiné poselství	49
14. Závěr	52
15. Seznam použitých zdrojů	53
15. 1. Literární zdroje	53
15. 2. Internetové zdroje	54

1. Úvod

Už od malička jsme vedeni podle svého pohlaví a utváříme si role a postavení podle nastavení naší společnosti. Už jako malé děti nám rodiče říkají, co je správné, co není, jak se máme chovat, co se od nás jako od dívky či chlapce očekává. Každý z nás jistě slyšel věty, jako: „Nech to autíčko, to je přeci pro chlapečky, holčičky si hrají s panenkami.“ Tato věta v nás pak utvrdí to, že auta a ženy k sobě opravdu nepasují.

Žena, která si dokáže sama vyměnit například pneumatiku u auta, může pak na muže působit jako žena, která je naprosto soběstačná i v „mužských věcech“ a muže vlastně nepotřebuje.

V naší společnosti je stále zakořeněný model tradiční rodiny, kdy se žena stará o domácnost, pečuje o děti a muž, coby živitel a hlava rodiny zajišťuje příjem materiálních prostředků. Ale co by se stalo, kdyby existovala naprostá rovnost mužů a žen? Jak by to naše společnost přijala a chtěli bychom to vůbec? I na tyto otázky lze odpovědět.

Do své práce jsem zahrнула i výzkum genderových stereotypů. Respondenty do rozhovorů jsem rozdělila podle věkových skupin. Zjišťovala jsem, zda věk nebo vzdělání má na vnímání stereotypů vliv. Respondenty jsem tedy rozdělila do tří skupin. Každá skupina obsahovala čtyři respondenty, z nichž vždy byli dva muži a dvě ženy. První skupina respondentů se pohybovala ve věkovém rozmezí 20 až 29 let. Do druhé skupiny patří osoby mezi 30 až 49 lety. Poslední skupina zahrnuje osoby ve věku 50 až 69 a více lety.

V práci pak cituji nejvíce výstižné odpovědi.

Dalším důvodem vybrání tohoto tématu byla účast na pracovním pohovoru, kdy jsem byla svědkem odmítnutí mladé ženy kvůli možnosti potencionálního těhotenství. I přes skutečnost, že ona mladá žena měla odpovídající vzdělání i praxi v oboru, byla odmítnuta. Na její místo byla následně přijata postarší dáma, která ale již měla odrostlé

děti a tudíž nehrozila možnost náhlého odchodu ze zaměstnání. Musím zde ovšem podotknout, že nelze říci, zda byl právě toto pravý důvod. Vše se odehrálo za zavřenými dveřmi. Nutno také dodat, že z pohledu zaměstnavatele se tento krok jeví jako správný.

S tímto stereotypem ženy – matky se setkalo jistě mnoho z nás a myslím, že právě tento stereotyp v naší společnosti bude i nadále existovat. Pro nás ženy tak bude i nadále těžší najít si odpovídající zaměstnání.

2. Výběr respondentů a metody výzkumu

Do své bakalářské práce jsem zahrнула i kvalitativní výzkum, který se týkal problematiky genderových stereotypů v zaměstnání a genderových stereotypů objevujících se v reklamních sděleních.

Jako metodu výzkumu jsem si zvolila metodu rozhovoru, která mi umožnila více komunikace s respondenty a případné vysvětlení otázek, než by tomu bylo u metody dotazníku.

Vzhledem ke zjištění, zda na vnímání genderových stereotypů má vliv pohlaví a další socio-demografické proměnné, jsem zvolila vzorek respondentů, kam jsem zahrнула nejen obě pohlaví, ale i různé věkové skupiny s různým stupněm vzdělání.

Ve svém kvalitativním výzkumu jsem pracovala celkem s dvanácti respondenty, které jsem rozdělila do tří věkových skupin.

První skupina zahrnovala osoby mezi 20 – 29 lety. Do druhé patřily osoby ve věkovém rozmezí 30 – 49 let. Poslední, třetí skupinu pak tvořily osoby ve věku 50 – 69 let, případně více.

Každá skupina se skládala ze dvou žen a dvou mužů.

2. 1. Představení respondentů

První skupina respondentů tvoří tři studenti a jeden pracující. Mezi studenty patří studenti Eva (22 let), Libor (23 let) a Kateřina (24 let). Místo či fakultu studia zde neuvádím záměrně, z důvodu anonymity výzkumu. Poslední, čtvrtý člen této skupiny je 28letý Pavel, který pracuje jako redaktor a má přítelkyni, se kterou plánují založení rodiny.

Do druhé skupiny patří paní Alena (42 let), která pracuje jako prodavačka v obchodě s potravinami. Dalším členem je paní Jitka, která pracuje jako módní návrhářka. Obě ženy mají 2 děti, paní Alena žije ve spokojeném manželství a má syna a dceru. Naopak paní Jitka, která má dva syny, je rozvedená.

Mezi zástupce mužského pohlaví v druhé skupině respondentů patří pan Rostislav a pan Vladimír. Pan Rostislav je 49letý IT technik s notnou dávkou humoru,

který společně s manželkou vychovává dvě děti (syn a dcera). Pan Vladimír (45 let) žije sám a pracuje jako montážní dělník.

Třetí, poslední skupinu pak tvoří paní Anežka (69 let), která společně s manželem, panem Miloslavem (76 let) vychovala dvě dospělé děti (syn a dcera) a nyní si oba užívají důchodu a vnoučat. Dalším členem této skupiny je 52letý pan Josef, který je rozvedený a má dvě děti. Posledním členem je paní Radka, které je 54 let a pracuje jako cukrářka. Paní Radka má jednoho syna.

3. Feminismus a gender

3. 1. Rozlišení pojmů feminismus, gender a pohlaví¹

V této podkapitole se pokusím vysvětlit výše uvedená slova. Většina z nás by jistě dokázala o každém z těchto slov něco říci, ale málokdo je schopný uvést správnou definici, což je zvláště u feminismu, kdy existuje definic velké množství, obtížné. Toto se potvrdilo i v mém výzkumu, kdy s pojmem gender měla problém většina respondentů.

Feminismus: z latinského slova (femina) je název pro komplex ideologií, sociálních teorií a politických hnutí, jejichž cílem je výzkum a potírání jevů, které lze považovat za projevy a součást utlačování ženského pohlaví. Přesná definice feminismu je díky obsáhlosti problematická. Jako jedna z nejlepších, se uvádí následující definice: *feminismus je ženské hnutí za rovnoprávnost a zvýšení vlivu žen.*²

Gender: z latinského genus, genesis, znamenalo i v angličtině původně rod, včetně gramatického rodu. Když se hledal protějšek k biologickému rozlišení pohlaví (angl. sex), dostalo slovo gender specifický význam kulturního odlišení mužů a žen a v tomto významu přešlo i do mnoha jiných jazyků.

Pohlaví: biologicky podmíněné rozdíly mezi ženami a muži, které jsou univerzální. Jsou to biologické vlastnosti, které odlišují lidské bytosti jako ženy a muže, zejména odlišnosti týkající se pohlavních orgánů a reprodukčních dispozic.

3. 2. Feminismus

Představitelkami humanistického feminismu jsou mj. Mary Wollstonecraft, Susan Miller Okin. Humanistický feminismus se snaží o to, aby i na ženy byly uplatněny morálně-politické principy, které byly původně formulovány muži a pro muže.

¹ BARŠA, Pavel. *Panství člověka a touha ženy: Feminismus mezi psychoanalýzou a poststrukturalismem*. První vydání. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2002. ISBN 80-86429-06-07.

² ENFACES, Studio. www.slovník-cizich-slov.net. [online]. [cit. 2014-06-27]. Dostupné z: <http://www.slovník-cizich-slov.net/kontakt/>

Feminismus difference zdůrazňuje oproti požadavku individuální rovnosti ideu rovnosti kolektivní – jeho ideálem je vzájemné politické i morální vyrovnání mužů a žen jako dvou skupin.

Poststrukturalistický feminismus pak v kontrastu ke svým dvěma rivalům mění samu povahu emancipace: nejde mu již o osvobození individuálního člověka ani o osvobození ženy jakožto skupinové identity, ale o emancipaci ze samotných patriarchálních kategorií „člověk“ a „žena“

3. 2. 1. Tři vlny feminismu

V této podkapitole se krátce zmíním o třech vlnách feminismu, jejich ústředních tématech a hlavních představitelkách.

První vlna je časově vymezena zhruba polovinami 18. a 20. století. Tématy této vlny jsou elementární otázky právního postavení žen, jejich ekonomické samostatnosti a emancipace ve vzdělání. Mezi hlavní představitelky této první vlny feminismu patří M. Wollstonecraftová, V. Wolfová.

Představitelky feminismu jako S. Beauvoirová, B. Friedanová, K. Millettová, J. Williamsonová, S. A. Basowová, R. Freedmanová patří k tzv. druhé vlně feminismu.

Která je datována koncem 60. let 20. století.

V této vlně se feminismus oprošťuje od radikálních až militantních a nevědeckých postulátů. Postupně se liberalizuje, snaží se více propracovat metodologii a argumentaci, reflektuje otázky násilí páchaného na ženách, kritizuje stereotypní představy o ženách v umění, médiích a sociopolitických strukturách.

O poslední, třetí vlně feminismu se mluví již od počátku 90. let, kdy už nelze uvažovat o feminismu jako o jednotlivém myšlenkovém proudu, byl – li jím kdy.

Otázky indikované ženským hnutím jsou diskutovány na pomezí ostatních disciplín. Objevují se pojmy jako ekofeminismus, psychoanalytický feminismus, feminismus projektovaný do diskurzu vizuálního umění, feministické čtení a genokritika literárních textů (reinterpretace beletrie z perspektivy nikoli mužské, ale

ženské), antropologická – konfrontace androkratických (patriarchálních) a gylantických (matriarchálních) hodnot – či postmoderní a poststrukturalistická filozofická větev feminismu, feministická lingvistika aj.

4. Naše společnost a společnost kmene Jezerních Čambuliů

Tento kmen jsem si vybrala záměrně, hlavně z důvodu naprosté odlišnosti mužských a ženských rolí vzhledem k naší společnosti.

Kmen Čambuliů, který popisuje Margaret Meadová³, se nachází na úpatí hory Bambuli u jezera Aibom. Členové kmene oplývají propracovanou kulturou a složitým uměním, které je hlavním smyslem jejich života.

4. 1. Kmen Čambuliů a naše společnost

Každý muž kmene Čambuliů je umělec a většina mužů není šikovná jen na jeden druh umění, ale zabývá se mnoha uměleckými disciplínami: tancem, vyřezáváním, malováním. Každý muž se především zajímá o svou roli na jevišti společnosti, o vypracování svého kostýmu, o krásu masek, které vlastní, o to, aby dobře hrál na flétnu, o dokonalost a bujarost svých obřadů a o to, jestli ostatní lidé uznávají a oceňují jeho výkony. Už zde je jasný rozdíl mezi naší společností. V naší společnosti jsou tyto činnosti (tanec, malování či výroba kostýmu) typické spíše pro ženy. Muži se spíše soustřeďují na technické úkony.

Ženy čambulijských mužů se o umění příliš nezajímají, většinou něco namalují na pletený košík či kápi a dále se neangažují. Ale pro jejich muže představuje umění tu nejdůležitější věc v životě.

Čambulijské ženy pracují jako celek, pletou i vaří pohromadě. Žádná žena není sama v koutě, je zde kladen důraz na to, aby ženy byly pořád v jakémsi kruhu, aby každá byla součástí. Důraz je kladen na kamarádství a účelnou, radostnou práci, oživenou neustálým čilým žertováním a švitořením. Ve skupině čambulijských mužů však vždy vládne napětí, ostražitost a občas padne i nějaká zlomyslná poznámka nebo dvojsmysl.

³ MEADOVÁ, Margaret. *Sex a temperament ve třech primitivních společnostech*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010. ISBN 978-80-7419-036-0.

Co se týká naší společnosti, tak je to zcela opačně. Napětí a ostražitost vládne zejména mezi ženami. Říká se, že počet žen ve skupině by měl být vždy sudý, aby žádná žena nebyla sama. Toto platí hlavně v naší společnosti, každý z nás jistě zahlédl skupinku například tří žen, kde si dvě ženy horlivě povídaly, zatímco třetí žena stála sama opodál. U kmene Čambuliů je tento jev naprosto vyloučen, všechny ženy jsou zařazovány do kolektivu bez ohledu na počet či věk.

U Čambuliů jsou ženy těmi, kdo se stará o kmen, zajišťuje potravu a spravuje majetek. To, co muž přinese z trhu, smí utrácet jen se svolením ženy. Muži jsou sice podle jména majiteli svých domů, hlavami rodin, ba dokonce majiteli svých manželek, ale skutečná iniciativa a moc je zcela v rukou žen. Skutečný majetek, který muž opravdu vlastní, dostává od své ženy oplátkou za toužebné pohledy a laskavá slova.

Oproti naší kultuře je zde patrné naprosté převrácení rolí. Žena je v kmeni dominantním, nesobeckým správcem společnosti, muž je méně odpovědný a citově závislý, je to on, kdo potřebuje ochranu. Dalo by se říci, že vzhledem k naší společnosti je čambulijský muž zženštilý.

Co mne dále zaujalo, je zmínka o odchodu k jinému klanu na základě nespokojenosti se svým vlastním. Pokud například je čambulijský muž nespokojen s tím, jak jeho žena krmí prasat či mu někdo nevrátí vypůjčený předmět a on se tak cítí ublížený, může se bez problému odstěhovat ke skupině z jiného klanu, k níž má nějaký vztah.

Dalším výrazným rozdílem mezi naší společností a lidmi kmene Čambuliů je věk, ve kterém ženy vstupují do manželství a za koho se daná žena provdává. Zatímco v naší společnosti si desetileté a jedenáctileté dívky užívají svého dětství a mládí, ve společnosti Čambuliů se takto mladé dívky už vdávají a začínají jim povinnosti coby manželky a pečovatelky o kmen. Tyto dívky si berou za muže svého bratrance, což je v naší společnosti bráno jako něco, co je nepřípustné. Dívka si vždy bere mladšího chlapce. Ostatní ženy novou dívku přijímají naprosto bez výhrad, protože ji vlastně znají již od malička.

U nás se chlapci a dívky vychovávají rozdílně. Dívky si hrají s panenkami a chlapci opravují svá autíčka. Ve výchově čambulijských dívek a chlapců je to opět jinak.

Do šesti až sedmi let věku jsou chlapci i dívky vychováni naprosto stejně. Následné otočení rolí by se dalo přisoudit i faktu, že čambulijské dívky se vdávají již kolem desátého či jedenáctého roku. Je tedy patrné, že od věku šesti, případně sedmi let,

se musejí ztotožnit se svou rolí ženy-matky, manželky a pečovatelky, aby byly připravené na to, co od nich bude jako od ženy očekáváno. Jak je zde vidět, ne vždy a ne všude jsou role dané již od útlého věku.

5. Žena vs. muž

Rozdíly mezi muži a ženami existují už odnepaměti. Jedná se nejen o rozdíly fyzické, ale i psychické a morální a jsou reflektovány již v protosociologických teoriích.

Mj. bych zde uvedla myšlenky některých známých autorů, konkrétně se jedná o Thomase Hobbesa, Johna Locka a Jeana Jacqua Rousseaua, kterým se budu více zabývat

Autoři smluvní tradice s výjimkou Hobbesa vycházejí z toho, že ženám přirozeně schází schopnosti potřebné k tomu, aby se staly plnoprávními občany. Jako hlavní důvod uvádějí menší sílu ženina těla i ducha. Žena je od přírody křehčí a citově více vnímavější než muž. Muž naopak oplývá tělesnou silou a jeho citové vnímání není tolik vyvinuto jako u ženy. Žena, která přivede na svět potomka a následně se o něj stará, potřebuje tento cit více než muž.

John Locke píše o tom, že manžel je přirozeně „schopnější a silnější“, a proto by měl vládnout nad svou ženou. Každá žena přece potřebuje silného muže, který ji ochrání a ona u něj nalezne pocit bezpečí.

Další autor, Jean Jacques Rousseau se zmiňuje o rozdílu mezi morálkami obou pohlaví. Zmiňuje rozdíl v jejich psychofyzické konstituci. Ženy na rozdíl od mužů prý nejsou schopny samy kontrolovat své „neomezené tužby“, a jsou tedy zdrojem nepořádku. Proto musejí „být podrobeny mužům či soudům mužů a nikdy jim nemá být dovoleno postavit se nad tyto soudy. Naopak muži umějí zvládnout svůj sexuální pud rozumem, a proto jsou také schopni utvořit politickou společnost.

Základní ctností žen má proto být skromnost a poslušnost vůči mužům, neboť bez takového omezení jejich přirozenosti by výsledkem byla brzy zkáza obou pohlaví a lidstvo by zahynulo prostředky, které byly určeny k jeho udržení. Muži by se nakonec stali obětmi žen, byli by uhnáni k smrti, aniž by byli schopni se vzmoci k sebeobraně.

Uzavření žen v domácnosti je základní podmínkou občanského míru – bez segregace a hierarchie mezi pohlavími by byla celá společnost ohrožena ženskou nepořádností a neukojitelností.

Nelze říci, zda bychom měli s Rousseauem souhlasit či jeho názor úplně zavrhnout.

Mne osobně toto donutilo k zamyšlení, zda my ženy jsme opravdu takové, jak nás zde Rousseau popisuje, zda bychom opravdu muže dohnaly k jejich smrti a je tedy

potřeba nás uzavřít v domácnosti. Myslím si, že přímo s uzavřením jenom v domácnosti bych až tolik nesouhlasila, jako každému člověku, je třeba i ženám dát prostor, aby se mohly realizovat, což jim uzavření v domácnosti neumožní. Je ovšem pravdou, že v minulosti, kdy neměly ženy takové příležitosti jako dnes, byla domácnost považována za něco, co patří výhradně k ženě. Pravdou ale je, že existují zaměstnání a typicky mužské záležitosti, do kterých by žena prostě neměla zasahovat.

Jako příklad mne napadla typicky mužská záležitost, jako je rozlučka se svobodou. Muži a ženy ji každý tráví ve svém kolektivu, kde se prostě baví podle svého, muži probírají nejrůznější mužská témata, týkající se aut a samozřejmě žen. Ženy zase naopak probírají nejrůznější módní kousky, případně děti již vdaných kolegyně a také i muže. Každá tato skupina má svá specifika, muži mají svůj uzavřený mužský svět a ženy zase ten ženský. Pokud by do tohoto uzavřeného světa vstoupil příslušník jiného pohlaví, už by to nebyl ten uzavřený a bezpečný svět, kde muž nebo žena mohou říci cokoli, aniž by to druhé pohlaví pohoršilo či změnilo názor na osobu druhého pohlaví, která ono slovo či poznámku pronesla. Jak každý jistě někdy zaslechl, muž je z Marsu a žena z Venuše. To nám naprosto jasně říká, že ženy a muži jsou rozdílné bytosti a každá tato bytost by měla i určitý čas trávit s osobami stejného pohlaví.

Ženy ve svém životě jen přecházejí z podřízenosti otci do podřízenosti manželovi, a zatímco se tito muži věnují ekonomické výrobě, kulturní tvorbě, dějinným činům a budování politického řádu, úkolem žen je vytvářet jim pro tyto aktivity rodinné zázemí. Mužská nezávislost, kreativita a dobývání světa tak jsou podepřeny a doplněny ženskou závislostí a péčí o teplo rodinného krbu.⁴

Ženy jednoduše „rovné“ mužům by byly „jako oni“, a tedy nikoliv ženami.⁵ Toto tvrzení mne velmi zaujalo a zajímalo mne, jak na tuto problematiku pohlíží ostatní lidé. Proto jsem se rozhodla, že toto tvrzení zahrnu do rozhovorů s respondenty. Co se týče odpovědí, příjemně mne překvapily. Očekávala jsem, že v dnešní, více tolerantnější společnosti, budou odpovědi spíše nesouhlasné. Velmi se mi líbil názor pana Rostislava, jeho odpověď byla velmi stručná, ale přitom jasná a nechyběla ani dávka humoru. Co se týče dalších názorů, zajímavý byl i názor paní Aleny. I já považuji

⁴ BARŠA, Pavel. *Panství člověka a touha ženy: Feminismus mezi psychoanalýzou a poststrukturalismem*. První vydání. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2002. ISBN 80-86429-06-07.

⁵ BARŠA, Pavel. *Panství člověka a touha ženy: Feminismus mezi psychoanalýzou a poststrukturalismem*. První vydání. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2002. ISBN 80-86429-06-07.

ženy, které vykonávají spíše mužská povolání (voják, hasič) za více podobné mužům (jak chováním, tak i způsobem mluvy, kdy ženy volí hrubá a hanlivá slova).

„To ne, žena by měla zůstat ženou a muž mužem. Ženy feministky, které se snaží se vyrovnat, vojandy, bachařky atd. mi připadají, že ztratily svou ženskost a jsou obhroublé, nejsou to již ženy, které by měl muž hýčkat a starat se o ní, každý by měl mít své postavení a úlohu v rodině a životě.“

*Alena, 42 let,
prodavačka v obchodě
s potravinami*

„Ženy nebudou nikdy rovny mužům. A ani by to asi nikdo nechtěl. Jsme jiné a to je dobře.“

*Jitka, 45 let,
módní návrhářka*

„Ženy rovné mužům? To by byla katastrofa. Na co by jsme (jako muži) potom s otevřenými ústy zálibně koukali?“

*Rostislav, 49 let,
IT technik*

Od autorů Hobbese, Locka a Rousseaua bych se ráda přesunula do naší moderní společnosti. V knize Pavla Barši se objevuje zajímavá myšlenka nasazování „masky“, kterou si žena nasazuje prostřednictvím make – upu či tvarováním těla.

Tvarování těla, makeupování a zdobení ženy snižuje: tím, že je nutí, aby si nasazovaly masku, implikuje, že jsou bez ní nedostatečné. Navíc, pokud je kultivace ženských těl měřena mediálními obrazy dokonalé ženské krásy, pak je většina žen ve svých pokusech se těmto obrazům vyrovnat odsouzena k nezdaru.

Ovšem pokud si žena tuto „masku“ nenasadí, je společností vnímána jako někdo, kdo vybočuje. Ano, každá žena jistě používá řasenku, stíny na oči a podobné zkrášlovací prostředky. Ale v dnešní společnosti se již stalo „zvykem“, že čím více líčidel na sobě žena má, tím je ve společnosti uznávanější.

Toto jsem si sama vyzkoušela na vlastní kůži. Sama pro sebe jsem provedla menší, řekněme tomu experiment, kdy jsem vyrazila na celodenní cestu nenalíčená (v mém případě se opravdu jedná o minimum, kdy použiji řasenku a oční stíny, popřípadě tužku na oči). Další den jsem tento proces obrátila a vyrazila jsem nalíčená. Zásadní rozdíl byl v tom, že s líčidly jsem si připadala mnohem krásnější, lepší, sebevědomější, než bez nich. Měla jsme pocit, že i okolí na mne jinak pohlíží.

To je právě to, o čem se Pavel Barša ve své knize⁶ také zmiňuje. Žena si prostě nasadí „masku“, protože v ní je úspěšnější a tím se podřizuje nejen mužům, ale i celé společnosti. Ženy s make-upem jsou zkrátka dnes považované za krásnější. Tím se dnešní společnost liší například od společnosti výše uvedeného kmene Čambuliů, kde jsou ženy krásné takové, jaké opravdu jsou, bez pomoci líčidel.

Tato maska se stala pro ženy naprostou samozřejmostí. I já musím uznat, že jsem se touto „maskou“, až do přečtení knihy, nikdy moc nezabývala.

⁶ BARŠA, Pavel. *Panství člověka a touha ženy: Feminismus mezi psychoanalýzou a poststrukturalismem*. První vydání. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2002. ISBN 80-86429-06-07.

6. Dominance mužů, submisivita žen

Mužská nadvláda má všechny podmínky, aby se mohla uplatnit.⁷ Síla maskulinního řádu je zřejmá z faktu, že tento řád nepotřebuje žádné ospravedlňování. Prostě existuje již odnepaměti (muž je ten, kdo loví, stará se o rodinu, zajišťuje finance).

Dispozice k poddanosti, ani dispozice k osobování si a uplatňování nadvlády nejsou dány od přírody, ale vytvářejí se jedinečně dlouhou socializační prací. Výchova žen je připravuje k tomu, aby muži věnovaly pozornost a důvěřivé pochopení.⁷

V podstatě už od ranného dětství se stýkáme s tradičními rolemi muže a ženy.

Muž je považován za „hlavu“ rodiny a žena je považována za „pečovatelku“ o rodinný krb. Už od mala se učíme, jak se jako žena a muž chovat. Holčičky si hrají s panenkami, přebalují je, krmí, tím se připravují na roli ženy – matky. Naopak chlapci si hrají s autíčky, která různě „opravují“ a tím se připravují na svou roli muže – živitele rodiny a muže technicky zdatného.

Od muže se zkrátka očekává, že se za všech okolností bude chovat jako muž.

Ovšem tato výsada mužství je zároveň i past a platí se za ni neustálým, někdy až nesmyslným napětím a vypětím, k němuž každého muže nutí právě povinnost projevovat se za všech okolností jako muž. Když s mužem budou jednat jako se ženou, bude se tak i cítit (př. neschopnost couvat s autem, muž si začne myslet, že to opravdu neumí).

Od ženy se zase očekává, že bude „ženská“, tj. usměvavá, sympatická, pozorná, poddaná, nevtíravá, zdrženlivá, případně neviditelná. Tato takzvaná „ženskost“ často není nic jiného než určité nadbíhání ať už skutečným nebo předpokládaným požadavkům mužů, jež má především posílit jejich ego. Dá se proto skoro říci, že závislost na druhých (a nejen na mužích) se stala pro ženy ustavujícím prvkem jejich bytí. Stala se smyslem jejich života.

Pokud se ale ženy rozhodnou ze své podřízenosti muži vystoupit, ocitají se ve dvojznačné situaci: jedná-li jako muži, mohou ztratit povinné atributy „ženskosti“ a zpochybňují právo mužů na mocenské pozice; jedná-li jako ženy, vypadají jako neschopné a jako by nebyly na svém místě.

⁷ BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 7184-775-5.

Mezi další důvody proč mají muži nad ženami nadvládu patří i to, že žena je brána jako estetický předmět a prostředek směny, nikdy tedy nemůže získat nadvládu nad muži. Slouží jako ozdoba muže. I výška muže má zde svou roli. Tím, že si ženy záměrně vybírají větší muže, potvrzují jen jejich nadvládu. Tento výběr je daný už od přírody, každá žena touží být chráněna a mít pocit bezpečí, to jí může nabídnout jen muž, který je vyšší než ona sama.

6. 1. Nadvláda mužů nad ženami v zaměstnání

Mužům je uložena povinnost výdělku, která je spojena s právem na přednostní přístup k pracovnímu trhu jako k nejdůležitějšímu zdroji. Ženám je toto upíráno a tím jsou drženy ve stavu závislosti na muži.

Stále více žen má ale dnes přístup ke vzdělávání. Větší vzdělanost žen vede k větší ekonomické nezávislosti (muž již není považován za „hlavu“ a živitele rodiny).

Vzdělaná žena je schopna se o sebe postarat, vzdělání ženám umožňuje najít výhodnější a lépe placená zaměstnání. Ženy chtějí dosáhnout kariérního růstu a to ve většině případů vede k odkládání rodičovství na pozdější dobu (v dnešní době je zaznamenán nárůst tzv. „mama hotelů“, kdy dospělý jedinec zůstává bydlet u rodičů až do 30 nebo 40 let věku, co se týče věku prvorodiček, je hranice posunuta až do období kolem 30 let věku ženy, oproti dřívějším dobám, kdy průměrný věk matek byl kolem 20 let, se tato hranice značně posunula) nebo výměně rolí, kdy žena, která má lépe placené zaměstnání finančně zabezpečuje rodinu a muž se stará o dítě. K tomu, že dnes ženy nejsou již tolik závislé na muži přispívá i velké množství různých antikoncepčních metod. Toto vše vede i k větší míře rozvodovosti. Důvodů k rozvodu může být hned několik, muž nemusí například unést pomýšlení, že on není živitelem rodiny. Dalším důvodem může být i jiný pohled na budoucnost, zatímco muž by rád založil rodinu, žena může naopak chtít budovat kariéru. V 1. pololetí roku 2013 vstoupilo do manželství 16,6 tisíce osob. Z tohoto počtu bylo během prvních šesti měsíců 14,2 tisíce manželství rozvedeno.⁸ Rovněž také stoupá počet dětí, které se narodí mimo manželství.

Z velké části je tento jev podmíněný i tím, že v naší společnosti již není kladen takový důraz na tradice, jako v minulých letech. V roce 2012 byl počet těchto dětí 43 %,

⁸ www.czso.cz. [online]. [cit. 2014-06-27]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby091113.doc>

oproti roku 2011, kdy počet takto narozených dětí byl 39,5 %, je i zde vidět patrný nárůst.⁹

Ženská povolání (sekretářky, zdravotnice) vždy patřila a patří k povoláním, která jsou méně placená. Přístup k vysokým a odpovědným místům (zvláště v ekonomice, financích a politice) není pro ženy snadný, někdy je přímo nemožný, ale i přesto zde můžeme, vzhledem k dobám minulým, vidět zlepšení. Už není pravidlem, že na vysokých postech najdeme jen muže. I ženy se stále více dostávají na vysoké pozice, ať už je to ve sféře politické či finanční. Ovšem ženy na takto vysokých pozicích platí za své postavení tím, že se rozvádějí nebo mají problémy s otěhotněním (pozdější těhotenství s sebou nese určitá rizika, jako jsou problémy s otěhotněním, nemožnost otěhotnět či dokonce samovolný potrat).

Svou nadvládu nad ženami si někteří muži rovněž dokazují i sexuálním obtěžováním žen na pracovištích. Sexuální obtěžování je patrné především v oborech dominovaných muži, kde jsou ženy přijímány jen na krátkou dobu. Mnoho žen raději z takového zaměstnání odejde, než aby obtěžování ukončily. Tím dají ale muži najevo, že nad nimi opět vyhrál a potvrdí tím tak jeho nadvládu nad sebou, jako nad ženou.

Ženy samy předjímají svůj osud a do mužských povolání se tzv. „nehrou.“

Při představě mužského a ženského povolání se mi vybavilo typicky ženské povolání a tím je učitelka v mateřské škole. Takových učitelek znám několik, ale například muž, jako učitel v mateřské škole není tak obvyklým případem. A tak se mi zde nabídla otázka, jak je to vlastně s názorem společnosti na muže, jako učitele v mateřské škole. Jak je známo, převaha žen v této profesi je opravdu značná. Podle mého názoru by i muž mohl působit na pozici učitele v mateřské škole.

Ale co na to ostatní lidé? To jsem opět zjišťovala pomocí rozhovorů. Zde je ukázka nejzajímavějších z nich.

⁹ KAČEROVÁ, Eva. www.czso.cz. [online]. [cit. 2014-06-27]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/c/A500414CCD>

„Vůbec si to nedovedu představit. Myslím si, že ženy mají k práci s dětmi lepší dispozice než muži. Je to stejné, jako si nedovedu přestavit, že by muži rodili nebo kojili.“

*Josef, 52 let,
manažer*

„Absolutně nesouhlasím, muži nemají takový mateřský cit jako ženy, proto by ve školce neměli působit. Ženy jsou více citlivější.“

*Anežka, 69 let,
důchodkyně*

„Ano, znám dokonce jeden případ, kdy nejmenovaný chlapec vystudoval střední pedagogickou školu a následně učitelství pro MŠ na škole vysoké. Práce s dětmi ho baví (vedoucí na dětských táborech již v době studia atd.) a děti ho velmi pozitivně přijímají, protože si rozumí jak s dívkami, tak i s chlapci (nejvíce prý oceňují konverzaci o autech, protože těm paní učitelky zkrátka nerozumí). Nevidím důvod, proč by muž nemohl pracovat v zařízení s dětmi, když k tomu má předpoklady. Záleží spíše na osobnosti jedince, jeho kvalitách a odborném vedení, které dětem pomůže v následném rozvoji.“

*Eva, 22 let,
studentka*

„Muž - Ano (je pro mě lákavější, protože jich je méně).“

*Libor, 23 let,
student*

Jak se podle výše uvedených odpovědí ukázalo, odpovědi jsou velice závislé na věku dotazovaných. Mladší lidé (20 – 25 let) spíše souhlasili, aby i muž vykonával profesi učitele v mateřské škole. Naopak starší lidé (50 – 69 let) s tím, že by muž vychovával děti v mateřské škole, nesouhlasili. Z tohoto vyplývá, jak se naše společnost vyvíjí. Za dob našich babiček a maminek to bylo nemyslitelné, že by muž (jako ten,

který je považován za drsného živatele rodiny) pracoval v mateřské škole. Naopak dnešní mladí lidé to vidí jako velké plus.

7. Gender a domácí práce

Pokud jde o domácí práce, výzkumy zcela shodně ukazují, že více času tráví těmito činnostmi manželky, a to až pětkrát více než manželé (Sheldon a John).¹⁰

Pokud spolu partneři v souladu s tradičním pojetím manželství směňují služby, nezdá se to až tak nespravedlivé: ona dělá domácí práce a on pracuje v placeném zaměstnání, aby mohl oba finančně zajistit. Dnes se ale takové uspořádání týká jen velmi malého procenta párů. Manžel obvykle vyjadřuje ochotu své manželce s domácími pracemi „pomoci“, avšak i v těch párech, kde vydělávají oba partneři, je mezi muži i ženami rozšířeno přesvědčení, že domácí práce jsou v zásadě prací „ženskou“, ať už jsou na čas ženy kladeny jakékoli další nároky (Shelton, Wilkie).¹¹

Je zajímavé, že v práci jsou muži méně tolerantní vůči genderové nerovnosti než doma (Kane a Sanchez).¹² Zaměstnané ženy tak nakonec – slovy socioložky Arline Hochschild – doma nastupují na „druhou směnu“: část dne pracují za plat a poté přijdou domů, kde je čeká další práce, nyní však už neplacená.

„Rozdělení práce v domácnosti brání hlavně fakt, že se domácí práce považují za „nehodné pro skutečné muže.“

Myra Marx Ferreeová

Toto tvrzení¹³ se mi velmi zalíbilo. Zaujalo mne hlavně spojení „skutečný muž.“

Co je vlastně definicí skutečného muže?. Odpověď je pro každého jiná, pro někoho je skutečný muž, ten, který se dokáže postarat finančně o svou rodinu, pro dalšího je to ten muž, který zastane veškerou práci v domácnosti a ještě stihne vydělat nějaké finanční prostředky.

¹⁰ SHELTON, B. A. a D. JOHN. (1993). Does marital status make a difference: *Journal of Family Issues.*, 14, s. 401-420

¹¹ SHELTON, B. A. (1992). Women, men and time: *Gender differences in paid work, housework and leisure.* Westport, CT: Greenwood.

WILKIE, J. R. (1993). Changes in U. S. men's attitudes toward the family provider role, 1972-1989. *Gender & Society*, 7, s. 261-279

¹² KANE, E. W. & SANCHEZ, L. (1992). *Pushing feminism out?: Family status and criticism of gender inequality at home and work.* Paper presented at the Annual Meeting of the American Sociological Association. Pittsburgh, PA.

¹³ RENZETTI a Daniel J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost.* Praha: Karolinum, 2002. ISBN 80-246-0525-2.

Odpověď na to, co je skutečný muž se skrývá i v odpovědích respondentů níže (Anežka, 69 let), kde se věnují otázce práce v domácnosti.

Pokud se zeptáme žen, které celodenně pečují o domácnost, jakou práci dělají, obvykle odpovědí: „Já nepracuji, jsem v domácnosti“. Na této odpovědi je zarážející to, že ačkoli práce v domácnosti je společensky i ekonomicky nezbytná, nepovažuje se za skutečnou práci, a to dokonce ani ženami, které jsou za její vykonávání odpovědné především.

Tuto část potvrzují i odpovědi respondentů, kterým jsem položila otázku, zda považují práci v domácnosti za skutečnou práci. Z odpovědí vyplývá, že práce v domácnosti je pro ženy i muže spíše samozřejmostí, která slouží k harmonickému soužití rodiny a její spokojenosti. Ženy i muži shodně uvedli, že práce v domácnosti je spíše pro ženy, ale muž by se neměl bát také vykonávat některé činnosti, i když je to spíše příležitostné.

„Práci v domácnosti považuji za samozřejmou, nikdy mne nenapadlo uvažovat nad tím, že bych do všech domácích prací zapojila i manžela. Samozřejmě, pokud je žena nemocná, tak by ji muž měl umět plně zastoupit, to ale neznamena, že bude každý den mýt nádobí, žehlit a podobné věci. Muž, který dokáže ženě pomoci v domácnosti je pro mne skutečným mužem, na jeho mužnosti mu to neubírá, ale naopak ho to vyzdvihuje výš.“

*Anežka, 69 let,
důchodkyně*

„Je to práce jako každá, je rovněž časově náročná a pokud chce rodina zapadnout do společnosti, je nutná. Členové domácnosti musí chodit vhodně oblečení (praní, žehlení atd.) a žít na uklizeném místě. Odchytky nejsou společností tolerovány ve větší míře. Práce v domácnosti sice není tak fyzicky náročná jako například práce ve stavebnictví, ale k životu patří. Pokud se o domácí práce stará výhradně žena, jak je zažitou tradicí, má dvě zaměstnání. Jedno placené a doma ji čeká další, které slouží k blahu celé rodiny.“

*Eva, 22 let,
studentka*

„Práce v domácnosti je typická spíše pro ženy. Muž se stará spíše o technické věci (aby vysavač správně vysával, myčka správně myla, atd.). Jako muž ale neodmítám jakoukoliv pomoc své ženě, ať už se jedná o umytí nádobí, či vytření podlahy, nevadí mi to. Děláním to rád, protože vím, že tím své ženě ulehčím a máme pak více času se věnovat svým zájmům.“

*Miloslav, 76 let,
důchodce*

Jedním z důvodů, proč se práce v domácnosti nepovažuje za skutečnou práci je, že není specializovaná; podle některých odhadů zahrnuje až osmdesát různých činností.

Navíc se opakuje a v jistém smyslu není nikdy hotová. Některé domácí práce ještě ani nejsou dokončeny a už je třeba je dělat znovu. To proto, že principem domácích prací je výroba pro okamžitou spotřebu.

Dalším důvodem, proč se domácí práce nepovažuje za „skutečnou“ práci je fakt, že na rozdíl od většiny placených zaměstnání nemají domácí práce pevně stanovenou pracovní dobu. Žena v domácnosti nemá volno téměř nikdy, ani o svátcích.

Práce v domácnosti se dále liší tím, že se mísí s láskou a starostí o druhého. Navíc je uzavřena v soukromí.

Zřejmě hlavním důvodem, proč se práce v domácnosti nepovažuje za „skutečnou“ práci je, že je neplacená. V naší společnosti se totiž status jedince často odvozuje od toho, kolik vydělává peněz.

Pokud dojde na stížnosti na domácí práce, najde se někdo, kdo ihned podotkne, že v dnešní době jsou domácí práce o mnoho snazší, než tomu bylo v letech minulých.

Výzkumy ale naznačují, že dnes lidé vedením domácností tráví přibližně stejně času jako na konci 18. století (Cowan, Ogden).¹⁴ Toto je částečně zapříčiněno skutečností, že za oněch dvě stě let výrazně stoupla životní úroveň a s ní i naše

¹⁴ COWAN, R. S. (1984). *More work for mother*. New York: Basic Books.
OGDEN, A. S. (1986). *The great American housewife*. Westport, CT: Greenwood.

očekávání ohledně pohodlí a čistoty domova. Kromě toho je průměrný dům větší než před dvěma stoletími a je tedy potřeba uklidit více místností, ty jsou navíc kvůli většímu množství osobních věcí mnohem plnější.

Existují rozdíly i v typu prací, které doma dělá muž a žena. Ženy obvykle zastanou většinu každodenních činností, jako je úklid a vaření; muži mají na starost méně pravidelně a méně se opakující povinnosti. Ženy například každý den, jednou či dvakrát, vaří pro celou rodinu. Muži obvykle sekají trávník a dělají drobné opravy v domě, tedy práce, které je třeba dělat jen příležitostně. Vzhledem k typu vykonávaných činností, pracují ženy pod časovým tlakem, zatímco muži mohou více rozhodovat o tom, kdy danou práci udělají.

Na rozdíl od většiny mužů jsou ženy rovněž nuceny složitě hledat rovnováhu mezi povinnostmi doma a v práci. Relativní osvobození mužů od domácích prací jim umožňuje soustředěně se zabývat pracovními příležitostmi, zatímco ženy mohou být kvůli svým povinnostem v domácnosti v pracovních příležitostech omezovány (Shelton).¹⁵

¹⁵ SHELTON, B. A. (1992). *Women, men and time: Gender differences in paid work, housework and leisure*. Westport, CT: Greenwood.

8. Ženy, muži a péče o děti

Ženy obecně zajišťují větší část základní péče o děti, ale zároveň dělají i více „mentální práce“ související s výchovou dětí (pamatují na různé věci, shánějí rady a informace (Walzer)).¹⁶

Někteří muži tvrdí, že by uvítali, kdyby se mohli o děti více starat, ale jejich hlavní povinností jako manželů a otců je zajištění obživy a struktura v naší společnosti jim jen ztěžuje, ne-li zcela znemožňuje, aby toho doma dělali více (Shelton, Snarey, Walzer, Weisner et al.).¹⁷ Nehledě na nevyhnutelný fakt, že muži by v případě větší péče o domácnost mohli klesnout u jiných mužů, u kterých by mohli být považováni za zženštilé a tudíž i vyloučeni z mužského kolektivu, kde by na ně bylo i pohlíženo spíše jako na ženy než na muže. I tento fakt znesnadňuje mužům, aby se více starali o domácnost, případně i o děti (rodičovská dovolená).

Domácí práce lze na nějaký čas i odložit, ale potřeby dítěte je nutné plnit okamžitě. Tímto ženy přicházejí do značné míry o nezávislost. Výchova dětí u matek výrazně omezuje čas a možnosti věnovat se jiným zájmům jako např. placenému zaměstnání.

Z výzkumů dále vyplývá, že většina mužů dosud hlavní zátěží péče o rodinu uniká. Jsou zproštěváni dřiny i časových nároků, aby se mohli zařadit do pracovního procesu a finančně zajišťovat své rodiny. Na jednu stranu tak mají možnost věnovat čas a energii své práci, cenou za to je však společenská a citová vzdálenost od vlastních dětí a ženy. Je skoro pravidlem, že muž, který finančně zabezpečuje svou rodinu, tak o ni v jistém smyslu vlastně přichází. Přijde o první krůčky svého dítěte, protože musel pracovat, aby vydělal na potřeby rodiny. Svou manželku vidá jen v noci, kdy se unavený vrací z práce, brzy ráno opět odchází z domu, aby pro svou rodinu udržel nastavený příjem financí.

¹⁶ WALZER, S. (1996). Thinking about the baby: Gender and divisions of infant care. *Social Problems*, 43, s. 219-234.

¹⁷ SNAREY, J. (1993). *How fathers care for the next generation*. Cambridge: Harvard University Press.

WEISNER, T. S., GAMIER, H., & LOUCKY, J. (1994). Domestic tasks, gender egalitarian values and children's tylin in conventional and nonconventional families. *Sex Roles*, 30, s. 23-54.

Svou rodinu tak vidí pohromadě jen na fotce v rámečku na jeho pracovním stole či na fotce v peněžence. Dojde tak k tomu, že onen muž jako otec a manžel, už vlastně o tyto své role přišel. Je to jen někdo, kdo se stará o finanční blaho rodiny, občas se na pár chvil zastaví i doma a zase odchází, samozřejmě toto platí jen pro určité profese.

8. 1. Muži na rodičovské dovolené

Když se řekne rodičovská dovolená, každý z nás si ihned vybaví utahanou ženu, která během péče o dítě zvládá další práce v domácnosti. Je to jaksi „přirozené“. Žena a péče o dítě k sobě zkrátka už odnepaměti patří.

Ale v posledních letech se péči o dítě a domácnost věnují i muži. V loňském roce (2013) bylo 5200 mužů na rodičovské dovolené, což je 50krát méně, než žen¹⁸, ale i přesto roste počet mužů, kteří chtějí se svým potomkem trávit první roky života.

8. 2. Důvody, proč muži rodičovskou dovolenou nevyužívají

V České republice je stále zakořeněný tradiční model rodiny – tzn. otec živitel, matka pečovatelka. Především u starších generací je toto uspořádání rodiny zcela nepřípustné měnit.

Otcové, kteří se rozhodnou nastoupit na rodičovskou dovolenou místo matky, jsou většinou společensky vnímáni jako zženštlí, flákači a lenoši. Matky pak v tomto případě bývají označovány za kariéristky a doslova „divné“ osoby, popřípadě „krkavčí matky“.

Podle odborníků brání většímu počtu mužů v domácnosti ale nejčastěji ekonomické podmínky. Muži průměrně stále dostávají vyšší platy než ženy, a tak je jasné, že když přijde čas rozhodnout se, kdo z rodičů zůstane s dítětem doma a kdo bude

¹⁸ MACH, Jirí. Rodičovskou si loni vzalo 5200 mužů. 50krát méně než žen. In: [online]. [cit. 2014-06-26]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/311639-rodicovskou-si-loni-vzalo-5200-muzu-50krat-mene-nez-zen.html>

„Živit rodinu“, přichází ve druhém případě na řadu právě na muž. Obzvláště v České republice je to velmi častý případ.

Korektně se často nechovají hlavně zaměstnavatelé. V praxi je běžné, že pokud si zaměstnavatel vybírá mezi stejně kvalifikovaným mužem a ženou, dá často přednost muži jen z toho důvodu, že na pozici setrvá pravděpodobně déle než žena, která v budoucnu nastoupí na mateřskou a následně i rodičovskou dovolenou. V tomto případě hraje hlavní roli samozřejmě především věk ženy. Téma mateřství se často stává i předmětem pracovního pohovoru, kde je žena například dotazována, zda má či nemá děti.

V České republice se stále častěji objevuje model „střídavé rodičovské dovolené“.

V praxi to znamená, že žena vyčerpá mateřskou dovolenou a následně plynule nastoupí i na rodičovskou dovolenou. V pozdějším věku dítěte (nejčastěji je to věk, kdy již dítě nepotřebuje tak intenzivní péči matky) se pak rodiče vystřídají a na rodičovskou dovolenou nastoupí otec. Je to dáno i tím, že muži si v dnešní době stále častěji uvědomují, jak moc je důležitý jejich vztah k dítěti. Dnešní muži také čím dál častěji staví rodinný život na vyšší úroveň než práci a kariéru.

Potřebu prohlubovat vztah otce a dítěte dokazují i psychologické a sociologické průzkumy. Podle jednoho výzkumu odpovědělo 50 % dětí v předškolním věku, že by se raději dívaly na televizi, než byly s otcem. Z dětí pak uvedlo každé desáté, že člověkem, kterého se nejvíce bojí, je otec. Zde se nabízí otázka, zda tento strach je opravdu oprávněný nebo zda je to jenom strach z toho, kdo dítě potrestá. Každý jistě zaslechl tu známou větu: „počkej, až přijde táta, ten ti dá“, tuto větu většinou používají ženy-matky, aby zklidnily svého potomka. Dítě si tak vstíjí představu, že otec je ten, který trestá a koho je tedy třeba se obávat. Podle mého názoru je strach z otce daný hlavně tím, že dítě ho pocítuje jako silnějšího jedince. Maminka je většinou ta, která dítě před otcem „chrání“.

Sami otcové, kteří rodičovskou dovolenou absolvovali (nebo ji momentálně aktivně prožívají), si nově nabyté zkušenosti většinou spíše pochvalují. Sami sebe hodnotí jako citlivější a chápavější. Ženu pak ve vztahu (manželství) berou více jako

sobě rovnou, protože si uvědomují, kolik starostí s dítětem je a jak moc je rodičovská dovolená náročná.¹⁹

8. 3. Muži, rodičovská dovolená a psychika

Jak už bylo výše uvedeno, muži, kteří se rozhodnou jít na rodičovskou dovolenou, bývají svým okolím vnímáni jako zženštilí. To je jeden z nejčastějších důvodů, proč se muži „zaleknou“ a přenechají péči o děti ženám.

Dále se tito muži mohou stát terčem posměchu ze stran jejich mužských přátel, kteří je označují jako „maminy“ a tím je vylučují ze svého ryze mužského kolektivu.

Daný muž má pocit, že už mezi své mužské přátele nepatří, že tam již nemá své místo. To má za následek, že muž o sobě začne jako o muži pochybovat a klást si otázky, zda je ještě tím „opravdovým mužem“.

Tyto problémy muži mohou řešit různě, začnou se oddávat alkoholu či jiným návykovým látkám nebo se opravdu mohou stát těmi „maminami“, kdy zapomenou či úmyslně zavrhnou svojí mužnost.

Osobně nevidím problém, proč by se do péče o děti nemohl zapojit i muž a podstoupit rodičovskou dovolenou. Ovšem je třeba o tomto kroku hodně diskutovat, než se muž i žena rozhodnou. Ideálním řešením by, podle mého názoru, bylo to, že si muž péči o dítě „vyzkouší“ třeba jen na pár dní, aby věděl, zda to opravdu zvládne, pokud uspěje a nebude žádný významný problém, nevidím potíž v tom, aby se tato délka, kdy muž bude na rodičovské dovolené, prodloužila. Myslím si, že dítě potřebuje, aby s ním čas trávili oba rodiče. Dítě nebude vyrůstat jen pod taktovkou jednoho z rodičů, ale ochutná výchovné metody i druhého rodiče. Malý chlapeček, o kterého se bude starat tatínek najednou pozná, že odřené koleno vlastně skoro nebolí a nebo, že ten strom není tak vysoký, jak mu tvrdila maminka. Co se týče poznávání světa, tak otcové zkrátka nechávají dětem volnější ruku. Maminky jsou ty, které ve všech věcech vidí nebezpečí.

¹⁹ JEŽKOVÁ, Markéta. MUP Times. [online]. [cit. 2014-06-26]. Dostupné z: <http://www.muptimes.cz/best-of/270-muzi-na-rodicovske-dovolene-proc-je-jich-stale-tak-mal>

Pobyt mužů na rodičovské dovolené mne velmi zajímal, ale bohužel v mém okolí není žádný muž, který byl, nebo by se na tuto „dovolenou“ chystal. Čerpat informace jsem tak mohla jen prostřednictvím internetových diskuzí,²⁰ kde byly názory jak kladné, tak záporné. Ve větší míře ale převažoval názor kladný.

Ženy zde uváděly, že nejlepším řešením pro ně byla střídavá péče, kdy se muž staral o dítě jen několik dní nebo týdnů. Jak ale některé ženy uvedly, muži se opravdu starali jen o dítě, ostatní práce v domácnosti (jako je mytí nádobí, žehlení a jiné) zůstaly ležet ladem.

Bylo tu velké množství odpovědí, kde ženy své muže chválily, protože i oni se dokázali výborně postarat o domácnost. Rovněž jsem našla i pár odpovědí, kde byl naprostý nesouhlas, kdy daný uživatel muže na rodičovské dovolené označil jako „divného.“

²⁰ www.emimino.cz. [online]. [cit. 2014-06-26]. Dostupné z: <http://www.emimino.cz/diskuse/otec-na-rodicovske-dovolene-znate-nejakeho-103704/strankovani/2/>

9. Gender a trh práce

9. 1. Segregace na trhu práce

Pracovní segregace podle pohlaví odkazuje na míru, v jaké jsou muži a ženy koncentrováni v jednotlivých zaměstnáních, kde převládají zaměstnanci jednoho či druhého pohlaví. Běžně užívanou mírou, kterou se měří pracovní segregace podle pohlaví, je Index difference, který bývá rovněž označován jako Index segregace či jednoduše D. Udává se jako procentuální míra, která udává poměr pracovníků jednoho pohlaví, kteří by museli nastoupit do zaměstnání, v němž je dané pohlaví nedostatečně zastoupeno, aby pracovní distribuce byla vzhledem k pohlaví rovnocenná.

Z výzkumů vyplývá, že muži jsou více koncentrováni v kvalifikovaných dělnických oborech a odborných dělnických oborech. Ženy se naopak soustřeďují ve školství, úřednických zaměstnáních a službách.

Od roku 1970 ale pracovní segregace podle pohlaví klesá. V posledních letech stále více mužů vstupuje do zaměstnání tradičně vykonávaných ženami (školství, zdravotnictví), díky tomu dochází ke snížení segregace podle pohlaví. Ale i přesto, že určité procento žen a mužů vstoupilo do zaměstnání, která jsou pro jejich pohlaví netypická, většina mužů a žen si stále vybírá právě ta zaměstnání, která jsou pro jejich pohlaví typická.

Pohlavní segregaci dále komplikují rozdíly týkající se různých zaměstnaneckých skupin pracovníků. Velkou roli v tomto hraje věk ženy. Ženám nižší věkové kategorie se více daří pronikat do oblastí, ve kterých tradičně převažovali muži, jako jsou strojírenství, věda, management a administrativa. Je to způsobeno i větší mírou vzdělání, které ženy v dnešní společnosti dosahují. Dalšími faktory je rasa a etnický původ, které mají rovněž podíl na tom, v jakém zaměstnání se daný člověk uplatní.

Dalším výrazným bodem je tendence k pracovní resegregaci. Což znamená, že poté, co je dosaženo určitého „bodu obratu“, se integrovaná zaměstnání mohou znovu resegregovat (zaměstnanci jednoho pohlaví nahradí zaměstnance pohlaví druhého).

K tomu dochází zejména tehdy, když nedostatek mužské pracovní síly vede zaměstnavatele k tomu, aby hledali zaměstnankyně. Často jde ale o důsledek toho, že muži taková zaměstnání opouštějí úmyslně, protože je vnímají jako obory, kde klesá kvalifikace, prestiž i platy.

Lidé obecně pokládají mnoho ženských zaměstnání – například místo knihovnice nebo učitelky ze základní či v mateřské škole – za nudné a jednotvárné práce. Předpokládá se, že ženské práce jsou charakteristické mnohem menší samostatností než mužské a že vyžadují mnohem méně kvalifikace či inteligence.

Možná nejdůležitější je, že ženská zaměstnání obvykle nabízejí mnohem méně odměn v podobě stálého platu, mobility, ochrany zaměstnaneckými odbory, výhod a prestiže.

Muži, kteří vykonávají nějaké zaměstnání typické pro ženy, mohou čelit i nejrůznějším narážkám, kritikám, či dokonce jsou donuceni z takového zaměstnání odejít. Jako příklad bych zde uvedla příběh muže – knihovníka. Tento muž pracoval v knihovně v dětském oddělení. Lidé si ale stěžovali, že s dětmi pracuje muž a že taková specializace může přitahovat pouze muže, kteří děti zneužívají nebo muže, kteří trpí sexuálními úchylkami. Tento knihovník byl tedy přeřazen do oddělení pro dospělé čtenáře (Christine Williams).²¹

Na tomto příkladu můžeme tedy jasně vidět, že jak pro ženy, tak ani pro muže není jednoduché vykonávat zaměstnání, která jsou tradičně spojena s určitým pohlavím.

²¹ WILLIAMS, C. L. (1992). The glass escalator: Hidden advantages for men in the „female“ professions. *Social Problems*, 39, s. 253-267.

9. 2. Platová diference mezi muži a ženami

Mnoho zaměstnavatelů, ekonomů a tvůrců veřejných politik si je vědomo toho, že „ženská práce“ téměř vždy vynáší méně než „mužská práce“, tvrdí ale, že důvod, proč jsou v určitých zaměstnáních silně zastoupeny ženy, je to, že do nich ženy vstupují ve velkém počtu dobrovolně. Jejich argument je postaven na premise, že se ženy primárně věnují rodině a domovu, a proto si vybírají nenáročná zaměstnání, která vyžadují malé investice do vzdělání a dovedností, neboť se chtějí věnovat svým domácím pracím. Jinými slovy lze říci, že ženy se rozhodují investovat do zaměstnání mimo domov méně než muži, a proto jsou za to odměňovány menšími platy než muži.

Toto vysvětlení se jinak také nazývá teorií lidského kapitálu.

Ženy, které se starají o malé děti raději přijmou méně ohodnocené zaměstnání, které se nachází v blízkosti jejich bydliště, než zaměstnání, které je lépe platově ohodnoceno, ale vzdáleno od místa bydliště. Tento fakt ženám znemožňuje najít vhodné zaměstnání, odpovídající jejich zkušenostem, stupni vzdělání apod. Co se týká mužů, jak už bylo zmíněno výše, jejich situace je v tomto ohledu značně odlišná. Muž, který se nemusí starat o děti, má mnohem větší příležitosti k profesnímu růstu a dostává se mu mnohých pracovních příležitostí, o které je žena ochuzena a tudíž i méně pracovně ohodnocena.

Podle průzkumu²² ženy s dětmi mají v průměru nižší platy než jejich bezdětné kolegyně, a to téměř bez ohledu na věk. Jen v případě žen starších 50 let se rozdíly dorovnávají a ženy – matky vydělávají o několik stovek měsíčně více než jejich bezdětné kolegyně.

Největší rozdíly mezi platy žen s dětmi a bez nich je ve věku 30 až 39 let, kdy medián platu maminek je 18 600 Kč a žen bez dětí až 24 200 Kč. Samozřejmě, v této

²² MARTIŠKOVÁ, Monika. Matky vydělávají méně peněz, otcové více. In: [online]. [cit. 2014-06-26]. Dostupné z: <http://mujplat.cz/hlavni-stranka/news/mujplat.cz-news/matky-vydelavaji-mene-penez-otcove-vice>

věkové skupině hraje významnou roli výchova ještě malých dětí, kdy matky často pracují na zkrácené úvazky.

Naopak muž, který má děti je platově ohodnocen výše než muž, který je bezdětný. Muži, kteří mají děti, vydělávají během celé své kariéry více než jejich bezdětní kolegové. U mladých mužů ve věku 20 až 29 let je rozdíl malý, kdy otcové vydělávají jen o několik stovek více než jejich bezdětní kolegové. S přibývajícím věkem však tento rozdíl narůstá a muži ve věku 40 až 49 s dětmi vydělávají o téměř 2 500 Kč měsíčně více.²²

10. Genderové stereotypy v reklamě

10. 1. Definice reklamy

Reklama je „neosobní forma komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím sdělovacích médií oslovují své současné i potenciální adresáty s cílem informovat a přesvědčit je o kvalitách a užitečnosti svých výrobků“.²³

10. 2. Reklama a její vývoj

Reklamní texty lze bez pochyby označit za útvary, jež trvale poutají pozornost laické i odborné veřejnosti. Reklamy tvoří nedílnou součást našeho života, podle dostupných studií stráví lidé sledováním televize a tudíž i reklam 16 hodin týdně.²⁴

Reklama nám nenabízí pouze zboží a služby, ale také vzory životního stylu a představy o kráse, úspěšnosti atd.

Etymologie slova nás odkazuje až do dob římského impéria. Jedni z prvních nositelů propagačních sdělení byli totiž římstí *praecones* (hlasatelé), kteří vyvolávali oznámení a zprávy charakteru nejprve pouze politického (např. rozhodnutí senátu), později i obchodního (např. sdělení místa doby konání dražeb).

Ke skutečně výraznému rozšíření reklamy došlo však až s nástupem periodického tisku – novin. Od roku 1633 vycházely v Paříži dokonce samostatné inzertní a propagační noviny *Feuilles de burelu d'adresse*, roku 1637 začal vycházet v Londýně inzertní časopis *Intelligencer*.

Ještě počátkem 18. století se inzertní oznámení objevují jen příležitostně a nejvýše v rozsahu několika odstavců v závěru listu (tzv. *advertissements*). Zhruba od

²³ KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 80-7308-148-2.

²⁴ HRUBEŠOVÁ, Kateřina. www.spir.cz. [online]. [cit. 2014-06-26]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/tz-lide-jsou-line-pri-sledovani-televize-i-poslechu-radia>

50. let se reklamní inzeráty a propagační přílohy stávají trvale součástí většiny evropských periodik.

10. 3. Druhy reklamy, její základní funkce a cíle

Druh reklamy	Funkce a cíle
Informační - zaváděcí	= poskytovat informace
Přesvědčovací - srovnávací - (obranná)	=ovlivňovat
Připomínková - posilovací	= udržovat v povědomí

10. 4. Fáze reklamního sdělení

- 1) *Zahajovací fáze:* je primární funkcí. Hlavním úkolem této fáze, je vymezení adresáta sdělení a jeho oslovení, vzbuzení jeho zájmu o komunikaci a připravit jej na další fáze sdělení. Mezi nejčastěji užívané textové jednotky patří titulky, které mohou přímou formou navázat kontakt s adresátem (oslovení cílové skupiny nebo jednotlivce ve vokativu) nebo uvést první informaci o předmětu (mj. jeho označení).
- 2) *Fáze (vlastního) reklamního sdělení:* pozornost se soustřeďuje na předmět reklamy se všemi jeho podstatnými složkami. Předmět je nabízen, doporučován, jsou uváděny jeho přednosti (první dílčí fáze – výzvola). Ve druhé dílčí fázi (informačně argumentační) jsou adresátovi poskytnuty podrobnější, přesnější informace o předmětu (často je využito výkladového nebo popisného postupu), obvykle i jeho hodnocení.

- 3) *Fáze závěrečná (operativní)*: označuje se jako fáze „přechodu a přípravy,“ adresát přestává být pasivním komponentem jednostranně vedené reklamní komunikace. Je u něho již předpokládán – v předchozích fázích získaný – zájem o inzerovaný předmět. Proto mu jsou poskytnuty další doplňkové informace (především o vedlejších složkách věcného kontextu, např. kontaktní adresy, seznamy distribučních míst aj.), jež umožňují cílené nákupní chování.

- 4) *Shrnující (podpisová) fáze*: souhrnné vyjádření základních informací o předmětu (např. formou hesla nebo sloganu). Případným opakováním označení propagovaného předmětu může být posíleno jeho postavení v celém komplexu reklamního sdělení.

10. 5. Obhajoba a kritika reklamy

10. 5. 1. Obhajoba reklamy

Jedním z obhájců reklamy je historik D. Potter, zastánce teze o pozitivním vlivu reklamy na společnost a na ozdravení ekonomiky. Potter považuje reklamu za sociální instituci srovnatelnou se školou nebo s církví, neboť je údajně schopna sdělovat potřebné informace a napomáhat osvojení určitých hodnot. Přiznává jí i jiné kvality – podporu volné soutěže, vytváření kvantitativně nezanedbatelného počtu pracovních míst, profesní seberealizaci kreativních a schopných jedinců.

Potter ale již neakcentuje, že – na rozdíl od jiných institucí – nemá reklama prvořadou odpovědnost ke společnosti. Slouží výlučně podpoře marketingu firem, které za ni zaplatí.

10. 5. 1. 1. Kritika reklamy

Za kritika je považován ekonom J. H. Galbraith. Reklama je podle Galbraitha spoluzodpovědná za stávající nadprodukcí. Platí přímá úměra mezi kvantitou reklamy a výdaji za (vlastně nepotřebné) zboží. Reklama je způsobem vytváření a kontroly požadavků trhu. Umělé vytváření požadavků vede k nerovnoměrnému rozvržení bohatství ve společnosti a k prohloubení sociálních rozdílů.

Kritikové vyčítají reklamě, že vede k odcizení, je útočná, záludná a neodbytná, nepodává informace o zboží a službách, ale o životním stylu a mnoho dalších bodů.

11. Nejfrekventovanější způsoby prezentace mužů a žen v reklamních textech

V prezentaci mužů a žen v reklamě najdeme jasné důkazy o existenci genderových stereotypů. Muž je odnepaměti spojován například s technickými záležitostmi a žena je ta, která je symbolem krásy a křehkosti. Pokud se zeptáte tvůrce reklamy, proč v reklamě například zobrazuje ženu jako matku, která láskyplně pečuje o děti, odpoví, že ukazuje ženu v její tradiční roli tak, jak ji vnímá společnost.

11. 1. Prezentace mužů

Repertoár sociálních rolí, v nichž jsou muži prezentováni, je rozmanitější. Muži jsou zobrazováni jako více profesionálně (především obchodně) orientovaní.

Typickými mužskými vlastnostmi jsou: bystrost, dominance, síla, ambicióznost, soutěživost, silně vyvinuté logické myšlení, emocionální vyrovnanost, zručnost, samostatnost, nezávislost, odolnost.

Mezi favorizované mužské priority patří: řízení vozidel, vedení obchodu, sportovní aktivity.

Ve vztahu k ženám se chovají jako rádci, hodnotí jejich (např. kuchařské) výkony, jsou dominantní, udělují příkazy.

Muži jsou nejčastěji spojovány s kancelářskou a výpočetní technikou, tabákovými výrobky, službami finančního sektoru, automobily (souvisí to s tvrzením, že muži jsou mnohem schopnější obsluhovat automobil než ženy), alkoholickými nápoji, stavebními materiály a surovinami (muž jako živitel rodiny a stavitel domu).

11. 2. Prezentace žen

Prezentace žen, stejně jako prezentace mužů, prošla jistými změnami. Ženy již nejsou v reklamách zobrazovány jen jako hospodyňky, ale můžeme je vidět i v jiných činnostech.

Ženy, které jsou úspěšné v zaměstnání mohou být v některých případech stereotypizovány jako kariéristky, hysterické, vystresované, nezávislé, ale osamocené a náladové.

Žena-vamp, *femme fatale*, to je označení pro ženu, která vyniká luxusním vzhledem, je žádoucí, atraktivní, působí jako sexuální objekt, ale záludná, popř. jednoduchá, jednostranná.

Ženy-matky, manželky (v domácnosti), tyto ženy působí jako moudré, laskavé, pečlivé, zdrženlivé, starostlivé, ale jsou slabé, nesamostatné a často jsou odkazovány na pomoc mužů.

Ženy v reklamách jsou nejčastěji spojovány s tělovou a vlasovou kosmetikou, čistícími prostředky, hygienickými potřebami, deodoranty a parfémy. Souvisí to s vnímáním ženy, jako objektem krásy, žena je všeobecně považována za jemnou a citlivou bytost.

Existují i reklamy, kde je zastoupení mužů a žen vyrovnané. Týkají se především zábavy, dále potravin a léčiv.

Podle G. Mühlen Achsové existuje i několik málo výjimek zobrazení, kdy jsou tato jednostranná schémata oslabena nebo kdy jsou typizované modely dokonce převráceny (gender-switch).

Jsou však v takovém kvantitativním nepoměru k ostatním, že pozbývají v celkové produkci relevanci. Přesto se i dnes objeví na našich obrazovkách.

Jako příklad bych uvedla reklamu na gelové kapsle Ariel,²⁵ kde je muž prezentován ve zcela ženské roli. Tím, kdo se stará o domácnost a dítě (v tomto případě dceru), je muž, který, jak on sám říká, se stal tátou na plný úvazek.

V reklamě vidíme, že má u sebe čisté, vyprané prádlo, které právě skládá.

Dozvíme se, že bílé šaty byly celé umazané od čokolády, ale že nový Ariel i takto odolnou špínu umí vyprat, tím nám reklama ukazuje, že i muž je schopný se (bez přítomnosti ženy) skvěle, ne-li lépe, postarat o domácnost.

Následuje příchod malé dcerky, která chce po tatínkovi uplést cop, tatínek se otáže, zda si přeje klasický nebo francouzský, to celé působí jako jedna velká idyla, kdy je muž naprosto schopný zastat všechny ženské práce v domácnosti bez sebemenších

²⁵ POLSKA, Everydayme. [www.youtube.com. \[online\]. \[cit. 2014-06-26\]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=nT2hKVCP8k0>](http://www.youtube.com/watch?v=nT2hKVCP8k0)

problémů, lépe než žena samotná a navíc se ještě stihne postarat i o svou dceru, které zvládá uplést složitý cop, se kterým by i většina žen měla problém.

Naopak najít reklamu, kde se žena nachází v roli muže, je velmi obtížné. Ale i přesto takové reklamy existují. Jedná se třeba o novou reklamu firmy Baumax. V této reklamě vystupuje žena, která za pomoci nové aku vrtačky dokáže sama a bez jakýchkoliv problému smontovat novou podlahu.

Co se této reklamy týče, zajímalo mne, jak na tuto reklamu a jim podobné pohlížejí hlavně muži. Proto jsem jich několik vyzpovídala. Jak se ukázalo, muži nás ženy stále chtějí mít jako křehké ženy, o které musí pečovat.

„Tato reklama mne vždycky velmi pobaví, musím se u ní smát. Při pohledu na to, jak žena drží vrtačku si říkám, jak asi dlouho jí správné držení učili. Jako vtípek mi to přijde dobré, ale jako představa, že by takovéto práce opravdu vykonávala žena – uff, to je děsivé. Žena má být ta křehká květinka, která muži maximálně podá šroubek.“

*Vladimír, 45 let,
montážní pracovník*

„No, upřímně nevím, co si o této reklamě myslet. Myslím si, že i žena dokáže dát dohromady podlahu či smontovat poličku, ale proč by to dělala, když má od toho nás – muže.“

*Pavel, 28 let,
redaktor*

Jak můžeme podle odpovědí výše vidět, muži ženy považují za křehké bytosti, které by měly do technických věcí zasahovat co nejméně a provozovat jen opravdu nejnlehčí úkony. Jak hezky uvedl pan Pavel - proč by žena montovala poličku, když na to má muže.

Existence těchto stereotypů v reklamě byla kritizována kontinuálně už od počátku 60. let. Předmětem analýzy a seriózního výzkumu se však stala až od konce 70.

let. V té době vzniklo několik studií, které interpretují toto navyklé, ustrnulé definování rodů jako jednu z forem sociokulturního determinismu.

Můžeme říci, že během posledních pár let, došlo k určitému posunu ve vnímání rolí obou pohlaví. Ženy opouštějí svoji tradiční roli ženy – matky a společensky nízce ceněnou pozici ženy – hospodyně a jsou prezentovány v prestižnějším kontextu, než jakým je rodinné a domácí prostředí, jako aktivní, rozhodné a sebevědomé partnerky.

Avšak toto zobrazení ženy stále nepatří ke standardním postupům reklamní komunikace.

12. Změna prezentace muže a jeho vzhledu v reklamě

Dalo by se říci, že časy, kdy byl muž v reklamě bezvýhradně prezentován jako drsný, nekompromisní a svalnatý elegán, jsou nenávratně pryč.

V dnešní době na rozdíl třeba od 60. let není výjimkou reklama, v níž muž chápe mytí vlasů (činnost donedávna čistě dámská) jako své životní poslání. Je tedy patrné, že od poloviny 90. let došlo v Evropě k jistému přerodu reklamy. Do té doby byla určena pouze pro ženy.

S tím se ovšem také musela změnit představa žen o ideálním muži. Z výzkumu, který byl proveden v roce 1997, vyplynulo, že ideálního muže pro ženy představuje typ středoevropského intelektuála. Podle údajů je ideální muž konce 20. století vysoce angažovaný suverén, kterému nechybí vzdělání a kompetence. Je snadno dostupný a je možné ho potkat běžně na ulici.

V České Republice je ideální muž prezentován jako rozhodný, fyzicky zdatný, autoritativní, chápavý a rodinný typ s kreativní schopností řešit problémy.²⁶ Ženy potřebují a vyhledávají u muže pocit bezpečí, s tím souvisí požadavek fyzické zdatnosti.

Co se týká rodinného typu, ženy chtějí mít vedle sebe někoho, kdo jim pomůže s výchovou dětí a případně i pracemi v domácnosti. Autorita by mohla souviset s ženskou podřízeností (jak jsem zmiňovala již v předchozích kapitolách). A schopnost řešit problémy? To je jasné, žena chce někoho, kdo bude mít nadhled, chladnou hlavu a nabídne řešení, které bude přípustné pro všechny strany.

Zde bych se ráda zmínila o reklamách, ve kterých vystupují muži, kteří propagují nový šampon na vlasy (vystupují v ženské roli) a muži, kteří vystupují v reklamě jako opraváři či dělníci.

Zajímalo mne, jestli muži a ženy tyto muže nějak vnímají, jak na ně působí, zda například vnímají oba muže stejně či jestli muže prvního typu, který představuje nový šampon, vnímají spíše jako zženštilého.

²⁶ KÖPPL, Daniel. *Ženy a muži v médiích*. Praha: NADACE GENDER STUDIES, 1998. ISBN 80-902367-2-3.

Ano, je jasné, že v dnešní době i muži o sebe dbají, ale my ženy to víme a proto nepovažují za nezbytné nám to stále prostřednictvím těchto reklam předkládat.

Názory ostatních respondentů uvádím níže.

„Reklama, kde je muž, který předvádí nový šampon či lak na vlasy na mne působí spíše jako žena. Samozřejmě i já si myji vlasy a snažím se o sebe dbát, ale šampon kupuji tak, jak většina mužů – je tam napsáno šampon, tak ho prostě vezmu a neřeším, zda je na oslabené vlasy nebo na objem.“

*Vladimír, 45 let,
montážní pracovník*

„Tak tento typ muže na mne působí jako model, kterého si nedokáži představit, že by třeba vzal do ruky šroubovák a šel něco opravit.“

*Alena, 42 let,
prodavačka v obchodě
s potravinami*

„Reklamy moc nesleduji, co se týká těchto dvou typů mužů, tak je nijak nevnímám, jsou to jenom postavičky z reklamy. Samozřejmě, pokud by to bylo v reálném životě a musela bych si jednoho z nich vybrat, tak okamžitě sáhnu po tom, který bude schopný mi cokoliv opravit.“

*Jitka, 45 let,
módní návrhářka*

13. Stejný produkt, jiné poselství

Zde bych chtěla zmínit, jak dvě reklamy na stejný prostředek, ale jiné značky, mohou působit rozdílně. Jedna se o reklamy na nejrůznější antiperspiranty, ať už pro muže či pro ženy. Zde bych se ale ráda zabývala právě těmi mužskými.

Uvedu především dva produkty, značky Hugo Boss a Old Spice.

Začnu reklamou, kterou se snažila upoutat své zákazníky značka Hugo Boss.²⁷

V této reklamě se objeví charismatický muž s uhrančivým pohledem (samozřejmě, pokud je tento muž celosvětově známý, tím tato reklama získává na důležitosti, v tomto případě se jedná o herce Ryana Reynoldse), který má dokonalé tělo, je pohledný a opálený, ve skvěle padnoucím obleku.

Tento muž na mne dělá dojem nedosažitelného muže, vedle kterého může být jen stejně krásná a dokonalá žena. Celá tato reklama na mne působí agresivním dojmem. Ano, je to jenom reklama, ale i tak, i když si to mnohé z nás nechtějí přiznat, tak na nás působí a ovlivňuje nás. Každá žena by chtěla vypadat jako ta žena z reklamy, která „ulovila“ toho krásného muže, který tak úžasně voní tím novým antiperspirantem.

Ale naopak vhodně zvolený mužský kandidát může dát reklamě úplně nový a opačný nádech. Do této kategorie bych zařadila reklamy značky Old Spice.²⁸

Každý si jistě hned vybaví vtipné reklamy s černošským představitelem (Isiah Mustafá či Terry Crews).

Musím říci, že toto jsou jediné reklamy, které já osobně shlédnu až do konce.

I když se v těchto reklamních spotech rovněž objevuje charismatický, krásný muž, nepůsobí na mne nedosažitelně či odtažitě, jako typ muže, který jsme uvedla výše. Tento „chlapek z obrazovky“ na mne působí jako „klaun“, který si odskočil z manéže, aby pobavil i televizní diváky.

²⁷ [www.youtube.com](http://www.youtube.com/watch?v=ipDFDvEqJA). [online]. [cit. 2014-06-26]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=ipDFDvEqJA>

²⁸ www.tvspoty.cz. [online]. [cit. 2014-06-26]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/znacka/old-spice/>

Tato reklama ve mne vyvolává příjemné pocity a vůbec mi nevadí, když ji vidím několikrát za večer a ruší mne tak při sledování oblíbeného pořadu. U reklam tohoto typu se vždy zasměji a pobavím. A musím se přiznat, že i onen propagovaný antiperspirant koupím. Protože na mne tato reklama působí nenuceně, nemám z ní pocit, že mi něco urputně nutí.

Toto je samozřejmě zcela můj osobní názor, proto mne zajímalo, zda i ostatní ženy a muži tyto reklamy vnímají podobně či naopak zcela odlišně.

Jak se v rozhovorech ukázalo, velká většina lidí reklamy vůbec nesleduje nebo ihned přepíná na jiný kanál, proto jsem zvolila i ukázkou těchto reklam.

Každého z respondentů jsem se tázala na stejnou otázku, jak tyto reklamy vnímá, jak na něj působí, jaké vyvolávají pocity.

Odpovědi mužů, se kromě jedné, všechny shodovaly. Všichni dotazovaní muži uvedli, že tyto reklamy je spíše odpuzují. Ale právě ta jedna odpověď pana Josefa mne opravdu překvapila. Nečekala jsem takovouto reakci. Přeci jenom v držení diet a neustálém nespokojení z našeho vzhledu vynikají spíše ženy.

Podle této odpovědi by se dalo říci, že reklamy nás opravdu ovlivňují, ať už chceme nebo ne.

„Reklama je prostě reklama, jediné rozdíly, které mezi nimi vidím jsou ty, že černošský chlapík je méně oblečený a více křičí. Druhý muž je více oblečený a nemluví. Musím se ale přiznat, že podobné reklamy ve mne vyvolávají dojem, že bych se svou postavou měl konečně začít něco dělat. Vždy si uvědomím, že náš národ tzv. „pupkovatí“ a já bych velmi nerad skončil jako muž, který má pěkných pár desítek kilo navíc.“

*Josef, 52 let,
manažer*

„Musím říci, že reklama, kde vystupuje polonahý černoš a ukazuje mi své vypracované tělo se mi hnusí. Připadá mi to, jako by nám mužům, kteří zrovna neoplýváme dokonale vysoustruženými těly říkali, jak má správný muž vypadat. Antiperspiranty si přece kupují i muži, kteří mají pár kil navíc, ale chápu, že ti už nejsou pro reklamu vhodní kandidáti. Na koho by pak ženy slastně koukaly. Druhá reklama mi naopak vůbec nevadí, je tam normálně oblečený muž a vystupuje tam i krásná žena, tato reklama mi přijde zcela normální.“

*Rostislav, 49 let,
IT technik*

14. Závěr

Ve své bakalářské práci, která byla zaměřena na genderové stereotypy v zaměstnání a reklamních textech jsem se snažila nastínit a rozebrat nejčastější stereotypy, se kterými se v těchto sférách setkáváme.

Použila jsem zde i výzkum, ve kterém jsem využila metodu rozhovoru s celkem 12 respondenty.

V první části mé práce, která se týkala genderových stereotypů v zaměstnání, jsem se zabývala nejen nejrůznějšími stereotypy týkající se zaměstnání, ale i stereotypy, které se týkaly prací v domácnosti, péče o děti či mateřské a rodičovské dovolené.

Do této části jsem zahrnula nejen odpovědi mých respondentů (které se týkaly stereotypů jak v zaměstnání, tak například i péče o děti a mnoha dalších stereotypů), ale krátce jsem se zde zabývala i internetovými diskuzemi, konkrétně se jednalo o diskuze na téma: Muž na rodičovské dovolené. Téma genderových stereotypů v zaměstnání se mi celkově velmi dobře zpracovávalo. S těmito stereotypy se setkávám během svého celého života a proto jsem zde mohla využít i své vlastní poznatky.

Druhá část, která se týkala genderových stereotypů v reklamních sděleních pro mě již byla o něco obtížnější. Reklamy moc nesleduji, když už se nějaká na televizní obrazovce objeví, většinou odcházím nebo přepínám na jiný kanál. Mám ale i své oblíbené reklamy, které vždy sleduji až do konce. A právě o nich se v této části zmiňuji.

Krátce jsem se zmínila i o vzniku a vývoji reklamy, jejích fázích a druzích.

Popisuji prezentaci mužů a žen v reklamních textech a poukazuji na změnu vnímání muže v reklamě s postupem vývoje naší společnosti. Součástí této části jsou rovněž i rozhovory s respondenty, kterým jsem pokládala nejrůznější otázky, týkající se právě problematiky reklamy.

Rozhovory s respondenty probíhaly vždy bez jakýchkoliv problémů. Vždy jsem se v jejich přítomnosti cítila příjemně a u některých odpovědí jsem se dokonce i zasmála.

Tato práce mi přinesla mnoho zajímavých poznatků a umožnila pracovat s různými lidmi, proto bych jí, vzhledem k mé osobě, hodnotila jako velmi přínosnou.

15. Seznam použitých zdrojů

15. 1. Literární zdroje

BARŠA, Pavel. *Panství člověka a touha ženy: Feminismus mezi psychoanalýzou a poststrukturalismem*. První vydání. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2002. ISBN 80-86429-06-07.

BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 7184-775-5.

COWAN, R. S. (1984). *More work for mother*. New York: Basic Books.

KANE, E. W. & SANCHEZ, L. (1992). *Pushing feminism out?: Family status and criticism of gender inequality at home and work*. Paper presented at the Annual Meeting of the American Sociological Association. Pittsburgh, PA.

KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 80-7308-148-2.

KÖPPL, Daniel. *Ženy a muži v médiích*. Praha: NADACE GENDER STUDIES, 1998. ISBN 80-902367-2-3.

MEADOVÁ, Margaret. *Sex a temperament ve třech primitivních společnostech*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010. ISBN 978-80-7419-036-0.

OGDEN, A. S. (1986). *The great American housewife*. Westport, CT: Greenwood.

RENZETTI a Daniel J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2002. ISBN 80-246-0525-2.

SHELTON, B. A. (1992). *Women, men and time: Gender differences in paid work, housework and leisure*. Westport, CT: Greenwood.

SHELTON, B. A. a D. JOHN. (1993). Does marital status make a difference: *Journal of Family Issues.*, 14, s. 401-420

SNAREY, J. (1993). *How fathers care for the next generation*. Cambridge: Harvard University Press.

WALZER, S. (1996). Thinking about the baby: Gender and divisions of infant care. *Social Problems*, 43, s. 219-234.

WEISNER, T. S., GAMIER, H., & LOUCKY, J. (1994). Domestic tasks, gender egalitarian values and children's tyliny in conventional and nonconventional families. *Sex Roles*, 30, s. 23-54.

WILKIE, J. R. (1993). Changes in U. S. men's attitudes toward the family provider role, 1972-1989. *Gender & Society*, 7, s. 261-279

WILLIAMS, C. L. (1992). The glass escalator: Hidden advantages for men in the „female“ professions. *Social Problems*, 39, s. 253-267.

15. 2. Internetové zdroje

ENFACES, Studio. www.slovník-cizich-slov.net. [online]. [cit. 2014-06-27]. Dostupné z: <http://www.slovník-cizich-slov.net/kontakt/>

HRUBEŠOVÁ, Kateřina. www.spir.cz. [online]. [cit. 2014-06-26]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/tz-lide-jsou-line-pri-sledovani-televize-i-poslechu-radia>

JEŽKOVÁ, Markéta. MUP Times. [online]. [cit. 2014-06-26]. Dostupné z: <http://www.muptimes.cz/best-of/270-muzi-na-rodicovske-dovolene-proc-je-jich-stale-tak-mal>

MACH, Jiří. Rodičovskou si loni vzalo 5200 mužů. 50krát méně než žen. In: [online]. [cit. 2014-06-26]. Dostupné z:<http://www.novinky.cz/domaci/311639-rodicovskou-si-loni-vzalo-5200-muzu-50krat-mene-nez-zen.html>

MARTIŠKOVÁ, Monika. Matky vydělávají méně peněz, otcové více. In: [online]. [cit. 2014-06-26]. Dostupné z:<http://mujplat.cz/hlavni-stranka/news/mujplat.cz-news/matky-vydelavaji-mene-penez-otcove-vice>

POLSKA, Everydayme. Www.youtube.com. [online]. [cit. 2014-06-26]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=nT2hKVCP8k0>

www.czso.cz. [online]. [cit. 2014-06-27]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby091113.doc>

www.emimino.cz.[online].[cit.2014-06-26].Dostupné z: <http://www.emimino.cz/diskuse/otec-na-rodicovske-dovolene-znate-nejakeho-103704/strankovani/2/>

www.tvspoty.cz. [online]. [cit. 2014-06-26]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/znacka/old-spice/>

www.youtube.com. [online]. [cit. 2014-06-26]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=jpDFDvEqJA>