

Univerzita Hradec Králové
Filozofická fakulta

Bakalářská práce

2020

Víznerová Linda

Univerzita Hradec Králové

Filozofická fakulta

Katedra sociologie

Co ženy chtějí?

Mediální reprezentace maskulinit v ženském lifestylovém magazínu Elle.

Bakalářská práce

autor: Linda Víznerová

program: B6703 - Sociologie

obor: Sociologie obecná a empirická

forma: prezenční

vedoucí práce: Mgr. Nina Fárová Ph.D.

Hradec Králové, 2021



Zadání bakalářské práce

Autor: Linda Víznerová

Studium: F18BP0156

Studijní program: B6703 Sociologie

Studijní obor: Sociologie obecná a empirická

Název bakalářské práce: **Co ženy chtějí? Mediální reprezentace maskulinit v ženském lifestylovém magazínu Elle.**

Název bakalářské práce AJ: What a Girl Wants? Medial Representation of Masculinities in the Lifestyle Magazine Elle.

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Tato bakalářská práce je zaměřena na mediální reprezentaci maskulinit v magazínu Elle, který se dle údajů Unie vydavatelů stabilně řadí mezi nejsledovanější ženské lifestylové magazíny v České republice. Práce si klade za cíl prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy interpretovat způsoby prezentace maskulinit v současné české společnosti. Za pomoci shromážděných dat jsou v bakalářské práci definovány jednotlivé principy, na základě kterých je v magazínu Elle konstruován obraz ideálního muže v „panství ženy„ (Barša 2002). V teoretické části práce jsou popsány koncepty relevantní pro výzkum - sociální konstruktivismus, hegemonie, genderový řád, male-gaze/female-gaze, sexualizace, objektivizace a vliv mediální reprezentace na (genderovanou) konstrukci sociální reality.

BARŠA, P.; Panství člověka a touha ženy: Feminismus mezi psychoanalýzou a poststrukturalismem. Praha, Sociologické nakladatelství, 2002.

BOURDIE, P.; Nadvláda mužů. Praha, Karolinum, 2000.

BURTON, G.; JIRÁK, J. Úvod do studia médií. Brno, Barrister & Principal, 2001.

CONNELL, R. W.; Masculinities. 2nd ed. Cambridge: Polity Press, 2005.

JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B.; Média a společnost. Praha, Portál, 2003.

MULVEY, L.; Visual Pleasure and Narrative Cinema. Glasgow, Screen, 1975.

OSVALDOVÁ, B.; Česká média a feminismus. Praha, Sociologické nakladatelství, 2004.

Garantující pracoviště: Katedra sociologie,
Filozofická fakulta

Vedoucí práce: Mgr. Nina Fárová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 22.8.2019

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala pod vedením vedoucí práce samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne

Linda Víznerová

Děkuji vedoucí práce Mgr. Nině Fárové, Ph.D. za její odborné vedení, připomínky a rady, stejně jako za povzbudivý, motivující přístup, trpělivost a nasazení.

Anotace

Víznerová, L. 2021. *Co ženy chtějí? Mediální reprezentace maskulinit v ženském lifestyleovém magazínu Elle*. Hradec Králové: Filozofická Fakulta, Univerzita Hradec Králové.

Tato bakalářská práce je zaměřena na mediální reprezentaci maskulinit v magazínu Elle, který se dle údajů Unie vydavatelů stabilně řadí mezi nejsledovanější ženské lifestyleové magazíny v České republice. Práce si klade za cíl prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy interpretovat způsoby prezentace maskulinit v současné české společnosti. Za pomoci shromážděných dat jsou v bakalářské práci definovány jednotlivé principy, na základě kterých je v magazínu Elle konstruován obraz ideálního muže v "panství ženy" (Barša 2002). V teoretické části práce jsou popsány koncepty relevantní pro výzkum - sociální konstruktivismus, hegemonie, genderový řád, male-gaze/female-gaze, sexualizace, objektivizace a vliv mediální reprezentace na (genderovanou) konstrukci sociální reality.

Klíčová slova: maskulinity, media, female gaze

Annotation

Víznerová, L. 2021. What a Girl Wants? *Medial Representation of Masculinities in the Lifestyle Magazine Elle*. Hradec Králové: Philosophical faculty, University of Hradec Králové.

This bachelor thesis focuses on the representation of masculinity in Elle - one of the most prominent women's lifestyle magazines in the Czech Republic according to the Unie vydavatelů ČR. Using qualitative content analysis this thesis aims to interpret the ways of masculinities representation in media aimed at women in contemporary Czech society. Together, the individual interpretation results in a comprehensive images of a desired ideal men partners, in “the women's world” (Barša 2002), as constructed by Elle magazine. The first part of this thesis describes the concepts relevant to research - social constructivism, hegemony, gender order, male-gaze/female-gaze, sexualization, objectification, and the influence of media representation on the (gender) construction of reality.

Keywords: masculinity, media, female gaze

OBSAH

0 ÚVOD.....	1
1 TEORETICKÁ ČÁST.....	2
1.1. Sociální konstrukce reality a média.....	2
1.1.1. Sociální konstruktivismus.....	2
1.1.2. Mediální konstrukce reality.....	5
1.1.2.1. Externalizace, objektivizace a internalizace.....	5
1.1.2.2. Role médií.....	7
1.1.2.3 Jak lze chápat media.....	9
1.2 Sociální role a gender.....	10
1.2.1. Sociální role a identity.....	10
1.2.2. Gender.....	12
1.2.3. Maskulinity.....	14
1.2.4. Hegemónní maskulinita a krize maskulinity.....	15
1.2.5. Male a Female gaze.....	17
1.3. Lifestylový časopis jako způsob vypovídání o realitě.....	22
1.3.1 Genderový režim českých médií.....	24
1.3.2 Elle dnes a tady.....	25
2 METODOLOGIE.....	28
3 ANALYTICKÁ ČÁST.....	30
3.1 Elle jako médium.....	30
3.2 Muži, ženy a jejich vzájemné vztahy.....	32
3.2.1. Formy zobrazování mužů a žen.....	32
3.2.2. Bílý heterosexuální muž.....	34
3.2.3 Ženy jako objekt zájmu.....	35
3.2.4 Konfluentní láska.....	38
3.2.5 Absence muže a kult sebelásky.....	38
3.3 Určení ideálních typů.....	40
3.3.1 Pan Božský.....	40
3.3.2. DIY přítel.....	46
3.3.3. Pan úspěšný.....	50
3.3.4. Casanova a Mírek Dušín.....	53
4 ZÁVĚR.....	57

0 ÚVOD

Na média je v rámci práce pohlíženo jako na činitele sociální konstrukce reality. Od médií tzv. ženských (médií psaných ženami pro ženy) je očekáváno, že jsou suverénním ostrůvkem v mediálním mainstreamu, který je řízen muži. Samotná analýza se tak pokouší určit, do jaké míry je konstrukce maskulinit v Elle podmíněna stávajícím sociálním řádem, a jakou měrou proti němu naopak rebeluje. Zaměření na maskulinitu vyplývá ze snahy najít alternativu k maskulinitě hegemonní. Pozorováním formování žádoucích rolí pro danou skupinu v daném klimatu se nám odkrývá to, jak je o těchto osobách v tomto prostředí smýšleno, a co je od nich očekáváno. Prostřednictvím ženských očekávání o mužích a vztazích se tak formuje obraz, který je srovnán s obrazem maskulinitu “tradiční”.

Cílem této práce je určení jednotlivých žádoucích typů mužů zobrazovaných v médiích určených primárně pro ženy. K tomuto určení dochází prostřednictvím interpretace vyobrazení maskulinit, v konkrétním zvoleném ženském médiu. Pro analýzu byl zvolen ženský lifestylový časopis Elle a k němu přidružené webové stránky.

Lifestylové časopisy jsou specifickou formou média. Jejich úlohou je nabízet role, které může ve společnosti zastávat velice konkrétní skupina osob, v případě Elle tuto skupinu tvoří ženy od 25 do 45 let. Samotná volba Elle byla podmíněna tím, že se jedná o časopis, který se v České republice stabilně těší oblibě žen, a alespoň částečně i oblibě mužů.

V analytické části práce se nejprve seznámíme s Elle, jakožto lifestylovým médiem. Představíme si, komu je určeno, o čem se v něm jeho čtenářky a čtenáři mohou dočíst, dotkneme se i vizuální stránky média. Ve druhé části práce nastíníme, jak jsou v Elle obecně vykreslovány vztahy mezi ženami a muži. Analytickou část práce uzavřeme samotnými medailonky jednotlivých kandidátů na muže snů dle časopisu a webových stránek Elle. Začneme představením teoretických konceptů, ke kterým se budeme v rámci praktické části práce odkazovat.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1. Sociální konstrukce reality a média

Lidská identita a média jsou dvě nejvýraznější témata, která budou prozařovat celou touto prací. Je proto na místě hned na začátku vymezit způsob, kterým bude chápáno pouto mezi nimi. Problematice identity bude, do větší hloubky, věnován prostor později, a to již v přímo v kontextu genderu, jakožto dalšího nosného pilíře práce. V první části úvodní kapitoly se zaměříme na způsob, kterým vztah mezi člověkem a jeho sociálním světem definuje sociální konstruktivismus, očima jeho autorů Bergera a Luckmanna. Dále široké zorné pole sociálního konstruktivismu omezíme na problematiku médií.

1.1.1. Sociální konstruktivismus

Co nám přijde na mysl, když si představíme potraviny spojované s luxusem? Většinu z nás asi napadnou ústřice, kaviár, humr, foie gras nebo třeba sushi. Každý z těchto příkladů byl dříve považován za jídlo pro chudé. Humři byli například jídlem, které se dávalo za trest vězňům, jakožto potravina, jež slušný člověk nemůže ani pozřít, více než k jídlu byly humři používány jako hnojivo na pole. Až když začali být prodávány bohatým, nic netušícím turistům pro zisk, vznikla publicita, která z humrů časem udělala prestižní potravinu, a tato reputace jim vydržela dodnes. Podobnou historii najdeme za množstvím potravin, které si můžeme objednat z jídelních lístků luxusních restaurací. Ústřice ani kaviár nejsou surovinami inherentně luxusními, na jejich piadestál je postavil člověk, který zapomněl, jaké významy nesly dříve. Nyní je za ně ochoten platit vysoké částky jakožto za potraviny, jejichž konzumace je spojena s vysokým společenským statutem. Rozdíl mezi humrem a lančmítem je tak do značné míry otázkou sociální konstrukce reality. Tato práce vychází z předpokladu, že celá skutečnost nefunguje samostatně, ale vzniká až v momentě, kdy ji začíná pozorovat a definovat člověk.

Sociální konstrukce reality je určena teoretickým východiskem sociálního konstruktivismu, jehož zakladateli jsou Peter L. Berger a Thomas Luckmann. Mezi další významné představitele patří například Pierre Bourdieu nebo Anthony Giddens. Inspirací pro vznik sociálního konstruktivismu byla sociologie Émile Durkheima a Maxe Webera.

[Giddens 2013] Hlavní myšlenkou sociálního konstruktivismu je, že sociální svět a jeho řád je tvořen a neustále aktualizován člověkem. Vše co je pro nás *přirozené* (Aristotelés), bylo vymodelováno společností, jako funkční předloha toho, jak se máme chovat, přemýšlet a žít. [ibid.] Od peněz, přes lásku, čas, dětství, manželství až například po inteligenci nenacházíme nic, co by tu bylo před tím, než to zinstituoval člověk. Přesvědčení, se kterým sociální konstrukce přijímáme, pak odpovídá svou silou tomu, s jakou vírou přijímáme za přirozené zákony vesmíru nebo výsledek v matematické rovnici. Jedna plus jedna jsou dvě a jen muž a žena spolu mohou uzavřít “správné” manželství. Zde vidíme, jak zdánlivá přirozenost sociální reality nemusí být nutně funkční, ale že naopak často vede k negativním konotacím, a ke “konzervování” určitých sociálních norem. [ibid.]

Kromě médií, o kterých bude hovořeno v následující kapitole, je jedním ze základních nástrojů zprostředkovávajících internalizaci primární a sekundární socializace. Zejména prostřednictvím té primární osoba získává a internalizuje ohromné množství informací o sociální realitě, se kterými bude pracovat do značné míry nejspíše již po celý zbytek života. [Giddens 2013] Externalizace dělá ze společenské reality produkt člověka, objektivizace dělá ze společenské reality realitu objektivní a internalizace dělá ze člověka produkt společenské reality. Tak je kruh uzavřen.

„Společnost je výtvoem člověka. Společnost je objektivní realitou. Člověk je výtvoem společnosti” [Berger, Luckmann 2001: 64]

Pro udržení sociálního řádu je třeba jej lidem vštěpovat. Aby byl srozumitelný a blízký lidskému přemýšlení, musí být spojen s lidskou kognicí. Bez toho by byl řád neudržitelný. Proces, který řád s myslí člověka propojuje, je legitimizace. [ibid.] Ta má čtyři základní úrovně - *vysvětlení*, *vysvětlující schémata*, *explicitní teorie* a *symbolické světy*.

V prvním případě se zjednodušeně jedná o způsob, jakým nám jsou vysvětlovány věci v našem okolí poté, co se na ně spontánně zeptáme ostatních lidí. Vysvětlení probíhá na

prostým sdílením vlastní internalizované reality. O něco složitější vysvětlování na základě schémat, je spojováno do ustálených pořekadel, pohádek, říkadel, pranostik nebo jiných forem lidové slovesnosti. Třetí úroveň legitimizace, explicitní teorie, je ukotvena ve vědních teoriích, a nese s sebou jistou autoritu. Naprosto ultimátním je vysvětlování, které je zachyceno v symbolických světech, například v mytologii, se odkazujeme na autoritu nejvyšší. Prostřednictvím symbolického světa se dá docela snadno opodstatnit i to, že pokud budeme jíst určitý typ jídla nebo pít alkohol, znepřátelíme si boha, a tím je jasný i důvod, proč to dělat nemáme. [ibid.] Pro budování symbolických světů je třeba pojmových aparátů, mezi ně patří i média a lifestyle časopisy. V jejich případě je vědění šířeno široké veřejnosti, a jsou tak v rámci pojmových aparátů nezanedbatelné. [ibid.] Tvorba symbolických světů a legitimizace v rámci lifestyle časopisů bude pro naši práci zásadní, zaměříme se na to, jak jsou v symbolických světech čtenářkám představovány jejich žádoucí partneři.

Cílem legitimace je integrace, tedy porozumění sociálnímu řádu. Integrace má dvě základní roviny - *integrace horizontální* a *integrace vertikální*. Integrace vertikální se dosáhne v momentě, kdy mají lidé v různých institucích stejné chápání sociálního řádu. Horizontální integrace, je dosáhnuto když se každý člověk dokáže subjektivně k danému řádu odkázat. [Kaiserová in Šubr 2008: 111]

Řád musí působit dostatečně srozumitelně, věrohodně a být dostatečně rozšířený. Bez těchto vlastností by byla existence řádu ohrožena. V plném rozsahu závisí na tom, jestli budou lidé schopni a ochotni přijmout ho do své vlastní subjektivní reality, a respektovat ho. Jen tak může být dále reprodukován. Jak již bylo zmíněno výše, právě zde leží pohledem sociálního konstruktivismu úloha médií, zejména masová média jsou snadno pochopitelným nosičem symbolického světa, která jsou otevřena každému kdo je jim vystaven. [Reifová 2004]

Kapitolu o sociálním konstruktivismu uzavřeme kritikou, která je vyčítána tomuto myšlenkovému směru. Například Keller (1995) považuje představu toho, že společenství

aktéři mají zásadní vliv na běh uspořádání ve kterých se pohybují, na základě kontaktu s ostatními lidmi vyskytujícími se ve stejných uspořádáních, za zjednodušené a naivní. Sociální konstruktivismus podle Kellera zapomíná na to, že společenské organizace žijí vlastním životem, a zdaleka nejsou závislé pouze na člověku a jeho působení v společnosti. [Keller 1995: 25-35] Po vydání knihy *Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění* byl sociální konstruktivismus populárním východiskem v akademickém prostředí, dnes již světem tolik neotřásá. Dá se říci, že určitým pokračovatelem a aktualizací sociálního konstruktivismu je jeho mladší, a výrazně radikálnější postmoderní sourozenec dekonstrukce Jacquese Derridy.

Dekonstrukci můžeme zjednodušeně chápat jako teorii, podle které jazyk není ničím jiným než strukturou signifikantu, které vzájemně fungují jen díky tomu, že mezi nimi existují diference. Její zakladatel Jacques Derrida zachází tak daleko, že za stejnou strukturu považuje i lidskou smyslovou zkušenost. Sociální konstruktivismus, ačkoli považuje sociální realitu za věc relativní, uznává existenci řádu, a podle většiny svých teoretiků předpokládá, že tento řád bude nadále trvat. Naproti tomu dekonstrukce předpokládá, že každý řád, ve slovníku dekonstrukce spíše struktura, může být rozložena a zpochybněna. [Vácha 2015]

1.1.2. Mediální konstrukce reality

1.1.2.1. Externalizace, objektivizace a internalizace

Existuje mnoho aktérů, kteří se podílejí na sociálním konstruování reality. Jedním z nejmocnějších a nejvlivnějších aktérů sociálního konstruování reality jsou média, zejména potom média masová. Ta neustále definují a přetvářejí sociální realitu, zároveň ji dávají fasádu přirozenosti. K této konstrukci a naturalizaci dochází během tří procesů, definovaných Bergerem a Luckmannem, procesů *externalizace*, *objektivizace* a *internalizace*. [Berger, Luckmann 2001]

Externalizace je proces, při kterém společnost a lidé v ní svou vlastní činností tvoří svět, jehož jsou součástí. Procesem externalizace, v jehož rámci jsou produkovány vzorce,

modely a normy je tvořen sociální řád. [ibid.] Pro člověka je vytváření vlastní reality nutností, něčím, co dělá automaticky. Jednotlivé osoby mají ale na tvorbu sociální reality různý vliv. Ačkoli v současnosti, díky sociálním sítím a jiným internetovým platformám, má téměř každý možnost externalizovat svůj pohled pro poměrně širokou veřejnost, prakticky nikdo nedokáže v tomto ohledu konkurovat tvůrcům mediálních produktů. Stejně tak jako pro běžného člověka je ale i pro mediální pracovníky a pracovnice externalizace nejčastěji rutinní činností, která není prováděna s cílem měnit sociální svět. [Reifová 2004] Po externalizaci vzorců, modelů a norem jsou některé z nich přijaty v procesu objektivizace.

Objektivizace externalizované skutečnosti se odpoutává od člověka, přetváří se na objektivní normy, a zařazuje je do sociálního řádu. [Berger, Luckmann 2001] Realita, kterou považujeme za objektivní, je pouze objektivizovaná činností zodpovědných aktérů, a média v tomto procesu hrají nedílnou roli. [Reifová 2004] To, jak moc je role médií zásadní ukazuje fakt, že lidé považují části své žité reality za opravdové, až v momentě kdy jsou potvrzeny mediálním ztvárněním. [ibid.]

Posledním zásadním procesem je proces internalizace, ve kterém se jedinec vypořádává se sociálním řádem vznikajícím objektivizací, během internalizace dochází k jeho přijetí. Internalizace probíhá po celý život a zakládá se na osvojování nabízené reality a jejím vkládání do reality vlastní. Jednotlivé části řádu jsou během tohoto procesu přijímány, [Berger, Luckmann 2001] čímž se z nich stávají určité danosti, které je obtížné zpochybňovat.

Konkrétní příklady všech těchto procesů můžeme vykreslit na příkladu vývoje vnímání chloupků na ženském podpaží. V současnosti tyto chloupky považujeme za něco nemístného, v momentě kdy se objeví na celebritách je to považováno v lepším případě za akt rebelie, v případě horším za něco nechutného. Oholené ženské podpaží přitom není ničím přirozeným, první oholená podpaží se objevila až v roce 1915. Bylo tomu tak v dodnes úspěšném ženském lifestylovém časopisu *Harper's Bazaar*. Modelky oblečené v

šatech s kratšími ramínky, která se tou dobou stávala módní, ukazovaly oholené podpaží, zatímco jejich okolí obklopovaly nápisy zdůrazňující, že nošení letních šatů si použití žiletky nutně vyžaduje. Na jedinou fotku se začaly nabalovat další články a obrazy, které oholené podpaží uvedly jako estetickou a později i hygienickou normu. K normalizaci holení zbytku těla začalo docházet ještě později, přesto jsou obrazy oholených žen dnes něčím, co společnost internalizovala. V tomto případě do hry silně vstupuje genderovaná povaha sociální reality, kdy pohled na neoholenou ženu vzbuzuje docela jiné pocity než pohled na neoholeného muže. [Adams 1991]

1.1.2.2. Role médií

Podstata internetu, tisku, literatury, hudby, filmů i všech ostatních médií, včetně nejzákladnějšího media jazyka, leží z hlediska sociálního konstruktivismu zejména v tom, že jsou jedním z nejvýznamnějších poskytovatelů informací. Lidé jejich prostřednictvím chápou svět okolo sebe, bez nich orientace není možná. Pomocí medií se formuje způsob, jakým lidé přemýšlí, to jak pohlíží na sebe i na všechny ostatní. Každé naše spojení s okolním světem je umožněno médií. Média jsou obecně svými konzumenty považována za odraz reality - *hypotéza zrcadlení*. [Reifová 2004] Pohledem sociálního konstruktivismu jsou však spíše produktem člověka. Vedle reality tak existuje realita mediální, která je pouhou reprezentací skutečného světa, tato reprezentace však není prostá a objektivní. V pozadí vzniku všech médií probíhá neustálé rozhodování o tom, jak na ně bude realita promítána, výsledný obraz je tak ve finále značně pokrivený.

Odraz reality pokrývá množství faktorů. Jedním z nich je fakt, že tvůrci medií nemají možnost zobrazit svět v jeho úplnosti, každý obraz vyprodukovaný medií je vždy pouhou synekdochou skutečného světa a jeho norem. Tímto omezením nutně dochází k tomu, že media nastolují agendu symbolickou anihilací. [Curran, Renzetti 2003: 183]

Zakřivený obraz produkovaný medií má zpětně vliv na svou předlohu, “reálný svět” začíná přijímat vzorce svého nedokonalého obrazu. Média jsou v tomto smyslu silnými sociálními aktéry. Tím, že jsou v nich určitým způsobem zobrazovány různé skupiny

jedinců, ukazují, jaký způsob chování od nich společnost očekává. Podílejí se tak na tvorbě společenského řádu. Medium, o které se budeme zajímat nejvíce, lifestyleový časopis, je pak médiem, které jedince učí, jaké složky životního stylu by měly být vnímány pro jeho skupinu jako žádoucí, a jaké naopak jako deviantní. Formování identity je jedním z hlavních úkolů lifestyleového časopisu.

Z pohledu francouzského filosofa Louis Althussera jsou média jedním z mnoha ideologických státních aparátů. Mimo médií do této kategorie můžeme zařadit instituci rodiny a náboženství nebo například instituce vzdělávací. Úlohou všech ideologických státních aparátů je udržovat a reprodukovat vládnoucí ideologii. Kdo tuto ideologii v rámci médií drží? Moc médií spočívá v tom, že jsou schopna vydělat spoustu peněz. “Kulturní” mediální instituce vlastní v celku jen několik málo organizací, a jen několik málo lidí. Očima marxistů nebo značné části Frankfurtské školy média tvoří kulturní průmysl, který slouží elitám. Tyto organizace, jakožto monopoly mají prostředky pro to, charakterem svých produktů určovat pohled na svět svých konzumentů. Tvůrci médií přitom ke své činnosti, ostatně jako každý, přistupují s *předpojatostí*. Vlastníci monopolů jsou nejčastěji podnikatelé bez vzdělání týkajícího se médií. [Burton 2001:115-121] Tento fakt si můžeme ilustrovat na současných kandidátech pro zařazení do Rady ČT. Z dvanácti kandidátů tu máme pouhou polovinu, která má zkušenosti s během medií. Mimochodem v dvanácti kandidátech nacházíme jednu ženu, zbytek tvoří muži.

Pohled na média jako na nástroj pro šíření vládnoucí ideologie bude zásadní pro tuto práci. Ideologií, o kterou se bude zajímat, je patriarchát. Pokusíme se sledovat do jaké míry je “nadvláda mužů” reprodukována v médiích, která jsou určena ženám. Konkrétně jaké vzory mužů jsou zde ženám nabízené jako žádoucí, a do jaké míry patriarchátu odpovídají. K pochopení toho, jaký má mediální obsah týkající se reprezentací sociologický význam, je nutné osvětlit problematiku identifikace, vzorů a genderových rolí. Této problematice se budeme věnovat později.

1.1.2.3 Jak lze chápat media

Média jsou a vždy byla jednou z nejdůležitějších složek života každého člověka. V současnosti jsou však tématem, které je neustále přetřásáno, a to jak v běžných rozhovorech, tak v akademickém prostředí. Dříve tomu tak v takové míře nebylo, k masivnímu šíření médií začalo docházet poměrně nedávno, spolu s rozvojem technologií. V současné hlučné společnosti [Petrušek 2006] je již v podstatě nemožné se médiím vyhnout, a jejich vliv na společnost a její smýšlení je v mnoha ohledech výraznější než si uvědomujeme.

Slovo médium vychází z latinského slova *medius*, které je překládáno jako střed nebo prostředník. V rámci studií sociální komunikace jsou média tím, co spojuje chápacího člověka a okolní svět. [Kraus 2008: 9] Pod medii si můžeme představit nevyčísitelné množství pojmů. Volek, Jiráček a Köpplová je ve svém článku *Mediální studia: východiska a výzvy* rozdělují na čtyři kategorie, podle jejich komplexnosti, a rozsahu, ve kterém působí na společnost. Toto rozdělení se úzce váže i na technický pokrok. Média primární jsou ta naprosto základní, řadíme sem verbální a neverbální komunikaci, znaky a gesta. Znaky jsou zároveň médii, které jsou zásadní pro to, aby mohlo docházet k objektivizaci. Znakovým systémem, který je člověku nejbližší je potom jazyk. [Kaiserová in Šubrt 2008] Média sekundární jsou ta, která přesahují prostorovou bariéru interpersonální komunikace, jako třeba telefon. Příjemce terciárních médií tvoří široké skupiny, jedná se o televizi rozhlas nebo časopisy, zde již mluvíme o masmédiích. Poslední a nejkomplexnější skupina médií jsou podle tohoto dělení média kvartální, u nich najdeme kombinaci vlastností všech třech předchozích skupin. [ibid.] Médii kvartální se říká také média síťová, tento název nám to, co si pod těmito médii představit, přiblíží o něco více. Můžeme sem zařadit internetové platformy nebo počítačové hry. Jedná se, jinak řečeno, o média nová. [Volek 2006: 3]

Mezi otevřeně prezentované úlohy médií je řazeno to, že nás zabavují, informují, šíří kulturu a vzdělávají nás o společnosti a politice. Odvrácenou stranou médií je to, že zábavou zakrývají reálné společenské problémy. Zprostředkované informace jsou

voleny selektivně, subkultury jsou v rámci médií zatlačeny do kouta kulturou masovou, a společnost a vztahy v ní jsou zobrazovány částečně, ne v celé jejich rozmanitosti. Zprávy o politice slouží tomu, aby dodávaly iluzi volby. [Burton 2001: 140-143]

V centru našeho zájmu budou ležet media nová a média masová, která nyní stojí ve středu téměř každého výzkumu týkajícího se mediálních studií. Těmto médiím je vlastní to, jak intenzivně působí na velkou část společnosti. [Volek 2006]

1.2 Sociální role a gender

1.2.1. Sociální role a identity

Stejně jako objektivizovaný sociální řád a instituce je pro hladký chod společnosti nutná existence objektivizovaných forem, podle kterých hrají své role jednotliví aktéři. V různých scénářích se celá identita omezuje na "sociální osobnost", tzn. na osobnost, která se chová podle vzorce, naplňuje svou roli, místo osobité bytosti se stává nápodobou určitého ideálního typu. [Berger, Luckmann 2001] Zrovna tak jako tvorba každé sociální instituce v sociálním konstruktivismu, je i vznikání rolí procesem dialektickým. Role se mění, formují, upevňují nebo uvolňují podle sociálních vztahů a institucí, stejně tak jako individuálním věděním. To znamená, že vznikají jak v subjektivním, tak v objektivním světě. [Kaiserová in Šubrt 2008: 109]

Sociální realita nestojí na místě, neustále se aktualizuje, na každý fakt se lepí nové významy a mění tak jeho formu. [Berger, Luckmann 2001] Stejně tak i vědomí každého jednoho člověka není nikdy dokončené, slovy Locka se člověk rodí jako nepopsaná tabule, na kterou jsou v průběhu celé její existence zakreslovány a překreslovány vjemy z okolí. Identita a osobnost jsou tak neustále formovány, v rámci konkrétní kultury sociálních faktů.

Tvorba identity není izolovaný proces, probíhat může jedině v prostoru, který je sdílen s ostatními lidmi. Naprosto izolovaný člověk, bez jakékoliv formy lidského kontaktu, by nemohl být ničím jiným, než bytostí na úrovni zvířete. [ibid.] Sice by mu zůstala jeho

lidská schránka, vypadal by jako člověk, ale bez identity, která by dostala podněty pro to, aby mohla vzniknout, by měla k člověku daleko. Člověk je ostatně bytost společenská.

Jednotlivé projevy rolí odpovídají sociálnímu řádu a jeho různým institucím. Mimo jiné jsou tak legitimačním nástrojem stávajícího sociálního řádu. [ibid.] Studium rolí je tedy důležité z toho důvodu, že jejich projevy reprezentují větší sociální fakta. Prostřednictvím studia jedinců a analýzy rolí je možné zjistit mnohé o řádu, vládnoucí ideologii a názorech v jejich “makro” světě.

Lidé sami sebe chápou různě, jsou dětmi, právníky, učiteli, babičkami nebo třeba piloty. Snad nad všemi způsoby jak sebe samotné můžeme označit, leží to čím jsme všichni označování již od útlého dětství. Tímto konkrétním označením je určováno naše chování, vlastnosti, záliby, kruhy, ve kterých se pohybujeme, způsob, jakým se k nám chovají ostatní lidé a co od nás očekávají. Touto důležitou rolí, je role ženská a role mužská. Ze všech sociálních konstrukcí rolí se zaměříme právě na konstrukci role mužské, a to konkrétně na způsob jakým je tato role konstruována v kontextu médií.

Na zakotvení identit má jen málokterá instituce takový vliv jako právě média, ty jednotlivé identity nejen definují ale i přetvářejí. Díky médiím si uvědomujeme jaké charakteristiky jsou od nás společností očekávány. I netréované oko snadno rozezná, že muži jsou v nich spojovány s angažovaností, asertivitou, silou, samostatností či důvtipem, zatímco ženy mají blízko k křehkosti, péči, empatii, kráse nebo pořádnosti. Tyto ucelené obrazy femininity a maskulinity jsou médií reflektovány na základě stávajících sociálních norem a stereotypů.

Stereotypy můžeme popsat jako myšlenkové systémy, podle kterých zpracováváme informace ze sociálního světa, na jejich základě vnímáme a hodnotíme okolní skupiny jevů, jsou jimi určovány naše názory a postoje. Realita nahlížená skrze stereotypy je snadná pro orientaci, právě toto zjednodušení sebou však zároveň nese negativa. Ty nejčastěji vnímáme u stereotypů, které jsou vztaženy k určitým skupinám nebo typům

osob. [Linhart 1996] Stereotypizaci se v rámci médií nevyhne ani oblast genderu. Knihy, filmy, magazíny, rozhlas, pornografie i večerní zprávy, téměř jakýkoliv představitelný typ média formuje mužský obraz, a stereotypy s mužstvím spojené. Médii nejčastější představované stereotypy jsou, co se mužů týká, charakteristiky spojené s tradičním západním mužstvím - muži jsou prezentováni jako silnější pohlaví, muži jsou těmi co materiálně zajišťují rodinu, muži jsou drsníky, dobrodruzi a ochránci.

Stereotypní mužské postavy se dají rozdělit do několika archetypů, reprezentujících jednotlivé vlastnosti, u kterých můžeme očekávat, že jsou od mužů vyžadována. Tyto stereotypy byly hledány v práci Boys to Men: Media Messages About Masculinity. Zde bylo identifikováno několik archetypů v kontextu filmů. Prvním z nich je Joker, jako postava skrývající všechny emoce za humorem. Jock reprezentuje sílu, agresivitu a nerozváženost. Strong Silent Type, tedy tichý silák ukazuje, že k mužství patří kontrola nad emocemi a rezervovanost. Big Shot je typickým alfa samcem, reprezentuje bohatství a úspěch. Action hero je personifikací násilí a agrese. Posledním popsáním typem byl Buffoon, nerozvážený, dobrosrdečný a neschopný hlupák, se kterým se můžeme setkat například v reklamách na čisticí prostředky. [Heintz-Knowles 1999]

1.2.2. Gender

V této kapitole vymezíme druhé důležité hledisko v rámci práce, gender. Zvláštní pozornost při tom bude kladena na maskulinitu a obor mužských studií.

Lidská sexualita je, a vždy byla, tabuizovaným tématem. Z toho důvodu bylo pohlaví ve vědních krúžích řešeno jako věc striktně biologická. Kulturní složka pohlaví a sexuality je poměrně novým přírůstkem do vědeckého diskurzu, právě ona je hlavním předmětem *genderových studií*. Vedle biologického *pohlaví*, které dělí společnost na ženy a muže, určuje genderová perspektiva společenskou kategorii *gender*, se kterým jsou spojeny psychologické, sociální a kulturní projevy pohlaví. [Giddens 2013] Gender je určován kulturně, v různých společnostech nabývá genderový řád nejrůznějších podob. Ve většině kultur je tento řád určován binárně kategoriemi žena a muž a mocenskými vztahy mezi

nimi. [ibid.] V diskursu genderových studií jsou tyto kategorie vnímány jako soubory společensky připisovaných vlastností, *femininita* a *maskulinita*. [ibid.]

Přesto, že kategorie femininity a maskulinity jsou pouhým sociálním konstruktem, mají na každého člena společnosti naprosto reálný dopad. Nehledě na to, do jaké míry jedinec odpovídá nebo neodpovídá své genderové škatulce, ostatní lidé na něj nahlíží skrze genderové stereotypy. Genderové stereotypy jsou souborem kvalit, které by měl mít každý “mužný muž” a “opravdová žena”. Mužství a ženství je ve společnosti definováno v navzájem se doplňujících protikladech. Tomu, být mužem nebo ženou se učíme během *genderové socializace*, ta probíhá na pozadí socializace primární a sekundární, a učí nás buď k maskulinitě nebo femininitě. [ibid.]

„Sociální svět konstruuje tělo jako sexualizovanou skutečnost a jako nositele sexuálních principů vidění a dělení. Tento somatizovaný sociální program vnímání je aplikován na každou věc na světě a v první řadě na samotné tělo v jeho biologické realitě: právě on vytváří rozdíl mezi biologickými pohlavími podle principu mýtického pojetí světa v němž panuje arbitrární vztah nadvlády mužů nad ženami, vztah, který se spolu s rozdělením práce otiskuje do reality společenského řádu.” [Bourdieu 2000: 24]

Nebo slovy časopisu Elle.

„Z hlediska biologie se všichni živočichové dělí na samce a samice. Označení muž a žena jsou společenské kategorie, gender je zase pojem kulturní. Zatímco biologické atributy se nemění ty kulturní se v průběhu let proměňují více či méně výrazně” (Elle 2020)

Jedním z mnoha způsobů jak na gender pohlížet nám nabízí Erving Goffman sobě vlastní divadelní perspektivou. Vnímá tělo a gender jako soubor praktik, které jsou definovány v soukromé a veřejné sféře. Jsou nikdy nedokončenými projekty. [Patterson 2002]

Femininita a Maskulinita jsou v tomto pojetí soubory charakteristik, které jedinec napodobuje tak, aby byl právě ženou nebo mužem, a byl tak ostatními i vnímán. Gender v této perspektivě není tím čím jsme, ale pouze tím co “děláme”. [Butler 2016]

1.2.3. Maskulinity

“Ženská otázka” byla v rámci sociálních věd probírána hojně již v druhé polovině devatenáctého století. Ostatně samotné snahy o emancipaci žen, byly nutným vedlejším produktem toho, že se z pletence sociálních věd uvolnila sociologie, jakožto věda zabývající se společností, která vnímá i v ní vyskytující se nerovnosti. [Klein citována in Carrigan, Connell, Lee 1985] “Otázka mužská” naproti tomu přichází na scénu později a není ji v akademickém prostředí věnováno tolik prostoru. Možným důvodem je fakt, že akademické prostředí je spojováno s termínem *malestream* - dominancí mužů na vědecké půdě. Vyhýbání se studiu maskulinit tak mohl být ze strany vědců ochranný mechanismus k zachování patriarchy. [Pettersson 2002]

V současnosti je jednou z hlavních otázek výzkumu maskulinit to “Jak jsou mužské identity konstruovány a jaký vliv mají na chování mužů?” [Giddens 2013] Tyto výzkumy hledají způsob, jakým jsou maskulinity ve společnosti prezentovány. Odhalují moderní archetypy, které jsou nabízeny jako vzory pro identifikaci, a tak ovlivňují chování mužů.

Při sledování toho, jaké jednání se od mužů očekává v našem prostředí, zjišťujeme že správní muži mají být hypermaskulinní, sebevědomí, silní, asertivní, mají se zbavovat svých emocí, neměli bychom je přistihnout v afektu, ať už by byl spojený se smutkem štěstím nebo strachem, zkrátka je očekáváno, že budou mít své emoce neustále na uzdě. [Carrigan, Connell, Lee 1985]

Povahové vlastnosti, které jsou spojovány s ženami jako soucit nebo dobrotivost u mužů podporovány nejsou, jsou to sice vlastnosti pozitivní, ale nikoli vlastnosti v naší společnosti ceněné. Zatímco u žen je za jejich nejdůležitější kvalitu pokládána krása, u mužů na ni takový důraz kladen není. U mužů je péče o vzhled považován za

marnotratnost a povrchnost, obě z těchto vlastností jsou opět spojovány s ženami a tudíž jsou nežádoucí. [Pettersson 2002] Opravdová ztělesněním hypermasculinity, kterými jsou například siláci jako Sylvester Stallone nebo Arnold Schwarzenegger ve svých rolích nejen ukazují jak se má správný muž chovat, ale dokonce sami o sobě svým vzhledem připomínají žilnatý chodící falus. Tato maskulinita ovšem není absolutní. New man/Nové mužství (nikoli ve smyslu ideologické utopie) je západní formou maskulinity, která je více v kontaktu se svou femininní a emocionální stránkou. Pro “nového muže” není problém postarat se o děti nebo provádět domácí práce. [ibid.]

Důkazem toho, že neexistuje pouze jediná maskulinita, která by byla legitimní pro nás může být pohled na to jak se maskulinity projevují v kulturách, které nejsou tolik poznamenané kulturou západní. Ve východní Asii je u mužů vysoce ceněna jejich krása, pro bohaté businessmany existuje v čínštině pojem *bailing li'nan* ten můžeme přeložit jako *nádherný muž s bílým límečkem*. [Louie 2012] Náš slovník podobné poklony sebe víc bohatým mužům neskládá. Odlišné vnímání maskulinních vlastností můžeme najít i v literatuře, když srovnáme dvě z nejstarších literárních děl *Epos o Gilgamešovi* jako dílo z jihozápadní Asie a *Příběh prince Gendžiho* z východní Asie, zjistíme, že vlastnosti hlavních hrdinů do jisté míry reflektují způsoby jakými jsou muži v médiích v daných kulturách zobrazováni dodnes. Vládce a válečník Gilgameš je vykreslen jako nelítostný statečný silák, který panuje pevnou rukou. Princ Gendži je vedle toho, tanečník, milovník a poeta, který je pro svou uhrančivou krásu neustále pronásledován svými obdivovateli a obdivovatelkami.

1.2.4. Hegemonní maskulinita a krize maskulinity

Hegemonní maskulinita je systém, ve kterém normativní maskulinity formují dominantní *patriarchát*. Patriarchát můžeme definovat jako systém v němž jsou normativní maskulinní charakteristiky považovány za nadřazené vlastnostem femininním. Z této nadřazenosti těží nejvíce ti co mají nejbližší právě k vládnoucí normativní maskulinitě. [Carrigan, Connell, Lee 1985]

V současnosti je tomu tak, že se tradiční maskulinita začíná projevovat jako škodlivá nejen okolnímu světu, tím že podporuje utlačování žen a násilí, ale i mužům samotným. Dosáhnou obrazu ideálního muže, je nesmírně náročné a neúspěch budí v mužích vnitřní konflikt. Ten ústí v jasně prokazatelná čísla v ukazatelech jako je vyšší mužská smrtelnost v souvislosti se sebevraždami a srdečními poruchami nebo vyšší mortalita mužů obecně.

Podle Connell (1985), vychází krize maskulinity z oslabení institucí, které jsou hlavními pilíři patriarchátu. Těmito pilíři mají být stát a rodina. Oslabení těchto pilířů způsobují jiné sexuality, které dominující mužské sexualitě začínají konkurovat, jako například sexualita ženská a LGBT. Dalším faktorem, který oslabuje stát a rodinu jsou snahy sociálních hnutí proti homofobii, sexismu nebo rasismu.

Projevy maskulinní hegemonie můžeme sledovat i ve světě médií. Naprosto nedostatečná reprezentace žen v médiích způsobuje to, že je maskulinita považována za normu, od které se vše ostatní odvozuje. Být mužem je kulturní standard. [Wood 2014] Pokud by reálný svět fungoval jako svět amerických médiích v roce 1989, pak by světová populace byla tvořena z dvou třetin bílými muži, a jen 10% zastoupených žen by se dožilo věku nad 35 let, protože média starší ženy ignorují pod záštitou kultu mládí a krásy. Většina žen v tomto paralelním vesmíru by byla, stejně jako v případě mužů bílá. Ve stejném roce v reálné Americe, podíl žen podílejících se na tvorbě médií na žádné úrovni, od scénáristů přes producenty po redakce, nepřekročil 5%. [ibid.] Dalším důsledkem vlády mužů nad médií je normalizace násilí, zejména násilí na ženách, která je přenášena ze světa médií i do světa reálného. Pokud se z obrazovek televizí a stránek časopisů dozvídáme o tom, že ženy mají být poslušné, bezbranné a sexy zatímco od mužů musíme očekávat promiskuitu a dominanci, vedou nás tyto koncepty k internalizaci, která nás může dostat do nepříjemných situací. Ještě výraznější obhajobou násilí v médiích, je jeho romantizace a sexualizace. [ibid.] Jedním z důvodů pro to, jaké osoby vidíme v médiích a jakým způsobem jsou zobrazovány je podreprezentace tvořících žen.

Potencionál proto být mocnou alternativou hegemonní maskulinity mají právě média, v mainstreamových médiích tento potencionál leží ladem. Jak již bylo nastíněno výše, většina mediální tvorby je utvářena muži, a jak se dozvíme níže, je pro mužské oči i tvořena. Otázkou zůstává, zda je hegemonní maskulinita šířena i médii, která jsou tvořena ženami pro oči ženské, a leží částečně mimo mainstream. Leží i mimo hegemonii, nebo jí podporují, existují v ní nové alternativní maskulinity, které by mohly stát v opozici maskulinitě tradiční?

1.2.5. Male a Female gaze

Chceme-li zkoumat ženská media, musíme si nejprve představit co to vlastně ženská média jsou. Na tuto otázku pokusíme nalézt odpověď prostřednictvím vymezení vůči médiím mužským. K tomu účelu nám poslouží termíny *male gaze* a *female gaze*.

Pojem *male gaze* pochází z eseje kulturní teoretičky Laury Mulvey, *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. *Male gaze* je zde definovaný jakožto soubory heterosexuální maskulinní touhy, které jsou vlastní filmovému průmyslu. Esej kombinuje psychoanalytické a feministické teorie. "Gaze" je podle Freuda ve své podstatě falický, vychází z touhy pohledem kontrolovat pozorované, získat nad tím moc. Ve filmovém průmyslu jsou pozorovaným objektem ženy. Zatímco muži posouvají děj svého příběhu, ženy zde jsou proto aby byly sledovány, pohled na ně směřuje ze tří stran, ze strany postav, které jsou součástí filmu, ze strany kamery, která film zachycuje a za strany diváků, kteří film sledují. Tyto pohledy jsou do značné míry voyeuristické - sledovaný "objekt" netuší, že sledován je. Mulvey si připadá vyloučena ze světa filmu v momentě kdy začíná pozorovat to, že nic v tomto světě není vykresleno jejím očím, očím ženským. [Mulvey 1975]

„Určující *male gaze* projektuje své tužby na ženskou figuru, která těmto tužbám odpovídá. Ve své tradiční exhibionistické roli jsou ženy zároveň vystavovány a sledovány, během čehož je jejich vzezření budováno tak, aby působilo silným

vizuálním a erotickým dojmem, takto jsou vykresleny k pozorování (*to-be-look-at-ness*)...” [Mulvey 1975: 4; překlad autorky práce]

Ženy můžeme v médiích můžeme až na výjimky roztrždit do dvou kategorií, žena hodná a žena zlá, ve Freudově psychoanalýze Madonna a děvka. Hodné ženy jsou vykreslovány jako poslušné, empatické, starostlivé a poddajné. Často se dostávají do rolí mučednic, obětí, unesených pohádkových princezen, nebo dobrých manželek a partnerek. Ženy zlé se vyznačují svou zákeřností, chladnokrevností, drsností a agresivitou, v médiích se objevují jako čarodějnice, macechy, svůdnice nebo zlé sestry a dvojčata. [Kahalon 2019] Tyto dva archetypy, k nimž jsou ženy sledující média odsouzené se identifikovat můžeme v Českém prostředí ukázat na příkladu princezny Arabely a její nevyzpytatelné sestry princezny Xenie.

Kromě Mulvey vnímá zobrazování žen médií jako problematické také například Naomi Wolf. Samotný kanón toho, co je považováno za krásné ženské tělo, vznikl podle Wolf spolu s průmyslovou revolucí, kdy masovým šířením medií začalo docházet také k masové distribuci obrazů žen. Tento “mýtus krásy” je tvořen muži, a je popsán jako jeden z nejvýznamnějších činitelů, bránících emancipaci žen. [Zahrádka 2015: 24] Ženy jsou učeny tomu, že vzhled je jejich nejsilnější stránkou, že právě a pouze jejím prostřednictvím mohou dosáhnout majetku a sociálního statusu. Krása přitom není ničím jiným než sociálním konstruktem, který je hojně podporován právě ženskými lifestylovými a módními časopisy. Krása je zde ukazována prostřednictvím žen s až moc ideální postavou, líčením a celkovým zevřením. [Wolf 2000]

Zobrazování mužů se od zobrazování žen liší v tom, že neobjektivizuje, jeho cílem v tomto případě není nabídnout zobrazované k ovládnutí, je tomu přesně naopak, zobrazování mužů má co nejvíce uspokojovat narcistní touhu a potřebu se identifikovat. Pokud jsou zobrazování muži hypermaskulinními hrdiny, pak je identifikace činitelem toho, že divák touží po tom být také hypermaskulinní. Způsobů, kterými jsou muži zobrazování přitom není vůbec široká škála, zejména pokud sledujeme ty způsoby, které

jsou považovány za žádoucí. V osmdesátých letech se v médiích určených primárně pro muže začínají objevovat mužská těla, která jsou dávana na obdiv, jako objekty, které mají být považované za krásné, i zde ale můžeme najít motivace ve formě zvýšení zisků. Pokud chceme mužům prodat oblečení musí jim jednoduše slušet, a na štíhlejších mužích oblečení vypadá obecně lépe. Ve většině případů ale můžeme tvrdit, že zobrazované ženy jsou atraktivní proto, aby se na ně hezky dívalo, muži potom pro to aby se do nich snadněji vžila narcistní stránka jiných mužů. [Patterson 2002]. Tento jev také úzce souvisí s již zmiňovaným ideálem hegemonní maskulinity, který je ze své podstaty pro naprostou většinu mužů nedosažitelný. To však nebrání mužům, kteří na něj reálně nedosáhnou, aby se k němu ve svých představách vztahovali. [Carrigan, Connell, Lee 1985]

Konkrétní rozdíly mezi vykreslování maskulinit a femininit v mediálním prostoru sleduje Erving Goffman ve své knize *Gender Advertisements*. Všimá si nepoměru, který je z vykreslování genderu zřejmý. Zatímco muži jsou ve vizuálních materiálech přítomných v médiích vykreslování celý, od hlavy k patě, ženy často nacházíme v detailech, otočené od kamery nebo jim jednoduše chybí hlava. I v momentě kdy se žena objevuje celá, zdá se být, mnohem častěji než muž situovaný ve stejných podmínkách, zasněná a myslí mimo ilustraci nebo fotografii. Její postoj je různými variacemi kontrapostu, který zdůrazňuje křivky, ale je velice nepřirozený a nestabilní, ve výsledku žena ani myslím ani svým postojem nepůsobí uzemněně. Osekáním celystvého obrazu žen dochází k dehumanizaci a objektivizaci, přítomný muž je vedle toho subjektem. Častým argumentem v rozhovorech o problematice objektivizace bývá zdůrazňování toho, že heterosexuální ženy nahá krásná mužská těla pozorují zrovna tak rády jako heterosexuální muži pozorují těla ženská. Způsob jakým k zobrazení těl dochází je zde naprosto zásadní, muži kteří mají být eroticky žádoucí jsou zobrazováni jako nejdůležitější část obrazu, jsou v takové pozici ze které je snadné vyčíst, že je jsou tu pro náš zrak a ví o tom. Mužský obraz divákovy říká “Podívej co ti můžu nabídnout!” zatímco obraz ženy většinou křičí “Jsem celá tvoje, vem si mě!”. [Goffman 1979]

Maskulinity a femininity jsou v obrazech kódovány i mimo vyzývavé kontexty. Goffman na základě analýzy obrazů v reklamách dochází k tomu, že lze sledovat rozdíly v relativní výšce a velikosti mužů a ženy. [ibid.] Jako v náboženské ikonografii nám je ukázáno kdo na obraze hraje hlavní roli. Ženy jsou často zobrazovány tak, aby byly v rámci obrazu níže než jejich protějšky, toho je dosaženo například tak že sedí posazené na zemi vedle muže co sedí v křesle. Podlaha se v Goffmanově analýze reklam ukázala být místem kde ženy tráví spoustu času, dalším takovým místem jsou postele nebo prostory domu, které ženy uklízí vaří v nich nebo se starají se o děti. Muže naopak zastihneme často v prostředí mimo domov, při práci v domácnosti je nalezneme jen zřídka, pokud ji vykonávají pomáhá jim při nich žena, reklamy často naznačují, že muži nemají dispozice k tomu aby o domov pečovali. [ibid.] Zatímco muži v reklamách potřebují pomoc při mytí nádobí nebo utírání prachu, ženám je častěji nabízená pomoc ve formě podávání kabátů nebo krmení, taky jsou častěji objímány a jsou k nim směřovány dotyky, které působí ochránářsky. Ženy samotné mají na obrazech působit zranitelným nebo stydlivým dojmem, když například skrývají obličej za knihou, časopisem, rukami, nebo ramenem muže. [ibid.] Principy, které ve své analýze pozoroval Goffman jsou ve světě reklam dominantní dodnes. V českém prostředí byli zaznamenány v rámci konference *Regulace sexistické reklamy v 21. století*, a s ní související tiskové zprávy *Sexistická reklama*. [Havlíková, Kvasnicová 2020]

Male gaze je již poměrně starým pojmem, přesto se stále tak docela nepovedlo mu najít oponenta v řeckně female gaze. Špatná cesta k female gaze by byla ta, na které bychom ho vymezily jako opak male gaze, respektive bychom se k mužům v médiích chovali stejně, jako se chováme k ženám. Některé teoretičky a teoretici navrhuji, že správná cesta vede přes vyhledávání feministických textů a probouzení se k tomu jak sledovat jako žena právě jejich prostřednictvím. Tato cesta však není nijak zvlášť schůdná ani pro osoby, které se o téma zajímají, přímo nepřístupná je pak pro veřejnost, která ač media sleduje, nepovažuje za podstatné lámat si hlavu nad tím co pro ně znamená female gaze.

Bracha Lichtenberg-Ettinger hledá alternativu male gaze na stejných místech kde ho původně našla Mulvey, tedy v psychoanalýze. [Krobová 2020] Spíše než z Freuda při tom vychází z Jacques Lacana, ten se ve své práci zabývá ženami o něco více než jeho předchůdce Freud. Pojmy muž a žena navíc nutně nespojuje s tělesností, místo toho je definuje na základě způsobu, kterým se odkazují k symbolickému řádu. Být ženou v tomto určení znamená netrpět narozdíl od mužů kastracním komplexem, a zároveň tak nebýt určován pouze svým falem. Pokud je male gaze veden falem pak jeho opakem musí být právě pohled od falu oprostěný. [Fulka 2002] Bracha L.-Ettinger ho definuje jako matrixial gaze (matrix z latinského děloha), tento pohled by měl být oprostěný od toho odkazovat se pouze k vizuálním stimulům, snaží se o hluboké pochopení a spojení s objektem v médiu.

Další alternativou je female gaze Liesbet van Zoonen, ten nacházíme když sledujeme média určená pro ženy. Při sledování těchto médií zjišťujeme, že muži v nich nejsou zobrazováni stejně, jako ženy v médiích pro muže. Muži jsou zde objekty lásky a romantiky, nikoli objekty sexuálních pudů. To dokazuje že tento female gaze není pouhým male gaze, ve kterém se do pozice moci dostala žena, má svá vlastní specifika, je velice odlišný. [Krobová 2020] Ani v tomto případě nesmíme zapomenout na to, že samotný název female gaze je poněkud problematický, protože se drží binarity žena/muž.

Male gaze, jakožto teoretický koncept vycházející z prací Freuda, nutně počítá s binaritou genderů. Bývá mu proto často vyčítán fakt, že nepracuje s genderem v jeho plných možnostech a rozmanitosti. Sama Mulvey tuto kritiku uznává, a chápe proč je třeba koncept rozvinout, v současnosti však neexistuje přístup, který by male gaze mohl nahradit, ani zatím nedošlo k aktualizaci, která by ho zbavila jeho problematičnosti. To nutně neznamená, že nemůže být užitečným nástrojem. Dokud sama společnost produkuje media reflektující ženy a muže v jejich nejstereotypnějších formách, místo pro studie male gaze úplně nezmizí.

Tato práce vychází z předpokladu, že ženského pohledu lze alespoň částečně dosáhnout v momentě, kdy tvůrci i příjemci daného média jsou právě ženy. Lifestylový časopis vytvářený ženami pro ženy, který bude předmětem analýzy této práce, nám tak může pomoci nahlédnout a pochopit, jaké maskulinní atributy jsou z ženského pohledu v mediálním prostředí vnímány jako žádoucí.

1.3. Lifestylový časopis jako způsob vypovídání o realitě

Časopisy obecně jsou velice specifickým druhem media. Narozdíl od ostatních tištěných médií jsou svými tématy zaměřeny na velice konkrétní skupiny populace. Cílí na ně pomocí zájmů, věku, příjmové skupiny, podle jejich genderu nebo, jako v našem případě, pomocí životního stylu v časopisech lifestylových. Velký sociologický slovník životní styl definuje jako:

„...strukturovaný soubor životních zvyků, obyčejů, resp. akceptovaných norem, nalézajících svůj výraz v interakci v hmotném, věcném prostředí, v prostorovém chování a v celkové stylizaci. Předpokládá se, že s.ž. nějakým způsobem vyjadřuje i hodnoty a zájmy jedince, skupiny či společnosti vůbec. Styly krystalizují kolem životních rolí a sami role a jejich interpretace jsou významným projevem s.ž.” [Linhart 1996: 1246]

Lifestylové časopisy se mohou věnovat různým skupinám, mezi oblíbenými lifestylovými časopisy najdeme ty pro cestovatele, bohaté podnikatele a podnikatelky, jachtaře a nadšence do lodí nebo milovníky zvířat. Drtivou část z nich ale můžeme rozdělit na lifestylové časopisy pro ženy a lifestylové časopisy pro muže. Ženské časopisy jsou prostorem, ve kterém ženy mají možnost odkazovat se ke svému sociálnímu světu způsobem, který není podporován v médiích, která nejsou primárně pro ženy. Ženy se zde dočítají o tradičně ženských tématech, která by byla jinde odsunuta na druhou kolej. Jsou to témata často nenáročná, také jsou zde popisovány tradičně ženské zájmy a činnosti. Lifestylové časopisy zaměřené na ženy nebo muže závisí na předpokládané rozdílnosti pohlaví, svůj obsah tvoří na premise toho, že jsou muži a ženy ze své podstaty

odlišní. Tento způsob adresování obsahu pak utvrzuje ženy a muže v tom, jaká je jejich ženská nebo mužská role ve společnosti.

V dívčích a ženských lifestylových časopisech je šířen “kult ženskosti” - je zde vysvětlováno jak být co nejkrásnější, nejúspěšnější a jak si získat a udržet ideálního muže. Velký důraz je kladen na témata spojená se sexem. Opravdovou ženou se žena v rádcích těchto časopisů stává po tom, co si nakoupí dostatek nových produktů, “kult ženskosti” je zde silně propojen s konzumerismem. Jen díky němu získají uznání společnosti, a to i té jeho části, která je akcentována nejvíce, společnosti mužské. [Curran, Renzetti 2003]

Životní styl je komodita, a to nejen na stránkách časopisů, které se mu věnují. Při nákupu jakéhokoliv produktu je zásadní to, s jakým typem lidí si daný produkt spojujeme, chceme, nebo nechceme být jako oni? Agentury prodávající parfémy se musí na identifikaci produktu s určitou karikaturou konkrétního typu člověka spolehnou v plné míře, neexistuje pro ně totiž jiný způsob jak produkt prezentovat. V nejúspěšnějších reklamních kampaních na parfémy z minulého roku například najdeme parfém pro nedostižitelnou svůdkyni, bezstarostnou hedonistku, jemné femininní stvoření nebo drzou mladou dívku. Časopisy které jsou ve svém jádru propojeny s určitým životním stylem slouží jako katalogy produktů, šikovně a poměrně nezištně namířených přímo na cílové skupiny klientek a klientů. Lidé chtějí někam patřit a mít v životě dané jistoty, ty mohou získat právě osvojením životního stylu, proto je tak snadné lidem životní styl prodat. [Burton 2001: 266]

Tištěná média zažívají díky konkurenci ze strany nových médií těžké časy, počet jejich čtenářů klesá. V posledním roce byla tato tendence přerušena, nouzový stav vrátil tištěným médiím část jejich čtenářů, někteří lidé nad neustále se měnícími informacemi preferují informace aktualizované pomaleji, které mohou najít právě v tisku. Kromě novin narostl prodej i u časopisů o bydlení, ekonomice, informatice, motoristice, zdraví nebo koníčcích. Co se lifestylových časopisů týče výraznější zvýšení čtenosti

zaznamenali ty určené pro muže, zde je ale na místě podotknout, že pětinu “čtenářů” lifestyleových časopisů pro muže, tvoří ženy. (Unie vydavatelů ČR 2020)

1.3.1 Genderový režim českých médií

Před tím, než si představíme časopis Elle, zorientujeme se v českém mediálním prostoru a genderovém režimu, který ho ovládá. Když sledujeme obsah českých médií ukazuje se, že ženy, které samy sebe považují za feministky, v něm nejsou přijímány pozitivně, a jejich slova nejsou brány vážně. Stejná věc se dá říct o feminismu obecně. Ve světě médií funguje silný *gatekeeping* - aktéři, kteří média ovládají, od sponzorů přes publikum až po redakci rozhodují o tom jaká sdělení s jakou konotací se do konečného produktu proboují. Zde je znovu nutné zdůraznit jak silný vliv mají tyto konečné produkty na své publikum. Média jsou snadno dostupná všem čtenářům a divákům, ti v nich nachází hlavní zdroj sebepoznání sebeuvědomění a sebereflexe. Gatekeeping proto rýsuje šablony pro to, jak o sobě lidé přemýšlejí, a jak se mají chovat, spolu s tím i šablony pro mužské a ženské role. Způsob jakým nám je médii nabízen feminismus nebo gender vypovídá mnohé o tom, jsou-li média činitele pro vývoj společnost, nebo ji naopak konzervují, také z nich vychází najevo kdo má ve tvorbě médií hlavní slovo. [Osvaldová 2004]

Podle dat sesbíraných v rámci projektu *Žena a media* realizovaného Gender Studies, o.p.s roce 2003 jsme mohli mezi osobami na pozici šéfredaktor časopisu nebo novin najít 72 mužů a 63 žen, jen třetina z těchto žen se však podílí na tvorbě “seriózní” novinařiny. V rozhlase ve stejném roce šéfredaktorkou funkci zastávalo 18 mužů a 8 žen. Z těchto čísel je zřejmá nadreprezentace mužů v oboru, nadruhou stranu ani ženy v České republice nejsou ve svých názorech na gender nutně liberální, tradice feminismu zde byla narušena komunismem, dnes na nás proto feminismus působí cize, jako něco bez čeho si u nás bez problému poradíme, nebo v horším případě jako další potenciálně nebezpečná ideologie. Přesto se ukazuje že ženy mají tendenci psát o feminismu pozitivněji než jejich mužští kolegové. Bohužel k tomu ale nedostávají prostor, jejich hlas je odstrčený na okraj. Zatímco muži dostávají na starost rubriky, které jsou společností pokládány za důležité jako dění v zahraničí, politika, ekonomika nebo sport na ženy zbývají méně významné

sloupky jako zdraví, regionální politika (muži dostávají na starost politiku státní a mezinárodní), rodina, móda nebo zahrádkářství. [ibid.]

Reprezentace žen v mediálním prostředí je úzce spjata se způsobem, jakým jsou v nich muži a ženy prezentovány. Proto je na místě ptát se na to mají-li ženy při tvůrčím procesu v jednotlivých médiích slovo, a v případě že ano, jakým způsobem přítomnost žen ovlivňuje celkové vyznění medií.

1.3.2 Elle dnes a tady

Časopis Elle se odkazuje k módnímu časopisu založenému roku 1945 ve Francii. Od svých počátků je Elle médiem ryze ženským (Elle z francouzského Ona). Celosvětově je časopis považován za jeden z nejsostikovanějších módních časopisů. V současnosti Elle vychází v 45 státech na 6 kontinentech. Roku 2019 bylo Elle spolu s jinými projekty odkoupeno od francouzské společnosti Lagardère Group českou společností Czech Media Invest.

V České republice má časopis Elle od roku 1994 pod taktovkou Burda International CZ, společnost, která spravuje i řadu jiných lifestyleových časopisů pro ženy v českém jazyce. Mezi nejoblíbenější patří například Marianne, Svět ženy nebo Katka. V poli lifestyle časopisů je u nás tato společnost jedničkou. Burda International CZ spadá do holdingu Hubert Burda Media, které kromě České republiky působí v dalších 16 zemích.

V roce 2020 se jednalo o sedmý nejčtenější lifestyleový ženský časopis, vycházející v České republice. V témže roce se Elle pyšnilo průměrným prodaným nákladem 24 364 výtisků a průměrným počtem čtenářek a čtenářů 152 000. (Unie vydavatelů ČR 2020)

V rámci této práce je důležité vysvětlit, jaký genderový režim panuje v redakci časopisu Elle. Mezi šestnácti členy redakce, kteří jsou představeni jako Nový tým na oficiálních webových stránkách, jsou pouze tři muži. Drtivou většinu redakce tak tvoří ženy, stejně jako v jiných oborech, ve kterých převládají ženy tu však panuje tendence, kdy čím vyšší

pozici sledujeme, tím menší je šance že ji vyplní žena. Tři zmíněné muže najdeme na pozici šéfredaktora - vedoucího celého týmu, art directora a na pozici jednoho z editorů. Redakce je zvláštní tým, že je na stránkách časopisu reálným aktérem, místo anonymního autora pracujícího v pozadí. Na oficiálních webových stránkách Elle se hned několikrát dozvídáme jaké playlisty poslouchají jednotliví členové týmu, “co si redakce Elle koupí tento víkend” nebo co redakce čte ve volném čase. Všechny články související s redakcí jsou navíc doplněny jejich fotkami, takže čtenář ví jak osoba publikující časopis vypadá. Tato strategie dělá redakci lidštější a autentičtější, pravděpodobně s cílem prodat více produktů, prostřednictvím nenuceného prezentování životního stylu redaktorek a redaktorů.

Kromě tištěné podoby Elle budou předmětem výzkumu i internetové stránky, které jsou s časopisem Elle spojené. Doména elle.cz, na kterou jsou přidávány články do dnes, byla zabrána v prosinci 1998, první články se na ní objevily až o čtyři roky později. Na stránkách jsme tou dobou mohli, kromě rubrik které reflektují rubriky současné, listovat i v rubrice *Recepty* nebo *Já a moje dítě*. Dalším rozdílem jsou interaktivní funkce, které původní elle.cz nabýzelo, návštěvníci měli možnost zúčastnit se *ELLE chatu*, hlasovat v anketách nebo si stáhnout tapety na mobilní telefon.

Webové stránky Elle svou současnou podobu získali až v roce 2020, návštěvníkům jsou však již od roku 2015 nabízeny stejné rubriky. Těmito rubrikami jsou *Móda*, *Krása*, *Celebrity*, *Láska a sex*, *Horoskopy* a *Mix*. V poslední z jmenovaných rubrik se můžeme dočíst o kulturních typech, dekoru, cestování a technologiích. Za technologiemi se v podání Elle skrývají především mobilní aplikace, tipy na nakupování přes sociální sítě nebo žebříčky nejnovějších a nejelegantnějších mobilních telefonů. Už zde nenajdeme prostor věnovaný mateřství nebo vaření, jak tomu bylo v minulosti.

Rubrika *Láska a sex* jsou zařazeny podrubriky *Singles*, *Vy a on*, *Sex* a rubrika *Svatba*. Za příklad toho jak silný heteronormativní režim v redakci panuje můžeme pokládat fakt, že do rubriky *Vy a on* jsou kromě článků věnovaným vztahům zahrnuty i články, které

konstatují v čem se muži a ženy liší. Najdeme zde například článek *OČI JAKO OSTŘÍŽ*, po jehož přečtení se dozvíme, že muži lépe vidí, zatímco ženy lépe cítí a mají lépe vyvinuté chuťové buňky, nebo článek *ŽENY VS. MUŽI*, kde se dozvídáme o tom, jestli mají větší sklon k alkoholismu muži nebo ženy.

Ačkoli internet má možnosti pro to dát svému obsahu specifické vlastnosti, kterým je často z řad cyber-feministek přiznávám revoluční potenciál, webové stránky Elle těchto vlastností naplno nevyužívá. Obsah webových stránek se, co se funkčnosti týká, výrazně neliší od časopisu, zanedbatelná je zde i možnost interakce tvůrce a čtenářů, kterou bychom zde mohli očekávat. Interakce, kterou můžeme jako čtenáři provést je “lajkování” článků, nebo jejich sdílení, možnost přidávat komentáře nebo se připojit do chatovací místnosti zde však chybí.

2 METODOLOGIE

Původně měla být praktická část práce věnována takovému počtu ročníků časopisu Elle, aby bylo zobrazování mužů saturováno - způsoby zobrazování mužů by se už pouze opakovaly, místo toho, aby ukládaly na stůl nová fakta. Vzhledem k nouzovému stavu jsou v současnosti již dlouhou dobu archivy vlastníci časopisu Elle nedostupné, a proto bude analýza probíhat alternativním způsobem. Praktická část práce se věnuje jednomu ročníku tištěného časopisu Elle, konkrétně ročníku 2020 bez speciálů, které během tohoto roku vyšly. Navíc bude čerpat i z webových stránek Elle. Na webových stránkách budou analýze podrobeny články, které vyšly od roku 2011 do roku 2021 - omezení na pouhou dekádu bylo zvoleno pro udržení aktuálnosti získaných dat. Sledovanou rubrikou byla *Láska a Sex*, a její podrubriky *Singles*, *Vy a on* a *Sex*. Vynechána byla podrubrika *Svatba*, její obsah se věnuje svatebním přípravám a představování nových svatebních trendů, pro náš účel proto není nosná. Ve sledovaných rubrikách vyšlo za posledních dekádu 338 článků.

Při obsahové analýze se zaměřuji na zobrazování maskulinit ve všech kontextech, od reklam přes články po rozhovory s celebritami. Součástí této obsahové analýzy je jak textová, tak i obrazová stránka časopisu a ostatních médií. Hlavní výzkumnou otázkou je: Jaké typy maskulinit jsou formovány Elle, jakožto médiem pro ženy? Kódování probíhalo za použití MAXQDA. Data z článků o "objektech zájmu" byla v prvním kroku rozdělena podle toho, jestli je Elle hodnotilo jako vítané nebo naopak jako nepřipustné. V druhém kroku byl soubor dat označených jako kladné charakteristiky potencionálních partnerů rozříděn do konkrétních kategorií. Ve výsledku bylo identifikováno následujících pět typů žádoucích maskulinit: pan Božský, DIY přítel, Casanova a Mírek Dušín a pan úspěšný. Každému z těchto typů je v praktické části práce věnována jedna z kapitol. Kromě konkrétních typů žádoucích maskulinit se analýza zabývá i způsoby, jimiž jsou vztahy mužů a žen popisovány obecně.

Za zásadní nedostatek lze považovat výraznou dominanci analyzovaných článků z webových stránek nad články z tištěné Elle. Tištěná Elle se vztahy zabývá o poznání méně než její internetová verze. Z analyzovaného vzorku se navíc zdá, že časopis se ke vztahům staví o něco liberálněji. Dalším limitem je fakt, že tato práce není věnována tomu, jak se Elle vyvíjela v proudu času, na webových stránkách je v člancích za poslední dekádu cítit vývoj, směřující k liberálnějšímu pojetí vztahů. Vztahy mužů a žen se navíc stávají méně prominentním bodem zájmu, ten se čím dál tím víc vychyluje ke vztahu, který mají čtenářky samy se sebou - k oslavě sebelásky a seberozvoje. Samozřejmostí je také fakt, že Elle ani lifestyle časopisy nejsou jediným socializačním prostředkem v životě žen, nejsou ani nejdominantnějším činitelem, co se světa médií týká. Ženské pojetí vztahů, stejně jako jejich pohled na ideálního partnera, formuje nespočet činitelů, konkrétně lifestyle časopisy jsou přitom ve své oblíbenosti spíše na ústupu. Výsledky této práce tak můžeme vnímat pouze jako nahlédnutí na jednu z možných forem, skrze kterou jsou určité skupině žen nabízeny normy.

3 ANALYTICKÁ ČÁST

3.1 Elle jako médium

České Elle je představeno jako „*Nejprodávanější módní časopis na světě, globální značka. Komplexní průvodce životním stylem*” určený pro “*Finančně zajištěné ženy ve věku 25–45 let, které jsou svobodné, vzdělané a ambiciózní.*” Webové stránky Elle potom nesou podtitulek “*lifestylový magazín pro ženy, které jsou IN!*”. Samotní tvůrci Elle tak definují svůj produkt jako médium ryze ženské. Z představení dále vyplývá, že cílovou skupinou jsou ženy finančně zajištěné, časopis je věrný svým zahraničním kořenům a čtenářkám jsou tak nabízeny novinky ze světa high fashion, o kterých si průměrně vydělávající žena může nechat jediné zdát. Cena jednoho výtisku navíc přesahuje částku 100 korun, což je v našem prostředí nadstandard. Zaměření na ženy svobodné sedí v případě časopisu Elle, který se vztahy zabývá opravdu jenom zřídka. To samé se nedá říci o webových stránkách, kde toto téma patří mezi ty oblíbené. Věnování ženám ambiciózním je rozhodně nejcitelnější, velká část článků automaticky předpokládá, že jejich čtenářky jsou zaměstnány v dobře placené pozici v kanceláři, nebo že se dokonce zúčastňují meetingů nejužšího vedení společnosti. Kromě kariérně úspěšných žen jsou místy zmíněny ženy studentky, to ale pouze výjimečně, zaměstnání mimo kancelář se neobjevují v podstatě nikdy. Věk kýžených čtenářek více méně odpovídá právě době nástupu do zaměstnání a období největších kariérních postupů.

Podle dat vyplývajících z výzkumu Media projekt je však realita ohledně čtenářské obce Elle jiná. Publikum českých ženských periodik je tvořeno z přibližně 10% muži, ačkoli to není málo, Elle na mužskou část publika nereaguje. Asi 50% čtenářek tvoří čtenáři a čtenářky s dokončenou střední školou s maturitou. Počet vysokoškoláků a vysokoškolaček se dostává jen na něco málo přes 10% .

Kromě ženské verze Elle se ve výlohách trafik nově objevila i mužská verze časopisu s poměrně nekoherentním pojmenováním Elle Man. Srovnáním titulních stránek můžeme

ilustrovat základní rozdíly, mezi tím, která témata jsou přidělována mužským, a která ženským čtenářům. Titulní stránky Elle nám nabízí články o účesech, oblečení, plavkách, botách a designérech, o tom co zrovna letí, o způsobech jak rychle zhubnout a zůstat co nejdéle mladá, o tom, jaké aplikace si stojí za to stáhnout na smartphone, o nevěře, boxu, viagře a rozhovory s ženskými celebritami. Elle man pak zdobí články o vypadávání vlasů, krizi středního věku, autech, o tom jak obstát v posteli s modelkou, botách, hodinkách, teniskách, Dolly Buster, o tom jak být superhrdinou běžného dne, steroidech, viagře a rozhovory s mužskými celebritami, mimo jiné i o tom, jak se osoba obviněná s několika znásilnění vypořádává s #MeToo. Z tohoto výčtu vidíme, že přes některé společné jmenovatele jako touhu zůstat mladý, být trendový a z nějakého důvodu viagru, jsou titulky poměrně zatížené genderem, ženám jsou v boji s věkem nabízeny krémy proti vráskám, mužům tvrdý trénink v posilovně, mužům jsou nabízeny obleky, hodinky a auta, takové komodity u žen nenajdeme. Obecně narozdíl od mužských lifestyle časopisů, kde na titulních stránkách často potkáváme “vyzývavé” ženy, v ženských časopisech se s polonahými muži setkáme výjimečně.

Média nám nabízejí pohled do životů ostatních lidí, ačkoliv tato složka v Elle není tolik dominantní jako v různých bulvárních placích, taky se s ní zde můžeme potkat. V našem kontextu nám může být příkladem série předvalentýnových rozhovorů se slavnými páry *Vyznání*, které se tento rok objevilo na webových stránkách Elle. Toto voyerovské nahlížení klíčovou dírkou do života celebrit, je jedním z prostředků, kterým nám Elle ukazuje, jak mají vypadat ideální vztahy a partneři. Proto i tato nakukování do soukromí budou ve výzkumu brána v potaz.

Zejména na webových stránkách Elle je velké množství článků věnováno vztahům a emocím. Tyto články jsou ve většině případů založeny na výzkumech, emoce jsou racionalizovány. Obrovská část článků obsahuje odkazy na statistiky, harvardské matematiky, sociology nebo psychology, dokonce se najdou i články odkazující se na bakalářské práce. Proto při návštěvě webových stránek nevyhnutelně narazíme na články jako *JE VĚDECKY VYSVĚTLENO, PROČ SE LETOS V SRPNU ROZEŠLI GWEN*

STEFANI A GAVIN ROSSDALE A DALŠÍ SLAVNÉ PÁRY! nebo *LÍBÁTE SE S VOUSÁČEM? BUDETE ZDRAVÁ!*. Tyto prostřednictvím vědy prezentované informace budu v rámci práce interpretovat, stejně jako články přímo od redakce. Stejně tak jako originální texty totiž často vykreslují pohled čtenářek na maskulinitu.

3.2 Muži, ženy a jejich vzájemné vztahy

Před představením konkrétních ideálních typů mužů si na několika bodech ukážeme, jakým způsobem dochází v Elle k zobrazování a popisování mužů a žen jako takových a také jak je nahlíženo na jejich vztahy.

3.2.1. Formy zobrazování mužů a žen

Krásné ženy jsou ve vztahových rubrikách zobrazovány více než krásní muži. Zatímco ilustračních obrázků, na kterých jsou pouze muži v rubrice Vy a on nenajdeme ani 10, ilustračních obrázků žen zde za stejné období najdeme přes 30. Na ilustracích párů, kterých v rubrice najdeme nejvíce, jsou muži často otočení zády, mají obličej zabořený do vlasů ženy, nebo stojí ve stínu, zatímco žena je ozářena světlem, divák tak vidí pouze ženu, která je s mužem v interakci. Přesto, že je zde mužům “sebrána tvář” nepůsobí fotografie dojmem, že by mužům byla upírána jejich dominance. Tento jev je patrný například v ilustracích u článků *MYSLÍ TO S VÁMI VÁŽNĚ, NEBO SI JEN HRAJE? VÍME, JAK TO POZNÁTE (2016)* a *FLIRTUJE S VÁMI, NEBO VÁS BERE JAKO KAMARÁDKU? (2017)* (Příloha č. 1) v obou případech vidíme tmavovlasého, poměrně formálně oblečeného muže, otočeného zády v přítomnosti štíhlé atraktivní ženy, která se k němu v prvním příkladě láskyplně sklání a v případě druhém na něj s obdivem vzhlíží. Tento jev lze vysvětlit skrze to, že vzhled ideálního muže není tolik zakotvený jako vzhled ideální ženy. Čtenářkám článků je tak dán prostor k tomu, aby na odvrácenou postavu projektovaly svou vlastní představu o atraktivním muži, potažmo obličej svého vyvoleného.

Další kategorii doprovodných fotografií tvoří záběry z romantických filmů, zobrazující hlavní hrdiny v různých, většinou romantických situacích. Do podobné kategorie

můžeme zařadit fotky celebrit s jejich partnery. Zobrazovaným mužským celebritám se budeme věnovat později.

V momentě, kdy jsou muži zobrazováni, jejich obrazy odpovídají Goffmanově analýze reklam. Muži zůstávají i v naprosté nahotě páni situace, jsou zobrazováni v dominantních pózách, jsou nad věcí (Příklad č. 2). Co se týká mužského vzhledu nejčastěji najdeme muže se širokými rameny, útlým pasem a tmavými vlasy.

3.2.2. Bílý heterosexuální muž

Při studiu maskulinit je důležité soustředit se na způsob a míru zastoupení nebílých maskulinit. V našem případě zastoupení nebílých maskulinit jako objektu zájmu žen, které jsou čtenářkami Elle. Zastoupení těchto maskulinit je však v rámci Elle v podstatě nezaznamenané.

Na webových stránkách Elle nalezneme v rubrice *Vy a on* 183 článků, více než polovinu z nich doprovází ilustrační obrázek, na kterém je různě situovaný heterosexuální pár. Ze všech těchto párů jsou jen dva interracial - tvoří je lidé různé rasy. Zbytek zobrazených párů je bílých.

První článek uvedený ilustrací líbajícího se páru, bělošky a černocho (Příloha č. 1), nás seznamuje s úskalími, která sebou nese vztah s cizincem. Kromě černocho na ilustraci v článku nacházíme ještě ilustraci černošky otočené zády a hledící do dále. Ve článku se dočteme o různých humorných situacích, které může způsobit různé kulturní zázemí partnerů, o barvě pleti zmiňovaných osob se však nic nedozvídáme. Ve výsledku celý článek působí dojmem, že Elle po ilustracích sáhlo pouze z toho důvodu, aby jím podtrhlo slovo cizinec v titulku *MEZI DVĚMA SVĚTY ANEB ŽIVOT S CIZINCEM* (2021). Tento dojem se pouze stupňuje, když se k nám tento článek dostane s vědomím, že v něm nacházíme celkově 2 ze 3 ilustrací osob jiné, než bílé pleti, v rámci poslední dekady vydaných článků rubriky *Vy a on*. Druhý článek uvedený interracial párem 6

ZNAMENÍ, ŽE TO NENÍ RANDE (2014) zdobí do dále zahleděná černoška stojící vedle na kameru se soustředěného, sedícího bělocha.

V rubrice *Sex* najdeme ze 79 analyzovaných rovněž 3 ilustrační obrázky s osobami jiné než bílé pleti. Na prvním vidíme scénu z romantického filmu *Focus* (2015) zobrazující herce Willa Smitha s herečkou Margot Robbie. Na druhé černošský pár, a na třetí obraz polonahé černošky připojeného k článku o ženské obřízce.

Prostor není dán ani nebílým celebritám, alespoň co se týče prezentace ideální maskulinity. Za svůj vzhled a povahu jsou v článcích opěvováni Ryan Gosling, Jude Law, Brad Pitt, Leonardo diCaprio, Justin Bieber, George Clooney, Heath Ledger, Johnny Depp, David Beckham, Tom Hardy nebo Cillian Murphy. Jedná se o přehlídku mužských bílých celebrit. Jedinou zastoupenou celebritou, reprezentující jinou než bílou maskulinitu je v rámci rozsahu analýzy již zmiňovaný Will Smith.

Zastoupení ostatních ras je nulové. Ze strany Elle zde tak dochází k marginalizaci a symbolické anihilaci. [Curran, Renzetti 2003] Kromě rasových menšin se tento typ diskriminace může týkat i sexuálních menšin nebo seniorů. Protože Elle nenabízí ve svém obsahu v podstatě žádnou rasovou diverzitu, je i konstruovaný mediální obraz reality dominantně bílý.

3.2.3 Ženy jako objekt zájmu

Zobrazování žen jako žádoucích partnerek není v Elle nijak prominentní, symbolický svět Elle je konstruován jako prostor heteronormativní. Přesto jak na webových stránkách, tak v tištěné verzi Elle najdeme články, které se této dané normě vymykají. Kromě mužů se tak na pozici možných partnerů čtenářek objevují i ženy. V této kapitole si přiblížíme, v jakých kontextech a jakým způsobem k tvorbě mediálního obrazu LGBT+ sexualit.

Jeden ze dvou článků referující přímo na vztah dvou žen na webových stránkách Elle najdeme v rubrice *Singles*, nese název *ZAMILOVANÁ DO SVÉ KAMARÁDKY* (2011). V

tomto článku se, navzdory jeho titulku, čtenářky nedočkou v podstatě nic o tom jak situaci, kdy se zamilují do své kamarádky, zvládnout. Za to se dozvídají jak se chovat v případě, že s ženou sobě blízkou skončily v posteli. Ilustrační obrázek se rovněž nesnaží ukázat dvě ženy, zmítané city. Místo toho nám je nabídnuta fotografie dvou ženských těl (hlavy žen chybí) ve spodním prádle, z nichž se jedno sugestivně tiskne k tělu druhému a sundává z něj podprsenku. Tělo druhé je přitom nad umyvadlem naplněným rudými botami na podpatku. (Příloha č. 2) Tento až pornografický výjev určitě adekvátně nevykresluje vztah dvou žen jako vztah odpovídající normě, dochází zde k pouhé fetišizaci saphizmu, která není v médiích výjimečným jevem. Média jsou vůči homosexualitě často sexistická. Stejnopohlavní páry nejsou v mediálním světě zobrazovány v každodenních situacích, tak jako páry heterosexuální. Vztahy lesbické jsou navíc vykresleny hypersexualizovaně a ženám je v nich upírána jejich femininita. [Werbung 2013] V rámci článku autor čtenářky uklidňuje, že to, že měli sexuální zkušenost se ženou z nich ještě nedělá lesbi a nutně ani bisexuálku.

„Podle sexuologů nemusíte panikařit, vlastně se neděje nic zvláštního. Velmi blízké ženské kamarádství snadno přeroste v erotický experiment nebo dokonce sexuální vztah. A přitom nemusíte automaticky přebíhat na druhý ‚čtyřprocentní‘ břeh. Příčin může být řada. Ženy si v intimním vztahu s kamarádkou často nahrazují to, co jim chybí jinde ...Za ‚dočasnou lesbickou‘ láskou se může skrývat i naše bisexuální povaha. Sexuologové si stojí za tím, že je ve většině z nás. Jde jen o to, jestli jí dáváme prostor, nebo ne. Ale ať už k tomu dojde z jakýchkoli příčin, důležité je jedno – nějak si to pojmenovat. Byl to úlet, který nechcete opakovat, nebo začátek delšího vztahu? Vzájemné ujasnění situace funguje jako nejlepší obrana proti tomu, aby se sexem zkazilo dobré přátelství.“ (Elle 2011)

Z ukázky jasně vyplývají negativní konotace, spojené se vztahem dvou žen. Pokud by byla jiná než heterosexuální orientace považována za rovnou se vztahem muže a ženy, pak by nebylo třeba předpokládat, že podle původního článku má zmatená žena důvod k

panice. Zároveň by nebylo třeba ji ujišťovat o tom, že její “úlet” neznamená to, že již není heterosexuální ženou. Už samotné zařazení článku do rubriky *Singles* jeho téma odsouvá na okraj, daleko od ostatních článků týkajících se lásky a sexu.

Tento článek je rozhodně archivní kousek, aktuálnější článek, který vyšel v tištěné podobě Elle, se k otázce sexuality staví výrazně otevřeněji. Tištěná verze Elle mezilidským vztahům obecně nevěnuje tolik prostoru jako webové stránky. Jediným článkem, který byl věnovaný čistě romantickým vztahům v průběhu roku 2020 byl článek o polyamory vztazích z červencového vydání. V něm je čtenářkám představen vztah Lucie, Kláry a Davida, kteří dohromady vedou společnou domácnost, partnersky žijí a vychovávají potomky. Elle otevřeně mluví o bisexualitě žen, nenajdeme zde žádné odsuzování ani narážky, text není doprovázen sugestivními ilustračními obrázky. Celkové vyznění článků působí dojmem, že Elle vztahu fandí.

„Vztah ve dvou mě bavil ale jelikož jsem bisexuální toužila jsem i po vztahu se ženou” - Lucie “Tohle je můj nejšťastnější vztah. A vzhledem k tomu, že čekáme další přírůstek do rodiny, tak věřím, že i vztah poslední. Našla jsem to, o čem jsem ani nevěděla, že jsem to hledala.”” (Elle, červenec 2020)

V době psaní této části práce je na webových stránkách Elle čerstvě zveřejněn článek zaměřen znovu na polyamory vztahy. Ve článku *POLYAMORIE – POUHÝ TREND ČI ŘEŠENÍ PRO NEFUNGUJÍCÍ MONOGAMNÍ VZTAHY?* se dočítáme o tom, co je to polyamorie, ani zde při tom není odsuzována nebo fetišizována, dokonce zde padá teze, že tradiční monogamie je pouhým sociálním konstruktem, jehož překonáním by bylo možné snížit vysokou rozvodovost populace.

„Každý večer sex s někým jiným, žádné závazky a tolerance nevěry... Tak může vypadat pohled laika na polyamorii. Opak je ale pravdou. Člověk v několika milostných vztazích, má pouze omezený počet partnerů/partnerek, kteří o sobě

vědí a přijímají se navzájem; o podvádění se tak rozhodně nejedná a pravidel má více než dost.” (Elle 2020)

Součástí článku je i krátký rozhovor s herečkou Terezou Těžkou, která dlouhou dobu žije v polyamory vztahu. Najdeme zde i odkaz na její podcast věnovaný právě tématu života s více partnerkami nebo partnery. Tento článek je zařazený do rubriky *Láska a sex*, není tedy odstrčen tolik jako náš poslední příklad, pořád ale není součástí hlavní vztahové rubriky *Vy a on*. To však může být zapříčiněno heteronormativním názvem rubriky.

Reprezentanci LGBT+ můžeme sledovat i v rámci rozhovorů s celebritami. V již zmiňované sérii valentýnských rozhovorů *Vyznání* se setkáváme hned s dvěma stejnopohlavními páry. V prvním případě s párem Jany Jeníškové a Michaely Červené, v případě druhém s párem Karla Kováře a Mírem Romanivem. Oběma párům byl v rámci rozhovorů kladen stejný set otázek, k orientaci dotazovaných se řeč ani v jednom případě neotočila. Přesto v případě ženského páru za titulkem *Vyznání* čteme podtitulek *láska má mnoho barev a vyjádření*, ostatní podtitulky ze série rozhovorů přímo souvisí s odpověďmi, které dotazované celebrity udaly. Rozhovor s Jeníškovou a Červenou se liší právě tím, že titulek nemá s výsledným rozhovorem vůbec nic společného, o orientaci v něm nepadlo ani slovo. U druhého vyzpovídaného páru Kovář a Romaniv žádné narážky na jejich orientaci nenacházíme. Se vztahem dvou mužů se ve světě médií setkáváme častěji než se vztahem dvou žen. Titulek působí dojmem, že se nás snaží ujistit o tom, že zpovídané ženy jsou skutečně partnerkami. Samo Elle představuje realitu, ve které jsou romantické vztahy mezi dvěma ženami vnímán jako “fáze” nebo “úlet” místo toho aby byl považován za legitimní sexualitu. Tato představa je do značné míry internalizována společností. V případě romantického vztahu dvou mužů k podobnému zpochybňování orientace nedochází v podstatě nikdy.

Reprezentace LGBT+ sexualit je ze strany Elle poněkud rozporuplná, ačkoli jim je věnována pozornost, většinou nejsou představeny jako alternativy heteronormativity. Výjimkou je tematizace polyamory vztahů, o kterých Elle naopak naprosto otevřeně

mluví jako alespoň v některých případech funkčnější konkurenci tradičního vztahu muže a ženy.

3.2.4 Konfluentní láska

Více než cokoliv jiného je v oblasti vztahů vyzdvihována láska, ve které jsou si partneři rovni. Taková, do které oba věnují stejné množství energie, a ze které mají oba partneři stejné potěšení. Partnerství, které tyto požadavky nespĺňuje, je odsouzeno k zániku. V tomto kontextu je čtenářkám Elle připomínána jejich důstojnost. V případě, že je vztah neudržitelný, už neplatí, že má žena udělat vše pro to, aby trval nebo má snížit své nároky (jak na ženy Elle naléhá v jiných případech, kterým se budeme věnovat později).

„...nemá význam ztrácet čas s klukem, se kterým nejste šťastná, který vás má na háku a dusí vás, kdy se mu zachce. Na světě je spousta jiných, kteří budou respektovat vaše city i vás samotnou, kteří s vámi nebudou hrát žádné hry a nenechají vás čekat na odpověď na vaši SMS pět hodin” (2016)

Na vztahy je pohlíženo (post)moderním prizmatem konfluentní lásky (Giddens). Elle lásku popisuje jako „splynutí dvou duší” ve kterém jsou oba „plnohodnotné duchovní poloviny celku, jako Jin a Jang” (2011). Důraz na spokojenost obou partnerů je jedním z možných činitelů vysoké míry rozvodovosti, na druhou stranu možnost svobodné volby v oblasti partnerských vztahů je pro ženy naprosto zásadní. Legitimace toho, že opuštění partnera není žádná tragédie a že existuje osoba, která se k čtenářce bude chovat lépe, je tak něčím, co by mělo zaznívat v každém ženském mediu.

3.2.5 Absence muže a kult sebelásky

Elle kryje ženám záda i v případě, kdy už docela zanevrou na hledání ideálního partnera. Přestože touha ženy po tom najít si ideálního partnera je Elle považována za normu, za legitimní volbu je považováno i to, když se čtenářky rozhodnou být single.

Na webových stránkách najdeme pod rubrikou *Láska a sex* samostatnou podrubriku *Singles*, její obsah však trochu pokulhává. Zatímco v další podrubrice *Lásky a sexu* zabývající se svatbami bylo od roku 2011 do roku 2021 publikováno 153 článků, v *Singles* za stejnou dobu přibylo pouhých 81 článků. Z těchto 81 článků se jich 30 zabývá tím jak přestat být single, (například *PRAVIDLA ÚSPĚŠNÉHO LOVU PRO SINGLES*, *RECEPT NA IDEÁLNÍ RANDE*, *9 DŮVODŮ PROČ JSTE SINGLE*, *KDO JE BEZ PARTNERA, MŮŽE SI ZA TO SÁM*) další zastoupenou skupinou jsou články obecného rázu, které přímo se single životem nemají mnoho společného (*SPĚTE SLADCE*, *ZKRATTE SI CESTU K PRÁCI SNŮ* nebo již zmíněný článek *ZAMILOVANÁ DO SVÉ KAMARÁDKY*). Na této kategorii je zajímavé to, že v ní je vysoké zastoupení článků o kariéře a pracovním úspěchu, singles ženy jsou přitom často spojovány s kariérismem, který jim je společností vyčítán jako negativní vlastnost. Elle představuje kariérismus jako vlastnost pozitivní, která je však určena spíše pro ženy, které jsou právě single. Poslední, paradoxně nejméně zastoupenou skupinou článků, jsou ty, které se zabývají přímo životním stylem spojeným s absencí partnera (*PÁRŮM VSTUP ZAKÁZÁN*, *VÝHODY ŽIVOTA SINGLES*, *USB DISK A VIBRÁTOR V JEDNOM*).

Ženské čtenářky jsou Elle poučovány o tom, že v případě, kdy se rozhodnout žít single životem, musí být připravené na negativní reakce okolí. Mediální obraz svobodných žen jako o opuštěných chudinek občas konstruuje i samotné Elle. Pozitivního hodnocení se však nedočkají zároveň ani ženy, které svůj celý život hodnotí pouze na základě svého partnerského života.

„Myslíte si, že váš smysl života je jasný jak facka? Odpověď, že je to rozhodně vaše dítě, muž nebo milenec se nepřijímá. „Svůj imaginární smysl života nemůžete pověsit jako kouli na nohu čtyřletému dítěti ani čtyřicetiletému manželovi.“ Myslete na sebe.” (Elle 2011)

V člancích o tom, jak partnera získat se občas setkáme s tím, že Elle jako alternativu nabízí právě život bez muže.

„Abyste byla spokojená a šťastná, nepotřebujete k tomu nutně partnera. Dokončete úkol, který odkládáte už dlouhou dobu, udělejte jarní úklid doma i v šatníku, kupte si čerstvé květiny a nové šaty.“ (Elle 2018)

Otevřenou oslavou života bez muže je článek o Single maminkách, které se dobrovolně rozhodli pro výchovu dítěte v domácnosti bez partnera. Tyto matky jsou popisovány jako ženy s úspěšnou kariérou, pro které je nepřipustné podřízovat se partnerovi a být matkami v domácnosti. Elle zde buduje obraz single ženy jako ženy emancipované, která si dokáže vystačit se vším sama.

Se single životem souvisí i, v Elle hojně propagovaný, kult sebelásky. Zatímco v některých případech je sebeláskou míněno přijetí pár kil navíc nebo utišování kritických hlasů v hlavě, jindy je sebeláska popsána jako to, že si čtenářky koupí luxusní boty, nebo si dopřejí drahou dovolenou. Sebeláska je vnímána jako to nejzásadnější forma lásky kterou žena musí internalizovat. Sebe přijetí, individualita a uvědomování si své vnitřní síly jsou v očích Elle univerzálním lékem, pro každou situaci.

3.3 Určení ideálních typů

Nyní se dostáváme k samotnému představení jednotlivých kandidátů na post ideálního muže podle Elle.

3.3.1 Pan Božský

Články Elle velmi často vycházejí z filmů určených převážně pro ženské publikum. Mezi nimi vede zejména *Deník Bridget Jones* a *Sex ve městě*. Právě z druhého jmenovaného si vypůjčíme označení “pan Božský”, po kterém samo Elle sáhne vždy, když potřebuje ve zkratce popsat muže, který je moc dobrý na to, aby skutečně existoval.

Jaké charakteristiky má takový muž? Heslovitě by měl být hodný, věrný, milující, empatický, úspěšný, vtipný, charismatický, bohatý a zároveň pokorný. Také by měl co

možná nejvíc vypadat jako Jude Law, který je zdaleka nejčastěji jmenovanou mužskou celebritou, v souvislosti s atraktivitou.

Nyní známe všechny žádoucí vlastnosti spojené s ideálním mužstvím. Zdá se, že bychom mohli uzavřít celou práci, už máme poměrně přesnou představu toho, “po čem ženy touží”. Tak jednoduché to ale nebude.

Pan Božský je pouhým učebnicovým příkladem, hypotetickým ideálem, jehož naplnění není možné dosáhnout. Tak nám ho alespoň samo Elle představuje, sama redakce tedy nevěří, že takoví muži chodí po planetě Zemi. Pan Božský je zmiňován v kontextech, kdy je ženským čtenářkám vyčítána jejich vybíravost a věčná nespokojenost, zároveň je jim neustále připomínáno, že nejsou dokonalé a tudíž nemají nárok očekávat, že takový bude jejich budoucí partner. Čtenářky jsou naopak nabádány k tomu, aby prudce snížily své standarty, často pod hrozbou toho, že v případě, že tak neučiní, zůstanou už navždy samy.

„Ženy mají v hlavě pana Božského, a tím pádem nedají šanci jiným mužům. Místo aby se otevřely něčemu novému, co jim život přinese, trvají na svých snech, a spousta zajímavých mužů je tak třeba mjí. (Elle 2011)”

Při pohledu na vlastnosti pana Božského je patrné, že mezi nimi najdeme jak vlastnosti tradičně maskulinní, tak ty spojované se ženami. Od pana Božského je očekávána citlivost, bezvýhradná láska k dětem nebo schopnost partnerku vždy podpořit. U femininních vlastností je však nastavená hladinka toho, do jaké míry je jejich performance v pořádku a kdy je pomyslná linie překročena. Například pan Božský má ženě vylévat své city, ale pokud to dělá moc, je to považováno za otravné, protože on je ten, kdo ve vztahu “nosí kalhoty”. Zženštilost spojená s vlastnostmi a jak si ukážeme později, se vzhledem, není vnímána u mužů jako vlastnost pozitivní. V rámci patriarchy je ženský prvek odsouván ve své důležitosti a váženosti až za ten mužský a to jak u žen

tak u mužů. Nastavování laťky toho, jak moc ženští muži mohou být, se tak dá interpretovat jako internalizace patriarchátu autorkami Elle.

Požadavek na (v případě Elle přiměřenou) androgynii v oblasti osobnosti nepovažuje za určitý ideál pouze redakce Elle. Sandra Bem, která androgynii věnovala velkou část své práce v oblasti genderových studií, označila jedince s osobností, která je vyrovnanou kombinací femininity a maskulinity za ty, kteří jsou nejlépe připraveni adaptovat se na společnost a bez problémů v ní fungovat. [Výrost 2008] Feminita a maskulinita jsou konstruovány tak, aby byly vzájemně komplementární. Jejich spojením v jedné osobě tak dostáváme dokonalý celek. Navíc má pan Božský jako pan osobnostně androgynní dobré vyhlídky pro to, tvořit s druhou osobou spokojenější vztah, díky lepší predispozici ke komunikaci a lepšímu emočnímu zvládnání soužití. [Bosoková 2017] S Bem se shodují i odborníci z článku *JAKÁ MUŽSKÁ VLASTNOST JE PRO VZTAH NEJDŮLEŽITĚJŠÍ?* publikovaného Elle:

„Většina vztahů se rozpadá proto, že muži nevěnují partnerce dostatečnou pozornost a nejsou dostatečně vnímaví k jejím emocionálním potřebám. „Některým mužům prostě chybí emocionální inteligence, empatie,” říká odborník. A co je podle něj obzvláště znepokojující, je skutečnost, že až 65% mužů tuto vlastnost postrádá. Zbývajících 35% mužů reaguje spontánně na emocionální potřeby svých partnerek, mají pochopení pro jejich pocity, žijí ve šťastnějších vztazích a rozvod se u těchto párů děje jen zřídka. Podle Gottmanovy studie se vztah s velkou pravděpodobností rozpadne až v 80 % případů, kdy muž není schopen se dostat do takového rozpoložení, aby se emocionálně přiblížil partnerce.”. (Elle 2016)

Přijetí femininních vlastností je pro muže náročnější, než pro ženy přijmout vlastnosti maskulinní. To je dáno tím, že se od mužů očekává se od své “ženské stránky” odprostit. V případě, že se muž projevuje v některé oblasti femininně, je označen za gaye, “transku”, sexuálního devianta nebo, jak je tomu v Elle za zženštilého. Tlak vyvíjený na muže má za

následek krizi maskulinity nebo vyšší míru problémů s genderovou identitou u mužského pohlaví. Odmítnutí femininity vede u mužů mimo jiné k úskostem, depresivitě [Vafaei 2016], nízkému sebevědomí, závislostem a, jak pochopilo i Elle, k problémům s intimitou a problémům ve vztazích.

Po vzhledové stránce jsou u mužů vyzdvihovány delší vlasy a vousy, preferovaná barva vlasů je tmavá. Za žádoucí jsou i široká ramena a svaly, ovšem jedině v případě, kdy muž netráví moc času v posilovně nebo tělocvičně. Ideální vzhled pana Božského se dá uchopit prostřednictvím celebrit, které Elle považuje za atraktivní. Většina těchto celebrit je starší, věkově jsou téměř všechny ve svých čtyřicítkách, a jsou extrémně úspěšní v oboru, kterému se věnují.

Jak již bylo zmíněno Elle v souvislosti s atraktivitou je často zmiňován Jude Law, v současnosti 48 letý britský herec. Law je již od počátku své kariéry považován za jasnou volbu pro režiséry obsazující role krásných mužů. Zvláštností je, že řada jeho rolí není pouze krásná, ale také prohnaná, excentrická a narcistní. Jednou z jeho prvních rolí je postava milence Oscara Wilda, v ní ztvárňuje v podstatě *homme fatale*, krásnou osobu, která vede hlavního hrdinu ke zhoubě. Oscar Wilde (1998) přitom není jediný film, kde Law naplňuje podobnou úlohu, která je spojována primárně s postavami ženskými. Mezi oblíbenými herci Elle ženský archetyp nevyplňuje sám. Další oblíbenec Elle, Američan Leonardo DiCaprio ve filmu Titanic (1997) ve své roli Jacka naplňuje archetyp *manic pixie dream boy* - slouží k tomu, aby svým excentrismem a radostí ze života posunula hlavní postavu k šťastnějšímu životu, sama ale zůstává pořád stejná, v průběhu děje u ní nedochází k žádnému vývoji. Téměř všichni, podle Elle atraktivní herci, se během své kariéry objevily jak v romantických filmech tak ve filmech akčních, jsou tak přesně těmi, kým chce být každý muž, a s kým chce být každá žena. Až na výjimky však nejsou ani ve filmech mířených primárně na ženy zobrazováni jako objekty.

Atraktivní mužské celebrity mají versatilní vzhled, který jim umožňuje být jak "hezouny" tak akčními hrdiny. Mají široká ramena a útlý pas, zároveň nejsou ztělesněním

hypermasculinity. Často se u nich objevují femininní rysy - Cillian Murphy a jeho dlouhé řasy, Heath Ledger a dlouhé vlasy nebo Tom Hardy a plné rty, které jsou mimochodem filmaři ve filmech určených pro muže skrývány za plnovousem nebo maskou (Elle měkké baculaté rty obecně vnímá jako znak nedostatku mužnosti a dominance).

Žádoucí jsou tedy svalnatci s kapkou ženskosti. Tato kapka však musí být v tomto případě ještě víc homeopatická než v nárocích na charakter muže. Téměř každé negativum, které Elle uvedla do souvislosti s mužským vzhledem se týkala toho, že je muž příliš femininní. V článku *NERANDĚTE S TĚMITO MUŽI* (2011) je představen muž z nočních můr podle redakce Elle. Takový muž se moc stará o svou váhu, má menší velikost jean než žena, moc dlouho si upravuje vlasy a má až moc šperků. Na druhou stranu je ve stejném článku mužům vyčítána naprostá ignorance k módním trendům.

Ideálem mužské krásy spojeným s panem Božským je tedy krása přirozená, muž má být hezký, ale nemá se o svůj vzhled starat. Elle před vzhledem upřednostňuje vlastnosti a charakter muže. Obecně platí, že ideální muži mají mít femininní povahové rysy, ale mají vypadat spíše mužně. Shrnutí nám nabízí gigolo, který byl vyzpovídán v červencovém vydání tištěného Elle.

„...osobně si myslím, že chlap má být chlap. Musí to z něj být cítit. Nemusí být vyloženě model, ale musí mít charisma. Mít slabost pro ženy. Nejen sexuálně, ale být jimi, do určité míry posedlí, musí se umět chovat ve společnosti, hýřit radostí a mít v sobě určitou dávku agrese. Být pozorným milencem.” (Elle, červenec 2020)

Za zmínku stojí ještě fakt, že i přesto, že Elle určitý ideál krásy nastavuje, zároveň trvá na tom, že pan Božský může mít i kila navíc a nemusí mít krásnou tvář. Při srovnání pana Božského s “paní Božskou”, tedy s ideální ženou, tak jak ji popisuje Elle zjišťujeme, že ženy jsou Elle narozdíl od mužů zejména k tomu, aby vypadaly dobře, mají o sebe pečovat, zajímat se o módu a utrácet za prostředky, které jim umožní být krásnější. Dle

Wolf ženy v současnosti svou hodnotu posuzují právě na základě krásy, místo osobních úspěchu nebo například inteligence. [Wolf 2000] Elle tento jev, který Wolf popisuje jako mýtus krásy, vztahuje téměř výlučně na ženy. Na své čtenářky ho externalizuje velkou měrou, normalizuje u nich potřebu mít neustálou kontrolu nad svým vzhledem. Muže stejnému tlaku nevystavuje. Později se v rámci práce dotkneme toho, že ve světě Elle je i vizuální stránka muže do jisté míry věcí, o kterou se má starat žena. Ženám jsou vštěpovány maskulinní vlastnosti jako asertivita, vůdcovství. Tyto vlastnosti společnosti uznávané mají ženě pomoci s kariérou i v každodenním životě. Femininní vlastnosti nejsou vyloženě zatracovány, mluví se o nich však s notnou dávkou ironie, citlivost nebo marnotratnost jsou spojovány s probrečenými večery se zmrzlinou nebo s tím, že celý měsíc nebude co k jídlu kvůli koupi designérské kabelky. Tyto “úlety” jsou popsány jako něco nevinného, skoro roztomilého. O vlastnostech mužských se rozhodně mluví jako o těch dominantnějších. Občasné ironizaci se však nevyhnou ani ty, v jednom případě si Elle například dobírá čtenáře příruček pro “alfa muže” na zaručené získání ženy.

„Co má v knihovničce? Až budete u něj, všimněte si, co má v knihovně nebo na nočním stolku. Je to beletrie? Literatura faktu? Nebo snad příručky typu „jak ji dostat do postele na prvním rande“? Pokud je to ta třetí varianta, je pravděpodobné, že velmistr v posteli nebude...” (Elle 2013)

Obecně platí že muži i ženy mají vypadat “tak jak muži a ženy vypadat mají”, přitom na sebe mají adaptovat vlastnosti druhého pohlaví, tedy alespoň v případech, kdy chtějí být Božští.

Charakteristika pana Božského místy zní jako popis jedné z možných interpretací konceptu New Man/Nového mužství, tedy konceptu stojícímu v opozici k normativní hegemonní maskulinitě. Pan Božský nemá problém postarat se o děti zatímco žena buduje kariéru, klidně zůstane i na mateřské, bude s partnerkou sledovat romantické filmy, u kterých si dost možná i pobřečí. Na druhou stranu je od něj stále očekáváno, že

bude vydělávat a do jisté míry bude ve vztahu ten dominantnější, také má jako muž vypadat.

Pan Božský neexistuje, je vystaven tak, aby se k němu ženy mohly odkazovat jako k ideálu, který hledají celý život, a jsou odsouzené k tomu ho nikdy nenajít. Nárokování perfektního propojení femininity a maskulinity je představeno jako nedosažitelné. Touha po muži který by byl silný, nezávislý, soutěživý, průbojný, rezervovaný, charismatický vůdce a zároveň křehký, láskyplný, chápavý, empatický, společenský romantik je představována jako utopická. Pan Božský je svou nedosažitelností aktrérem zastupující hegemonní maskulinitu. Čtenářky učí tomu, že jejich sny o “netradičním”, dokonalém, empatickém, krásném muži nebudou nikdy splněny, a dokonalost tak nemají od mužů ani očekávat. Nadruhou stranu se zdá, že toto propojení (a ještě mnohem víc) je přesně to, co Elle chce po ženách. Od žen je očekáváno, že budou táhnout emocionální stránku vztahu, starat se o rodinu, budovat kariéru a do toho všeho vypadat úchvatně. Toto chování je od žen ostatně očekáváno jako norma i mimo stránky Elle. Když ženy touží po stejně všestranném panu Božském, je jim přitom připomínána jejich vlastní nedokonalost. V panu Božském se tak odráží mocenské vztahy patriarchátu, zatímco stránky Elle nabízí desítky článků o tom jak co možná nejideálnějšího muže zaujmou a udržet si ho. Na stránkách lifestyle časopisu pro muže Playboy žádné podobné rady nenajdeme, dokonce zde není ani žádná rubrika, která by byla zaměřená na vztahy. Zároveň zde mužům není nabízena rada, aby v případě, že se jim dlouhou dobu nedaří najít tu pravou paní Božskou, snížili nároky.

Nyní jsme si prostřednictvím pana Božského dozvěděli, co je Elle pod pojmem ideální muž představováno. Můžeme se tedy přesunout k představení méně ideálních, na druhou stranu hmatatelnějších příkladů maskulinit zobrazených Elle.

3.3.2. DIY přítel

Stačí slaná voda ve spreji a z vašeho kluka bude lamač srdcí. (Elle 2015)

Ačkoli se ve velkém množství článků ve stylu vztahové poradny můžeme dočíst o tom, že pro vyrovnaný vztah je třeba náš protějšek především respektovat přesně takového jaký je, mnoho jiných článků se tímto pravidlem vůbec neřídí. Cílem těchto článků je čtenářky naučit, jak z jejich partnera udělat někoho, kdo bude zejména po vizuální stránce odpovídat nárokům, které samo Elle představuje.

Jak již bylo zmíněno v kapitole věnované lifestylovým časopisům, životní styl je komoditou podobně jako například rohlík v samoobsluze. Dalo se proto očekávat, že jako potenciální zdroj peněz budou využity i vztahy. Naši partneři jsou součástí našeho životního stylu a odrazem toho, kým jsme. To ví i redakce Elle, která prostor, ve kterém popisuje jak vytvořit partnera “ženy která je IN” využívá k prodeji různých předmětů.

„...samozřejmě, že vám musí vonět sám o sobě, ale zkuste mu najít nový parfém. Tip ELLE - Rosam Histoires de Parfums, který voní jako růže namočená v motorovém oleji (WOW!), Noir Extreme od Tom Ford (těžký, nasládlý, prostě neodolatelný), Sport Luna Rossa od Prada - ideální nejen pro elegantní sportovce.” (Elle 2015)

Informace o nových trendech v rámci pánské módy najdeme i ve většině výtisků Elle, konkrétně v pravidelné rubrice *Novinky o módě*. Zde již nemůžeme s určitostí říci, že zahrnutí mužské módy cílí přímo na ženy jako inspirace pro to, čím a jak vylepšit svého partnera, nebo inspirace podle čeho “IN” partnera najít. Nemůžeme vyloučit, že novinky o mužské módě nejsou v časopisu zahrnuty pro mužské čtenáře časopisu, kteří docela určitě existují. Podle výzkumů Media projektu je čtenářská obec ženských časopisů v České republice tvořena muži průměrně 10%, to je nezanedbatelné procento. Ať už je v tomto případě reklama cílená na kohokoli, je pravděpodobné, že ji ženské oči nepřehlídí, určitě proto není zcela nerelevantní. Na ženách často leží povinnost nakupovat zboží pro celou domácnost, to jim do rukou vkládá obrovskou kupní sílu, kterou svět marketingu nemůže přehlížet.

Vizáž muže, by pro čtenářky Elle mohla být podstatná z toho důvodu, že Elle o mužích často mluví jako o prostředcích pro validaci před kamarádkami, před rodinami, dokonce i jako prostředky, podle kterých mohou ženy svou hodnotu posuzovat samy před sebou. Jako děsivé jsou popisovány situace, ve kterých se ženy někdo zeptá na to, jestli má partnera, a to i v případě, že dotazovaná žena o partnera vůbec nestojí. Nechce přece vypadat jako chudinka co si muže, kterého by ji schválilo okolí, nedokáže udržet. Muž se v těchto situacích stává opravdu něčím, co by si žena měla pořídit aby byla její image kompletní.

Jako pouhý doplněk ideálního celku jsou muži zobrazováni i v některých reklamních sloupcích. Například reklamní blok *NA ÚTĚKU*, prezentuje dámské oblečení spojené s určitým životním stylem, celá reklamní kampaň je představena takto:

„Šumění vln nekonečné horizonty, písek ve vlasech, jen vy a on. I tak může vypadat zimní idylka. Vydejte se do vzdálených krajů, kde den se zdá být nekonečný, vzduch o tolik sladší a jeho náruč pevnější.“ (Elle únor 2020)

Kromě ženy oblečené do prodávaných kusů oblečení, se na fotkách z reklamní kampaně objevují rekvizity dokreslující kýženou atmosféru. Je tu písek, moře, karavan, pes, surfařské prkno a v neposlední řadě muž v neoprenu. Jeho přítomnost je zásadní, kampaň prodává kromě všeho ostatního právě i jeho “pevnou náruč”. Muž je na fotkách pouze mimochodem jeho oblečení se neprodává, na fotce je často jen část jeho postavy, je rozostřen, je zde pouze proto aby byl součástí celého balíčku: stylová žena, muž (a pes). (Příloha č. 3) Stejně jako v případě párových fotografií, na kterých jsme nemohli vidět obličej muže i zde platí, že nezáleží tolik na tom, jak muž vypadá, stačí že na fotografii je.

Při tvorbě vlastního partnera je důležité myslet na to, že měnit můžeme pouze vzhled. Přetváření mužských návyků, vlastností a charakteru je důrazně zapovězeno nebo přinejlepším nedoporučováno. Elle je kritické k mužům, kteří žijí v práci, k mužům, kteří žijí v tělocvičně, k mužům co žijí s kamarády u piva, k mužům co pořád sedí u laptopu, k

těm, co nezvedají špinavé ponožky ze země nebo neumí vybrat vhodný Vánoční dárek. Tato kritika není téměř nikdy stavěná tak, aby vedla ke změně. Místo konstruktivních rad je ženám doporučeno, aby si daly hned při seznámení pozor na muže s nežádoucí vlastností, a před další schůzkou zhodnotily, zda je pro ně snesitelná. V případě, že čtenářka uvízla ve vztahu s mužem, který ji nevyhovuje, Elle doporučuje jednu ze tří základních reakcí těla v případě traumatu - zmrznout, utéct nebo bojovat. Zmrznutí v tomto případě znamená zatnout zuby a ve vztahu pokračovat, útekem je myšleno opuštění partnera, boj má v podání Elle formu citlivého rozhovoru s partnerem, týkajícího se jeho negativních vlastností. Od bojové taktiky jsou čtenářky odrazovány, může totiž vést ke konci vztahu.

„...rozhodně není na místě pokoušet se ho měnit podle vašich představ. Obzvláště v určitých oblastech byste vašeho kluka měla nechat, ať zůstane sám sebou. Jednak jste ho takového poznala, v téhle podobě jste se do něj zamilovala a hlavně by vaše případné tlaky na to, aby změnil sebe, své chování a zvyky mohly ohrozit vztah jako takový.” (Elle 2016)

Tolerované jsou hovory spojené se sexuálním chování partnera, v rubrice *Sex* tak několik rad na to, jak muže změnit po stránce návyků najdeme.

Vzhledové nedostatky mužů jsou v kontrastu s jejich povahami něčím přímo stvořeným pro “ženskou ruku”. Od mužů se neočekává velký zájem o módu nebo o to co jim sluší, zájem o tato témata jim je naopak vyčítán, zejména pokud přesahuje svou měrou zájem ženy. Vzhled muže, je vymezován jako prostor ženu , kde ona může působit, a je představován jako něco, co by pro ni nemělo být stěžejní. Mužovy vlastnosti je však žena odsouzena pouze tolerovat. Elle tedy na obrázcích sice ukazuje muže, které můžeme označit za krásné, rozhodně zde však netrvá na naplňování ideálu krásy tak, jak je tomu v případě žen. DIY přítel je projevem tohoto fenoménu.

3.3.3. Pan úspěšný

Jak už víme, Elle je věnovaná očím nezávislých, dobře zajištěných pracujících žen. Čtenářkám je jejich nezávislost připomínána, moderní žena si po finanční stránce vystačí sama. Přesto je na stránkách Elle snad největší stálicí, co se požadavků na partnera týká, tučné konto. Požadavek přitom vyznívá jako výkřik “chci bohatého partnera a nestydím se za to!”. Touha po bohatém partnerovi se může zdát být oxymoronem touhy po nezávislosti a osobním měním, Elle to ale vidí trochu jinak.

Partnerství není prezentováno jako vztah, ve kterém jsou muži zodpovědní zajišťovat a od žen je očekáváno, že budou od partnera pasivně přijímat. Ženy jsou povzbuzované k tomu, aby účet neplatil vždy muž, nebo aby se o nájem staraly stejným dílem jako jejich partner. Důraz na stav partnerova účtu tak nemá svůj základ v existencionálním zajištění ženy, ale v něčem docela jiném.

„Obecně však platí, že společenský status je pro většinu holek alfa omega mužské atraktivitu. Přitahují nás kluci, kteří jsou úspěšní, zdravě sebevědomí ... a finančně zajištění. Nejsme zlatokopy! Jen nás nebaví sponzorovat nezávislé intelektuály, kteří se doma soustřeďují na tvorbu (zatímco vy vyděláváte na nájem) a čekají, až svět objeví jejich genialitu.” (Elle 2015)

Elle čtenářky odrazuje od lakomců, které vyděsí účet v drahé restauraci, varuje, že vidíme-li vysněného muže stále v jedněch a těch samých teniskách, mohlo by to znamenat, že je chudý nebo nás odrazuje od partnerů, kteří při výběru dárků nesáhnou hluboko do kapsy. Stejně nepřipustná jako lakomost, nebo jemněji řečeno střídmost, je však představována i ješitnost v souvislosti s příjmem. Ideální je takový muž který nepředhazuje že „vydělává více a jeho chování v souvislosti s penězi ve vás nevyvolá mindráky” (Elle 2015)

Touhu po bohatém muži, která není založena na potřebě finančního zajištění, můžeme interpretovat jako touhu po mužném mocném muži. Vysoký plat a peníze nejsou

afrodiziakem, jak je Elle popisuje, samy o sobě. Od muže s penězi je očekávána cílevědomost, úspěšnost, vysoký společenský status a asertivita. Mezi nejvíc přitažlivé muže dle zaměstnání jsou Elle řazeny například architekti, doktoři, právníci nebo manažeři - zaměstnání, které s sebou kromě slibného výdělku nesou právě i vysokou prestiž. Seznam zaměstnání, která provádějí muži, kteří sexy nejsou Elle nenabízí, mezi řádky však můžeme vyčíst, že sexy nejsou stereotypní "ajťáci" nebo muži nezaměstnaní. Ačkoli od mužů v současnosti již není vyloženě očekáváno, že budou výlučnými životely, role životelů je jim stále vštěpována. Její nenaplnění lze považovat za selhání a může být pro muže bolestivé. Z tohoto pohledu je úspěšná vynášející kariéra klíčová pro vyplnění mužské genderové role ve společnosti. Právě oblast kariéry je jedním z pilířů udržující hegemonní maskulinitu.

V panu úspěšném nacházíme nejprominentnější příklad tradiční maskulinity. Právě rigidně maskulinní socializace vede k tomu, že muži soudí sami sebe na základě úspěchu, kariéry a moci. Dalšími aspekty, kterou s sebou tato výchova nese jsou misogynie, sexismus nebo homofobie. [Bosoková 2017] Fakt, že moc a peníze figurují jako důležitý rozhodující aspekt při výběru partnera ukazuje, že tradiční rigidní vzorce internalizují i ženy. Elle tak při představování ideálních maskulinit, alespoň v tomto případě, funguje v rámci hegemonní maskulinity.

Je otázkou, do jaké míry je pozitivní zobrazování úspěšných mužů určováno tím, že ženy mají toužit po mužných mužích ve smyslu tradičního mužství, a do jaké míry jde o záležitosti čistě pragmatické. Symbolická podřízenost ženy odsuzuje k tomu, že jejich sociální status bývá automaticky hodnocen právě podle jejich volby partnera. Méně úspěšný partner s nižším společenským statutem znamená snížení statusu pro celý pár. [Bourdieu 2000] Ženy proto preferují muže, kteří stojí na společenském žebříčku výše než ony samé, a nebo stojí alespoň na podobné příčce. Protože čtenářky Elle by teoreticky měly být ženami ambiciózními a nadmíru úspěšnými, dává z tohoto pohledu smysl, že při hledání ideálního partnera míří hodně vysoko.

Kromě otevřeného oznamování toho, že žádoucí muži jsou ti, kteří mají peníze, se v Elle objevují články, ve kterých je finanční situace mužů představena decentněji. O vhodných nápadnících se mluví jako o těch, kteří mají zájem v oblecích a luxusních hodinkách nebo golfu, také se předpokládá, že jsou partnerku schopni vzít jednou za čas jen tak mimochodem na víkend do Paříže nebo jí alespoň půjčit svou kreditku na její výpravy do Pařížské ulice.

Dalším aspektem, který je spojovaný s tradiční maskulinitou je vyzrállost. Ačkoli vyšší věk mužů není spojován výhradně z úspěchem, je něčím, co Elle zmiňuje v souvislosti s partnerstvím. Už u pana Božského jsme se dozvěděli, že většině mužských celebrit, které jsou uznávány jako atraktivní, je nad 40 let, věk některých z nich se blíží dokonce 60 (Brad Pitt - 57; George Clooney - 59; Johnny Depp - 57). Věk čtenářek Elle by se přitom měl pohybovat mezi 25 a 45 lety.

To, že objektem zájmu bývají muži staršího ročníku napovídá i to, že je od mužů v některých článcích předpokládáno, že partner čtenářek má dospělé nebo dospívající děti, a za sebou delší manželství. O starších mužích se pozitivně vyjadřují i redaktorky.

„S poruchami erekce se za život potýká každý pátý muž po dvacítce a každý třetí muž po čtyřicítce. Po padesátce už je to mimochodem dokonce každý druhý. Jen tak na okraj. Spousta mých kamarádek měla s touto věkovou kategorií dlouholetý poměr a padesátníci se prokázali jako nejvýkonnější milenci. Asi výjimka, která potvrzuje pravidlo...” (Elle 2013)

Zdá se, že Elle u mužů nespojuje ideál krásy s kultem mládí. Není v tomto ohledu samo, to že mládí není u mužů tak určující jako u žen, naopak o mužích se často říká že “stárnou jako víno”. Ženy se ze světa médií začínají vytrácet okolo 30. roku života, zatímco muži zde setrvávají. Typickým, v České republice často opakovaným příkladem tohoto fenoménu, je zastoupení starších hlasatelek zpráv v poměru s jejich staršími kolegy. Žádoucí starší muži Elle jsou zastoupeni zhuba ve věku od 40 do 60, toto rozpětí

se dá označit jako věk střední. Zatímco pro muže mladší je typické, že svou maskulinitu prosazují agresivitou a hlasitostí, mužům středního věku je vlastní to, že mají rozjetou kariéru a tak i možnost svou maskulinitu projevovat právě skrze ni. Muži starší, ve středních letech jsou typickým obrazem tradiční maskulinity, mladší chlapani naopak představují častěji rebelii proti normám - například bývají zobrazováni v barevnějším, neformálnějším a femininějším oblečení. Co se týče mužů starších 60 let, jejich reprezentace v Elle je nulová. V tomto věku muži ztrácejí vitalitu, robustnost, mladistvost i kariéru a čeká je fáze, kdy se musí začít vyrovnávat se ztrátou své maskulinity, což je proces často bolestivý. [Lucea 2016]

Aspekt věku je v práci spojen s aspektem úspěchu díky tomu, že muži ve středním věku jsou těmi, kdo je na vrcholu své kariéry, je nejmajetnější a má možnost naplno rozvíjet svou maskulinitu. Docela jiný trend sledujeme u žen, které již ve středních letech začínají trpět úzkostmi spojenými se ztrátou femininity a s neschopností plně naplnit svou roli ženy ve společnosti. [Tinslay 1974; Vafaei 2016] Pan úspěšný je tak do jisté míry obrazem toho, proč je pro ženy mýtus krásy restriktivním činitelem a možnou zábranou emancipace.

Co se vizuální části analýzy týká, za zmínku stojí fakt, že poměrně velká část zobrazovaných mužů na sobě má formální oblečení. Zápěstí některých mužů navíc zdobí výrazné, můžeme předpokládat zároveň i drahé, hodinky. Muže s vyšším věkem na ilustračních obrázcích a fotografiích moc často nevidíme, pokud se zrovna nejedná o fotografie starších celebrit.

3.3.4. Casanova a Mírek Dušín

V kontextu maskulinit Elle pracuje s dvěma archetypy, které výrazně připomínají archetyp Madony a děvky, který jsme si představily v souvislosti s pojmem *female gaze*. Elle rozděluje muže na dva typy, které jsou sice oba žádoucí, ale každý ze zcela rozdílných důvodů.

Za Madony jsou pokládáni takoví muži, kteří tak docela neodpovídají tradičnímu mužství. Neschopnost naplnit maskulinní vlastnosti je jim často vyčítána. Jejich pokulhávající maskulinita je však vykoupena tím, že jsou popisováni jako ideální partneri pro dlouhý vztah. Děvkami jsou potom ti muži, kteří přímo překypují maskulinitou a naopak zaostávají ve věci romantiky a vztahů. Tyto dva typy jsou Elle přímo vyprofilovány v článku *KLUK JEN NA SEX? NEBO NA VZTAH? VÍME JAK TO POZNAT*, redakce s nimi však pracuje i v rámci jiných článků.

“Kluk jen na sex” je popisován jako dobrodruh s tetováním a nespoutaným životem. V jednom případě je popsán jako “macho” překypující testosteronem. Nezáleží mu na kariéře ani na budoucnosti, protože žije v okamžiku. Tato vlastnost je jeden z důvodů, proč není čtenářkám představován jako partner pro zářnou budoucnost (alespoň co do partnerství). Je Casanovou skákajícím z postele do postele. Ačkoliv tato vlastnost není u muže vyloženě vítanou, jak nevybíravým způsobem nasvědčuje článek *ŽIVOT S MUŽEM ZE SECONDHANDU*, rozhodně není vyloženě odsuzována takovým způsobem, jako by tomu bylo u přelétavé svůdné ženy. “Muž ze second handu” je odsuzován jedině v případě, kdy se nedokázal přenést přes milostné eskapády z minulosti. Počet sexuálních partnerek a partnerů není sám o sobě překážkou, nebo negativním jevem jeho osobnosti tak, jak tomu je u ženského protějšku “děvky”. Nejvýraznější kladnou vlastností Casanovi je to, že je zábavný. To z něj má dělat ideálního partnera na jednu noc nebo krátkodobý intenzivní vztah. Dále je zdůrazňována jeho atraktivita, která z něj dělá nedosažitelný objekt zájmu.

„Mužský typ číslo jedna je obvykle velmi dobře vypadající věčný dobrodruh, který se právě nachází v té nejvíc vzrušující části svého života (totéž si myslel před rokem a bude si to myslet i za několik dalších let) ... Jeho dobrodružná povaha je pro ženy nekonečně přitažlivá a sexy. Možná i proto, že “ulovit” tohoto muže je prostě výzva a je velmi těžké (ne-li nemožné) toho dosáhnout.” (Elle 2017)

Casanovové jsou jakožto vždy atraktivní a charismatičtí muži vnímáni jako muži nedosažitelní. Jsou ze všech typů zobrazovaných maskulinit nejvíce těmi, pro koho se čtenářky musí nadřít, a ani přes všechnu snahu jim nikdo nezaručí, že budou pro “muže svůdníka” dost dobré. Zde se nachází další rozdíl mezi svůdnicí a svůdníkem. Svůdnice není většinou prezentována jako žádoucí, naopak je vykreslena jako “lehká holka”, pro kterou není na místě obětovat velkou snahu. S Casanovou nejsou spojeny žádné vyložené nepřípustné vlastnosti, nikde nenajdeme apelaci na to, že by se jeho povaha měla změnit, ať už zásahem partnerky nebo postupem času. Proto můžeme předpokládat, že je vykreslován jako svým způsobem žádoucí protějšek.

Mušské Madony jsou opakem Casanovy v podstatě ve všech rovinách. Jsou to slušní muži orientovaní na práci a budoucnost, stojí nohama pevně na zemi. Svými vlastnostmi připomínají Mirka Dušina z Rychlých šípů. Co se atraktivity týká, nemají šanci se vyrovnat s Casanovou. Právě fakt, že nejsou z nejkrásnějších, je však svým způsobem prezentován jako jejich nejsilnější stránka. Nehezky partner se podle Elle musí ve vztahu víc snažit, aby svůj vzhled vykompenzoval. Do vztahu tak dává své vše, a toho si čtenářky mají vážit.

„Druhý mužský typ je přesný protipól. Má stálý job, jistý příjem a konkrétní představy o tom, jak by měla vypadat jeho budoucnost. Pokud pozná ženu, která ho zaujme a chytí za srdce, je odhodlaný ji milovat po celý život. Lásku, pozornost a starostlivou péči o partnerku považuje za naprostou samozřejmost. Nezávazné flirty jsou pro něj velkou neznámou.“ (Elle 2017)

Největším neduhem Dušinů je jejich charisma, jsou popisováni jako nezajímaví a nudní. Právě jejich nudnost je však Elle považována jako vlastnost, která má vést ke vztahu na celý život, v případě, že ji žena dokáže trpět.

„Pan Vážný Při třetím drinku se vás začal vyptávat na práci, dětství a na politické přesvědčení. Do té doby mluvil jen o sobě – vážně a, příznejte si to, trochu nudně.

Rande skončilo tak, že vás posadil do taxíku a poslal domů bez jediného náznaku, jestli bude něco dalšího. Brzy se ozve. A i když první schůzka nebyla to pravé ořechové, kupte si druhý kartáček na zuby. Budete ho potřebovat. Potkala jste totiž žhavého kandidáta na vážný dlouhý vztah.” (Elle 2011)

Stejně jako žena Madona je i její mužská alternativa Mirek Dušín považována za za ideální protějšek pro dlouhodobý vztah. Kromě toho, že je kvůli svému vzhledu, tedy alespoň podle Elle, snadno udržitelný, hraje mu do karet i jeho, třebaže snad trochu femininní, vlastnosti jako oddanost, citlivost, romantičnost nebo sklony k pečovatelskému. Narozdíl od žen Madon Mirka Dušina nečeká osud oběti, jako například pohádkové princezny, které tento archetyp představují. Nejhorší věc, která se mu může stát je to, že ho ženy budou přehlížet díky charismatickým Casanovům. Mirek Dušín je popisován jako naprosto dokonalý kandidát na otce našich dětí.

Zkombinovat vlastnosti těchto dvou typů mužů je nemožné, žijí jako oddělené entity. Žena je nucena si vybrat, chce zábavného milence nebo zodpovědného tatínka, erotiku nebo porozumění. Obojí získat nemůže, protože pan Božský neexistuje.

4 ZÁVĚR

V rámci práce se na základě analyzovaného materiálu podařilo identifikovat hned několik mediálních obrazů ideálních typů mužů podle Elle. V závěru si jejich vzájemné působení spojíme do širších souvislostí.

Symbolický svět ženského lifestyle časopisu Elle do značné míry odráží patriarchální řád. To nám ukázal pan úspěšný, Casanova a do značné míry i pan Božský. Za žádoucí partnery jsou čtenářkám představováni starší, mocní a majetní muži, kteří mají svaly a plnovous, a o svůj vzhled se starají pouze do té míry, aby nebyli považováni za zženštilé.

Zároveň se podařilo najít odchylky, ve kterých jsou jako legitimní kandidáti pro vztah představováni takoví muži, kteří genderovému řádu tak docela neodpovídají. Mírek Dušín a částečně i pan Božský reprezentují povahově androgynní muže, od kterých je vyžadována jemnost, empaticnost a pečovatelsví. Elle tak konstruuje svět, ve kterém jsou femininní vlastnosti ceněny, a to mnohdy i na úkor vlastností spojených se západní maskulinitou. Nejcennější jsou právě ty vlastnosti, které jsou běžně vyžadovány zejména od žen. Další odchylkou je typ DIY přítel, kterého si má žena po vzhledové stránce upravit tak, aby odpovídal jejímu vkusu a životnímu stylu. Tento typ částečně odpovídá mužské alternativě trophy wife, jeden z partnerů slouží jako ozdoba partnera druhého.

Dekonstrukce maskulinity otřásá celým genderovým řádem, není ale nutně něčím, co by pro muže muselo být destruktivní. Řešení krize maskulinity by mohlo ležet právě v pluralizaci toho, co to znamená být maskulinní. Elle ve svém symbolickém řádu legitimizuje maskulinity, které leží v opozici maskulinitě tradiční.

Mimo tradiční řád stojí i povzbuzování žen, které se rozhodly svůj život strávit bez partnera, a fakt, že děti jsou v mediální realitě Elle téměř absolutně symbolicky anihilovány.

Po vzhledové stránce Elle předkládá mužům ideální formu, která je zároveň svalnatá i štíhlá, převládají v ní tmavé, delší vlasy a občas se v ní objeví některý femininní jemný jev. Elle tak bude určitý mužský ideál krásy. Ten se v současnosti ukazuje být čím dál tím víc škodlivý i pro mužskou část populace. Na druhou stranu mnohem více než mužský ideál krásy je konkrétně v Elle formován ideál krásy žen. Čtenářky jsou navíc neustále napomínány, aby na vzhled při výběru partnera dbaly co možná nejméně. Za opravdová výběrová kritéria jsou pokládány spíše vlastnosti potenciálního partnera.

Vnější vlivem ovlivňujícím obsah Elle je, ještě více než patriarchát, kapitalismus. Ženy jsou vybízeny ke kariérismu a k utrácení. Zároveň je jim doporučováno hledání bohatých partnerů, kteří nejsou lakomí nebo střídmi, a budou je tak v jejich nákupech podporovat. Elle jako lifestylový časopis prezentuje určitý životní styl, v tomto případě životní styl ženy, která je "IN!". V symbolickém světě Elle existují ženy, které k tomuto životnímu stylu přivedla cesta vedoucí zpravidla přes nákupy různorodého luxusního zboží. Tyto produkty žena nezajišťuje pouze pro sebe, ale, jak nám ukázal DIY přítel, i pro svého partnera. Z pohledu marxistického feminismu je role kapitalismu a patriarchátu propojena, kapitalismus dělá z žen konzumentky, čímž je udržuje v podřízené pozici. Toto souznění kapitalismu a patriarchátu není univerzálním, projevuje se pouze v některých historických etapách. [Walby 1990]

V dalších analýzách by bylo možné sledovat, jak se obraz ideálního muže proměňuje v čase. Již v analyzovaných deseti letech došlo v rámci reprezentací mužů (a žen) k patrným změnám, které v některých ohledech směřují k genderově spravedlivějšímu pojmání vztahů mužů a žen a podporují ženskou emancipaci.

Přínosným doplněním této práce by byla analýza zobrazování ideálních mužů v lifestylových časopisech pro muže, případně komparativní analýza ideálních mužů v médiích ženských a médiích mužských. Z té by vyplynulo na povrch, jak moc je to, co si představíme pod "mužem, kterého ženy milují" určováno naší (genderovou) identitou, a do jaké míry se jedná o univerzální společenský trend.

Literatura

- Adams, C. 1991. "Who decided women should shave their legs and underarms?". *The Straight Dope*. [online]. [cit. 4. 8. 2021]. Dostupné z: <https://www.straightdope.com/21341795/who-decided-women-should-shave-their-legs-and-underarms>
- Berger, P. Luckmann, T. 1999. *Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologie věděni*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury - CDK.
- Bosoková, N. 2017. *Maskulinita, konflikt genderových rolí a spokojenost v partnerských vztazích u mužů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Bourdieu, P. 2000. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum.
- Butler, J. 2016. *Závažná těla*. Praha: Karolinum.
- Burton, G. 2001. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal.
- Carrigan, T. Connell, R. Lee, J. 1985. „Toward a New Sociology of Masculinity.“ *Theory and Society* 14 (5): 551-604, <http://www.jstor.org/stable/657315>.
- Curran, J. Renzetti, M. 2003. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum.
- Fulka, J. 2002. „Od interpelace k performativu (feminismus a konstrukce rodové identity).“ *SBORNÍK PRACÍ FAKULTY SOCIÁLNÍCH STUDIÍ BRNĚNSKÉ UNIVERZITY SOCIÁLNÍ STUDIA* 7: 29-50, http://www.antropologie.org/sites/default/files/files/studijni-materialy/fulka_performativ_feminismus_cteni_na_mtk_8prosinec.pdf.
- Gender, ženy a média - Informace pro novináře a novinářky* [online]. web.feminismus.cz [cit. 31. 3. 2021]. Dostupné z: <https://web.feminismus.cz/media.shtml>
- Giddens, A. 2013. *Sociologie*. Praha: Argo.
- Goffman, E. 1979. *Gender Advertisements*. New York : Harper & Row.
- Havlíková, P., Kvasnicová, J. 2020. *Sexistická reklama*. NESEHNUTÍ
- Heintz-Knowles, L. Li-Vollmer, M. Chen, P. Harris, T. Haufler, A. Lapp, J. Miller, P. 1999. *Boys to Men: Entertainment Media. Messages about Masculinity: A National Poll of Children, Focus Groups, and Content Analysis of Entertainment Media*. Oakland: Children Now.
- Kahalon, R., Bareket, O., Vial, A. C., Sassenhagen, N., Becker, J. C., & Shnabel, N.

- (2019). The Madonna-Whore Dichotomy Is Associated With Patriarchy Endorsement: Evidence From Israel, the United States, and Germany. *Psychology of Women Quarterly*, 43(3), 348–367. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0361684319843298>
- Keller, J. 1995. *Dvanáct omylů sociologie*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Krobová, T. 2020. *Genderové aspekty hraní počítačových her*. Praha: Univerzita Karlova.
- Linhart, J. Vodáková, A. Klener, P. 1996. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum.
- Lucea, M.T. 2016. *Hegemonic Masculinity and the Aging Factor in The Old Man and the Sea*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Louie, K. 2012. “Popular Culture and Masculinity Ideals in East Asia, with Special Reference to China” *The Journal of Asian Studies* 71(4), 929-943.
- Mulvey, L. 1975. “Visual Pleasure and Narrative Cinema”. *Screen* (16):6-18.
- Osvaldová, B. 2004. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri.
- Petrusek, M. 2006. *Společnosti pozdní doby*. Praha: SLON.
- Petterson, M. 2002. “Negotiating Masculinities: Advertising and the Inversion of the Male Gaze”. *Consumption Markets and Culture*.
- Reifová, I. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Šubrt, J. 2008. *Soudobá sociologie*. Praha: Karolinum.
- Tabery, P. 2007. *Reprezentace různých forem rodinného a pracovního života v ženských a mužských časopisech*. Praha: Sociologický ústav AV ČR. Dostupné z: https://www.soc.cas.cz/sites/default/files/publikace/256_ss_07_05.pdf
- Tinsley, E.G. 1979. *Feminine Sex Roles and Depression in Middle-aged Women*. Florida: STARS.
- Unie vydavatelů ČR. 2020. *Tisková zpráva Unie vydavatelů za 3. a 4. čtvrtletí 2020*. [online]. [cit. 2. 18. 2021]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti
- Vafaei, A. Ahmed, T. Freire Ado, N. Zunzunegui, M.V. Guerra, R.O. 2016. *Depression, Sex and Gender Roles in Older Adult Populations: The International Mobility in Aging Study (IMIAS)*. PLoS ONE. Dostupné z: <https://plos.altmetric.com/details/6783275>
- Vácha, O. 2015. *Filosofický kontext sociálního konstruktivismu jako teorie mezinárodních vztahů*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.

- Volek, J. Jiráček, J. Köpplová. B. 2006. *Mediální studia: východiska a výzvy*. Praha: Syndikát novinářů ČR.
- Walby, S. (1990) *Theorizing Patriarchy*. Oxford: Blackwell
- Werbung, I. g. 2013. *Catalogue of Criteria for the Classification of Sexist Advertising*. Salzburg, Vienna: The Watch Groups against Sexist Advertising Graz.
- Williamson, J. 1978. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Londýn: Marion Boyars Publishers.
- Wolf, M. 2000. *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt.
- Wood, J.T. 2014. *Gendered Media: The Influence of Media on Views of Gender*. NY: U.
- Zahradka, P. 2015. *Heteronomie estetické hodnoty*. Brno: Host.

Ostatní zdroje

- Britannica Newspapers & Magazines. *Elle* [online]. [cit 20. 4. 2021] Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Elle-French-fashion-magazine>
- Burda Tisková inzerce. *Elle* [online]. [cit 15. 4. 2021]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/advertising/lifestyle-titles/elle>
- Elle. *Webové stránky časopisu Elle* [online]. [cit 1. 5. 2021]. Dostupné z: elle.cz
- Periodik. *Archiv časopisu Elle* [online]. [cit. 25. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=archiv&titul=50&rok=2019>.
- Periodik. *Archiv časopisu Elle Man* [online]. [cit. 25. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=archiv&titul=101097&rok=2019>.
- Playboy. *Webové stránky časopisu Playboy* [online]. [cit. 15. 4. 2021] Dostupné z: <https://www.playboy.cz/>
- Mediaguru. *Elle si připomíná 20 let, na obálce opět Peštová* [online]. [cit. 15. 4. 2021] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/02/elle-si-pripomina-20-let-na-obalce-opet-pestova/>

PŘÍLOHY



Příloha č. 1



Příloha č. 2



Příloha č.3



Příloha č. 4



Příloha č. 5