

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
Filozofická fakulta
Katedra sociologie, andragogiky a kulturní antropologie



Komparace zobrazení mužství a ženství v českém tisku před rokem 1945 (analýza
textu)

Comparison views of masculinity and femininity in the Czech press before 1945 (text
analysis)

Bakalářská práce

Martin Jandora

Vedoucí práce: Mgr. Martin Fafejta, Ph.D.

Olomouc 2015

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracoval samostatně a uvedl veškerou literaturu a ostatní zdroje, ze kterých jsem čerpal.

V Olomouci dne 30. března 2016

.....

Martin Jandora

Chtěl bych tímto vyjádřit poděkování vedoucímu své bakalářské diplomové práce Mgr. Martinu Fafejtovi, Ph.D. za jeho cenné postřehy, připomínky a rady, které mi poskytoval v průběhu psaní práce.

Obsah

| | |
|-------------------------------------|----|
| Úvod..... | 5 |
| 1 Teoretická část | 6 |
| 1.1 Gender..... | 6 |
| 1.2 Genderové stereotypy..... | 8 |
| 1.3 Genderová role..... | 11 |
| 1.4 Ženství..... | 13 |
| 1.5 Mužství..... | 15 |
| 1.6 Tištěná média 1936 a 1943 | 18 |
| 1.7 Shrnutí teorie..... | 19 |
| 2 Metodologie | 20 |
| 2.1 Pracovní postup..... | 21 |
| 3 Praktická část | 22 |
| 3.1 Pracovní trh 1936..... | 22 |
| 3.1.1 Muži na trhu práce 1936 | 22 |
| 3.1.2 Ženy na trhu práce 1936..... | 23 |
| 3.2 Pracovní trh 1943 | 28 |
| 3.2.1 Muži na trhu práce 1943 | 28 |
| 3.2.2 Ženy na trhu práce 1943..... | 29 |
| 3.3 Reklama | 30 |
| 3.3.1 Muži v reklamě 1936 | 31 |
| 3.3.2 Ženy v reklamě 1936..... | 34 |
| 3.3.3 Muži v reklamě 1943 | 36 |
| 3.3.4 Ženy v reklamě 1943..... | 38 |
| 3.4 Společenské chování..... | 40 |
| 3.4.1 Ženy ve společnosti 1936..... | 40 |
| 3.4.2 Muži ve společnosti 1936..... | 43 |
| 3.4.3 Ženy ve společnosti 1943..... | 44 |
| 3.4.4 Muži ve společnosti 1943..... | 45 |
| Závěr | 47 |
| Anotace | 49 |
| Annotation..... | 49 |
| Použité zdroje..... | 51 |
| Seznam příloh | 54 |

Úvod

Ve své bakalářské práci se budu věnovat dobovým genderovým stereotypům let 1936 a 1943. Tyto roky jsem si vybral zejména kvůli společenské stálosti, která je pro ně typická. V roce 1936 je tehdejší Československo na svém hospodářském a kulturním vrcholu, který potrvá až do smrti TGM. Jistou společenskou rovnováhu můžeme sledovat i v roce 1943, kdy naopak již doznívá vrchol Heydrichiád a není tak vysoká míra represe ve společnosti.

Cílem mé práce je popsat, jaké genderové stereotypy reprodukuje zkoumaný dobový tisk let a do jaké míry. V teoretické části své práce se budu věnovat pojmům gender, genderová role, genderový stereotyp, mužství, ženství a dobový tisk. Na základě odborné literatury tyto pojmy objasním a popíšu. Abych se dobral cíle své práce, stanovím si hypotézu, podle které dobový tisk skutečně reprodukuje genderové stereotypy. Tuto hypotézu dále podepřu svými výzkumnými otázkami, na které odpovím v závěru své práce.

V praktické části své práce vytvořím porovnatelné kategorie a z dat získaných kvalitativní analýzou dobových tiskovin potom vyhodnotím, jak konkrétní dobová společnost stereotypizovala své členy. Tyto kategorie jsou pracovní trh, reklama a společenské chování. Jejich porovnáním se dopátrám, jaké genderové stereotypy reprodukoval dobový tisk, ale také, jaké faktory a okolnosti na to měly zásadní vliv. Vzniklé genderové stereotypy, jejich přeměnu a vliv pak následně popíši v závěru své práce.

1 Teoretická část

1.1 Gender

Ženy a muži naší společnosti jsou danou společností, ve které žijí, diversifikováni na základě svého biologického pohlaví do genderů. Než si vysvětlíme tuto problematiku blíže, přečteme si definice genderu od odborných autorů:

Termín používaný pro skupiny vlastností a chování formované kulturou a spojené s obrazem muže a ženy¹.

Pojem rod (anglicky, gender) vyjadřuje rozdíly mezi muži a ženami, jejichž podstata spočívá v kulturních a sociálních vzorcích chování. Termín gender lze přeložit také jako sociální pohlaví².

Termínem gender označujeme kulturní a sociální stereotypy a očekáváním, které se pojí k jednotlivým pohlavím³.

Pohlaví je biologický termín, gender je pojem psychologicko-kulturní⁴.

Společensky utvářené postoje a modely chování, obvykle dichotomicky dělené na mužské a ženské⁵.

Z definic jasně vyplývá několik skutečností. První z nich je fakt, že gender je vytvářen na základě biologického pohlaví člověka. Od určení příslušnosti do mužského, či ženského pohlaví nás společnost postaví do jednoho ze dvou akceptovatelných genderů, což jsou heterosexuální žena nebo heterosexuální muž⁶. Počet sociálně konstruovaných genderů je teoreticky nekonečný. Ovšem v této životní fázi nemá společnost důvod nás zařadit jinam, než do těchto dvou kategorií. Biologické znaky musí být v souladu s genderovými znaky. „*Tedy biologické pohlaví je něčím, z čeho konstrukce genderu vychází, ale zároveň musí gender neustále pohlaví stvrzovat⁷.*“ Po

¹ LINHART, J., PETRUSEK, M., VODÁKOVÁ, A., MAŘÍKOVÁ, H: *Velký sociologický slovník*, s. 334.

² GJURIČOVÁ, Šárka: *Přednáška na téma problematika gender v rodinném poradenství v rámci cyklu přednášek k tématu Gender*.

³ FAFEJTA, Martin: *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*, s. 30.

⁴ OAKLEY, Ann: *Pohlaví, gender a společnost*, s. 121.

⁵ RENZETTI, Claire M., CURRAN, Daniel J.: *Ženy, muži a společnost*, s. 58.

⁶ FAFEJTA, Martin: *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*, s. 31.

⁷ FAFEJTA, Martin: *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*, s. 35.

zařazení do jednoho z genderů začne dlouhodobý proces vytváření a vývoje genderové role, na jehož konci nastává buď identifikace, nebo její popření. Genderovým rolím se budu věnovat obsírněji v další části práce.

Dalším důležitým faktem je, že gender je vykonstruovaným vnímáním společnosti mužství a ženství. A jak se mění doba a společnost, mění se i její zásady, vzorce chování a stereotypy, které tento pohled vytvářejí. „*Není pevný, závazný je pouze na základě sociálních norem. Jde o roli, ke které může každý přidávat vlastní obsah. Není dopředu dáno, jaká jeho podoba je dobrá nebo špatná. Jde o určité sociální ženství a mužství – takto na něj lze nahlížet, jako na instituci*“⁸. Gender je tedy společenský konstrukt, který ovlivňuje změny hodnot a norem. Úsměvným příkladem je pohled na ženu a konzumaci zmrzliny v průběhu věků. Dnes se nikdo nepozastaví nad mladou dívkou, která si vychutnává kopeček zmrzliny v kornoutku. Ovšem v 19. století by žena stejným způsobem konzumace způsobila nelibé odezvy svého okolí a byla by ihned přirovnána k nevěstce a nestoudnici.

Jazyk je důležitým prostředkem socializace. „*Síla slov spočívá ve skutečnosti, že příslušníci jedné kultury tyto významy a hodnocení sdílejí*“⁹. Díky společnému jazyku si tak členové dané společnosti předávají informace, vzorce chování a kulturní hodnoty, tedy i pohled na gender. Díky jazyku a jeho mluvnickým rodům jsou pak členové společnosti přiřazováni ke svým biologickým rodům. Porušení této kategorie v oblasti jazyka pak vnáší zmatek do mezilidské komunikace a celkového chápání lidského rodu, v raném věku narušuje proces socializace a přináší následné sankce. Např. Muž – opravář, který nám spravuje pračku, hovořící o své osobě a svých pracovních úkonech v ženském rodě, by vyvolal minimálně řadu otázek a pochybností. Curran a Renzetti se zabývali jazykovým sexismem¹⁰, kdy jde o způsoby, jakými jazyk prezentuje jedno pohlaví, a to téměř bez výjimky ženy, jako méněcenné. Například postavení ve společnosti na základě oslovení, kdy cizího muže zásadně oslovíme slovem „pane“, i když je různého věku a neznáme jeho společenské postavení. Ženy jsou zpravidla oslovovány více způsoby, přičemž nejuctivější oslovení „paní“ jim náleží až po svatbě s

⁸ FAFEJTA, Martin: *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*, s. 30.

⁹ RENZETTI, Claire M., CURRAN, Daniel J.: *Ženy, muži a společnost*, s. 174.

¹⁰ RENZETTI, Claire M., CURRAN, Daniel J.: *Ženy, muži a společnost*, s. 176.

přijetím manželova jména, či po porodu dítěte nebo po dosažení akademického vzdělání¹¹.

1.2 Genderové stereotypy

„Stereotypy jsou apriorní představy o povahových rysech, způsobech chování a zvycích příslušníků určité skupiny, aniž by byla brána v potaz individualita jejich členů, jejich konkrétní životní situace apod. Jejich prostřednictvím získáváme základní informace o situacích, věcech, či lidech bez nutnosti jakýchkoli dalších znalostí a podrobností. Základní vlastností stereotypu je, že je nevytváříme na základě osobních zkušeností, ale získáváme je tradováním, verbálním i neverbálním zprostředkováním ostatními příslušníky naší společnosti¹².“

Stereotypy vyskytující se nejenom v naší, ale v každé společnosti, plní důležitou poznávací a rozlišovací funkci. Podle Jánošové jsou zřejmě prvním nástrojem, který člověk používá, když přijde do styku s něčím neznámým. Z časového a kvalitativního hlediska totiž není možné, aby člověk podrobně zkoumal všechny kvalitativní pozorované jevy, jež se u ostatních individuí vyskytují. Byl by tak zahlcen množstvím přebytečných informací¹³.

Na základě stereotypů o pohlavích společnost vytváří role a očekávání, které se promítají do všech společenských oblastí, jako jsou ekonomika, vzdělávání, sociální péče a pracovní trh. *„Dodnes se se ženami více setkáváme v sociální sféře a v oblasti služeb, zatímco mužům náleží technické oblasti a přírodní vědy¹⁴.“* Společenská nivelizace genderových rolí posledních padesáti let byla zapříčiněna zlepšující se ekonomickou situací, vlivem komunismu, globalizace, vyššími životními nároky a posíleným vlivem feministických hnutí. Ty sice ženy staví do rovnocenné role s muži, realita je ovšem taková, že i dnešní společnost ženy nadále diskriminuje.

¹¹ RENZETTI, Claire M., CURRAN, Daniel J.: *Ženy, muži a společnost*, s. 176.

¹² JANOŠOVÁ, Pavlína: *Dívčí a chlapecká identita*, s. 27.

¹³ JANOŠOVÁ, Pavlína: *Dívčí a chlapecká identita*, s. 27.

¹⁴ KARSTEN, Hartmut: *Ženy – muži: Genderové role, jejich původ a vývoj*, s. 25.

Podářilo se už ovšem překonat dávný model ryzího mužství a ryzího ženství, ve kterém proti sobě stojí jako dva vzdálené póly obrazy maskulinního muže a femininní ženy. „Rozdíl mezi příslušníky obojího pohlaví jsou v obecném povědomí většinou až příliš zdůrazňovány a uměle zvětšovány. Původ této optiky tkví v tradičním pojetí těchto rolí, které jsou považovány za dvoudomé, dichotomní. Znamená to, že obě skupiny, muže a ženy, vnímáme typicky, jsou pro nás něčím specifickým a bytostně odlišným. Například v našich obecných představách se objevuje tendence přiřazovat mužům a ženám polarizující opačné vlastnosti. Tato dichotomie má povahu stereotypu. Jeho vlivem dochází k předběžnému očekávání, že náleží-li dítě danému pohlaví, budou se u něj vyskytovat příslušné vlastnosti. Tyto vlastnosti jsou posléze velmi často „objevovány“ i tam, kde se ani zdaleka nevyskytují¹⁵.“ Příkladem může být nezáměr žen o sledování kolektivních sportů. Muži často společně sledují fotbalová utkání, k nimž mnohé ženy cítí v lepším případě lhostejný vztah. Jsou-li ovšem ženám vysvětlena pravidla a dění na hřišti, často je taková, doposud nepochopená, sportovní utkání začínají bavit. Důvodem není nižší inteligence, ale pouze fakt, že ženy k tomuto způsobu zábavy nejsou odmala vedeny, jako muži.

„Existence stereotypu vede k odlišnému očekávání, a tedy i k odlišné výchově děvčátek a chlapců, jejímž důsledkem je poněkud omezený rozvoj některých dovedností, tedy těch, které jsou typické pro pohlaví opačné¹⁶.“ „Zásadní význam mají vnější genitálie novorozence: na základě svého dojmu z tvaru vnějších genitálií určují porodníci a lékaři biologické pohlaví dítěte. Takto přisouzené pohlaví nadále určuje směr, kam se bude nadále ubírat jeho výchova. Dnes jsme toho názoru, že převážná část psychosexuálního vývoje probíhá teprve po narození, a to díky procesům, které bychom mohli opsat pojmy jako výchova, učení a ovlivňování¹⁷.“

Následně vzniknul nový model, jehož základní myšlenkou je aktuálnější pohled na mužství a ženství. Ten hlásá, že každá osoba v sobě může nosit znaky maskulinní i femininní bez ohledu na své biologické pohlaví¹⁸. Tedy základní otázka nezní: „Jak se muži liší od žen?“, ale „Co mají muži a ženy společné?“ To určuje tzv. Spenceův

¹⁵ JANOŠOVÁ, Pavlína: *Dívčí a chlapecká identita*, s. 25.

¹⁶ JANOŠOVÁ, Pavlína: *Dívčí a chlapecká identita*, s. 25.

¹⁷ KARSTEN, Hartmut: *Ženy – muži: Genderové role, jejich původ a vývoj*, s. 23.

¹⁸ KARSTEN, Hartmut: *Ženy – muži: Genderové role, jejich původ a vývoj*, s. 26.

dotazník, ve kterém obě pohlaví přiřazují ke své osobě vlastnosti, které je nejlépe vystihují¹⁹.

Podle Spencerova dotazníku se většina mužů skutečně ohodnotila jako více instrumentálně založených a ženy se na základě stejného testu převážně hodnotily jako velice expresivní. V mnoha bodech se ovšem obě pohlaví shodně překrývají, tedy část žen se hodnotí mnohdy jako více instrumentální, než část mužů a naopak. Na základě těchto zjištění pak vyplývá, že mužství a ženství nejsou dvě odlišné entity, ale naopak se vzájemně doplňují. Dále pak můžeme určit čtyři psychologické typy osobností nezávislé na svém biologickém pohlaví, které se v naší společnosti vyskytují²⁰:

Maskulinní – Převážně ryze mužské rysy

Femininní – Převážně ryze ženské rysy

Androgynní – Vysoká míra mužských i ženských vlastností

Nediferencovaný – Nízká míra mužských i ženských vlastností

„Takzvaná moderní společnost, k níž ta naše patří, je vysoce (a z mnoha hledisek) stratifikovaná a každá z jejích součástí má tendenci modifikovat model rodových rolí poněkud jiným způsobem²¹.“ „Veškeré dnešní stereotypy vycházejí z trendů, které kulminovaly koncem 18. a dále v průběhu 19. století. Jedná se o standardní obraz pracujícího a aktivního muže, který chodí do práce, a citlivé a emocionální ženy, připoutané k domovu a plodící děti. Válečník a matka²².“ Na těchto stereotypch se podepsalo zrušení nevolnictví, průmyslová revoluce a následná urbanizace, jež kompletně přestavěly dobovou společnost, která do té doby ještě fungovala na základě feudálního uspořádání. Dále pak rozdělení společnosti na dvě sféry: veřejnou, kam spadá politická a veřejná angažovanost a placená zaměstnání a soukromou, kterou vyplňují domov, intimita a rodina. Vztah mezi nimi je silně hierarchizován, protože měřítkem zde je finanční ohodnocení v každé ze sfér, což zákonitě vedlo k nadřazení veřejné sféry nad soukromou, která tímto devalvovala. *„Rozdělení společnosti na dva separované prostory bylo spojeno i se symbolickou diferenciací společnosti na dvě protikladné a rozdílné společenské skupiny – muže a*

¹⁹ KARSTEN, Hartmut: *Ženy – muži: Genderové role, jejich původ a vývoj*, s. 26.

²⁰ KARSTEN, Hartmut: *Ženy – muži: Genderové role, jejich původ a vývoj*, s. 27.

²¹ JANOŠOVÁ, Pavlína: *Dívčí a chlapecká identita*, s. 25.

²² ŘÍDKÝ, Josef: *Dlouholetá měření dokazují, že ženy patří za plotnu, pane kolego*, s. 35.

ženy. Proto rozdělení na sféru soukromou a veřejnou není genderově neutrální, nýbrž se stalo zdrojem vzniku moderního genderového systému²³.“

1.3 Genderová role

Člověk je tvor společenský, nikoliv tvor samotářský. Aby mohla daná společnost správně fungovat, je třeba, aby se každý z jejích členů držel své společenské role, která přináší soubor společenských norem, pravidel a očekávání, jež dále určují pro pohlaví specifické druhy chování. Svou roli si nevybíráme, ale podléháme dlouhodobému procesu, kterým je tato role vytvářena. Utváření společenské role vzniká už na porodním sále, a to na základě určení biologického pohlaví podle vnějších pohlavních orgánů. Dále také na základě psychické diferenciaci, kdy hovoříme o společenském vnímání konkrétních pohlaví, které je dáno geograficky a liší se podle konkrétních pravidel dané společnosti, ve které se dítě narodí²⁴. Podle Jánošové jsou hlavními faktory psychické diferenciaci náboženství, ekonomie a tradice. Například dcera narozena v Číně může přinést rodičům zklamání a ekonomické nepohodlí, protože zde funguje politika jednoho dítěte. Opak tohoto vnímání reprezentují některé národy v Oceánii, kdy pokračovatelem rodu a dědicem majetku bývá žena²⁵.

V této chvíli přestáváme hovořit o novorozenci a začínáme dítě nazývat chlapečkem, či holčičkou. Začíná také konkrétní výchovný program, který je specifický danému pohlaví, a který nadále rozvíjí danou společenskou roli a stereotypy s ní spojené. Na tomto procesu se nejvíce podílí rodiče, kteří tak dělají svou výchovou, učení a ovlivňováním²⁶. Podle Karstena existují čtyři teorie vzniku a vývoje genderových rozdílů v raném období života:

Teorie utvrzování – Dítě je za každý svůj projev chování chváleno nebo káráno. Na základě sankcí a pochval si vytváří společensky přijatelný způsob chování, který pro něj začne být přirozený. Hraje-li si chlapec v mateřské škole s panenkami, je podroben

²³ MAŘÍKOVÁ, Hana (ed.), KŘÍŽKOVÁ, Alena, VOHLÍDALOVÁ, Marta: *Živitelé a živitelky: reflexe (a) práce*, s. 15.

²⁴ FAFEJTA, Martin: *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*, s. 35.

²⁵ JANOŠOVÁ, Pavlína: *Dívčí a chlapecká identita*, s. 92.

²⁶ KARSTEN, Hartmut: *Ženy – muži: Genderové role, jejich původ a vývoj*, s. 25.

výsměchu svých vrstevníků a tázavým pohledům svých vychovatelek. Projeví-li ovšem stejný chlapec statečnost u lékaře a nerozpláče se při očkování, je do nebe vyzdvihována jeho chrabrost a přichází odměna v podobě chvály a rodičovské lásky. Dívky jsou také utvrzovány ve svých rolích, ale jsou na ně kladeny nižší nároky, protože na rozdíl od mužů nemusí neustále svou ženskost obhajovat a prokazovat.

Identifikační teorie – Dítě se snaží identifikovat se vzorci chování svých nejbližších rodinných příslušníků. Za vzory zde považujeme hlavně rodiče, ale i osoby z blízkého okolí, které jsou s dítětem v kontaktu. Děje se tak pomocí hry, kdy si chlapi hrají na tatínky a chtějí s nimi odejít ráno do práce nebo řídit automobil. U dívek je to pak snaha pomáhat maminkám v kuchyni, popřípadě se podle nich oblékat.

Imitační teorie – Zde hovoříme o snaze dítěte přiblížit se svým vzorům na základě jejich úspěšnosti ve společnosti. Zdrojem těchto vzorů bývají osoby, ale také média, dobový trend a vrstevníci. Čteme-li například dítěti před spaním pohádky, působíme nejenom na jeho imaginaci, ale vytváříme také obraz osob nebo událostí, které dítě začne napodobovat. Díky tomuto chtějí mnohé děti být piráty, vojáky, policisty, lovci, princeznami, čarodějkami, atd.

Kognitivní teorie – Kohlberg zde rozvíjí Piagetovu teorii stádií, kdy duševní vývoj člověka je řízen zevnitř a děje se v řadě na sebe navazujících stupňů. Ústřední roli zde pak má samo dítě, které je denně vystavováno vnějším i vnitřním vlivům svého okolí, které se s přibývajícím věkem stávají stále komplexnějšími a dítě tak prohlubuje svoji schopnost usuzování. Takto je pak schopno vyhodnocovat nejenom znaky spojené s konkrétními pohlavími a orientace se v nich, ale také si uvědomuje své postavení ve společnosti. Tyto znaky se liší s ohledem na věk. Malé dítě rozlišuje pohlaví na základě oblečení a účesů, které jsou pohlavím typická. S prohlubováním dané schopnosti během přibývajících věku se pak zaměřuje na složitější znaky, jako jsou názory, postoje a zaměstnání²⁷.

Každá z výše uvedených teorií má své zápory, díky kterým není schopna pokrýt celé období raného dětství, pokrývá pouze určitý aspekt celku vývoje společenské role. Z toho důvodu Karsten píše o *rámcové kognitivní teorii*²⁸, kdy je nutné, aby si dítě nejdříve uvědomilo neměnnost svého pohlaví, na jehož základě pak dále konstruuje

²⁷ KARSTEN, Hartmut: *Ženy – muži: Genderové role, jejich původ a vývoj*, s. 31.

²⁸ KARSTEN, Hartmut: *Ženy – muži: Genderové role, jejich původ a vývoj*, s. 45.

svou vlastní pohlavní identitu. Tu odráží zkušenosti dítěte s jeho sociálním prostředím, jak se mu podařilo utvrdit si své vzorce chování. Nemalý vliv zde hrají i osoby, které imituje, a se kterými se identifikuje.

1.4 Ženství

Po procesech industrializace a urbanizace, vznikem moderní společnosti a měšťanské kultury 18. a 19. století jsou ženy a jejich postavení ve společnosti spjaty se soukromou sférou dané společnosti a veškerá jejich působnost se koncentruje v domovech a obydlích²⁹. To obnáší starost o rodinný krb, výchovu dětí a starost o svého manžela, který se naopak účastní na chodu státu v oblasti veřejné, chodí do práce, vydělává peníze a materiálně tak zabezpečuje svoji rodinu. S rostoucí technickou úrovní ve výrobě, rozmachem kapitalismu a politicko-vojenskými konflikty v Evropě se tak jejich postavení pokládá za samozřejmé a není klasifikováno, jako dostatečně přínosné pro společnost oproti postavení mužskému. Veškerá moc a tak byla koncentrována do rukou mužů, kteří, jakožto jednotky hýbající veřejným sektorem, měli vůdčí, rozhodčí a nadřazenou roli vůči svým ženám³⁰.

Se stále se zvyšujícími rozdíly mezi pohlavími a nerovnostmi v obou sektorech společenského působení na sebe nenechala dlouho čekat obrana žen v podobě nově vznikajících feministických hnutí, která si dala za úkol změnit tento nevyhovující společenský řád. Zde je nutné zmínit, že tehdejší podoba feminismu, tedy snahy o ženskou emancipaci, byla postavena na myšlence rovnoprávnosti a rovnoměrné dělby práce s muži³¹. Díky dozívajícím myšlenkám národního obrození se ženy chtěly aktivně podílet na občanském životě³². Z Ottova slovníku naučného se dovídáme čtyři základní pilíře dobového emancipačního hnutí, jejichž autorka byla česká senátorka a feministka Františka Plamínková³³. Ta odůvodňuje společenskou nerovnost s muži na základě omezeného a neindividuálního vzdělávání žen, dvojí morálky pohledu na lidská

²⁹ MALÍNSKÁ, Jana: *Do politiky prý žena nesmí. Proč?* s. 10.

³⁰ MALÍNSKÁ, Jana: *Do politiky prý žena nesmí. Proč?* s. 11.

³¹ MALÍNSKÁ, Jana: *Do politiky prý žena nesmí. Proč?* s. 12.

³² MALÍNSKÁ, Jana: *Do politiky prý žena nesmí. Proč?* s. 12.

³³ OSVALDOVÁ, Barbora: *Česká média a feminismus*, s. 18.

povolání, neúčasti žen na politickém chodu státu se špatně formulovanou legislativou a pohlavní nerovnost žen a mužů v otázkách výchovy dětí a chodu domácností³⁴.

Podle Malínské³⁵ pochází problematika vzdělávání žen ze zastaralých církevních dogmat, která začala ustupovat až v době osvícenství, kdy se změnil i celkový ráz společnosti. Na základě působení osvícenských myšlenek začínají vznikat první vzdělávací ústavy, které se specializují ryze na vzdělání žen. „*Za první vysokou školu pro ženy, aplikující standardní akademický program, je považován Vassar, fungující od roku 1865 v Poughkeepsie ve státě New York*“³⁶. „V Rakousku – Uhersku se akademické vzdělání ženám dostává až v 90. letech 19. století“³⁷. Problém je tedy alespoň částečně vyřešen a zároveň vystává další problém s otázkou financování. Ženám, které nepocházely z vyšších společenských vrstev, bylo akademické vzdělání stejně vzdálené, jako kdysi jejich matkám a babičkám³⁸. Nicméně byl zde naplněn požadavek na koedukaci a položeny základy pro další vývoj.

Během stálého zrychlování doby, na kterou měla vliv modernizace, se začíná měnit i model společného soužití mužů a žen v domácnostech. Žena uzavřená v domácnosti, věnující se svým „ženským povinnostem“ se dostává na okraj veškerého společenského dění, protože je mimo veškerý kontakt se světem. Žena je tak odstavena od příjmu informací z oblastí techniky a vědy, ale také kulturně – historických, které jsou v mužských kruzích denně diskutovány³⁹. Dalším faktorem je i válčící svět a jeho dopady na role žen. V období 19. a 20. století, kdy se Evropa vrhá do mnohých válek, umírají vysoké počty mužů na válečných frontách a zanechávají za sebou mnoho ovdovělých žen. Tyto ženy jsou pak ze dne na den vtěleny do rolí živitelek rodin, což je díky nerovnoměrnému rozdělení profesí na trhu práce značně problematické. Začínají se objevovat názory, které ženu v domácnosti přirovnávají k ženě ve vězení, proto začínají dobová emancipační hnutí volat po rovnoprávném přístupu k povoláním⁴⁰. Snaha žen o

³⁴ OSVALDOVÁ, Barbora: *Česká média a feminismus*, s. 18.

³⁵ MALÍNSKÁ, Jana: *Do politiky prý žena nesmí. Proč?* s. 9.

³⁶ OSVALDOVÁ, Barbora: *Česká média a feminismus*, s. 19.

³⁷ OSVALDOVÁ, Barbora: *Česká média a feminismus*, s. 19.

³⁸ MALÍNSKÁ, Jana: *Do politiky prý žena nesmí. Proč?* s. 13.

³⁹ OSVALDOVÁ, Barbora: *Česká média a feminismus*, s. 19.

⁴⁰ OSVALDOVÁ, Barbora: *Česká média a feminismus*, s. 19.

práci mimo domovy vedla ke vzniku nových ryze ženských povolání, která ovšem vycházela z drtivých a ženám mnohdy nerovných genderových stereotypů⁴¹.

Ženy se také ohrazovaly proti svému postavení v právním řádu v jednotlivých zemích. Mohly se sice vzdělávat a svobodně vykonávat určité typy profesí, nicméně po stránce právní byly silně diskriminovány. Ženě 19. století jsou upírána dnes již běžná práva a kompetence k právním úkonům⁴². Mohly si sice svobodně vydělávat peníze, ale právně nebylo možné, aby je mohly někomu odkázat v závěti. V soudních sporech týkající se rodiny byly soudy nakloněny mužům, kteří zpravidla tyto soudní spory vyhrávali ze své pozice živitele. Zásadním problémem bylo také upřené volební právo, díky čemuž se nemohly aktivně a demokraticky podílet ve volbách. Díky tomuto sílí vliv dobových emancipačních hnutí a je vyvíjen veliký tlak pro změnu poměrů. Tato hnutí měla své kořeny ve Spojených státech a ve Velké Británii, ze kterých se pak šířilo dále do evropských zemí⁴³. Po šedesáti letech vyjednávání a sporů bylo poprvé v historii přiznáno volební právo ženám na Novém Zélandě roku 1893. I přes sliby a snahy silně konzervativní Velké Británie o změnu se ženy volebního práva dočkaly po mnoha demonstracích a nepokojích sufražetek až roku 1928⁴⁴. Francouzské hnutí bylo nuceno čekat ještě déle a vítězství dosáhlo až po 2. světové válce roku 1945⁴⁵. Jak jsem již zmínil, emancipační hnutí Rakouska-Uherska byla založena více na národní identitě a volebního práva se ženy dočkaly až po vzniku nového národu československého v roce 1920⁴⁶. Díky těmto snahám a následným změnám je dnes právo volit dopřáno všem ženám západního světa.

1.5 Mužství

Podle Badinterové má podoba dnešního mužství své hluboké kořeny v době, kdy muž začal dominovat nad ženou, a společnost přijala patriarchát⁴⁷. Nejlepší z těchto mužů se vymezovali společnými schopnostmi, na které začal být kladen veliký důraz a

⁴¹ OSVALDOVÁ, Barbora: *Česká média a feminismus*, s. 20.

⁴² OSVALDOVÁ, Barbora: *Česká média a feminismus*, s. 20.

⁴³ OSVALDOVÁ, Barbora: *Česká média a feminismus*, s. 21

⁴⁴ OSVALDOVÁ, Barbora: *Česká média a feminismus*, s. 22.

⁴⁵ OSVALDOVÁ, Barbora: *Česká média a feminismus*, s. 22.

⁴⁶ OSVALDOVÁ, Barbora: *Česká média a feminismus*, s. 23.

⁴⁷ BADINTEROVÁ, Elisabeth: *XY. O mužské identitě*, s. 16.

kteře začaly být neodmyslitelně spjaty s mužstvím – sílu, inteligenci, odvahu, tvořivost a racionalitu. „Muž se vždy definoval jako privilegovaná lidská bytost mající něco navíc, co žena nemá. A toto navíc ospravedlňovalo jeho nadřazený vztah k ženám, přinejmenším k ženě vlastní⁴⁸.“ Díky nově vzniklé společenské nadřazenosti se podle Bourdieuho⁴⁹ u mužů vyvinula nová vlastnost *Libido dominandi*, tedy touha ovládat, podle které se začala poměřovat *iluzorní mužnost*. Ta je jakýmsi společenským ideálem opravdové mužnosti. Pokud *Libido dominandi* muži chybí, společnost jej shledává málo mužným. Přemíra této vlastnosti je ovšem pro muže škodlivá, protože taková mužnost se vyznačuje nadměrnou touhou po dominanci. V současnosti společnost neklade na tuto vlastnost takový důraz jako ještě v nedávné minulosti, nicméně měřítko pravého mužství v sobě máme stále hluboce zakořeněno a muže spojujeme se stereotypem vůdce.

Že je muž v nadřazeném vztahu vůči ženě, dokládá už antický obraz mužství, ve kterém je muž chápán jako univerzální bytost. Stává se tak jakýmsi kritériem pro určování lidství⁵⁰. Dodnes se s tímto pozůstatkem setkáváme v některých jazycích, které právě také vycházejí z antické tradice a je jim společné univerzální pojmenování pro muže a člověka, která jsou totožná. Například slovíčko *men*, kterým angličtina muže označuje, je základem pro slovo *mankind*, kterým se označuje slovo lidstvo. „Tím potvrzuje tendenci – projevující se již od řeckého starověku – klást mezi obě označení rovnítko. Muž (*vir*) se pojímal za univerzálního (*homo*). Považoval se za nejdokonalejšího představitele lidstva⁵¹.“ Označení pro ženy je vždy jednoznačné a jeho výklad se nedá s ničím zaměnit. Často se také stává, že slovní označení pro ženy jsou opakem označení pro muže, popřípadě jeho pozměněným tvarem. Protikladné označení vypovídá o vnímání ženství jako opaku mužství, což podle antické tradice znamená, že žena je protiklad člověka.

Přítom být mužem vyžaduje podstatně více úsilí, než být ženou. Děti se po narození určí jeho pohlaví a na základě genderových stereotypů se s ním pak dále zachází. To přináší konkrétní výchovné postupy, které následně utvářejí novou lidskou bytost a upevňují ji v rolích, které jsou od ní očekávány. V rané fázi života se

⁴⁸ BADINTEROVÁ, Elisabeth: *XY. O mužské identitě*, s. 16.

⁴⁹ BOURDIEU, Pierre: *Nadvláda mužů*, s. 73.

⁵⁰ BADINTEROVÁ, Elisabeth: *XY. O mužské identitě*, s. 17.

⁵¹ BADINTEROVÁ, Elisabeth: *XY. O mužské identitě*, s. 17.

setkáváme s vyššími nároky kladenými na chlapce, kteří jsou již nuceni získávat a následně obhajovat své mužství. „*Chlapi nepláčou! Chovej se jako chlap!*“ To zaznívá spíš jako apel a společenská nutnost, které je třeba docílit. S tímto apelem a potřebou obhajoby mužství se pak daný muž setkává celý život a je nucen obstávat v různých zkouškách: „*Muž sám i ti, kdo ho obklopují, jsou si natolik nejistí jeho identitou, že k potvrzení mužství potřebují důkazy*⁵².“ Takto se mužství liší od ženství, které je naopak ženě jednorázově přiznáno na základě jejich biologických znaků a nikdo o něm nadále nepochybuje.

„*Být muž předpokládá práci, úsilí, jaké se od ženy, zdá se, nepožaduje.*⁵³“ Vystavování se celoživotním zkouškám vyvíjí na muže tlak, že nebudou schopni svému mužství dostát a společnost je zavrhne jako nehodné označením muž. Tyto zkoušky nesou podobu jistých iniciačních rituálů, kterými muži během života prochází, a stvrzují tím svou mužnou kvalitu před mužským i ženským kolektivem. V dětství jde například o prosazení se ve sportovním kolektivu, v dospělosti jde pak o vojenskou službu nebo schopnost získat si adekvátní partnerku. Ženy takovému tlaku vystavovány nejsou: „*V den, kdy dívka dostane zcela přirozeně, bez vynaložení úsilí, ne-li bezbolestně, poprvé měsíčky, je jednou provždy prohlášena za ženu. Pro chlapce v západní civilizaci nic takového neexistuje.*⁵⁴“ Problém přichází ve chvíli, kdy mužům není dána příležitost, aby mohli své mužství obhájit, čímž se objeví tenze a může vzniknout krize mužství.

Mužství v průběhu věků trpělo mnohými krizemi, kdy bylo nuceno se společensky obhájit. Jedna taková se objevila na přelomu 19. a 20. stol., kdy společenské změny dané modernizací a demokratizací vyvolaly na muže doposud nevídaný tlak, který se objevil v Evropě i ve Spojených státech. Ten vycházel z emancipačních tendencí žen, kterých se podařilo docílit. Ve společnosti se objevují vzdělané ženy, které bourají dobové genderové stereotypy: „*Dožadovaly se plných občanských práv, měly ambice si vydělávat mimo domov a už tehdy hlásaly „Za stejnou práci stejnou mzdu!*⁵⁵“ Není se čemu divit, že muži se k těmto tendencím žen stavěli negativně až nepřátelsky, protože cítili, že je tímto narušen dlouhodobý společenský řád, který jim byl příznivě nakloněn. Nastala obava o ztrátu výsadního postavení na trhu

⁵² BADINTEROVÁ, Elisabeth: *XY. O mužské identitě*, s. 14.

⁵³ BADINTEROVÁ, Elisabeth: *XY. O mužské identitě*, s. 13.

⁵⁴ BADINTEROVÁ, Elisabeth: *XY. O mužské identitě*, s. 13.

⁵⁵ BADINTEROVÁ, Elisabeth: *XY. O mužské identitě*, s. 20.

práce, protože ženy chtěly dělat mužskou práci, která jim byla zapovězena. Muži se tak začali obávat, že by byli nuceni dělat práce ryze ženské: „*Napříč společenským žebříčkem cítili, že nový tvor, který chce dělat to, co oni, a být jako oni, ohrožuje jejich identitu, až je na místě obava, zda nebudou donuceni vykonávat ženské práce, zkrátka hrůza všech hrůz, stát se ženami*⁵⁶!“ Krizi neprohlubovaly pouze ženy se svými nároky, ale důležitým faktorem byl i nárůst mechanizace v továrnách, který měl za následek přeměnu dobové práce na rutinu. Tuto stále jednodušší práci pak mohly vykonávat i ženy, protože „*K zajišťování obživy již nebyla zapotřebí síla, podnikavost ani nápaditost.*“ Krize se stupňovala a sílila, až podle Badinterové vyvrcholila v podobě válečných konfliktů, kterých se účastnili muži celého světa. „*Ubozí rekruti v nově nalezené roli tradičního válečníka odcházeli na frontu s kytkou v hlavní pušky, jako by se radovali, že mají možnost konečně být muži, těmi pravými muži*⁵⁷.“

Výše jmenovaná krize se ještě výrazněji podepsala na mužích, kteří pocházeli z habsburské monarchie⁵⁸. Ta se totiž také ocitla v existenční krizi a vrcholy obou krizí se protuly v době konce války, kdy monarchie zanikla. Mnoho Rakušanů a Němců tak svou krizi mužství ztotožnilo s celkovou existenciální krizí, která přišla po prohrané válce. Zmíněná neobvyklá a velmi výrazná frustrace pak byla základním stavebním kamenem pro vznik fašismu, který měl přinést nový pořádek do společenského řádu a vrátit tak muže do jeho výsadního postavení: „*Hitlerův nástup k moci byl pocíťován jako příslib obnovení virility*⁵⁹.“ Takto vnímané mužství pak spatřujeme v Československu i v Protektorátě, které byly oběma událostmi silně poznamenány.

1.6 Tištěná média 1936 a 1943

Na podobu prvorepublikových tištěných médií měly největší podíl zažité rakouské modely, které se po roce 1918 převzaly za vlastní⁶⁰. Hovořím zde o propojení konkrétního novinového titulu s politickou stranou, která jej používala jako hlavní médium propagandy. Tento model se postupně začal proměňovat s nárůstem poptávky čtenářů po zábavnějším obsahu četby a díky stále kvalitnějším technickým postupům

⁵⁶ BADINTEROVÁ, Elisabeth: *XY. O mužské identitě*, s. 24.

⁵⁷ BADINTEROVÁ, Elisabeth: *XY. O mužské identitě*, s. 21.

⁵⁸ BADINTEROVÁ, Elisabeth: *XY. O mužské identitě*, s. 25.

⁵⁹ BADINTEROVÁ, Elisabeth: *XY. O mužské identitě*, s. 27.

⁶⁰ BEDNAŘÍK, Petr, JIRÁK, Jan, KOPPELOVÁ, Barbara: *Dějiny českých médií*. s. 176.

v grafice a tisku byl také hlas čtenářů vyslyšen. Dalším důležitým krokem pro rozvoj médií bylo zrušení cenzury. Lidé v Československu byli poprvé v historii informováni o každodenním životě pravdivě, a tak vzrostla obecná důvěryhodnost v tištěná média. Díky novému uspořádání světa byly navázány nové politické vztahy, čtenáři se mohli dočíst o tom, jak žijí lidé v jiných státech a mohli se s nimi porovnávat, např. v kvalitě života. S tímto mediálně politickým uvolněním přichází rozmach tištěných médií. Deníky přestávají být pouze politické a vyhrazené mužům ve vůdčích pozicích, ale přicházejí s novými rubrikami, které oslovují více čtenářů. Noviny věnují více prostoru ženským rubrikám (módní styl, domácnost, péče o sebe) a začínají být genderově stratifikované. Díky tomu více zasahují do rodinného života a reprodukuje tak stereotypy, které pak ovlivňují vědomí čtenářů. Například žena se dočte o posledním módním výstřelku z Paříže a chce jej mít.

Oproti uvolňování a svobodě prvorepublikového Československého tisku stojí absolutní kontrast v podobě novin Protektorátu, který byl způsoben probíhajícími politickými událostmi v tehdejší době. S tvrdým politickým režimem na sebe nenechala dlouho čekat cenzura, která byla do denního tisku opět zavedena. „*Byla zde příznačná především systematická snaha nacistické moci dostat pod kontrolu veškerou produkci potencionálně ovlivňující veřejné mínění, eliminovat odpor k nacistické expanzi, antisemitské, antislovanské a rasistické politice a vynutit si loajalitu obyvatel obsazeného území*“⁶¹.“ Nacisté si uvědomovali hospodářskou důležitost tehdejšího Československa a snažili se skrze denní tisk udržet určitou iluzi každodenní všednosti a mírumilovnosti. Objektem zájmu byla čistá, šetrná a fungující rodina, která slouží potřebám Říše. Tento rodinný model je pak čtenářům podsouván skrze tisk jako ideál a je vyvíjen tlak na jeho dosažení. Tímto krokem noviny reprodukuje nové i staré genderové stereotypy, které se zakořeňují v podvědomí čtenářů.

1.7 Shrnutí teorie

Když interagujeme s jakýmkoliv člověkem, přistupujeme k němu na základě jeho genderu. Ten je s ním totiž nerozlučně spjat a vychází zejména z jeho biologického pohlaví. Je jedním z hlavních faktorů socializace, protože jeho přijetím člověk zároveň přijímá svou vlastní identitu. Tento gender ulehčuje společnosti veškeré jednání,

⁶¹ BEDNAŘÍK, Petr, JIRÁK, Jan, KOPPELOVÁ, Barbara: *Dějiny českých médií*, s. 196.

protože je spojen se vzorci a normami chování. Jeho důležitou vlastností je, že co by společenský konstrukt, je vytvářen a přetvářen podle daných hodnot a potřeb společnosti. To je umožněno zejména díky jedné z jeho složek, genderové roli.

Genderová role je soubor očekávání, která z dané role vychází. Jsou-li tato očekávání naplněna s obecnými normami společnosti, pak je jedinec společností přijímán. Pokud se ovšem začne kdokoliv vymykat své genderové roli, začne tím vzbuzovat nelibé reakce. Pro každé z pohlaví připadá množství genderových rolí, nikoliv jenom jedna. Existuje tolik genderových rolí, kolik existuje genderových stereotypů s nimi spojených. Genderové stereotypy vycházejí ze společnosti, kterou jejich nositelé tvoří. Kromě pozitivních dopadů v podobě zjednodušené interakce přicházejí i dopady negativní v podobě možné diskriminace jednoho pohlaví vůči druhému.

Díky své tvárnosti je gender důležitým nástrojem nejen pro kontrolu společnosti, ale i pro uspokojování jejích potřeb. Děje se tak pomocí masmédií, která jsou denně konzumována většinou společností a existuje tak možnost alespoň částečně ovlivňovat veřejné mínění, ať už pozitivně, či negativně. V letech 1936 a 1943 byla tištěná média nejrozšířenějším společenským zdrojem informací a stala se tak jedním z prostředků kontroly obyvatelstva. O konkrétním vlivu médií na lidský gender budu dále pokračovat v praktické části své práce, kde jej prokážu na konkrétních dobových příkladech.

2 Metodologie

Cílem mé práce je popsat, jaké genderové stereotypy reprodukuje zkoumaný dobový tisk let 1936 a 1943 a do jaké míry. K tomu bylo třeba vytvořit hlavní hypotézu, kterou budu chtít svým výzkumem potvrdit. Moje hlavní hypotéza je postavená na tvrzení, že dobový tisk skutečně reprodukuje genderové stereotypy a svou prací se ji snažím potvrdit.

Pro splnění výzkumného cíle a ověření pravdivosti hypotézy bylo třeba stanovit si základní výzkumné otázky:

1. Jaké jsou konkrétní genderové stereotypy spojené s oběma pohlavími?
2. Do jaké míry mohou být čtenáři genderovými stereotypy ovlivnitelní?
3. Které faktory ovlivňují typ genderového stereotypu?

Hlavním zkoumaným pramenem jsou dvě periodika denního tisku, která obě vycházela v letech 1936 a 1943. Konkrétně jsem zkoumal Lidové noviny a Moravskou orlici, které byly společně vydávány v Brně. Zatímco Lidové noviny vycházely v celostátním nákladu, Moravská orlice vycházela pouze regionálně pro Brno a okolí.

Jako výzkumnou strategii pro svou práci jsem si zvolil kvalitativní analýzu, která se skvěle hodí pro longitudinální výzkum⁶². Díky genderovým kategoriím a výzkumným otázkám, které jsem si stanovil, jsem se v analýze mohl zaměřit na konkrétní výzkumné problémy. Dále jsem mohl již během výzkumu předběžně kontrolovat, jestli mé odpovědi na stanovené otázky potvrzují mou hypotézu nebo ji naopak vyvrací.

2.1 Pracovní postup

Po výběru tématu jsem si stanovil výzkumné otázky a strategii výzkumu. Jelikož jsem se rozhodl zkoumat genderové stereotypy reprodukováné médií, bylo třeba na začátku práce vytvořit genderové kategorie mužů a žen, se kterými bude možno pracovat. Na základě přečtené odborné literatury jsem si stanovil obecné kategorie pro obě pohlaví. Muže jsem spojil například s kategoriemi otce živitele, vůdcovství, silou, ženám pak následně přiřadil kategorie matka živitelka, citlivost, móda a péče. Díky tomu jsem pak měl na co cílit při následné analýze.

Dalším krokem byla kvalitativní analýza tiskovin, při které jsem přečetl všechny zkoumané deníky, které jsou volně dostupné online. Zkoumal jsem každý článek, který se týkal mužů a žen a následně z nich vybral konkrétní prameny, které se nejvíce přibližovaly ke kategoriím, které jsem stanovil. S těmi jsem pak následně pracoval dále tak, že jsem vytvořil další nové kategorie pro výzkum. Tyto kategorie jsem nazval *pracovní trh, reklama a společenské chování* a vybral jsem si je pro jejich vypovídající hodnotu, která vychází z četného množství jejich zastoupení v obou zkoumaných periodikách i ročnících. Jejich důležitost také spočívá v tom, že na rozdíl od prvních genderových kategorií, které byly mezi sebou neporovnatelné, tyto mezi sebou porovnatelné jsou. Muže a ženy v těchto třech kategoriích jsem následně popsal a porovnal v rámci roku, ve kterém byly publikovány, a následně jsem je také porovnal a popsal v rámci obou let 1936 a 1943. Z těchto komparací jsem získal výstupní data,

⁶² HENDL, Jan: *Kvalitativní výzkum*, s 49.

která mi odpověděla na mnou stanovené výzkumné otázky a potvrdila moji hlavní hypotézu.

3 Praktická část

3.1 Pracovní trh 1936

Na rozdíl od dnešní inzerce nabídky a poptávky v pracovní sféře byla inzerce 30. a 40. let striktně genderově stratifikována. Hlavním důvodem bylo nerovné rozdělení profesních pozic pro obě pohlaví. Postupem dekad a se sílícími vlivy emancipace začaly ženy vykonávat ryze mužské profese, pro které ale ještě ve 30. a 40. letech neexistovalo označení v ženském rodě. Dobový tisk je nejrozšířenějším médiem a nejúčinnějším nástrojem pro oslovení veřejnosti.

3.1.1 Muži na trhu práce 1936

Poměr počtu nabídek pracovních pozic adresovaným mužům je ve 30. letech podstatně vyšší, než počet nabídek adresovaných ženám. Zpravidla jsou muži oslovoováni 1,5 – 2x častěji než ženy, a to v obou zkoumaných médiích daného ročníku. Na základě pohlaví jsou pak i děleny profese, které jsou nabízeny, konkrétně opět nepoměrně vůči ženám. Zatímco mužům jsou k dispozici profese i v ryze ženské sféře, u dam to tak neplatí. Proto se můžeme setkat s inzeráty, které hledají muže pro styk s veřejností a jednání s klienty v obchodě s látkou a krajkami⁶³, ale také nabídku pracovního poměru v květinářství na pozici floristy⁶⁴.

U mužských profesí je kladen důraz zejména na vzdělanost, která je u mužů 30. let rozšířenější než u žen. Proto jsou mužům nabízeny profese jednatelů s nutnou znalostí cizích jazyků a nákupčích⁶⁵. Dále je kladen důraz na vůdčí schopnosti: „*Domovnictví zadá se bezdětnému muži*“⁶⁶, „ kdy odpovědnost za chod činžovního domu

⁶³ *Malý oznamovatel*. Lidové noviny, 1936, roč. 44, č. 153, s. 4.

⁶⁴ *Drobný oznamovatel*. Moravská orlice, 1936, roč. 74, č. 185, s. 16.

⁶⁵ *Tribuna Moravy*. Moravská orlice, 1936, roč. 74, č. 266, s. 16.

⁶⁶ *Drobný oznamovatel*. Moravská orlice, 1936, roč. 74, č. 185, s. 16.

nesl zejména muž. Samostatné a iniciativní jednání: „*Přijme se řádný zástupce pro prodej losů na splátky ... Bankovní dům*⁶⁷.“ Tato profese obnášela správu svěřených peněz, a kvůli stereotypům byla nabízena také výhradně mužům.

Nejrozsáhlejší poptávka ovšem spadá do řemeslných oborů, které jasně dominují ve všech výtiscích. Díky tomu se dozvídáme, že většina poptávaných pracovníků byla vyučena, a setkáváme se s širokou paletou dobových mužských řemesel z téměř všech oborů. Jedná se zejména o technické a manuální obory, pro které byli muži lépe kvalifikováni svou fyzickou stavbou. Společnými jmenovateli v těchto inzerátech jsou zejména zručnost, pracovitost, samostatnost a houževnatost. Muži mající tyto vlastnosti jsou často žádáni do pozic dělníků v závodech a dílnách, ale také vyhledávání drobnými živnostníky na pozice pekařů, cukrářů, kuchařů, stolařů, obuvníků a klempířů. Dále jsou velice ceněni a často vyhledáváni muži pro povolání šoféra. Tato konkrétní profese nebyla nikdy nabízena ženě, protože ve 30. letech byl motorismus v Československu ještě málo rozšířený a díky dobovým genderovým stereotypům si ženy na usednutí za volant musely ještě počkat. Tyto stereotypy o ženách a jejich stylu řízení přetrvávají dodnes.

Muži se oproti ženám často při vstupu do zaměstnání setkávali s tehdy běžnou podmínkou investice do podniku, ve kterém se o zaměstnání ucházeli. Jednalo se o vstupní poplatek, kterým dával zaměstnanec najevo zaměstnavateli, že má zájem na hladkém chodu podniku. Díky tomu tak získal malý podíl ve společnosti a mohl se kromě platu podílet i na zisku firmy, takže pracovitost a úspěch vedly k obecné spokojenosti obou stran. „*Přijmu šoféra, dobrého řidiče k osobnímu autu, s vkladem 20 000,- Kč*⁶⁸.“

3.1.2 Ženy na trhu práce 1936

Profese, které byly avizovány ženám, se zdaleka nevyskytovaly v takových počtech a s takovou pestrostí, jako to bývalo u mužů. Ve 30. letech se neseťkáváme s jedinou nabídkou vedoucích pozic, protože společnost neuznávala ženy jako vůdce.

⁶⁷ *Drobný oznamovatel*. Moravská orlice, 1936, roč. 74, č. 185, s. 16.

⁶⁸ *Tribuna Moravy*. Moravská orlice, 1936, roč. 74, č. 266, s. 16.

To se odráželo i na finančním ohodnocení provedené práce, za kterou byli muži placeni podstatně lépe. Ženám byla mnohdy nabízena práce výměnou za ubytování a stravu namísto peněz, což ovšem neznamena, že by pracovaly fyzicky méně. „*Služebnou k veškeré domácí práci ihned přijmu*“⁶⁹.

Poněvadž bylo mnoho profesí ženám zapovězeno, nabídka byla velice monotónní a těsně spjatá s ženskými genderovými stereotypy. V dobovém tisku se setkáváme výhradně s profesemi, které vycházejí z dobového odrazu společensky vnímaného žentství, coby podřazenému protikladu mužství. A tak se tedy není čemu divit, že drtivá většina ženských pracovních míst je založena na podřízenosti mužské autoritě. Ženy jsou limitovány v počtu odvětví a oborů, ve kterých mohou vést kariéru, a převážně je jim nabízena práce v oblasti výchovy dětí a péče o obydlí, módy, jemné manuální práce, pohostinství, prodeje a kancelářské práce.

Vůbec nejvíce nabídek práce vychází z oblasti výchovy dětí a péče o obydlí, protože tato povolání jsou těsně spjatá s vlastnostmi, které jsou přisuzovány výhradně ženám. Jedná se zejména o domácí hospodyně a vychovatelky dětí. Společnost zde vidí ženu jako matku a ochránkyni rodinného krbu a přisuzuje jí z povinnosti práci zaměřenou na výchovu dětí a péči o domácnost, ve které se o děti stará. Rozhodujícími atributy jsou zde spolehlivost, svědomitost, dobré mravy a zručnost ve vedení domácnosti: „*Slečnu k tříletému chlapečkovi a šestiletému děvčátku ihned přijmu. Budiž z dobré rodiny. Nároky pod značkou Svědomitá*“⁷⁰. Vztah vůči zaměstnavateli, převážně mužskému majiteli domácnosti, je zcela podřízený. Dalším faktorem je věk ženy, která se má o práci ucházet. Dnes je nekorektní vybírat kandidátky během výběrového řízení na základě věku. Ve 30. letech zaměstnavatel často specifikoval, jedná-li se mu o ženu mladou nebo postarší, a eliminoval tak určitý počet potenciálních uchazeček.

Oblast módy je druhým odvětvím, které nejvíce vyžaduje ženskou pracovní sílu. Je to dáno především volností, která je pro onu dobu typická. Díky volnému evropskému trhu se do Československa dostává mnoho módních časopisů zejména z Francie a Itálie, které ženy inspirují. To platí i o módních materiálech, které jsou dostupnější stále širší veřejnosti, takže je stále běžnějším jevem, že si lidé objednávají šití šatstva na objednávku podle aktuálního trendu. Tato situace je příznivá pro

⁶⁹ *Drobný oznamovatel*. Moravská orlice, 1936, roč. 74, č. 185, s. 16.

⁷⁰ *Drobný oznamovatel*. Moravská orlice, 1936, roč. 74, č. 185, s. 16.

živnostníky, a kadeřnictví a módní salóny tak zvyšují svůj počet a zároveň počet pracovních míst. Kadeřnice se tak stává velice populárním a žádaným povoláním a svými počty jen lehce zaostává za poptávkou po hospodyních. U žen v módním odvětví je vyžadována zejména praxe, a to ne pouze manuální, ale i teoretická. „*Kadeřníci prvotřídní a kadeřníci pomocníci přijme ihned kadeřnictví Fiala*⁷¹.“ „*Perfektní kadeřnici přijme ihned Dostálová*⁷².“ Nejiná je i situace v módních salonech, kde platí pro uchazečky stejná kritéria: „*Dámský salon přijme aranžérku úplně samostatnou ve střihání a zkoušení šatů s prvotřídní praxí*⁷³.“ S rozmachem módy samozřejmě narůstá poptávka po modelkách, které by dané módní trendy reprezentovaly, což se také promítne do pracovního trhu. „*Modelku přijme Hálová*⁷⁴.“ Na ty jsou kladeny zejména estetické a reprezentativní nároky. Společným znakem všech těchto profesí je submise vůči zaměstnavateli, převážně mužského pohlaví, a minimum pravomocí v dané pozici.

Ženy byly také najímány jako dělnice do rukodělných závodů k jemné manuální práci, pro kterou mají oproti mužům lepší fyzické předpoklady. Jedná se zde zejména o velkovýrobu šatstva, či látek a tkanin. Nešlo tedy o fyzicky náročnou práci, ale předpokládala se zde vysoká manuální zručnost a pracovní zkušenost s výrobním strojem. Tím byly zejména šicí a střihací stroje určené švadlenám, se kterými neměli muži žádné zkušenosti, a se kterými nepracovali. „*Přijmou se švadleny domácí i tovární na pásy*⁷⁵.“ Muži zpravidla vlastnili továrny a švadleny v nich nechali zaměstnávat.

Pohostinství je dalším odvětvím, ve kterém byly ženy poměrně často zaměstnávány. Jedná se o dvě konkrétní nabízené profese, servírku a kuchařku. Přestože jsou si pracovní obě povolání velice blízká, jsou na každé zvlášť kladeny odlišné pracovní kompetence. U servírky jsou kladeny zejména požadavky na charisma a vystupování. Často se setkáváme s konkrétními nároky na vzhled a věk servírky, které jsou pro zaměstnavatele podstatnější, než šikovnost a praxe: „*Hezké slečny k obsluze hostů přijme vinárna, kavárna v lázních na sezonu*⁷⁶.“ Servírky nejsou nikdy přijímány do vedoucích pozic vrchních číšníků, které jsou zpravidla obsazeny muži, protože

⁷¹ *Tribuna Moravy*. Moravská orlice, 1936, roč. 74, č. 266, s. 16.

⁷² *Tribuna Moravy*. Moravská orlice, 1936, roč. 74, č. 266, s. 16.

⁷³ *Malý oznamovatel*. Lidové noviny, 1936, roč. 44, č. 153, s. 4.

⁷⁴ *Tribuna Moravy*. Moravská orlice, 1936, roč. 74, č. 266, s. 16.

⁷⁵ *Tribuna Moravy*. Moravská orlice, 1936, roč. 74, č. 266, s. 16.

⁷⁶ *Malý oznamovatel*. Lidové noviny, 1936, roč. 44, č. 153, s. 4.

vyžadují vyšší míru zodpovědnosti. Kuchařky jsou pak najímány zejména na pomocné práce v kuchyni, protože výsada vést kuchyni a připravovat složitá jídla připadala mužským šéfkuchařům. I přes tento fakt musela žena kuchařka umět kvalitně vařit, což byl základní předpoklad pro tuto profesi. Dalšími nezbytnými nutnostmi byly spolehlivost, samostatnost a hlavně poctivost, které se u všech gastronomických profesí vyžadují dodnes. „*Restaurace hledá děvče k vaření, čistotné a poctivé*“⁷⁷.

Ženy s reprezentativním vystupováním a schopností kvalitně komunikovat byly často najímány do pozic prodavaček. Mohly tak lépe prodávat věci mužům, kteří drželi a vydělávali rodinné finance. Ve 30. letech byl běžný model, kdy muž vlastnil prodejnu zboží, staral se o personál a její hladký chod. Žena v pozici prodavačky pak vytvářela tvář onoho podniku, protože jednala přímo s klienty, starala se tak o dobrý dojem a vytvářela si tak vyšší provizi z prodaného zboží. Dále se mi podařilo zjistit, že práce prodavačky je jedna z minima profesí, kdy mohla žena dosáhnout alespoň částečně na vedoucí pozici, i když tento konkrétní případ je spíše vzácnou výjimkou: „*Uzenářství přijme prodavačku k samostatnému vedení filiálky*“⁷⁸. „*Drtivá většina inzerátů vedoucí pozici ženám nenabídla: „Přijme se prodavačka s naturálním bytem a platem.*“

Dalším ryze ženským povoláním, které se ve 30. letech často objevuje v novinách, je profesionální sekretářka. Základním požadavkem je znalost veškeré kancelářské agendy a její plnění, což obnáší zejména psaní těsnopisem, který byl základní nutností k zvládnutí korespondence. Tento požadavek byl již ve své době velice náročný, protože těsnopis nebyl vyučován na všech školách a pro jeho ovládnutí si jej žena musela nastudovat navíc, ve svém volném čase. Nezbytností bylo i ovládnutí cizího jazyka a základů účetnictví, což byly projevy vzdělanosti, které by mnoha mužům stačily pro výkon nižší vedoucí pozice. Žena se stejnými schopnostmi byla ovšem kompetentní pouze pro kancelářskou pozici, což bylo značně diskriminující. „*Kontoaristka, spolehlivá, samostatná síla česko-německá, těsnopis, účetnictví se přijme v technické kanceláři*“⁷⁹.

⁷⁷ *Drobný oznamovatel*. Moravská orlice, 1936, roč. 74, č. 185, s. 16.

⁷⁸ *Tribuna Moravy*. Moravská orlice, 1936, roč. 74, č. 266, s. 16.

⁷⁹ *Malý oznamovatel*. Lidové noviny, 1936, roč. 44, č. 153, s. 4.

3.2 Pracovní trh 1943

Pro nacistické tiskoviny vycházející v Protektorátu byla typická hrubá cenzura, jakožto hlavní nástroj kontroly. Německá Říše již od počátku okupace vyvíjela systematickou snahu o naprostou kontrolu veřejného mínění, která následně zaručuje poslušnost obyvatelstva. Československo plnilo ve válce hospodářskou úlohu a díky tomu byla vyvíjena obrovská snaha o udržení normálního stavu a běžné každodennosti a snaha zabránit veškerým otevřeným konfliktům s obyvateli. K tomuto byla využívána tištěná média, která se snažila ovlivňovat chování svých čtenářů pomocí rubrik věnujícím se rodinnému životu, pracovním a vojenským úspěchům a mnohdy vytvářela a reprodukovala genderové stereotypy o mužích i ženách.

Na první pohled zřejmý rozdíl mezi periodiky 40. let je konec dělení pracovních nabídek podle pohlaví. Grafika inzerátů v Lidových novinách již nebyla duálně rozdělená, ale nabízela práci oběma pohlavím ve stejnorodé grafické úpravě, čímž byla částečně ukončena diskriminace žen. Moravská orlice k tomuto kroku nedospěla a její inzerce nadále oslovovala zvláště muže, zvláště ženy. V čem se ovšem obě tiskoviny podobají, je vysoký počet pracovních nabídek adresovaných ženám. Poptávka po ženské pracovní síle je zpravidla dvojnásobně vyšší než po mužské. V porovnání s rokem 1936 se jedná o naprostý obrat, který je přímým důsledkem zásahu státu do pracovního trhu. Protektorát průmyslově podporuje německou válečnou mašinerii, proto jsou nezaměstnaní muži nahnáni do továren a jejich počet na trhu práce rapidně klesá. Dalším důvodem je nedostatek potravin a nízký plat dělníků, kteří jsou tímto nuceni k úsporným opatřením. Tento jev pak v přímém důsledku vede k tomu, že je omezen sektor služeb, který začne krachovat, a následnému propouštění zaměstnanců, čímž je snížen počet pracovních míst v určitých profesích.

3.2.1 Muži na trhu práce 1943

I přes klesající počet nabídek vedoucích pozic nadále platí, že do vůdčích pozic jsou přijímáni zpravidla muži, kteří jsou vzdělaní a ovládají cizí jazyky. Zřídka se setkáme s inzerátem, který takové pozice obsazuje, a pokud ano, oslovuje uchazeče vždy v mužském rodě: „*Hledáme vedoucího oddělení, jenž ovládá dokonale německý a*

český jazyk, má praktické znalosti v obchodování se stavebninami⁸⁰.“ Vedoucí pozice byly nabízeny i v řemeslných oblastech. Ty byly pak podmíněny mistrovstvím, kterého měli uchazeči již v minulosti dosáhnout: „Přijmeme vulkaniséra, mistrného, prvotřídního, zručného pracovníka pro samostatné vedení větších opraven pneumatik a důležitou práci ihned⁸¹.“ Jediná pracovní pozice, která ženě dává určitou možnost vůdcovství, je domovnice. Tak měla možnost organizovat alespoň chod domu, za který odpovídala. Domovnicí se ovšem žena může stát jen v málokterých případech, většinou je funkce podmíněna manželem, který se nechá v domě také zaměstnat: „Přijmu zahradníka, zelináře, květináře, ovocnáře, žena případně, jako domovnice⁸².“

Nežádanější silou na trhu práce zůstává stále kvalitní řemeslník, liší se ovšem subjekty, které řemeslníky poptávají. Zatímco ve 30. letech v novinách inzerovali zejména drobní živnostníci, ve válečných 40. letech jde hlavně o továrny a výrobní průmyslové podniky, což je dáno masovou výrobou. Z novin se tak vytrácejí do té doby tradiční řemesla ze sektoru služeb a jsou nahrazovány poptávkou po řemeslech výrobních. Takto stoupá cena zejména natěračům, soustružníkům, mechanikům, radiomechanikům a jiným továrním dělníkům, kterých má Říše nedostatek. „Přijmu natěrače, mechaniky, hodináře ihned, českomoravská továrna⁸³.“

Se změnou poptávaných profesí nepřišla změna nároků na kvalitu pracovníků. Nejvíce je ceněna mistrnost v oboru, která je a vždy byla dokladem hlubokých znalostí daného oboru. Dále je vyžadována manuální zručnost, která je nezbytná pro převedení teorie do praktické roviny, samostatnost a řádnost.

3.2.2 Ženy na trhu práce 1943

Během pár let uplynulých mezi roky 1936 a 1943 se v pracovních inzerátech neudála žádná mimořádná změna, která by se vymykala způsobům popsaných v roce 1936 a zobrazila ženství jinak, než bylo doposud popsáno. Pracovní nabídky oslovují ženy stále ve stejných oblastech a kladou na ně tytéž nároky na kompetence popsané

⁸⁰ Malý oznamovatel. Lidové noviny, 1943, roč. 51, č. 166, s. 9.

⁸¹ Malý oznamovatel. Lidové noviny, 1943, roč. 51, č. 222, s. 9.

⁸² Malý oznamovatel. Lidové noviny, 1943, roč. 51, č. 166, s. 9.

⁸³ Malý oznamovatel. Lidové noviny, 1943, roč. 51, č. 166, s. 9.

výše. Stále nejžádanější pracovní síla je žena k dětem a do domácnosti, což dokládá počet inzerátů. Ty převažují nad ostatními nabídkami více než dvojnásobně a potvrzují nám tak, že žena byla společností pořád vnímána převážně jako matka. Tato role matky je neodmyslitelně spjata s ženským pohlavím na základě biologických pohlavních znaků, které ženy k mateřství předurčují. Ty činí ženu přímo kompetentní k výkonu jedné ryze ženské profese, která se v dobovém tisku také objevila, a tedy kojné. „*Hledám kojnou k dvouměsíčnímu dítěti*“⁸⁴.“ Z pochopitelných důvodů si tímto způsobem mohly vydělávat pouze ženy.

3.3 Reklama

I přes stáří zkoumaných tiskovin musí dnešní čtenář obdivovat pestrost, barvitost a cílenost reklamy, která se ve 30. letech v novinách objevuje. Jelikož se tato doba nevyznačuje množstvím masmédií, jako je tomu dnes, jsou noviny skutečně účinným a vlivným nástrojem k oslovení nejširší veřejnosti. Tento čtenářský vzorek populace je pak týden co týden konfrontován s velice kreativní formou reklamy, která je pak mnohdy velice specificky cílená na základě genderové stratifikace. Muži se s reklamou setkávají zejména v rubrice s aktuálním děním a sportem, zatímco konfrontace žen probíhá v ryze ženských rubrikách, jako Žena a domácnost nebo Žena radí ženě.

Způsoby užití reklamy, jejich obsah a produkty jsou tak dnes velice kvalitním zdrojem pro dobovou analýzu ženství a mužství. Zatímco mužům jsou nabízeny zpravidla produkty zvyšující jejich společenskou prestiž, jako např. hodinky, či technické vynálezy, ženy jsou nadále pevně usazeny ve stereotypch, které vycházejí z jejich biologického ženství. Hlavním prodejním artiklem jsou produkty, které usnadňují jejich práci v domácnosti, tedy čističe, rozvíjí jejich ženský půvab, tedy módní oblečení a kosmetické doplňky, nebo kultivují jejich schopnost v přípravě pokrmů. Mužům se často „brnká na technickou strunu,“ jelikož jim určená reklama často nese konkrétní technické postupy, třeba návod na správné nanášení, popřípadě postup správné přípravy zakoupených preparátů. S tím se u ženské reklamy setkáváme také, ale v jiném smyslu. Namísto správných technických postupů jsou ženy v reklamách nabádány k efektivním postupům v oblastech spojených s užíváním

⁸⁴ *Malý oznamovatel*. Lidové noviny, 1943, roč. 51, č. 166, s. 9.

produktu. Jejich povaha je založena více na symbolice než na textu, takže mnohdy pouhý obrázek poví o problematice více, než konkrétní popis. Tato obrázková forma je pouhým jednoduchým trikem prodejců, protože pracuje s naší imaginací a apeluje na naše genderové stereotypy, které jsou v nás tímto zakořeněny.

U mužů je reklama často vyprávěna pomocí jednoduchého příběhu, aby byla co nejsrozumitelnější. Tu pak pochopí manželka i děti a mohou začít na muže vyvíjet tlak, aby se choval podle norem, se kterými se denně setkávají v tiskovinách. Jedná se tedy o reálné dobové svědectví o tehdejší vnímání mužství a ženství prvorepublikové společnosti.

3.3.1 Muži v reklamě 1936

Reklama nesoucí titulek „*Tati, neseš Ovomaltinu?*“⁸⁵ dokonale vykresluje dobové stereotypy typické československé rodiny 30. let, protože je zde rodina výtvarně znázorněna. Otec, který se vrací z práce, překvapuje své dítě sladkým nápojem, který koupil cestou domů. Muž má v obličeji škádlivý až dobíravý výraz, je pánem celé situace a skrytou rukou za zády vytváří napětí a očekávání. Dítě je drženo v náručí matkou, která se usmívá, pokorně s manželem hraje jeho hru a celému výjevu dodává iluzi důvěryhodného tepla domova. Reklama cílí na muže, coby živitele rodin a klade důraz na jejich povinnost postarat se o rodinnou stravu a zajištění všech potřebných vitamínů, které jsou důležité pro zdraví dětí: „*Obsahuje nejcennější živiny a nezbytné vitamíny*“⁸⁶. Jejich odměnou je pak rodinné štěstí, které koupí produktu nastane⁸⁷.

Krása a spolehlivost. Takto se reprezentuje reklama na společenské a sportovní oděvy pánské značky Ogar⁸⁸. Ta muže vnaří zejména historickým přirovnáním muže k rytíři. Rytíř je zde vyzdvihován jako jedinečný válečník, jehož úspěch vychází z jeho kvalitní a lesknoucí se zbroje, kterou si obléká do bitev. To stvrzuje kresba středověkého válečníka, který na svém oři provádí zteč, díky čemuž je pak celý výjev dost agresivní. Touto jednoduchou symbolikou pak znázorňují přednosti úspěšného

⁸⁵ *Ovomaltine*. Lidové noviny, 1936, roč. 44, č. 191, s. 5.

⁸⁶ *Ovomaltine*. Lidové noviny, 1936, roč. 44, č. 191, s. 5.

⁸⁷ Příloha č. 1.

⁸⁸ *Ogar*. Moravská orlice, 1936, roč. 74, č. 70, s. 8.

muže a vytváří tlak na čtenáře, aby těmto přednostem dostali⁸⁹. Poselství je tedy zřejmé: „*Chceš – li být odvážný, silný a úspěšný vítěz, nedosáhneš toho jinak, než koupí našeho pánského oblečení.*“ Na muže je tak vyvíjen tlak na opětovné dostání svých mužských kvalit, které vychází ze stereotypního vnímání.

Podobný apel na stvrzení mužských kvalit přináší i firma Jawa se svojí reklamou na motocykly⁹⁰. Také zde převládá ikonografický motiv⁹¹, který zobrazuje tři motoristy mužského pohlaví, kteří jedou spořádaně kolo na kolo za sebou na svých strojích. Motocykly jedou vysokou rychlostí, která přináší řidičům neskutečný požitek z jízdy. Stroje jsou nejvyšší technické kvality, kterou může tehdejší trh nabídnout, díky čemu se stávají objektem výrazné mužské touhy. Jejich pravidelný rozestup a uniformní jezdecký oděv vzbuzují dojem silné jednoty typické nejen pro motoristické skupiny, ale pro muže všeobecně. Tato jednota je ještě více zvýrazněna doprovodným textem, který jízdu na motorce přirovnává k vítězství v plné polní: „*Jawa 175 ccm a 250 ccm dojíždějí v plné polní výzbroji bezvadně k cíli*“⁹²! Tímto vojenským přirovnáním se opět ve čtenáři probudí genderový stereotyp muže – vojáka, tedy silného bojovníka, který pro svá vítězství potřebuje své věrné druhy a technicky nejdokonalejší stroje.

Pokud se reklama nesnažila v mužích vzbuzovat touhu a závist, používala k prodeji produktů jiný osvědčený přístup, a to přesvědčování. Tento typ reklamy byl založený na autoritativní prezentaci a roli autority zde ztotožňuje jiný muž, který na základě svých znalostí předává svou zkušenost méně znalým mužům. Ikona prezentujícího se vyznačuje několika společnými znaky, mezi které patří vážnost zobrazeného muže. Té se promotérům daří dosáhnout zdůrazňováním dosažené vzdělanosti, vyššího věku, či mistrovství v reklamou promovaném oboru, a objevují se tak zpravidla ikony postarších akademiků, či rukodělných mistrů. Ti v mužích vzbuzují dojem, že svých kvalit dosáhli díky propagovaným výrobkům a vybízejí je tak k tomu, aby se jim vyrovnali.

Čtenáři se s tímto reklamním postupem setkávali poměrně často. Pokud reklama cílila konkrétně na muže, tak v poměru 3:1 zobrazovala jiného úspěšného muže.

⁸⁹ Příloha č. 2.

⁹⁰ *Motocykly JAWA*. Moravská orlice, roč. 74, č. 34, s. 7.

⁹¹ Příloha č. 3.

⁹² *Motocykly JAWA*. Moravská orlice, roč. 74, č. 34, s. 7.

Dokládá to reklama na léčivý přípravek proti bolesti nohou, které dominuje ikona velice rázného akademika ve středních letech⁹³. Výraz jeho obličeje je velice zapálený, důraz jeho přesvědčování roste i se zdviženým prstem, kterým až výhružně gestikuluje. Jeho řádný zjev stvrzuje i dobový slušivý účes na pěšinku a obroučkové brýle. Celý tento výjev se snaží přesvědčit z pozice autority, která byla typická pro vzdělané muže 30. let. Nechybí ani konkrétní návod k přípravě, který je dalším typickým znakem mužské reklamy: „*Nasypte do teplé vody tolik, až nabude mlékové barvy. Ponořte nohy do této vydatné kyslíkové lázně a pocítíte okamžité úlevy*“⁹⁴.

Další typy reklamy mužům přisuzují roli ochránců zdraví a obránců bezpečí. Pracují na principu prevence, kdy se snaží vystihnout nejhorší možné scénáře, které mohou nastat, nezařídí-li se zákazník podle pokynu prodávajícího. Apeluje se tak na další genderové role, které jsou přisuzovány pouze mužům, čímž je v nich probouzena výzva jim dostát. Tento marketingový trik se ukazuje již dekády let jako velice osvědčený a promítl se například do reklamy na Hašlerky⁹⁵. V té je zobrazen velice nemocný muž s lhostejným výrazem, který vzbuzuje dojem zmaru: „*2 – 3 Hašlerky za hodinu, chcete-li zachovat to nejcennější – zdraví*“⁹⁶. Podobný princip se objevil i v reklamě na žárovky Osram⁹⁷, jejímž nepoužíváním při práci muž zákonitě oslepne a ohrozí tak existenci své rodiny. Toto tvrzení dokládá obrázek šťastného dělníka, který se sklání nad pracovním stolem a díky kvalitnímu osvětlení tak může dále živit svou rodinu a dostát povinnostem otce⁹⁸.

Pokud reklama nevypráví jednoduchý obrázkový příběh, tak oslovuje respondenty v jejich gramatickém rodě, čímž jasně definuje, komu je určena. Stejně jako v reklamě na žiletky⁹⁹. I přes svou jednoduchost nese velikou vypovídající hodnotu zejména v tom, že holení bylo v té době součástí pouze mužské hygieny. To poznáváme

⁹³ *Bolesti nohou*. Lidové noviny, 1936, roč. 44, č. 13, s. 2.

⁹⁴ Příloha č. 4.

⁹⁵ *Hašlerky*. Lidové noviny, 1936, roč. 44, č. 560, s. 8.

⁹⁶ Příloha č. 5.

⁹⁷ *Osram*. Moravská orlice, 1936, roč. 74, č. 10, s. 15.

⁹⁸ Příloha č. 6.

⁹⁹ *Rotbart*. Lidové noviny, 1936, roč. 44, č. 143, s. 5.

díky sloganu „*Dobře oholen, dobře naladěn,*“ který hovoří pouze k mužům, a dále podle umístění reklamy mimo ženskou rubriku¹⁰⁰.

3.3.2 Ženy v reklamě 1936

Jelikož ženám v dobových tiskovinách nebylo vyhrazeno příliš prostoru, nebylo tomu jinak i u reklamy, která jim byla primárně adresována. Ta dostupná se objevuje výhradně v ženské rubrice, což je z marketingového hlediska pochopitelné. Tento typ reklamy se mj. vyznačuje názornými ilustracemi, na kterých jsou zachyceny ženy s daným produktem. Často jsou také k vidění poučky, které se do reklamy prolínají a utvrzují ženu v jejích rolích.

To je možné spatřit v reklamě na mýdlo na prádlo, která je konstruována jako malá poučná příhoda: „*Ona řekne, že je jí špinavá voda po namáčení milejší.*“ *Je to možné? A přece má paní Novotná pravdu. Není lépe mít vodu po namáčení špinavou, když v ní přes noc všechna špína pustila? Pak je o polovinu dříve vypráno, ušetří se na mýdle a pracích prostředcích i na topení*¹⁰¹.“ Ženy jsou touto příhodou instruovány k šetrnému zacházení se zdroji, které k praní potřebují. Je tak vyzdvihnuta podstata role ženy, jako správkyně rodinného rozpočtu a celkově kladen důraz na efektivitu práce. Popsané úkony jsou typickými povinnostmi ženy starající se o domácnost, včetně produktu, který je k tomuto určen. To odráží pohled na ženu hospodyni. Textu poté vévodí kresba, která zachycuje spokojené ženy sedící u kávy a bábovky a vyzdvihuje tak typicky ženské volnočasové radovánky, které nastanou, budou-li prát prádlo efektivněji¹⁰².

Že jsou ženy vnímány v rolích připravovatelek rodinných pokrmů, dokládá i reklamní trik společnosti Dr. Oetker¹⁰³. Ta inzerovala v ženské rubrice svou knihu

¹⁰⁰ Příloha č. 7.

¹⁰¹ *Je to nemožná osoba*. Moravská orlice, roč. 74, č. 99, s. 12.

¹⁰² Příloha č. 8.

¹⁰³ *Nová Oetkerova recepční knížka*. Moravská orlice, roč. 74, č. 300, s. 11.

receptů, která byla na vyžádání pro všechny hospodyňky zdarma. Trik byl v tom, že kniha byla plná receptů na pokrmy, které obsahovaly pouze suroviny z dané společnosti. Kniha byla sice zdarma, ale bylo nutné si ji vyzvednout přímo na pobočce obchodu, což vedlo k tomu, že ženy ihned nakupovaly dané produkty ve velkém. Tento chytrý reklamní tah dnes vykresluje, že obstarávání potravin a příprava jídel byly povinnostmi, které ležely převážně na ženských bedrech. Reklamní sdělení opět vykresluje ilustrace zachycující mladou ženu, která si spokojeně čte v nové knize receptů¹⁰⁴.

„*Jak krásná by byla bez pih!*“¹⁰⁵ Tímto poutavým zvoláním se prezentuje reklama na kosmetický přípravek, který zázračně zbavuje pih. Její dominantou je kresba mladé dospívající blondýny a její obličej, který je detailně zachycen¹⁰⁶. Polovina tváře dívky je pak schována ve stínu, čímž se autoři snažili graficky zachytit dualitu mezi žádaným a nežádaným stavem. Stín zde na ženy působí negativním tlakem, protože dává jasně najevo poselství, že nehezky obličej je opovrženímhodný a měl by být skryt ze světla. To potvrzuje i obličejový výraz zachycené slečny, který je pokleslý a velice smutný. Zmiňuje se takto genderový stereotyp o ženách a jejich důrazu na estetický vzhled.

Tento stereotyp pak prohlubují i reklamy týkající se módního oblékání a šatstva obecně. Jsou adresovány zejména ženám a snaží se zapůsobit na možnou prestiž, kterou žena obléknutím nového moderního šatstva získá. Nejinak reklamu inzeroval módní salon Klub panen¹⁰⁷. Tento ryze dámský salon prodával české oblečení, ale avizoval střih podle nejnovější francouzské módy, která byla v té době velmi populární, a vytvářel tak produkt, který byl mezi dámami velice žádaný. Také zde byla použita kombinace textové a ikonické reklamy¹⁰⁸. Nabídce dominuje kresba čtyř žen. Ženy na obrázku jsou velice mladé a štíhlé a barvami svých vlasů se snaží postihnout celou ženskou populaci. Nejen svými postavami, ale převážně díky šatům, které mají oblečené, ztělesňují dobový ideál krásné ženy. Dámy jsou zachyceny ve velice rozverných pózách, kdy tři z nich jsou uprostřed bujarého tancování, čtvrtá se povaluje

¹⁰⁴ Příloha č. 9.

¹⁰⁵ *Jak krásná by byla bez pih!* Moravská orlice, 1936, roč. 74, č. 70, s. 16.

¹⁰⁶ Příloha č. 10.

¹⁰⁷ *Klub panen*. Lidové noviny, roč. 44, č. 510, s. 15.

¹⁰⁸ Příloha č. 11.

pod jejich nohama. Celý výjev je až nakažlivý svou radostí a bezstarostností, které mnohé ženy v domácnosti dost postrádaly, čímž z obchodního hlediska dopadal na úrodnou půdu. Text je velice prostý, ovšem jsou v něm umístěna slova, která podvědomě manipulují s nakupujícími ženami. Jsou to slova elegantní, nejnovější a krásná, což jsou také některé ze znaků ženského stereotypu, o kterém momentálně píše.

Že ženy 30. let nebyly ušetřeny namáhavé fyzické práce, je nám už známo. Ta s sebou zákonitě přináší i důsledky v podobě drobných fyzických poranění, kterým se téměř nedá vyhnout. Ženy v roli pečovatelky o muže a děti jsou pak nuceny se s těmito běžnými poraněními v rodině vypořádat. K tomu jim napomáhají všemožné zdravotní preparáty, které jsou adresovány výhradně jim. Jedním z nich je i Sůl sv. Rocha¹⁰⁹, která využila reklamní prostor tisku a oslovila tak veliký počet čtenářek. Na doprovodném obrázku se vyskytuje mladá hospodyně, která si po celém pracovním dni máčí nohy v koupeli a vyzařuje z ní očividná radost¹¹⁰. Text níže pak popisuje konkrétní neduhy, které lázeň eliminuje, a opět nabádá ženy ke spořivosti s přípravky. S podobnou reklamou jsme se již setkali dříve, kde dominoval obraz přísného akademika, který ručí za spolehlivost vrácením peněz. Takto výhodná nabídka se již v žádné válečné reklamě neobjevuje, protože klesla všeobecná životní úroveň. V období Protektorátu vzrostly nároky pracovního trhu na ženy, a díky nutnosti vykonávat fyzicky náročnější povolání se začaly objevovat i zdravotní neduhy s tím spojené, které bylo třeba eliminovat. Ženy se tak staly novým polem působnosti tvůrců reklam.

3.3.3 Muži v reklamě 1943

Vliv války na tehdejší Československo byl obrovský a dotýkal se úplně všech denních odvětví, se kterými se člověk mohl setkat. Nejinak tomu bylo i u inzerované reklamy v tiskovinách, ve které válka také zanechala svůj nesmazatelný otisk. Zásadní změnou byl pokles počtu inzercí, což bylo pravděpodobně zapříčiněno nejistou ekonomickou situací. Válka reklamní inzerci ovlivňovala i přímějí svými motivy, které se v tiskovinách často pravidelně objevovaly.

¹⁰⁹ *Únava a bolesti nohou*. Lidové noviny, roč. 44, č. 297, s. 15.

¹¹⁰ Příloha č. 12.

Jedním takovým ztvárněním války byla reklama, kterou pravidelně každý týden inzerovala Organizace červeného kříže¹¹¹. Na té je zachycený zraněný voják wehrmachtu, který svírá v ruce pušku a účastní se boje. Jeho obličej je velice skleslý, jako by odrážel tehdejší situaci na bojišti¹¹². Je to snaha vzbudit ve čtenářích lítost a donutit je tak přispět finančním obnosem. I přes zranění je voják stále odhodlaný bojovat, což je nejdůležitější vlastnost, která je u mužů vojáků v každé době vyžadována. Muži jsou během aktu války vnímáni a souzeni na základě mnohých stereotypů, které jsou s vojáky spojeny. Patří mezi ně bojovnost, síla, mužnost a jsou všechny obsaženy v reklamní kresbě. Text reklamy vybízí k přispění pro „*německé obránce vlasti*“, čímž zbavují vojáky nálepky agresorů a staví je do role ochránců míru, což je dalším zobrazením mužské stereotypní role spojené s vojenstvím.

Reklamní inzerce v oblasti průmyslové výroby nám nabízí dva odlišné pohledy na mužství. Jeden nám dokládá reklama chemické čistírny a barvírny Jelínek¹¹³, která při svém výročním jubileu zobrazuje muže v roli úspěšných podnikatelů¹¹⁴. Jsou na ní zachyceny tři postavy továrníků, kteří stojí před svým závodem. Jsou oblečeni ve společenských oblecích podle poslední módy, jsou velice elegantní a opírají se o vycházkové hole, které působí až téměř aristokraticky. Tento výjev zobrazuje muže jako úspěšné podnikatele a jejich oblečení i chování zdůrazňují vysokou vůdcovskou pozici, která je dobovým mužům typická. Jiný pohled na mužství přináší reklama firmy Horáček¹¹⁵, v níž je vyobrazeno pět mužských postav¹¹⁶. Jedná se o zaměstnance firmy, kteří se podílejí na jejím chodu. Postavy pochodují v řadě vzestupně podle profese, kterou postavy prezentují, v pořadí učeň, mistr, předák, úředník a ředitel fabriky. Celý výjev zobrazuje jednotu a soudržnost, které jsou podmínkou k dosažení úspěchu ve výrobě. Zatímco první reklama klade důraz na muže vůdce, reklama firmy Horáček zobrazuje fungující mužský kolektiv, který je podmínkou pro hladký chod firmy.

¹¹¹ *Červený kříž*. Lidové noviny, roč. 51, č. 283, s. 2.

¹¹² Příloha č. 13.

¹¹³ *Václav Jelínek a syn*. Lidové noviny, roč. 51, č. 283, s. 8.

¹¹⁴ Příloha č. 14.

¹¹⁵ *Technické potřeby pro průmysl a železa*. Lidové noviny, roč. 51, č. 354, s. 7.

¹¹⁶ Příloha č. 15.

Muž coby lovec žen je vyobrazen v reklamě na pánskou obuv. „*Mladý Dvořák má u žen štěstí*¹¹⁷.“ Reklama zobrazuje ženami velice oblíbeného muže nadsamce schopného získat každou z nich¹¹⁸. K tomu mu dopomáhá jeho dobře ošetřená obuv. Tento muž si pak odvádí mladou charismatickou ženu, která je do něj zavěšena a nemůže z něj spustit oči. Reklama také definuje konkrétní vlastnosti typické pro úspěšného muže: „*Je roztomilý, zábavný a vypadá vždy jako ze škatulky.*“ Z reklamy lze vyčíst, že zde byl kladen důraz na schopnost okouzlit opačné pohlaví svým vzhledem a zvýšit tak svou šanci při získání sexuální partnerky, což je podle stereotypů snem každého muže v každé době.

Ritualizované mužství je zobrazeno v reklamě na prášek do pečiva, která se objevila v tisku v období nadcházejících Velikonoc¹¹⁹. V té se nachází pekař, který v jedné ruce svírá tradiční velikonoční pomlázku a ve druhé ruce plato plné voňavého pečiva¹²⁰. Naráží se zde na starý pohanský rituál příchodu jara, kdy muž ženu „vyplatí“ březovým proutkem a zajistí jí tak krásu a plodnost, což je symbolikou pohlavního aktu. Plato s pečivem pak symbolizuje hojnost, která je tímto rituálem zaručena. Reklama je tedy postavena na genderovém stereotypu, že kvalitní, tedy plodný muž, zaopatří svou rodinu hojností.

3.3.4 Ženy v reklamě 1943

Naprostá většina reklamy adresované ženám, která je mířena přímým a jednoduchým způsobem, je spojená s prací hospodyně a objevuje se zásadně v ženských rubrikách. Jedná se o produkty, které jsou přímo spojeny s přípravou pokrmů – přísady na vaření, hrnce a nádobí, potraviny, nebo s udržováním čistoty – čistící prostředky, mýdla, prací prášky, nebo produktů spojených s výchovou dětí, zejména kolébky, kočárky a léčiva.

Nyní si připomeňme již výše popsanou reklamu na výrobek Ovomaltine, která se objevila v novinách v roce 1936 a cílila na mužský stereotyp otce živitele. Tato reklama

¹¹⁷ *Armada*. Moravská orlice, roč. 81, č. 24, s. 11.

¹¹⁸ Příloha č. 16.

¹¹⁹ *Pomlázka*. Moravská orlice, 1943, roč. 81, č. 91, s. 11.

¹²⁰ Příloha č. 17.

se objevuje také v roce 1943 v pozměněné podobě, kdy otec úplně chybí¹²¹. Jeho roli tak přebírá matka, která je zde vyobrazena se svými dvěma malými dětmi v době podávání svačiny¹²². Výrobci zde změnili taktiku a zaměřili se naopak na ženský genderový stereotyp starající se matky, který ještě nutně posílil s probíhající válkou. Nám je tak nabídnuto porovnání dvou dobových pohledů na stereotypy živitelů rodiny, které se zde objevují v protikladné pozici.

Dalším příkladem protikladných genderových stereotypů je vyobrazení dvou žen v reklamě také již výše zmíněné obuvnické firmy¹²³. Ženy na první pohled působí velice suverénně a sebevědomě, protože jsou skvěle oblečené a mají nové boty¹²⁴. Díky tomu se stávají jakýmsi magnetem na muže, kteří jsou zobrazeni v pozadí a dámy obdivně následují. Jedná se tak o apel na čtenářky, který je navádí stát se krásnějšími. To dokládá i doprovodný text: „*Krásné nohy a vždy ošetřená obuv jsou vždy nápadné.*“ Toto dobové svědectví nám vypovídá o stereotypu o touze žen nechat se pronásledovat muži pro svou krásu.

Submisivní vztah manželky vůči manželovi potvrzuje reklama na čisticí prostředek Rychlík, která byla inzerována také výhradně v ženské rubrice Žena a domácnost¹²⁵. Na té je vyobrazen příjemně překvapený manžel, který přistihnul zpívající si ženu při drhnutí plotny¹²⁶. „*Manžel s tváří překvapenou po očku se dívá, jeho žena drhne plotnu a při tom si zpívá.*“ Tato rýmovačka nepřímo nabádá manželky, aby se snažily svou prací vždy příjemně překvapit svého manžela a byly více efektivní ve své každodenní práci. Celá reklama pak ukazuje čtenářům, že starost o čistotu kuchyně je výhradně práce žen, za kterou jsou ovšem odměněny přízní svého manžela.

V tomto roce se také objevila reklama, která zobrazuje ženu v postavení hlavy rodiny¹²⁷. Je jí žena středních let, aristokratických rysů, které ještě zvýrazňuje kukátko¹²⁸. Dává požehnání ke sňatku své dcery s jejím nápadníkem: „*Když máte tu*

¹²¹ *Ovomaltine 2*. Lidové noviny, roč. 51, č. 354, s. 3.

¹²² Příloha č. 18.

¹²³ *Armada 2*. Moravská orlice, roč. 81, č. 31, s. 11.

¹²⁴ Příloha č. 19.

¹²⁵ *Rychlík*. Lidové noviny, roč. 51, č. 320, s. 7.

¹²⁶ Příloha č. 20.

¹²⁷ *Vetera*. Lidové noviny, roč. 51, č. 166, s. 9.

¹²⁸ Příloha č. 21.

naši holku rád, dáme vám své požehnání,“ praví maminka.“ Fakt, že matka hovoří v množném čísle, vylučuje možnost, že by otec v rodině chyběl. Je to tak další konkrétní případ, kdy reklama vyobrazuje ženu ve vůdčí pozici, která v tisku ještě před lety náležela výhradně mužům.

Reklama období 30. let o produktech dámské intimní hygieny mlčí. V období protektorátu stoupla informovanost společnosti o průběhu ženského cyklu. Tento fakt odráží konkrétní reklama na dámský hygienický pás, která se začala v tehdejších novinách objevovat¹²⁹. Reklama zachycuje mladou sportující dívku oděnou do bílých šatů při hraní tenisu a zobrazuje její radost z vítězství¹³⁰. Text inzerce pak oslovuje ženy výhradně jako sportovkyně. Přednosti výrobku jsou popsány jen v náznacích v dalším množství zbytečného textu, aby nebyl tak nápadný.

3.4 Společenské chování

3.4.1 Ženy ve společnosti 1936

Dokonalé způsoby dámy u stolu¹³¹

Tento manuál správného stolování se snaží čtenářky zaujmout jistou formou rebelství. Je zde provedeno srovnání s mravy, které byly pro dámu aktuální před desítkami let a jejich následné popření. Moderní dáma již není nucena „*udržovat konverzaci v obecné rovině, používat vidličku a nůž k pojídání ovoce, ba dokonce nemusí po večeři opustit stolovací místnost a odebrat se na číši kávy s ostatními dámami.*“¹³² Naopak je zde ujištěna, že uvedené příklady jsou již přežitkem, a že porušení těchto pravidel je společensky přijatelné.

Kromě všeobecných pravidel stolování je zde také definováno, v jakém vztahuje je žena vůči muži, který ji doprovází a jaké plnění rolí se od nich očekává. Žena je zde nabádána k diskrétnosti, a to konkrétně ve dvou příkladech: jedná-li se o objednávání pití a pokrmů, jedná výhradně s mužem. Sděluje mu svá přání, protože hovor s číšníkem je brán, jako společenský prohřešek. Dalším příkladem je situace, kdy muž za ženu platí např. taxi. Žena je vyzvána, aby po vystoupení z vozidla ihned opustila prostor a nebyla

¹²⁹ *Camelia*. Lidové noviny, roč. 51, č. 166, s. 9.

¹³⁰ Příloha č. 22.

¹³¹ *Dokonalé způsoby dámy u stolu*. Moravská orlice, roč. 74, č. 300, s. 11.

¹³² *Dokonalé způsoby dámy u stolu*. Moravská orlice, roč. 74, č. 300, s. 11.

přítomna u placení. Tato dvě pravidla pochopitelně neplatí, je-li dáma v doprovodu jiné dámy. Z článku tedy vyplývá, že společenská norma chování byla závislá na pohlaví osoby, která ženu do dané společnosti doprovází.

Téma tohoto článku odráží i ekonomickou prosperitu tehdejšího Československa, což dokazuje přesný popis stolovací tabule, která je odrazem luxusu (počet příborů, počet chodů). Jsou zde popsány mnohé potraviny, kterých byl v tehdejší době za pulty dostatek. Jelikož se tento článek objevil, jako hlavní článek pravidelné ženské rubriky, můžeme usuzovat, že pozvání na recepci bylo pro dámy často běžné a velice populární a neznalost pravidel správného stolování se ve své době jevila, jakožto obrovský problém a nedostatek.

Dámy, chcete se vdát?¹³³

„Život bez muže je roven telefonické rozmluvě, při níž se nikdo nehlásí na druhém konci drátu¹³⁴.“ Tímto přirovnáním začíná článek pravidelné ženské rubriky, kterým autorka chtěla instruovat mladé ženy k vyhledání správného manžela. Celý článek je konstruován jako silný apel pro svobodné ženy a přináší několik moudrých rad pro šťastný výběr partnera. První poselství článku se může svobodným ženám jevit trochu děsivě, protože autorka zde popisuje zbytečnost a beznaděj života bez manželského protějšku: *„Je to velmi nepříjemný pocit, milé přítelkyně, proto hleďte, abyste si co nejdříve zaopatřily muže¹³⁵“* a pobízí ženy k tomu, aby přešly z pasivní do aktivní role. Muži si sice vybírají ženy za manželky, ale stává se tak až po procesu poznávání se, a zde je kladen veliký důraz na snahu ženy udržet si svým chováním přivábeného muže.

Autorka v článku srovnává způsoby námluv dob minulých s její současnou dobou a upozorňuje čtenářky na fakt, že muži prošli mnohými změnami, na které je třeba reagovat. *„Dnes nepotřebují muži náruče ženy, aby se na jejich nadrech vyplakali, protože dnes již nejsou mužové romantičtí. Jsou dostatečně silní, aby nesli sami břímě života. Umějí si dokonce připravit jídlo a vyžehlit šaty, to není pro ně žádným utrpením¹³⁶.“* Čtenářky jsou tak nabádány k tomu, že je třeba vytvořit jakousi novou

¹³³ *Dámy, chcete se vdát?* Moravská orlice, roč. 74, č. 130, s. 5.

¹³⁴ *Dámy, chcete se vdát?* Moravská orlice, roč. 74, č. 130, s. 5.

¹³⁵ *Dámy, chcete se vdát?* Moravská orlice, roč. 74, č. 130, s. 5.

¹³⁶ *Dámy, chcete se vdát?* Moravská orlice, roč. 74, č. 130, s. 5.

přidanou hodnotu, protože se díky vyšší soběstačnosti změnilы nároky, které muži na ženy kladou.

Žena tedy musí projevit zvýšenou aktivitu a snahu o získání partnera a tento manuál jí radí, jak toho úspěšně dosáhnout. Podle autorky existuje více postupů a ten správný a vyhovující vychází vždy z toho, kolik je potencionálnímu ženichovi let. Je-li muži okolo 25 let, je často bezhlavý a vrhá se do všeho s vervou bez jistoty úspěšného konce. Doporučuje se naslouchat jeho květomluvě a podarovat jej květinami¹³⁷. Muž ve věku 35 let se vyhraňuje svou kritičností vůči světu a doporučení pro ženy je „*nechat se povzbudit jeho dárky,*“ ale také sama mu dárky nabízet. Příkladem je zde lístek do divadla. Potencionální manžel ve věku 45 let je už poměrně složitý oříšek, protože je pro něj typický cynismus. Autorka zde píše o stereotypu cynického muže, ale nspecifikuje blíže, v čem se jeho cynismus projevuje. Žena by pak s tímto mužem měla setrvat pouze tehdy, je-li muž již v penzi, popřípadě má již penzi na dohled a dokáže ji spolehlivě zaopatřit.

Když už se pak zadaří a žena se provdá, začnou hned nové události nabírat na síle. Muž je totiž v období lásky krátkozraký, ale v manželství už lásky ubývá. Je tedy třeba přejít z aktivní role zpět do pasivní a ubrat na něžnostech, díky čemuž pak po oněch něžnostech stoupne poptávka ze strany muže. Pro manžela je typické, že po svatbě změní měřítko, kterým posuzuje svou manželku. „*Dbej proto na to, abys byla vždy slušivě a čistotně oblečená, a aby byl v pořádku tvůj účes*“¹³⁸.

Společnost 30. let kladla veliký důraz na instituci manželství a jedním z jejich nástrojů byl společenský tlak na ženy, aby se staly aktivnějšími při volbě partnera. Mužství totiž prošlo změnami, na které pak v závěsu reagovaly i změny ženství. Z článku je patrná vysoká stereotypizace obou pohlaví. Od muže se očekává pouze zaopatřenost, protože již ztratil svou romantiku a citlivost. Od ženy zase schopnost udržet muže v touze a sexuálním napětí a slušivě u toho vypadat.

¹³⁷ Autorka článku nevysvětluje, proč volí tento konkrétní způsob zaujetí muže.

¹³⁸ *Dámy, chcete se vdát?* Moravská orlice, roč. 74, č. 130, s. 5.

3.4.2 Muži ve společnosti 1936

Dobový tisk 30. let nám představuje mužství a hodnoty s ním spojené pomocí důrazu, který byl kladen na tehdejší osobnosti, které do novinových deníků často pronikaly. Noviny věnovaly poměrně značné množství prostoru významným mužským osobnostem a vyzdvihovaly skutky, kterých daní mužové dosáhli ve svých oborech. Skrze fragmenty v podobě informačních medailonků, jubileí, slavnostních oznámení a smutečních oznámení se dozvídáme mnohé informace o mužích, kteří ve své době zanechali významný odkaz, a jejich charakterových rysech, které se promítly v dobovém tisku.

Prvním a zásadním pramenem jsou jubilejní články, které oslavují dožitá léta významných mužů. Tyto články se vyznačují podobnými rysy, jako jsou shrnutí životních úspěchů, kterých jubilanti dosáhli. Ti pochází zejména z řad významných politiků, funkcionářů, či obchodníků a dobové tiskoviny vyzdvihují jejich atributy, které jim k těmto úspěchům dopomohly. V roce 1936 se dožili svých jubileí Dr. Josef Růžička¹³⁹, významný prokurátor a Ing. Josef Svoboda¹⁴⁰, který byl ředitelem cejchovního ústavu. U obou pánů odlišných profesí je vyzdvížena jejich vysoká vzdělanost a kvalifikovanost, která je podmínkou k jejich úspěchům: „*Všude ceněn, jako mimořádně vynikající soudce a státní zástupce skvělého nadání a všestranného vzdělání obecného i odborného*¹⁴¹.“ Dále tiskoviny vyzdvihují jejich vůdčí schopnosti: „*Svobodovi se podařilo rychlou organizací kurzu pro úřednické čekatele a práce překladatelské i vysláním českých úředníků, že už na sklonku roku 1919 byly všechny cejchovní úřady na Slovensku v chodu*¹⁴².“

Takto je mužství prezentováno i v dobových smutečních oznámeních, které v novinách vycházelo v drtivé většině pouze zesnulým mužům. Otisknuté oznámení bylo poměrně nákladné a skrze tiskoviny tak o zesnulých informovali pouze dobře situovaní pozůstalí. Zesnulí nebožtíci často pocházeli z vysokých společenských kruhů

¹³⁹ Dr. Josef Růžička sedmdesátníkem. Lidové noviny, roč. 44, č. 142, s. 4.

¹⁴⁰ Inž. Josef Svoboda šedesátníkem. Lidové noviny, roč. 44, č. 13, s. 5.

¹⁴¹ Dr. Josef Růžička sedmdesátníkem. Lidové noviny, roč. 44, č. 142, s. 4.

¹⁴² Inž. Josef Svoboda šedesátníkem. Lidové noviny, roč. 44, č. 13, s. 5.

a my se tak dozvídáme o smrti ředitelů, živnostníků, továrníku, či státních činitelů. Kromě těchto vysokých společenských funkcí bývá ještě vyzdvihována jejich role otce a manžela: „*Všem, kdož znali našeho dobrého tatíčka, manžela...továrníka, majitele pohřebního ústavu*¹⁴³.“

3.4.3 Ženy ve společnosti 1943

Zcela jinou situaci pak můžeme reflektovat v roce 1943, který přináší odlišnou politickou situaci, která se mimo jiné taky promítla v tiskovinách do ženské rubriky. Pominula doba recepcí a díky přidělovému systému a všeobecným nedostatkům upadl i společenský život, který si mohou dovolit jen ti nejbohatší. Ženství už nedominuje apel na charisma a kvalitní společenské vystupování tolik, jako apel na šetrnost, pracovitost a spořivost.

Nejhodnotnějším svědectvím o ženách v protektorátu je článek *Žena v Protektorátě Čechy a Morava*¹⁴⁴, který mapuje ženskou roli za uplynulé čtyři roky trvání: „*Co bude dál? Ptal se český člověk, zejména pak česká žena, strážkyně rodiny a domácího krbu, chvějící se o budoucnost dětí*¹⁴⁵.“ Takto je v článku zdůrazněna nejzásadnější ženská role, tedy matky a manželky, která je pak následně rozvíjena dále: „*...česká žena se tak mohla výhradně věnovati své domácnosti a hlavním jejím úkolem bylo vytvořiti tichý a klidný domov pro členy své rodiny*¹⁴⁶.“ Poté se v článku vyzdvihují jiné ženské role, které utváří pohled ženy kuchařky a hospodyně a zavrhují se vůdčí role, ve kterých se hrstka žen v té době mohla nacházet: „*Byl to právě nový pořádek, který zajistil ženě – hospodyně přiděl potravin pro rodinu...Zmizely i zjevy žen profesionálních političek a nastoupila úcta k ženě – matce, strážkyni domácího krbu, ženě pracovníci*¹⁴⁷.“ Tento propagandistický článek vypovídá o snaze říšského aparátu udržet ženu v jejích genderových stereotypech matky a hospodyně a potírá veškeré snahy a ambice žen, které svou budoucnost vidí v řídicích rolích. Dokumentuje také jeden výše zmíněný fakt, a to, že Říše ovlivňovala tiskem veřejné mínění z důvodu

¹⁴³ *Parte Gustava Baráčka*. Lidové noviny, roč. 44, č. 13, s. 12.

¹⁴⁴ *Žena v Protektorátě Čechy a Morava*. Moravská orlice, roč. 81, č. 43, s. 10.

¹⁴⁵ *Žena v Protektorátě Čechy a Morava*. Moravská orlice, roč. 81, č. 43, s. 10.

¹⁴⁶ *Žena v Protektorátě Čechy a Morava*. Moravská orlice, roč. 81, č. 43, s. 10.

¹⁴⁷ *Žena v Protektorátě Čechy a Morava*. Moravská orlice, roč. 81, č. 43, s. 10.

udržení hospodářské stability a vytvářela mnohdy protichůdné genderové stereotypy žen. Takto se nám střetává pohled na ženu matku s pohledem na ženu pracující pro vojenskou mašinerii, často v mužských profesích.

3.4.4 Muži ve společnosti 1943

V roce 1943 se do podoby zobrazování mužství podepsala probíhající válka, takže středobodem zájmu se stává voják a stereotypy s ním spojené. Z novin mizí informace o úspěšných českých mužích a nejsou již tolik vyzdvihovány schopnosti, které vedou k nabytí majetku a získání vyššího společenského statusu.

Říšská propaganda nelenila a české čtenáře velmi často zásobovala materiály, které stavěly vojenství na nejvyšší příčku dobové společnosti. Jeden takový konkrétní příklad můžeme vidět v novinové povídce Roberta Hohlbauma *Návrat raněného*¹⁴⁸, která popisuje přijetí vojáka obyvateli jeho vesnice, do které se vrátil během války. Často se v takových materiálech setkáváme s velikým důrazem na vlastenectví propojené s válkou: „*Byly to opravdu chvíle, kdy srdce se chvěje o drahou domovinu, kdy voják je připraven bránit domovinu, krásnou vlast a rozdrtit nepřítel*“¹⁴⁹. „Ani jednou není voják vykreslován v pozici dobyvatele, pokaždé je veleben za svou snahu bránit svou vlast před nepřítelem a takto je jeho akt války společností ospravedlňován. „*Někdy strašlivé to bylo...ale kupředu jsme šli...V očích nadšení...Nelze jinak...Bojujeme o velkou věc...A Vůdce byl s námi*“¹⁵⁰!“ Voják je popisován jako houževnatý muž, který nikdy nesejde z cesty, jde-li za svým cílem, kterému opravdu věří. Je zde také vykresleno fanatické nadšení z Hitlerova velení. Jeho nejvyšší autorita, kterou vojáci uznávají, je odrazem poslušného muže, který přijímá rozkazy: „*Bylo nám všechno najednou tak lehké, neboť jsme cítili bezpečnost a věřili sami sobě*“¹⁵¹.“ Povídka vojáky vyzdvihuje, jako téměř nezranitelné a bolestí pohrdající muže, kteří kladou svou vlast na vyšší úroveň, než své vlastní zdraví a prohlubuje tak stereotyp mužství, který jim připisuje vysokou fyzickou odolnost a zdatnost: „*Nohu mi ovázali, nebolelo to.*

¹⁴⁸ *Návrat raněného*. Moravská orlice, roč. 81, č. 37, s. 6.

¹⁴⁹ *Návrat raněného*. Moravská orlice, roč. 81, č. 37, s. 6.

¹⁵⁰ *Návrat raněného*. Moravská orlice, roč. 81, č. 37, s. 6.

¹⁵¹ *Návrat raněného*. Moravská orlice, roč. 81, č. 37, s. 6.

Vždyť všichni se mnou cítili a věděli, že nerad se budu s nimi loučit. A měli pravdu. Měl jsem v očích slzy, když ráno mě odváželo s dalšími jinými kamarády auto k záchraně¹⁵².“ Je zde také vidět vztah mezi muži, kteří spolu bojují daleko od svých domovů, po kterých se jim stýská. Často spolu vytváří přátelství, které je posiluje v jejich úkolech a vytváří tak ojedinělou jednotu, která je pro muže ve zbrani typická.

¹⁵² *Návrat raněného*. Moravská orlice, roč. 81, č. 37, s. 6.

Závěr

Z dostupné odborné literatury jsem si vytvořil kategorie stereotypů často spojovaných s muži a ženami. Jednalo se o typizované role muže otce živitele, válečníka, vzdělaného vůdce bez emocí a ženy, co by matky pečovatelky, strážkyně domu, čistou a sebestřednou osobu. Z analyzovaných novin jsem pak vytřídil veškeré materiály týkající se mužů a žen. Tyto stereotypy jsem pak začal nacházet během kvalitativní analýzy ve zkoumaném dobovém tisku let 1936 a 1943 a všimnul jsem si, že se nejvíce koncentrují ve třech tématech, konkrétně na pracovním trhu, v reklamě a ve společenském jednání. Provedl jsem tedy analýzu tiskovin v těchto třech oblastech a provedl porovnání mezi muži a ženami v obou zkoumaných letech. Došel jsem k následujícím závěrům:

Inzerce věnovaná pracovnímu trhu konce 30. let je genderově stratifikovaná, čímž sama o sobě živí nerovnost mezi pohlavími. Tu dokládají i dosud neexistující názvy některých profesí v ženském rodě. Muži jsou poptáváni častěji než ženy a to hlavně do vůdčích pozic. Převaha je ovšem i v řemeslných oborech, které posilují stereotypy o mužské síle. Ženy dostávají za svou práci menší plat a jsou nejčastěji přijímány v roli podřízené mužům nebo jako hospodyně, čímž je posilováno mnoho dalších ženských stereotypů. Pro jejich zaměstnání je důležitý věk a vzhled, což je z dnešního pohledu silně diskriminující. Tento stav může vypovídat o vysoké hospodářské úrovni tehdejšího Československa. Ve 40. letech byla situace na pracovním trhu jiná, díky politicko-hospodářským změnám. I když zmizela genderová stratifikace inzerátů, postavení žen se moc nezměnilo a byl stále kladen důraz na stereotypy matky hospodyně. Muži jsou poptáváni do státních fabrik, aby se podíleli na hospodářství Říše, a je kladen důraz na stereotypy muže řemeslníka.

Reklama 30. let cílí na muže rozvíjí mnohé stereotypy a nejinak je tomu i u žen. Muže reklama staví do role hlav rodin a živitelů. Ukazuje je jako inteligentní tvory se smyslem pro techniku. Je zde také kladen důraz na mužská ega, která jsou s nimi neodmyslitelně spjatá. Ženě jsou nabízeny zejména věci, které usnadní její roli matky strážkyně domova, což samo o sobě opět stvrzuje mnou vybrané stereotypy o ženství. Namísto techniky jsou ženám nabízeny čistící přípravky a léky pro děti. Další stereotyp je spojen s módou, kdy ženu každodenně tisk vyobrazuje v nových šatech a láká tak

čtenářky. Tento stereotyp pak ale následně zmizí v období války, kdy už na módu nejsou prostředky. V období války se žena v reklamě začíná objevovat také občas v mužských rolích, třeba jako hlava rodiny, či živitelka rodiny. Tato skutečnost nastala díky probíhající válce, kdy muži bojovali nebo byli neustále v továrnách. To také dokládá vyobrazování muže v pozici vojáka, nezločnického válečníka, která se v tisku také objevila.

Společnost První republiky a Protektorátu je jednoznačně odlišná v mnoha ohledech a podepsalo se to i na produkci denního tisku. Zatímco ve 30. letech jsou obdivováni úspěšní podnikatelé pro svou odvahu a bohatství, a oplakáváni slavní soudci pro svoji moudrost a spravedlnost, jsou muži v období Protektorátu vyzdvihováni pro svoji schopnost dobře válčit. Hovoříme zde o stereotypu mužské odvahy, ale je to jiný typ odvahy. Co se týká společenského života žen, změny ve stereotypch jsou ještě markantnější. Ženě již není vysvětlováno, jak se chovat na recepci, popřípadě jak úspěšně získat srdce mladého muže. Naopak, díky válce je nabádána k tvrdé práci a maximální šetrnosti, což je úplný obrat. Tisk dokázal během několika málo let změnit stereotyp šelmy salónu na stereotyp práce schopné ženy.

Po provedení výzkumu, analýzy a napsání této práce mohu odsouhlasit svou hypotézu, kterou jsem si stanovil v úvodu. Moje práce potvrzuje, že dobový tisk skutečně vytváří a reprodukuje genderové stereotypy. Dále je třeba zodpovědět výzkumné otázky, které jsem si stanovil: 1. Konkrétní genderové stereotypy reproduované tehdejší tiskem jsou muž v pozici vůdce, vzdělaného a pracujícího živitele rodin, který je silný a odvážný. Ženu pak zpravidla potkáváme v roli matky živitelky, ochránkyně rodinného krbu, parádnice a hospodyně. 2. Pokud je denní tisk jediným zdrojem informací, jako tomu bylo tehdy, existuje velká pravděpodobnost, že lidé byli ovlivňováni velikou měrou. Podařilo se mi vybádat, že Nacisté používali tisk jako hlavní zdroj propagandy pro udržení hospodářského pořádku v Československu, z čehož se dá usuzovat, že vliv na obyvatele byl značný. 3. Faktory, které ovlivňují reprodukci tištěného genderového stereotypu, jsou dva – svoboda a cenzura. Během svobodného období První republiky začaly čtenářský prostor zaplavovat deníky nových vydavatelství, vznikaly nové časopisy a stoupla obecná úroveň informovanosti společnosti, která zákonitě přinesla i nové genderové stereotypy a jejich reprodukci. Nejinak tomu bylo i za období nacistické cenzury, která schválně kladla důraz na rodinu a práci a tímto způsobem vytvářela zkreslený pohled na běžný život.

Anotace

Příjmení a jméno autora: Jandora Martin

Název katedry a fakulty: Katedra sociologie, andragogiky a kulturní antropologie, Filozofická fakulta

Název diplomové práce: Komparace zobrazení mužství a ženství v českém tisku před rokem 1945 (analýza textu)

Počet znaků: 95 287

Počet titulů použité literatury: 49

Klíčová slova: Vývoj genderu, mužství, ženství, gender, tisk 1936, tisk 1943

První část mé práce je zaměřena na historické období mezi lety 1936 a 1943. Analýza tiskovin dokládá, jak bylo pohlíženo na mužství a ženství v československém státě a za Protektorátu, přičemž jsem se zaměřil např. na poptávku a nabídku pracovních míst, které mi prozradily typy dobových profesí a typy sociálních rolí těsně spjatých s danými pohlavími, podobně se zaměřím na reklamu a obrazový materiál jako celek. Na základě odborné literatury jsou vytvořeny kategorie daných dobových genderových stereotypů. V závěru své práce porovnávám mnou vytvořené genderové kategorie s daty získanými analýzou dobových pramenů a popisují vzniklé rozdíly mezi pohledem na mužství a ženství.

Annotation

Key words: Gender evolution, masculinity, femininity, gender, press 1936, press 1943

My work is focused on the historical period between 1936 and 1943 in the first part. The analysis printed matters is used to find out how masculinity and femininity was seen in Czechoslovakia and Protectorate. It is focused eg. on job offer demand, that shows contemporary types profession and social roles closely related with the respective

sexes. It is also focused on advertising and image material as an aggregate. I created categories of the contemporary gender stereotypes based on scientific literature. There is comparison of those gender categories created from data obtained by analysis of historical sources and description of the differences in perspective on masculinity and femininity.

Použité zdroje

Armada 2. Moravská orlice, roč. 81, č. 31, s. 11.

Armada. Moravská orlice, roč. 81, č. 24, s. 11.

BADINTEROVÁ, Elisabeth: *XY. O mužské identitě*. Paseka, Praha, 2005, 272 s.

BEDNAŘÍK, Petr, JIRÁK, Jan, KOPPELOVÁ, Barbara: *Dějiny českých médií*. Grada Publishing a.s., Praha, 2011, 439 s.

Bolesti nohou. Lidové noviny, 1936, roč. 44, č. 13, s. 2.

BOURDIEU, Pierre: *Nadvláda mužů*. Nakladatelství Karolinum, Praha, 2000, 148 s.

Camelia. Lidové noviny, roč. 51, č. 166, s. 9.

Červený kříž. Lidové noviny, roč. 51, č. 283, s. 2.

Dámy, chcete se vdát? Moravská orlice, roč. 74, č. 130, s. 5.

Dokonalé způsoby dámy u stolu. Moravská orlice, roč. 74, č. 300, s. 11.

Dr. Josef Růžička sedmdesátníkem. Lidové noviny, roč. 44, č. 142, s. 4.

Drobný oznamovatel. Moravská orlice, 1936, roč. 74, č. 185, s. 16.

FAFEJTA, Martin: *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Jan Piszkiwicz. Věrovany, 2004, 160 s.

GJURIČOVÁ, Šárka: *Přednáška na téma problematika gender v rodinném poradenství v rámci cyklu přednášek k tématu Gender na FF UK*, Praha, 1997.

Hašlerky. Lidové noviny, 1936, roč. 44, č. 560, s. 8.

HENDL, Jan: *Kvalitativní výzkum*. Portál, Praha, 2016, 440 s.

Inž. Josef Svoboda šedesátníkem. Lidové noviny, roč. 44, č. 13, s. 5.

Jak krásná by byla bez pih! Moravská orlice, 1936, roč. 74, č. 70, s. 16.

- JANOŠOVÁ, Pavlína: *Dívčí a chlapecká identita*. Grada Publishing a.s. Praha, 2008, 285 s.
- Je to nemožná osoba*. Moravská orlice, roč. 74, č. 99, s. 12.
- KARSTEN, Hartmut: *Ženy – muži: Genderové role, jejich původ a vývoj*. Portál. Praha, 2006, 184 s.
- Klub panen*. Lidové noviny, roč. 44, č. 510, s. 15.
- LINHART, J., PETRUSEK, M., VODÁKOVÁ, A., MAŘÍKOVÁ, H: *Velký sociologický slovník*. Nakladatelství Karolinum. Praha, 1996, 1627 s.
- MALÍNSKÁ, Jana: *Do politiky prý žena nesmí. Proč?* Slon, Praha, 2005, 176 s.
- Malý oznamovatel*. Lidové noviny, 1936, roč. 44, č. 153, s. 4.
- Malý oznamovatel*. Lidové noviny, 1943, roč. 51, č. 166, s. 9.
- Malý oznamovatel*. Lidové noviny, 1943, roč. 51, č. 222, s. 9.
- MAŘÍKOVÁ, Hana (ed.), KRÍŽKOVÁ, Alena, VOHLÍDALOVÁ, Marta: *Živitelé a živitelky: reflexe (a) práce*. Slon, Praha, 2012, 303 s.
- Motocykly JAWA*. Moravská orlice, roč. 74, č. 34, s. 7.
- Návrat raněného*. Moravská orlice, roč. 81, č. 37, s. 6.
- Nová Oetkerova recepční knížka*. Moravská orlice, roč. 74, č. 300, s. 11.
- OAKLEY, Ann: *Pohlaví, gender a společnost*. Portál. Praha, 2000, 176 s.
- Ogar*. Moravská orlice, 1936, roč. 74, č. 70, s. 8.
- Osram*. Moravská orlice, 1936, roč. 74, č. 10, s. 15.
- OSVALDOVÁ, Barbora: *Česká média a feminismus*. Slon, Praha, 2004, 160 s.
- Ovomaltine 2*. Lidové noviny, roč. 51, č. 354, s. 3.
- Ovomaltine*. Lidové noviny, 1936, roč. 44, č. 191, s. 5.
- Parte Gustava Baráčka*. Lidové noviny, roč. 44, č. 13, s. 12.

Pomlázka. Moravská orlice, 1943, roč. 81, č. 91, s. 11.

RENZETTI, Claire M., CURRAN, Daniel J.: *Ženy, muži a společnost*. Nakladatelství Karolinum. Praha, 2003, 642 s.

Rotbart. Lidové noviny, 1936, roč. 44, č. 143, s. 5.

Rychlík. Lidové noviny, roč. 51, č. 320, s. 7.

ŘÍDKÝ, Josef: *Dlouholetá měření dokazují, že ženy patří za plotnu, pane kolego*. Dějiny – Teorie – Kritika. 2010, roč. 5, č. 1, s. 30 – 56.

Technické potřeby pro průmysl a železa. Lidové noviny, roč. 51, č. 354, s. 7.

Tribuna Moravy. Moravská orlice, 1936, roč. 74, č. 266, s. 16.

Únava a bolesti nohou. Lidové noviny, roč. 44, č. 297, s. 15.

Václav Jelínek a syn. Lidové noviny, roč. 51, č. 283, s. 8.

Vetera. Lidové noviny, roč. 51, č. 166, s. 9.

Žena v Protektorátě Čechy a Morava. Moravská orlice, roč. 81, č. 43, s. 10.

Seznam příloh



Tati, neseš Ovomaltinu?

I Vaše dítě jistě rádo mladá. Jakou přednost však má pamlsak, který obsahuje nejcecnnější živiny a nezbytné vitamíny! Ovomaltine je zhuštěné silící strava a pravidelně požívána k snídani i svačce (nevařit!) podporuje stavbu mladého těla, dává mu sílu a zdravou krev.

OVOMALTINE

levnější: Kč 8.- 15.- 28.-

Příloha č. 1



Krása a spolehlivost

Chcete-li stvořit svého rybního koně, který se s výbornou lehkostí jízdy pohybuje na chvilku v boji a vešle k vítězství.

Chcete-li moderně sportovat, pak spolehlivě využijte značky OGAR. Jan bráží na jeho koni, který je silný a jeho spolehlivost přináší mu úspěchy.

Austřit, Praha
Strahov

Ogar

Příloha č. 2

Nová sezona

nové tradiční úspěchy . . .

JAWA



Příloha č. 3

**RUČÍM VÁM ZA TO,
ŽE VÁS VAŠICH
BOLESTI NOHOU
ZBAVIM
jinak
nezaplatíte ani haléře**



Příloha č. 4



Lhostejnost

Ve vzduchu se hemží miliony bacilů kašle a chřipky a Vy — jako by se nechumcilo. — *Sírašné!* — Stačí snad toto upozornění, či máme zavolat pana Vozábu? Ten by Vám řekl od plic: 2—3 Hašlerky za hodinu, chcete-li zachovat to nejceknější — **z d r a v í.**

Příloha č. 5



Většina očí je v nebezpečí,

Je-li osvětlení pracovního místa příliš slabé. Postarejte se o vydání a účelné osvětlení pracovního místa k ušetření svých očí žárovky s velkým světelným výkonem, jako jsou žárovky OSRAM, patří na každé pracovní místo, poněvadž dávají, podle druhu, až o 20% více světla. Žádají proto vždy žárovky OSRAM s osvětlením a světelným výkonem a spolehlivě, které je vyznačeno na patičce.

OSRAM-D
dává mnoho světla za málo peněz

Příloha č. 6

DOBŘE OHOLEN—

ROTBART
MOND-EXTRA

DOBŘE NALADĚN!

HLAVNÍ ZASTOUPENÍ C. DUISBERG PRAHA II VACLAVSKÉ NÁM 72

Příloha č. 7



„Je to nemožná osoba...“

Příloha č. 8.



Příloha č. 9



Příloha č. 10



Příloha č. 11



Příloha č. 12



Příloha č. 13



Příloha č. 14



Příloha č. 15



Příloha č. 16

Pomlázka
se zelená,
bochánek se červená,
červená se, jak by ne,
pékne s „KVĚTOU“ výkyne,
kyne, kyne, jako živý,
Inu, „KVĚTA“ dělá divy!
„KVĚTA“, prášek do pečiva,
vanilinový cukr,
příprava těsta,
i od perníčků.

KVĚTA
HEBY, HATČKA, ...

Příloha č. 17

Sobě i dětem dávejte
Ovomaltinu, která obsahuje nejcennější živiny
a vitamíny vajec, mléka a sladu v chutné formě
lahodného nápoje.

OVOMALTINE

Příloha č. 18

To muži koukají!
Krásné nohy a pečlivě
ošetřené obuv jsou vždy
nápadné. Ošetřujte i Vy
svou obuv pastou Armada.

Armada
po leta osvědčená pasta
na obuv.

Příloha č. 19

**Manžel s tváří
překvapenou**
po očku se dívá:
jeho žena drhne plotna
a při tom si zpívá!
Jak by si nezpívala?
Vždyť čistí
S RYCHLÍKEMI

RYCHLÍK prášek na plotna
čistí i to ostetní!

Příloha č. 20



**KDYŽ MÁTE
TU NAŠI HOLKU RÁD,**
dáme vám své pořečníání!
povídá maminka - a už
mýslí na Veteru! Viděla
tam pěknou postel s matra-
cemi, noční stolek, pohov-
ku, šel stroj. Ano: mno-
ho výhev je od nás,
vybavíme vás také!

Vetera

PRAHA II., PASÍŘSKÁ 5, tel. 325-39, 381-88.

Příloha č. 21

Provozujete
SPORT?

Každá sportovkyně ví,
jaký je to nádherný
požitok, nezdá se-li
pozadu ve výkonech. -
Avšak důležitější jest
být výkonná každo-
deně. To také není
žádný problém pro po-
krokovou ženu, neboť
novodobá Camelia-
hygiéna udržuje jí
jistotu a svěžest ka-
ždý den a poskytuje
dobrou ochranu.



Spolehlivý **Camelia** ochranný pás

Příloha č. 22