



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra společenských věd

Diplomová práce

Analýza genderových stereotypů v hudebních videoklipech populárních písní

Vypracovala: Bc. Nikola Zdeňková
Vedoucí práce: Mgr. Michal Šimůnek, Ph.D.

České Budějovice 2016

Prohlášení

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

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

V Českých Budějovicích dne 30. ledna 2016

.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala Mgr. Michalu Šimůnkovi, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování mé diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce se věnuje problematice genderových stereotypů, které jsou prezentovány v hudebních videoklipech soudobých populárních písní. Práce je rozdělena do dvou částí, přičemž první, teoretická část, je zaměřena na vymezení základních pojmů a definic, které jsou spjaty s teorií genderu, médií a mediální komunikací. Další pasáž práce se zabývá vyobrazováním genderu v mediálních sdělení s důrazem na reklamu a populární hudbu.

Druhá část práce se zabývá samotným praktickým výzkumem, který vychází především z Goffmanova pohledu na genderovou stereotypizaci v reklamních sdělení. V návaznosti na teoretickou část jsou analyzovány vybrané hudební videoklipy. Pozornost je soustředěna na identifikování a popsání mechanismů, prostřednictvím kterých jsou genderové stereotypy v populární hudbě reprodukovány. Zvolené hudební klipy byly analyzovány dle postupů zavedených v rámci tzv. obsahové analýzy. Výsledky analýzy ukazují, jakými způsoby je mužství a ženství ve videoklipech současné populární hudby zobrazováno.

Abstract

This thesis deals with the issue of gender stereotypes, which are presented in music videos in actual popular songs. The work is divided into two parts. The first, theoretical part is focused on defining the basic concepts and definitions, which are linked to the gender theory, media and media communications. Next part is showing gender in media communications with an emphasis on advertising messages and popular music.

The second part deals with the actual practical research, which is primary based on Goffman's view of gender stereotyping in advertising messages. In the continuity of the theoretical part there are analyzed selected music videos. The focus is concentrated on identifying and describing the mechanisms by which the gender stereotypes in popular music are reproduced. Selected music clips were analyzed by procedures established under the content analysis. The results show how the masculinity and the femininity are displayed in contemporary popular music video clips.

Obsah

1. Úvod.....	8
2. Úvod ke studiu genderu	10
2.1. Gender a osobnost	10
2.1.1. Identita člověka	10
2.1.2. Socializace a utváření genderu	12
2.2. Moc genderových stereotypů.....	14
2.3. Historie a současnost studia genderových otázek.....	16
2.3.1. Sociologické koncepce studia genderu	16
2.3.2. Feministická sociologie genderu.....	17
2.3.3. Gender Studies	18
3. Média z pohledu gender	19
3.1. Masová média a komunikace.....	19
3.1.1. Co je to médium.....	20
3.2. Vliv médií	22
3.3. Genderové aspekty v médiích.....	24
3.3.1. Internet a YouTube	26
3.3.2. Hudební videoklipy a populární hudba	29
3.3.3. Televize	31
3.3.4. Gender a reklama	32
4. Goffmanův pohled na gender v reklamním sdělení	35
5. Metodologie	42
5.1. Cíl a hlavní otázky výzkumu	42
5.2. Metoda analýzy dat	42
5.3. Výzkumný soubor a kódování	43
5.4. Metoda sběru dat.....	44
6. Analýza hudebních videí.....	44
6.1. Kódovací kniha	44
6.2. Kódované kategorie.....	46
6.3. Výsledky analýzy	56
7. Závěr.....	67
Seznam použité literatury	69

Elektronické zdroje	72
Zdroj analyzovaných videoklipů na YouTube	73
Seznam grafů	74
Seznam příloh.....	75

1. Úvod

Přestože se postavení žen ve společnosti zlepšilo, stále v mnohých jejích oblastech trvá určitá nerovnoprávnost v postavení žen a mužů. Mnohé, co považujeme za přirozené, je ve skutečnosti sociálním konstruktem. Ideální mužské a ženské charakteristiky tedy nevyplývají z biologické podstaty, ale jsou vytvářeny a reprodukovány společností prostřednictvím socializace. Genderové dělení na „mužské“ a „ženské“ usnadňuje organizaci společenského života, na druhou stranu ale omezuje možnosti individuálního uplatnění jednotlivců. Některé skupiny jsou na základě genderového principu zvýhodňovány, jiné znevýhodňovány.

V praxi se často můžeme setkat s genderovými stereotypy, které předpokládají „správné“ chování mužů a žen v závislosti na jejich pohlaví. Stereotypy jsou vázány jak na jednotlivé členy společnosti, tak na různé části společenské struktury. Jiného ohodnocení se dostává oborům, kterým tradičně dominují muži, a jiného feminizovaným oborům jako je např. školství. Rozdílná hodnota v důsledku odráží nerovnoměrnou výši platů a společenské postavení. Problematika nerovnosti je diskutována v řadě oblastech společenského života, jako např. v rodině, zaměstnání či politice. Genderová studia se mimo to zabývají také tématem násilí páchaného na ženách.

V současné době můžeme sledovat zvyšování zájmu o genderovou problematiku, narůstání počtu přednášek, článků a odborných publikací s touto tematikou. Genderová studia se také etablovala jako akademická disciplína a v České republice funguje od roku 1991 organizace Gender Studies se sídlem v Praze, sloužící zejména jako informační, konzultační a vzdělávací centrum.

Důležitou součástí našeho každodenního života tvoří média. Právě díky médiím získáváme informace, jsou zdrojem zábavy, vzdělání a také prostředkem pro komunikaci. Odborníci se shodují na faktu, že média naší kulturu nejen reflektují, ale také aktivně ovlivňují a utvářejí. Média totiž patří mezi významné socializující subjekty, prostřednictvím kterých se již od dětství učíme své příslušné roli – tzn. ženské nebo mužské, a upevňujeme si tak svou genderovou identitu. Jedním ze základních poselství médií je i to, že prezentují jednotné ideály krásy a „přirozené“ genderové role. Tyto

stereotypní konstrukty přiřazované ženám a mužům podněcují k vytváření různých morálních, estetických či společenských hodnot, které jsou poté jen těžko měnitelné.

Diplomová práce se obsahově orientuje na objasnění problematiky mediálních sdělení ve spojení s genderem. Základním cílem práce je poukázat na způsob prezentování feminity, maskulinity a genderových vztahů v soudobých médiích s důrazem na hudební videoklipy populárních písní, protože právě v této oblasti můžeme často nalézt stereotypizaci ženských a mužských rolí, se kterou se mohou příjemci sdělení identifikovat a poté přijímat tyto hodnoty za své a správné.

V teoretické části práce je pozornost soustředěna na výklad genderu a teorie médií, přičemž je kladen důraz na provázání těchto dvou témat a zaměření se na jednotlivá, v dnešní době hojně využívaná média. Praktická část vychází z poznatků teoretické části a opírá se zejména o Goffmanovu analýzu genderových stereotypů v reklamním sdělení. Pomocí metody obsahové analýzy jsou zkoumány zvolené hudební videoklipy interpretky Madonny, na kterých jsou doloženy v nich zobrazované způsoby feminity a maskulinity.

2. Úvod ke studiu genderu

2.1. Gender a osobnost

Protože gender tvoří jednu ze základních složek naší osobnosti, je hlavním cílem této kapitoly objasnění základních pojmů a skutečností, které se bezprostředně vážou k této tématice. Obsah následujících stránek je zaměřen na samotný pojem gender a jeho odlišení od pohlaví, dále na utváření identity jedince, které probíhá prostřednictvím procesu socializace. Pozornost je také soustředěna na popis jednotlivých genderových stereotypů, se kterými se v praxi běžně setkáváme, a na genderové role, které jsou určeny společností a tím značně ovlivňují naše životy. Významnou součástí práce tvoří také empirické a teoretické studie zabývající se problematikou reprodukce genderových stereotypů

2.1.1. Identita člověka

Dle definice vyjadřuje termín gender skutečnost, že charakteristické rysy mužů a žen nejsou biologicky, nýbrž sociálně determinovány. Na úvod této problematiky je tedy nezbytné vyjasnit rozdíl mezi termíny gender a pohlaví, jelikož mezi sebou mohou být někdy zaměňovány. Rozlišování mezi těmito dvěma pojmy se začalo objevovat od poloviny dvacátého století, kdy vědci a feministky začali odlišovat mezi biologickými danostmi (žena a muž), tedy pohlavím, a vlastnostmi, které jsou výsledkem kulturních a sociálních procesů a očekávání (feminita a maskulinita) - genderem. Termín pohlaví tedy souvisí s biologickými a fyziologickými znaky a rozdíly, které definují muže a ženy. Gender je definován jako ideologie, která vznikla sociálními, historickými a kulturními konstrukty (Otnes, 2012).

Pojem gender, neboli rod, byl z řečtiny přejat do celé řady jazyků a stal se tak jejich nedílnou součástí. V současnosti je gender do češtiny přenesen zejména z anglického jazyka. Podle Šiklové v sobě tento pojem zahrnuje společensky podmíněné a sociální kulturní rozdíly, očekávání a specifika mužů a žen (Šiklová v Věšínová-Kalivodová, 1999). Dle Ann Oakleyové není pravda, že muž a žena tvoří dvě striktně

oddělené kategorie. Naopak, biologie dokládá i jednotu mužského a ženského (Oakleyová, 2000).

Co tedy znamená být mužem či ženou? Určuje genderová příslušnost mé vlastnosti, zájmy či místo v rodině a celé společnosti? Dle literatury je ženská a mužská identita subjektivní pocit feminity nebo maskulinity. Tato identita vzniká v konkrétním kontextu a má jedinečný psychický rozměr. Protože ženství a mužství nejčastěji chápeme bipolárně, vymezují se ve společnosti dvě správné a žádoucí identity – tzv. hegemonní maskulinita a preferovaná femininita. Požadavky hegemonní maskulinity splňuje muž bílé rasy, heterosexuál, dobře situovaný, zdravý a konkurenceschopný, racionálně uvažující, výkonný v práci, sexu a sportu, který jedná tzv. bez emocí. K vlastnostem preferované podoby ženství patří půvab, citlivost a péče o druhé (Valdrová, 2006).

Dle Zábrodské lze na genderovou identitu nahlížet jako na „stabilní a koherentní jádro nás samých, které na základě pohlavní příslušnosti předurčuje k jistým formám života. Tento pohled před námi ovšem uzavírá možnosti bytí, jež by překračovaly hierarchickou genderovou binaritu a dovolovaly narušit nerovnosti mezi muži a ženami, které jsou v ní nedílně provázány. Genderová identita je procesem závislým na sociálně produkovaných diskurzích a kulturních praktikách, které umožňují i limitují identitu subjektu, avšak které nejsou jeho vlastním výtvořem“ (Zábrodská, 2009, s. 184).

Jak popisuje Hrdličková, genderové role představují souhrn očekávaných způsobů jednání a chování, kterými se projevujeme jako ženy či muži. Jedná se o určitý soubor pravidel, většinou nepsaných a neformálních, které mužům a ženám předepisují odlišné způsoby chování. Tyto předsudky a mylné představy o „správném“ a „přirozeném“ posuzování jedinců na základě jejich příslušnosti k pohlaví vedou často k stereotypnímu očekávání a jednání, protože se často jedná o posuzování člověka bez hlubší specifikace toho, co je jedincům vrozené a co získali výchovou, jaké jsou jejich schopnosti, názory, vlastnosti, představy o životě apod. Tyto role si osvojujeme od prvních týdnů života prostřednictvím procesu socializace (Kalnická, 2009).

K hojně rozšířeným mýtům patří přesvědčení, že muži představují ve společnosti rozhodující ekonomickou a politickou sílu, zatímco ženy se věnují více aktivitám, jako jsou výchova dětí a vytváření sociálního zázemí. V návaznosti na toto tvrzení bývají mužům připisovány vlastnosti odvozené od jejich „přirozené“ povahy bojovníka a lovce, tzn. muž aktivní, dominantní, silný a racionální. Ženám věvodí vlastnosti spojované s mateřstvím a péčí, tady laskavost, podřízenost, emotivnost, apod. Mnozí lidé se s podobnými názory ztotožňují, aniž by je považovali za nesprávné nebo

problematické. Otázkou ale zůstává, zda se jedná o opravdové vystižení podstaty věci, či tyto vzorce odpovídají spíše jejich kulturně podmíněným zkušenostem a naučenému způsobu vnímání reality (Křížková, 2004).

Gender je jev, který je produkován, sjednáván a udržován v každodenní interakci. Ve společnosti funguje jako sociální řád a jako základ individuálních identit. V každodenním životě je chápán jako neměnná a normální součást sociální reality. K tomuto faktu přispívá také skutečnost, že „zavedené genderové vztahy jsou institucionalizované různými formálními i neformálními způsoby, tj. jsou regulované a udržované soubory pravidel a norem, které jsou považovány za legitimní a samozřejmé.“ (Křížková, 2004, s. 66).

Gender je však dynamický pojem. Genderové role žen a mužů se od sebe značně odlišují, a to jak v rámci různých kultur, tak i sociálních skupin v jedné a té samé kultuře. Rasa, třída, ekonomické poměry či věk – tyto faktory ovlivňují, co je považováno za vhodné pro muže a co pro ženy. Stejně tak, jako se v průběhu času mění socioekonomické podmínky, mění se i genderové vzorce. Náhlé krize, jako například hladomor, můžou radikálně změnit činnosti žen a mužů ve společnosti. Někdy se po krizi vrátí staré postoje, v některých případech mají změny trvalý dopad (Williams, 1994).

2.1.2. Socializace a utváření genderu

Genderová identita se vyvíjí od narození a na její utváření má kromě biologických daností významný podíl také socializace. Tento proces ovlivňuje fakt, že probíhá rozdílně u chlapců a dívek a je ovlivňována celospolečenským očekáváním. Již v roce 1968 uvedla francouzská filosofka a spisovatelka Simone de Beauvoir ve své knize *Druhé pohlaví* výrok, že ženou se nerodíme, nýbrž stáváme. (Kiczková, 2011). Toto slavné prohlášení nabízí impuls k zamyšlení nad skutečným vlivem socializace na jedince.

Samotná socializace může probíhat různými způsoby, z nichž nejdůležitější je *cílevědomé* (záměrné, programové) *působení* – tzn. rodiče, škola a jiné instituce, které dětem vštěpují přesné rodově diferencované vzorce odívání a komunikace, a *mimovolné působení*, při kterém dochází ke skrytému působení vzorů. V tomto případě se může

jednat např. o vliv dětských knížek, hraček a her či dělení práce podle rodu na „typicky mužské“ a „typicky ženské“ činnosti. Účinnost skrytého působení nemusí být ale menší než u záměrného působení (Kiczková, 2011).

Prostřednictvím sociálních procesů je utvářena identita jedince. „Identity vytvořené vzájemným působením organismu, individuálního vědomí a sociální struktury zpětně danou sociální strukturu ovlivňují, udržují, obměňují a dokonce jí i přebudovávají“ (Berger, 1999, s. 171).

Každá kultura disponuje určitým souborem hodnot, norem a obrazů očekávání, jak by měli členové a členky její společnosti vypadat, jednat a myslet. Všechny společnosti současně usilují o předávání tohoto souboru dalším generacím, čímž vytváří hodnotovou kontinuitu, která by měla zaručovat relativní společenskou stabilitu. Pojem socializace se rozumí proces, ve kterém si jednotlivci od útlého dětství osvojují kulturní soubory, které poté sami reprodukují. Součástí tohoto souboru jsou i jisté normy, obrazy a očekávání, které souvisí s rodem jedince, rodovou identitou, rodovou rolí a rodovými vztahy - tedy s genderovou socializací (Kiczková, 2011).

Již od dětství se člověk učí chovat se podle přisouzeného pohlaví, především tím, že se s ním rozdílně zachází. V závislosti na pohlaví jsou na jedince také více či méně skrytě kladeny různé nároky. Rozdílné zacházení s chlapci a děvčaty můžeme sledovat v běžných domácnostech. Provedené průzkumy dokládají, že už od prvních let života se s děvčaty manipuluje jinak než s chlapci, i přesto, že dívky jsou od narození zralejší. Rodiče zacházejí se svými syny, jako by byli odolnější a robustnější než dcery. Tento fakt se také odráží u typů her, které s nimi hrají – u chlapců se jedná o divočejší hry motorického charakteru. Oproti tomu s dívkami je zacházeno tak, jako by byly jemnější, křehčí a citlivější. Značný rozdíl nalezneme také v zařízení dětského pokoje a v tom, čím se děti zaměstnávají. Šablonovité zobrazování chlapců a děvčat můžeme najít také v knížkách pro děti, učebnicích a televizi. Tyto jmenované subjekty působí na utváření pohlavních rolí, přičemž průzkumy potvrdily, že menší děti jsou „ohroženější“ než ty starší (Karsten, 2006).

Jak popisuje Valdřová, stereotypní ztvárnění ženské a mužské role můžeme najít v dětské literatuře, filmu a v reklamách. Ve filmech jsou mužské postavy prezentovány jako aktivní dobrodruzi a vůdci, zatímco ženy zastávají role pasivních společnic a pomocnic. U chlapeckých hrdinů oceňujeme zejména výkon a chytrost, u dívek je to především přitažlivý vzhled (Valdřová, 2006).

Stereotypie je obsažena také v našem vyjadřování, gramatice a představách, které určité výroky vyvolávají. Pokud se hovoří o člověku, obecně si pod tímto pojmem představíme muže. Tomu dopomáhá i mluvnický rod tohoto slova, který je ve většině světových jazyků mužský. Obdobně jsou na tom výrazy pro ženská povolání, která jsou odvozena od mužských, nejčastěji změnou či přidáním koncovky (Janošová, 2008).

Svou genderovou roli si člověk začíná uvědomovat v období dospívání. Dívky v této době zjišťují, že je jejich genderová role podnícena krásou a přitažlivostí. Pro chlapce je důležitý jejich fyzický vývoj v rámci jeho genderové role a navazování kontaktů mezi chlapci a děvčaty. Jedinci, kteří se dostatečně neztotožní se svou genderovou rolí, se často můžou stát terčem posměchu. V dospělosti je genderová role žen úzce spojena s domovem, péčí o domácnost a rolí manželky. U mužů jsou tyto role opačného charakteru. U mužů se hodnotí, jak úspěšný je mimo domácnost – tedy v zaměstnání a jeho kariérním postupu (Oakleyová, 2000).

Ve společnosti, která je charakterizována rodovou nerovností, představuje genderová socializace velmi účinný mechanismus, prostřednictvím něhož dochází k další reprodukci této nerovnosti. Tento fakt nachází podporu ve venkovním prostředí, v rodových stereotypech, které jsou ukotvené ve společenském vědomí, ale i v určitých vnitřních, individuálních bariérách, v podobě negativních pocitů, které narušují svobodný vývoj jedince tím, že ho nutí vtěsnat se do rámce tradičních genderových obrazů a stereotypů (Kiczková, 2011).

2.2. Moc genderových stereotypů

S genderovými stereotypy se setkáváme v každodenním životě – v domácnosti, zaměstnání či např. ve škole a mnohdy si jejich existenci ani neuvědomujeme. Z tohoto důvodu je na následujících řádkách důležité poukázat na rafinovanost genderových stereotypů a těžkosti při jejich překonávání. Pro další účely práce je také nezbytné objasnit pojem stereotyp, tak, jak ho definuje odborná literatura a zdůraznit vliv, kterým na člověka (ať už v negativním či pozitivním smyslu) působí.

Genderové stereotypy můžeme chápat jako „zjednodušující, nerealistické obrazy „mužskosti“ a „ženskosti“, idealizované a očekávané vzory, které nás provází ve všech oblastech života (Kiczková, 2011, s. 125)“. Tyto obrazy jsou ve vzájemném asymetrickém a hierarchickém vztahu, protože převažuje nositel jednoho obrazu.

Značná část provedených výzkumů dokládá, že stereotypy příliš zjednodušují skutečnost. Stereotypy způsobují, že mnohdy přeceňujeme rozdíly mezi skupinami a podceňujeme rozmanitost v jejich rámci. Stereotypy mohou také deformovat naše vnímání a vzpomínky. V důsledku člověk vidí to, co předpokládá, že uvidí, a pamatuje si jen informace, které dané stereotypy potvrzují (Lippa, 2009).

Řada sociálních psychologů ovšem připouští, že některé stereotypy mohou být z části pravdivé. Některé analýzy skutečně dokládají, že sociální názory lidí jsou až překvapivě výstižné. Je logické, že na ženy a muže jsou často názory přesné, protože má s nimi většina z nás mnoho zkušeností. To znamená, že genderové stereotypy nejsou založeny jen na nepravdách, ale také na skutečném pozorování jednání mužů a žen (Lippa, 2009).

Genderové stereotypy jsou ve společnosti poměrně stabilním jevem, mají univerzální platnost a projevují se v různých obměnách v různých společnostech, protože je předpokládáno, že charakteristiky typické pro určitý stereotyp sdílejí všichni příslušníci dané skupiny. O takovémto rozlišování nelze hovořit pouze na úrovni mezi jednotlivci, ale i na úrovni celé společnosti, v níž jedinci žijí. I zde jsou jejím členům připisovány určité vlastnosti za způsoby chování. Tyto předpisy jsou zakotveny ve společenských institucích – tzn. v politickém a hospodářském systému, ve vzdělávacích a náboženských institucích, rodinném uspořádání, apod. (Renzetti, 2003).

Příklady genderově nerovného uspořádání společnosti můžeme vidět také v samotném používání jazyka. Na celou řadu problematických aspektů českého jazyka upozorňuje feministická lingvistika. Pro příklad lze zmínit používání generického maskulina, užití femininních charakteristik pro označování problematičnosti, slabosti a negativních hodnocení nebo mužskou kontrolu nad koncovkami v minulém čase (Tesařová, 2002).

Je potřeba zdůraznit, že o genderových stereotypech a jejich vlivu na naše jednání a myšlení nemusíme uvažovat vědomě. Patří totiž mezi ty nejzažitéjší stereotypy, kterými disponujeme, přičemž začínají nenápadnými podněty, kterých si nemusíme být vědomy. Provedené studie dokládají, že implicitní spouštění genderových stereotypů podmiňuje výkony žen mnohem ve větší míře než explicitní stereotypní informace. Kromě toho se lidé snaží chovat v souladu se svými genderovými stereotypy a tím ovlivňují ostatní ke stejnému jednání. Tento proces bývá označován jako *sebenaplnující prorocství* nebo jako *potvrzení chování*. Dalším způsobem, jak mohou genderové stereotypy ovlivňovat muže a ženy, se nazývá *hrozba stereotypů*. Jedná se

o stereotypy týkající se schopností daného pohlaví, které mohou zhoršovat výkon individuí - např. tvrzení, že ženy nejsou dobré v matematice a muži nejsou schopni vychovávat dítě (Lippa, 2009).

2.3. Historie a současnost studia genderových otázek

Protože se v průběhu historie měnilo a vyvíjelo nahlížení na ženství/mužství, má další část práce za úkol představit základní přístupy zabývající se studiem genderu a genderových vztahů. Každá z níže uvedených teorií se na problém nerovného postavení mužů a žen ve společnosti dívá z jiného úhlu pohledu a upozorňuje na specifická fakta a oblasti této problematiky.

2.3.1. Sociologické koncepce studia genderu

Zavedení termínu *gender* souvisí s tzv. druhou vlnou feminismu, která vznikala na konci 60. let dvacátého století. Oproti první vlně, která byla pragmaticky orientovaná na zpřístupňování základních společenských práv a příležitostí ženám, se předmětem zájmu stala problematika hlubších společenských přeměn a stále trvající nerovnosti mezi muži a ženami ve společenském životě.

Před nástupem již zmíněné druhé vlny feminismu sociologie takřka nevěnovala genderové problematice větší pozornost. Ženy byly nejvíce diskutovány ve spojitosti s jejich úlohou manželek a matek v rodinách. Sociologie zabývající se oblastí politiky či práce se zaměřovala především na muže.

Slovo *gender* použila v roce 1970 Ann Oakleyová ve své knize *Pohlaví, gender a společnost* a tím ho oddělila od pojmu *pohlaví*. V knize je rozebírán vliv výchovy na mužskost a ženskost. Oakleyová se nezabývala analýzou hlubších příčin, prostřednictvím kterých jsou rodové nerovnosti ve společnosti tvořeny a dále reprodukovány. Pozornost se v této době soustředila zejména na sociální praktiky vytvářející genderové nerovnosti.

V 80. letech dvacátého století se v genderových studiích začal prosazovat postmodernismus, který kritizoval poměrně rozšířený názor, že postavení žen je všude

v zásadě stejné, protože jsou v různých společnostech a kulturách vystavovány stejnému útlaku. Vztahy žen a mužů se postmoderní sociologie snaží vysvětlovat vzhledem ke konkrétnímu společensko-kulturnímu kontextu, ve kterém vznikají. Jedním z ústředních problémů této koncepce byla otázka genderové identity ve spojení s jazykovými prostředky, kterými je utvářena a definována (Křížková, 2004).

2.3.2. Feministická sociologie genderu

Pro studium genderu má zvláštní význam feministická teorie. Toto paradigma vychází zejména z toho, že je gender utvářen především společenským působením a do svého výzkumu zahrnuje gender jako jednu z nejdůležitějších kategorií. Důraz je kladen na pochopení genderových vztahů a nový pohled na genderovou problematiku, jako např. na odlišné role žen a mužů a vliv genderových konstrukcí na jejich životy, čímž usiluje o změnu těchto nerovností. Přesto, že feminismus usiluje o společenskou změnu, jeho myšlení se dělí do různých skupin s odlišnými přístupy a strategiemi, pomocí kterých usiluje o dosažení svých cílů. Feminismus také přichází s problémem sexismu, který hodnotí jedno pohlaví (v daném případě mužské) jako nadřazenější než to druhé (Renzetti, Curran, 2003).

Podle Zuzany Uhde napadá feministická teorie nesoulad mezi udávanými ideály rovnosti a svobody, a jejich uplatňováním v praxi. Obecně se dá říci, že feminismus vychází z předpokladu nerovnoprávného postavení žen ve společnosti, které je zapříčiněno historickým a společenským působením. Základní myšlenkou feministické kritiky je tedy emancipace žen ve smyslu osvobození od stereotypních norem a hodnot, které se z pohledu institucionalizovaných vzorů jeví jako přirozené. K další myšlence feminismu patří také kritika podřizování se dominantní moci soustředěné do rukou mužů, které v důsledku vede k utvrzování uspořádání struktury ve společnosti (Uhde 2002 in Šubrt 2007).

Současnou feministickou teorii obecně charakterizuje důraz na diverzitu, přičemž se na rozdílnost pohlaví jako na síť vzájemně propojených sociálních kategorií. Rozvíjí se nová koncepce rovnoprávnosti mezi muži a ženami (a dalšími diskriminovanými skupinami), důraz se klade na individuální a skupinové zvláštnosti a odlišnosti (Šubrt, 2007).

2.3.3. Gender Studies

V současné době představuje gender v sociálních vědách a především v genderových studiích jednu ze základních analytických kategorií. Gender Studies můžeme chápat jako interdisciplinární studia zabývající se analýzou úrovní vztahů mezi muži a ženami. Tento koncept se v sociálních vědách vyvinul na základě zavádějícího uvažování o ženách a mužích jakožto protikladných, homogenních a ryze biologických kategorií (Valdrová, 2006).

Cílem gender studies je sledování a interpretování empirických dat o rozdílech a zvláštích obou pohlaví. Kromě toho se tato studia snaží přispět k vytváření sociální senzitivity a kultivovat tak analytickou schopnost z pohledu gender v sociálních a kulturních otázkách doby včetně sociální politiky. Genderová studia vychází z vědeckých výsledků, přičemž se neorientují pouze na problematiku ženy, ale celkově na problematiku vztahů žen a mužů ve společnosti i v daných kulturách (Věšíňová-Kalivodová, 1999).

Vznik genderových studií v České Republice se váže k založení Centra genderových studií na Filosofické fakultě Univerzity Karlovi v roce 1998 a k prvním genderovým kurzům vypsáním na FSS MU v Brně. Další významná část studií byla přenesena na Fakultu humanitních studií UK, kde bylo hlavním cílem etablovat magisterské studium genderu. V roce 2004 vznikla na FHS UK první česká katedra genderových studií. Ve stejné době se genderová studia vyvíjela také na FSS MU v Brně, a to jako oddělení katedry sociologie.

Hlavními genderovými pracovišti s intenzivním výzkumem a pestrou publikační činností jsou FHS UK, FF UK v Praze a FSS MU v Brně. Mezi jejich další aktivity patří organizace genderových seminářů, workshopů a konferencí, publikace odborné literatury a překlady sborníků. Genderové kurzy se rozšířily i do nabídky dalších českých a slovenských univerzit. Genderovou problematikou a feminismem v Česku se zabývají také neziskové organizace Gender Studies o.p.s. a NESEHNUTÍ Brno (Valdrová, 2006).

3. Média z pohledu gender

Média tvoří neodmyslitelnou součást života v moderní společnosti. Sledování televize, čtení denního tisku a knih, poslouchání hudby a rozhlasového vysílání patří mezi činnosti, bez kterých by si snad už jen málokdo dokázal představit svůj život. Média jsou primárním zdrojem informací ve společnosti, rozšiřují obzory lidí a přináší nové podněty. Díky médiím můžeme sledovat různé události na celém světě, navštívit jakoukoliv lokalitu, vrátet se zpět v čase či virtuálně cestovat do budoucnosti, prožívat emoce a v neposlední řadě udržovat vztahy s lidmi, kteří jsou vzdáleni na tisíce kilometrů od nás.

Na druhou stranu produkují média různé ideologie a stereotypy, přičemž možnost kontroly a ovlivňování produkce médií je velmi malá. Je proto beze sporu, že tyto instituce, které produkují vysoké množství různorodých mediálních sdělení, mají zásadní vliv na lidské postoje, jednání a komunikování. Řečeno jinými slovy, média utváří představy o světě a o našem místě v něm. Nepřetržitý tok mediálních informací může mít za důsledek až neschopnost jedince rozlišit relevanci a pravdivost přijímaných sdělení.

3.1. Masová média a komunikace

Dvacáté století je charakterizováno nástupem masové kultury. Prostřednictvím globalizace se tato kultura snadno a rychle šíří po celém světě, a to i na úkor děl autentických národních kultur. Tento prudký rozvoj probíhá v posledních desetiletích zejména v oblasti hromadných sdělovacích prostředků. Snaha o největší poslechovost a sledovanost vyvolává nastavení pořadů na nízkou vzdělanostní, estetickou a intelektuální úroveň, a tak je dílo schopno konzumovat téměř každý bez jakéhokoliv vzdělání a předchozí estetické průpravy. Díla masové kultury nejčastěji využívají nejjednodušší sociální situace spojené s nezákladnějšími pudy a emocemi člověka, jako je sex a násilí. Ve verbálních projevech jde často o jednoduché a chudé slovní obraty (Musil, 2003).

O užívání masových médií je obvykle uvažováno jako o svébytné formě sociální komunikace, a to takové, která je typická pro konkrétní typ společnosti a konkrétní

historickou situaci. Pro tento názor hovoří především fakt, že jsou média významným socializačním činitelem. V oblasti sociální komunikace můžeme komunikaci pomocí médií dělit na *masovou* a *mediální komunikaci*, přičemž tyto dva pojmy jsou obvykle používány ve dvou mírně odlišných významech:

- a) *Mediální komunikace* – sociální komunikační činnost, na jejíž uskutečňování participují jakákoli tištěná, vysílací a tištěná média.
- b) *Masová komunikace* – mediální komunikace, na níž se podílejí masová média, tzn. vysokonákladový periodicky vycházející tisk, televizní a rozhlasové vysílání určené vysokému množství příjemců. Do této formy mediální komunikace patří také další ekvivalenty již zmíněných médií v internetovém prostředí (Jirák, Köpplová, 2009).

Masová komunikace je zacílená na recipienty, mnohdy se snahou ovlivnit jejich chování. V procesu masové komunikace produkují formální organizace za pomoci různých mediačních technik materiál, který je poté určen především ke krátkodobému využívání, vysokému počtu anonymních příjemců, veřejně, jednosměrně a bez přímé zpětné vazby. V této formě komunikace se tedy jedná o asymetrický vztah recipienta a komunikátora, z něhož těžší komunikátor. Dalším znakem je produkce daného materiálu periodicky. Schopnost multiplikace umožňuje médiím rozšiřovat a rozmnožovat materiál ve velkém množství a rozsahu. Negativní skutečností je, že je v tomto procesu zahrnutý velký počet lidí bez ohledu na jejich individualitu (Kunczik, 1995).

3.1.1. Co je to médium

Dalo by se říci, že na média člověk narazí vždy a všude. Současná společnost je přehlčená nesmírným množstvím informací. Alvin Toffler (v Giles, 2012) hovoří doslova o „zahlcení informacemi“, při kterém je člověk každý den konfrontován s nekonečným proudem verbálních a vizuálních materiálů, což vede až k dezorientaci. K oddělení pravdivé, hodnotné informace od marketingu, nekvalitního materiálu a mylných informací je vyžadován určitý stupeň mediální gramotnosti, kterého však člověk ne vždy dosahuje. Důsledkem je poté stav tzv. „mediální slepoty“, kdy nejsme

schopni určit zdroj informací, které jsme nabyli a pleteme si skutečné prožitky s těmi mediálně zprostředkovanými.

„Média jsou neustále se rozvíjející a proměňující systém s vnitřní dynamikou vývoje danou nejen společenskými, ale také technologickými možnostmi (Jirák, Köpplová, 2009, s. 329).“ Skutečnost, že se neustále proměňuje nabídka mediálních produktů a média mění své postavení ve společnosti, ztěžuje schopnost určení povahy a podoby působení médií.

Přestože jsou masová média rozmanité povahy, mají společné to, že jsou populární, obsahově univerzální a jsou v zásadě veřejné povahy. Samotný pojem masová média odkazuje podle britského sociologa Denise McQuala k „organizovaným prostředkům komunikování, jež je otevřené, děje se na dálku, dostává se v krátkém čase k mnoha lidem (Jirák, Köpplová, 2009, s. 21). Významnou roli hraje nejen snadná dostupnost médií, ale především výrobní postupy, díky nimž je možné produkovat obsahy aktuálně, v krátkých, pravidelných či průběžných intervalech a s důrazem na bezprostřední a zajímavé dění.

Média tvoří základní instituci v moderní společnosti a hrají v ní v zásadě duální roli. Na jedné straně zaujímají zásadní postavení v ekonomickém systému, kde se čím dál častěji podílejí na organizování produkce, distribuce, spotřeby i finančních služeb, navíc vytváří významné hodnoty samy o sobě. Zároveň jsou média jedním z největších zdrojů symbolického materiálu, který využíváme v procesu tvorby vlastní identity a prostřednictvím kterého si vytváříme vlastní představy o světě a našem místě v něm. Významně se tedy podílí na tvorbě genderových stereotypů hegemonního genderového systému (Pavlík 2002 in Tesařová 2002).

Podle Šmída (1995) můžeme samotným médiem rozumět technický prostředek, komunikační kanál, sociální instituce a organizace masové komunikace. Nejčastěji se média dle odborných pramenů dělí na tištěná (noviny a časopisy) a média elektronická (rozhlas, televize, film, video).

Jak bylo již uvedeno, média mají v životě člověka mimořádnou důležitost. Podle provedených výzkumů se v západních společnostech (i přes hodnocení jejich sociální role, možností a přitažlivosti pro řadu specifických investorů) řadí do čela volnočasových aktivit. Data také ukazují, že doba strávená konzumací médií stále narůstá (Musil, 2003).

3.2. Vliv médií

Masmédia přinesla řadu pozitivních efektů, jako např. zpřístupnění kultury, zábavy a informací širokým vrstvám, podstatné zvýšení aktuálnosti informací, mnohem bezprostřednější poznání skutečného průběhu a atmosféry událostí, informační a názorovou homogenizaci společnosti na regionální, národní, mezinárodní i globální úrovni a možnosti okamžitého rozšíření určité informace. Média lze ale také zneužít k cílům zaměřeným proti zájmům skupin nebo i lidstva jako celku. Tyto výše jmenované pozitivní výsledky mediálních sdělení lze přeformulovat a doplnit tak, že vyniknou negativní aspekty médií či přímo rizika zneužití – široké zpřístupnění kultury považují někteří za její barbarizaci či vulgarizaci, působivá bezprostřední audiovizuální informace umožňuje účinnou manipulaci, informační a názorová homogenizace je ztrátou diverzity (Musil, 2008).

Pozitivní a negativní efekty sledování médií představují specifický problém také ve vztahu k nedospělým divákům. Děti a především mládež jsou důležitou cílovou skupinou mediální reklamy, a to jako spotřebitelé svého specifického trhu (např. hraček nebo populární hudby) a také s ohledem na možnost vtištění určitých vzorců chování, které se zhodnotí v okamžiku vstupu mladého diváka mezi ekonomicky aktivní vrstvy. Z faktu, že napodobování je psychologickým základem učení, je třeba vycházet při hodnocení vlivu médií na člověka (Musil, 2008).

Mediální produkty jsou v zásadě polysémické a jejich interpretace se tak může lišit v závislosti na společenském kontextu a rozdílech mezi příjemci. Velkou roli hraje fakt, zda lidé mediální sdělení sledují sami nebo ve společnosti, s jakým stupněm pozornosti, při jakých aktivitách, atd. Forma interpretace také závisí na sociálních charakteristikách příjemců, jako je např. gender, věk, rasa a sociální třída (Pavlík 2002 in Smetáčková, 2005).

Médií z pohledu psychologie se zabýval Giles (2010), který popisoval účinky působení médií na člověka. Giles tvrdí, že účinky prosociálních médií mají delší životnost než účinky antisociálních, a to také z toho důvodu, že sociální prostředí, zejména škola, samozřejmě vynucuje prosociální chování.

Také Jiráková a Köpplová (2009) dělí dopad médií na *krátkodobý* a *dlouhodobý*. Krátkodobé (jednorázové) působení mediálních obsahů je podle nich okamžité, značně emocionální a zpravidla také rychle pomine. Mezi tyto reakce můžeme řadit změnu

tepové frekvence, pocity strachu a ohrožení či naopak smích a uvolnění. Oproti tomu dlouhodobé dopady médií jsou často trvalé a prosazují se postupně. Média mají v tomto smyslu podíl např. na formování představy o tom, jaká témata jsou pro společnost v určité době významná a ovlivňují tak názory, hodnotovou orientaci či životní styl jedinců.

Dalším možným rozdělením médií dle jejich působení je na *přímý* a *nepřímý* (*zprostředkovaný*) vliv či účinek. Úvahy o přímém působení médií vycházejí z představy nabízeného mediálního obsahu jako rozhodujícího podnětu, pohybují se v rámci modelu „podnět-reakce“ a jejich dopad a projevy na příjemce jsou chápány jako poměrně jednotné. Součástí těchto úvah je víra v možný úspěch plánovaného, záměrného působení médií a obavy z jejich možného zneužití. Proti této představě stojí názor o nepřímém působení médií, který tvrdí, že média mohou projevit svůj vliv se značným časovým odstupem, u jednotlivců nebo skupin, kteří vůbec nebyli danému mediálnímu produktu vystaveni, a v součinnosti či konfliktu s dalšími faktory (Jirák, Köpplová, 2009).

Další tvrzení udává, že výroba a šíření mediálních produktů v liberárnědemokratických režimech je *intencionální*. Intence může mít ekonomickou, politickou, vzdělávací, či osvětovou povahu. Z toho vyplývá, že je intence úzce spjata s ekonomickými a politickými zájmy inzerentů, a tedy významných ekonomických skupin či politických stran. Do mediální komunikace se tak dostávají různé typy kampaní, jejichž cílem je dosáhnout konkrétní odezvy publika (např. určitého spotřebitelského chování či změny životního stylu). O plánovaném působení médií lze tedy hovořit v případě, že chování příjemců odpovídá stanoveným cílům. Kromě toho mají média nespočet *nezáměrných* dopadů, tzn. takových, které nebyly zamýšlené a plánované. Může se jednat např. o agresivní chování, dopad mediálních obrazů na sociální konstrukci reality, stereotypizaci, ovlivňování postojů, životního stylu a vkusu (Jirák, Köpplová, 2009).

Z hlediska požadavku dnešní doby a rozvoje informační společnosti je nezbytná mediální výchova na základní škole a její zařazení do probíraných témat. Prostřednictvím mediální výchovy je nutné učit se ovládat nové pozitivní možnosti, které vývoj přináší, tzn. umět využít tok informací a regulovat jej. Neméně důležitá složka je učit se zvládat nová rizika, která přináší informační společnost a zejména elektronická média. Mediální výchova je zařazena v řadě zemí, a to buď jako samostatný předmět, nebo jako průřezové téma. Cílem zapojení mediální výchovy je

porozumění roli a fungování médií ve společnosti, nácvik kritického přijímání zpráv a nácvik orientace v neomezeném výběru informací a zábavy, kterou média nabízí (Musil, 2008).

3.3. Genderové aspekty v médiích

Podle Oates-Indruchové (1999) byl pojem feminity v české společnosti před rokem 1989 spoluutvářen silnou představou ženy jako matky. Co se týká vnějšího vzhledu, byl prosazován požadavek, aby ženy v zaměstnání působily esteticky. Prošla naše společnost od této doby změnou? Jakým způsobem je zobrazována maskulinita a femininita v médiích? Na následujících řádcích je pozornost soustředěna na zodpovězení těchto otázek. Očima různých autorů jsou popsány také konkrétní příklady prezentace mužů a žen v médiích s důrazem kladeným zejména na hudební videa, reklamu, a s nimi spojenými empirickými výzkumy.

Prostřednictvím stereotypů předkládají mediální sdělení velmi konkrétní představy o tom, jak ženy a muži vypadají, jak jednájí a jaké jsou mezi nimi vztahy. Řečeno jinými slovy, média prezentují konkrétní, relativně úzce vymezené genderové identity, na které mají ženy a muži aspirovat, a značně omezenou škálu vztahů mezi nimi. Formují tedy ženství, mužství a vztahy mezi pohlavími.

Faktem je, že mužům je v médiích poskytován daleko větší prostor než ženám. Většina citovaných politiků, ekonomů a jiných „expertů“ jsou muži. Větší důraz nežli u žen je u nich také kladen na vyjmenování titulů a funkcí. Ženy jsou rutinně spojovány s rodinou a domácností. Tyto konstrukce nabízí média publiku a tím pomáhají vytvářet a udržovat identity a stereotypy ve společnosti. U žen je také zvykem komentovat jejich vzhled, stáří a rodinný stav. Na ženské pohlaví jsou kladeny nesrovnatelně vyšší nároky na vzhled než u mužů. Média opět napomáhají reprodukci těchto ideálů a mýtů a tím omezuje svobodu žen a ohrožuje jejich sebevědomí. Také profesní kariéra žen v médiích je přibližně o deset let kratší než u mužů (Smetáčková, 2005).

Jak uvádí Libora Oates-Indruchová, na média ve vztahu ke genderu se můžeme dívat ze tří základních hledisek:

- a) jak média prezentují maskulinitu a femininitu, a jak se podílí na jejich konstruování
- b) jak média prezentují feminismus a genderovou problematiku
- c) co to jsou feministická média a ostatní média, jejichž hlavním obsahem jsou genderové vztahy a další tematika spojená s genderem; jak s těmito obsahy zacházejí (Oates-Indruchová, 1998)

Podle Pavlíka má na produkci klasických vzorců genderových nerovností vliv také fakt, že jsou tyto média vlastněna a kontrolována především muži. Tato nerovnoměrnost má významný vliv na to, co média produkují, a není proto překvapující, že prezentují svět zejména z maskulinní perspektivy. Důvody nízkého zastoupení žen v řídicích funkcích souvisí právě s genderovým strukturováním životů žen a mužů a s převládajícími genderovými stereotypy, tzn. např. s představou ženy v domácnosti, která je spojená s péčí o rodinu a děti (Pavlík 2002 in Tesařová, 2002).

Množství výzkumů dokazuje souvislost mezi sexistickým obsahem médií (genderové stereotypy, nízká reprezentace žen, hierarchizace témat), nedostatkem žen ve vedení médií (nízký vliv na mediální produkty) a patriarchalistickým společenským systémem. Změnit stávající společenské poměry lze pouze „dlouhou revolucí“. Média v České republice tvoří výjimku, ale podílí se na sociální diskriminaci žen ve velkém množství (Valdrová, 2006).

Naomi Wolf a další feministky považují za nový nástroj útlaku *mýtus krásy*. Krása se stává hlavním kritériem hodnocení všech žen nezávisle na tom, v jakém oboru chtějí vyniknout. Mýtus krásy říká, že kvalita zvaná „krása“ objektivně a univerzálně existuje. Ženy musí krásu ztělesňovat a muži musí chtít vlastnit ženy, které ji ztělesňují. Snaha naplnit tento ideál vyžaduje od žen mnoho energie a odčerpává jak jejich fyzické a mentální síly, tak i peněžní prostředky. Lehko manipulovatelné a zneužitelné mýtem krásy jsou dospívající dívky. Neustálým zprostředkováváním tohoto jevu médií je ohroženo sebevědomí dívek a žen, které je nahrazeno zvýšeným sebezpozorováním a může přerůst až v posedlost vlastním vzhledem. To může vyústit až v nemoci, jako je anorexie a bulimie nebo ve využívání kosmetické a estetické chirurgie (Jarkovská 2002 in Tesařová, 2002).

3.3.1. Internet a YouTube

Internet je součástí naší každodenní existence. Díky prudkému technologickému pokroku se rozmohl neuvěřitelnou rychlostí a objemem takřka po celém světě. E-mailová komunikace, fenomén sociálních sítí, on-line nakupování, hraní her či jen prosté vyhledávání nepřeberného množství informací patří k hojně využívaným aktivitách na internetových serverech. Mezi populární činnosti patří také online zhlédnutí různých videosouborů, které má oproti rozhlasu či televizi výhodu možnosti volby požadovaného materiálu. Úspěch interpreta je často hodnocen z hlediska počtu zhlédnutí na internetových serverech, jako je YouTube. Tato čísla, která se u některých videí pohybují v miliónech, hovoří za své a není proto třeba dodávat, jaký globální účinek mají.

Jak popisuje Giles (2012), internet jako technologie se poprvé objevil v šedesátých letech. Tehdy měl sloužit pouze jako komunikační systém v americké armádě. V následujících letech se postupně rozmáhal na různých amerických univerzitách. Dnes používaný systém k výstavbě webových stránek a ke komunikaci v kyberprostoru se zrodil roku 1989. Postupně se formalizovaly určité konvence, jako např. používání hypertextu, vytvoření vyhledávačů a prohlížečů, které uživatelům umožnily navštěvovat množství webových stránek. Kromě toho přibýly komunikační nástroje, jako je e-mail, chat či skype.

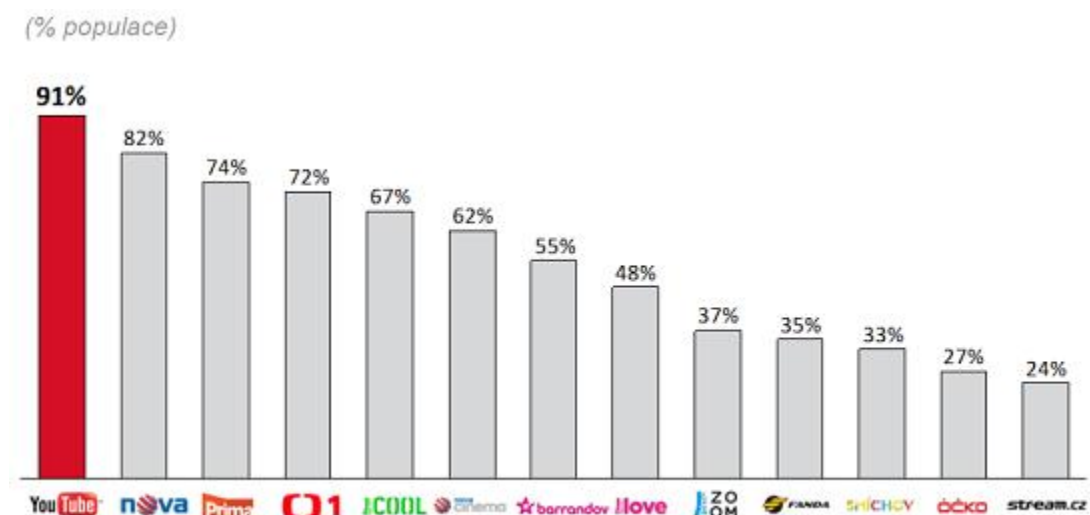
Samotný portál YouTube byl spuštěn v prosinci roku 2005. Od této doby se stal velmi úspěšnou aplikací a místem jak pro sledování, tak pro sdílení vlastních videí v celosvětovém měřítku. V říjnu 2006 byl YouTube za 1,65 miliónu dolarů prodán společnosti Google. Od této doby byl vržen do multibilionového obchodu, který generuje pro Google výnosy z reklam. Nyní jsou na YouTube nahrávány stovky tisíc videí denně a více než 100 milionů videí je na této populární video-sharingové webové síti sledováno. YouTube navštíví 183 milionů diváků měsíčně po celém světě (Yang, 2010).

Počet uživatelů YouTube činí v dnešní době více než jeden bilion, což představuje třetinu veškerých uživatelů internetu. Každý den sledují lidé na tomto serveru sta milióny hodin videí a generují tak milióny zhlédnutí. Současně také YouTube oslovuje více lidí ve věkových skupinách 18–34 a 18–49 než jakákoliv kabelová síť v USA.

YouTube je k dispozici více než v 88 zemích světa, v 76 světových jazycích - to pokrývá přibližně 95 % populace s přístupem na internet. S rozšířením chytrých telefonů zaznamenává YouTube také růst délky videí a počtu zhlédnutí na mobilních zařízeních – průměrná délka jednoho sledování na mobilech je nyní více než 40 minut, přičemž více než polovina připojení k YouTube pochází z mobilních zařízení. V roce 2014 zavedlo YouTube systém Content ID, prostřednictvím něhož mohou jeho členové kontrolovat svůj obsah, chránit ho autorskými právy a vydělávat peníze z těchto videí. V červnu roku 2015 využívalo tento systém více než 8 000 partnerů, např. hudební a filmová vydavatelství nebo velké vysílací společnosti (Statistics. *YouTube* [online]. 2010 [cit. 2016-10-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>). Rozmach aplikace YouTube také dokládají další studie uskutečněné v letech 2011 a 2013. Zatímco v roce 2006 byl podíl dospělých, kteří používají tuto video-sharingovou internetovou stránku 33 %, v roce 2011 vzrostl jejich počet na 71 % (Decesare, 2014).

V České Republice se internetový portál YouTube stal kanálem s nejvyšším zásahem na televizním trhu. Google uvádí, že z výsledků studie provedené společností TNS Aisa vyplývá, že YouTube za rok 2014 předstihl mezi mladými diváky do 35 let všechny televizní kanály. Závěry analýzy vznikly kombinací peplemetrového měření, dat z průzkumu TNS Aisa a interních dat Millward Brown (MediaGuru, 2014).

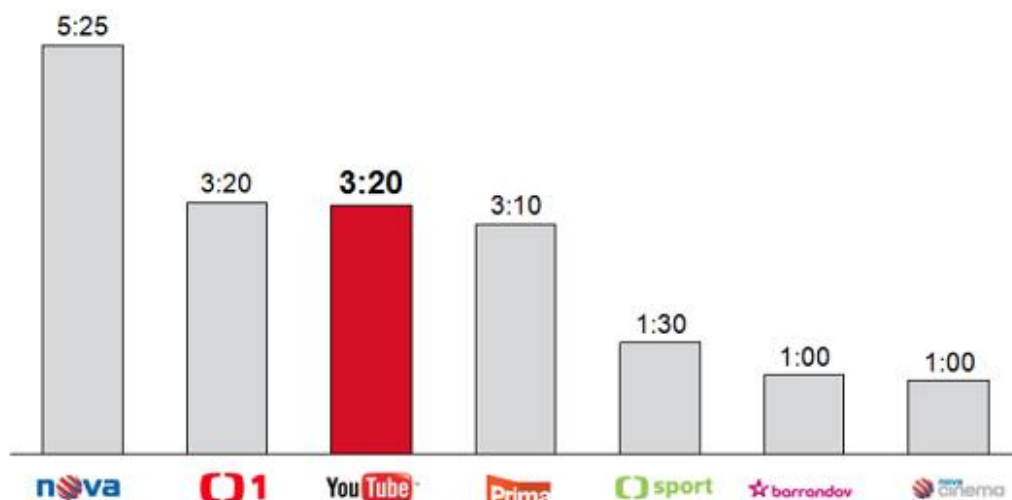
Graf č. 1: Měsíční zásah TV stanic a YouTube ve věkové skupině 15 – 34 let



Zdroj: MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua [online]. 2014 [cit. 2016-10-29]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/youtube-uz-mezi-mladymi-predstihl-novu-i-primu>

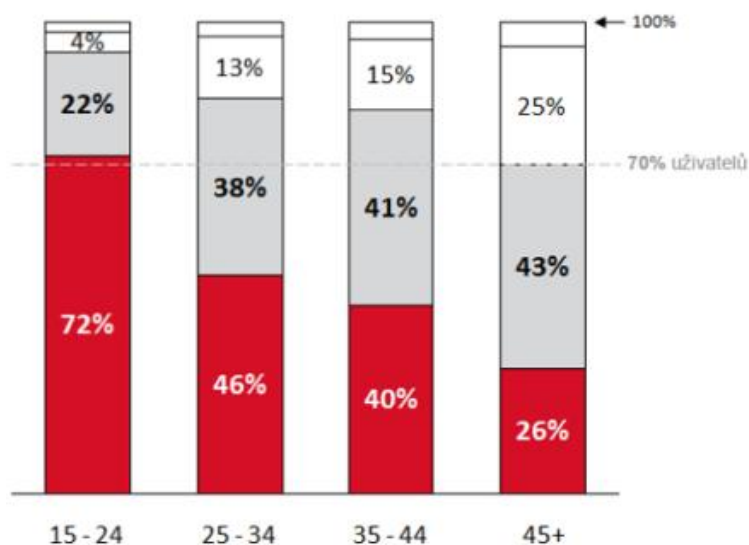
Ve věkové kategorii 15 až 35 let je zásah YouTube přibližně na 91 %, za ním je Nova (82 %) a poté Prima se (74 %). Ve skupině 15 až 54 let má tento server srovnatelný zásah jako Prima a ČT 1, a to přibližně 80 %. Na první příčce stojí Nova s 88 %. Na YouTube stráví lidé téměř stejně času týdně, jako tráví sledováním České Televize či TV Prima, tzn. necelé tři a půl hodiny týdně.

Graf č. 2: Průměrný čas strávený za týden sledováním YouTube a televizních kanálů



Zdroj: MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua [online]. 2014 [cit. 2016-10-29]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/youtube-uz-mezi-mladymi-predstihl-novu-i-primu>

Graf č. 3: Frekvence návštěvnosti dle věkových skupin



Zdroj: MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua [online]. 2014 [cit. 2016-10-29]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/youtube-uz-mezi-mladymi-predstihl-novu-i-primu>

3.3.2. Hudební videoklipy a populární hudba

Při poslechu člověk nevnímá pouze samotnou hudbu, ale působí na něj také obrazy, které jsou společně s hudbou promítány. Hudební videoklip je dnes běžný propagační nástroj hudebního umělce, který tvoří důležitou součást hudebního díla. Především v populární hudbě je velký důraz kladen na videoklipy, které přitáhnou pozornost co nejširšího publika. Je proto v zájmu interpreta, aby byl klip poutavý a jedinečný. Oblast populární hudby se zaměřuje především na mladé posluchače. Značnou část prodejního úspěchu interpreta nese kromě samotné hudby také zpěvákovo image a vystupování. Současně s požadavkem atraktivnosti a kontroverze se (nejen) ve videoklipech zvyšuje míra nahoty a erotických motivů. V souvislosti s požadavkem na srozumitelnost co nejširšímu publiku zobrazují hudební videoklipy šablonovité stereotypy žen a mužů.

Hudební videoklip lze charakterizovat jako označení pro zvukově obrazový útvar, zpravidla zpracovávající píseň z oblasti populární hudby nebo rocku. Může jít o záznam z živého vystoupení, záznam oživený technickými efekty, montáž záznamu a různých filmových dotáček, volnou dějově obrazovou fantazii, použití principů animovaného, kresleného, počítačově vytvořeného filmu, filmové grotesky, atd. Některé videoklipy mají příběh, jiné vystihují atmosféru písně sledem obrázků. Videoklipy jsou šířeny především prostřednictvím televize a slouží jako propagace pro hudební nosič se skladbou (Poledňák, 2012). Sczapanik definuje hudební video jako „krátkometrážní, zpravidla 3-5 minutový audiovizuální žánr, který vzniká za účelem vizualizace konkrétní hudební skladby“ (Szcepanik, 1998, s. 21).

V posledních letech se rozrůstá trend sledování videoklipů na internetu. Největší předností internetu je podle McLuhana svobodná volba daného hudebního klipu a tím pádem odtržení se od závislosti na předem určené dramaturgii. Díky konkurenci a zájmu inzerentů je nabídka jednotlivých internetových serverů neustále obohacována, a to jak samotnými uživateli, tak hudebními společnostmi. Parametry, jako zdánlivě neomezený prostor a digitální technologie, přenesly hudební klipy do nové fáze existence. Počátky umístování videí na internet lze datovat od první poloviny 90. let 20. století. Od této doby můžeme v této oblasti sledovat prudký technologický vývoj pomocí různých technologií. Mezi ty nejpřínosnější patří tzv. streaming, který umožňuje přehrávání mediálního obsahu přes zapojení vyrovnávací paměti počítače už v průběhu stahování. Tuto technologii využívá i portál YouTube, který v polovině roku 2006

vykazoval na milion zobrazených příspěvků denně. O další dva roky později byl zveřejněn údaj, který oznamuje, že YouTube je největším poskytovatelem online videa ve Spojených státech s podílem na trhu čtyřicet čtyři procenta (Balada, 2010).

S rozvojem internetu docházelo k posílení vnímání videoklipu jako nosiče reklamního sdělení. I přes to, že hudební klip není oddělený žádným reklamním předělem, neobsahuje informaci o ceně produktu nebo informaci o místě prodeje, je každý videoklip reklamou. Reklamní funkce je ale z těchto důvodů při sledování divákem vytěsněna. Videoklip je od počátku své existence nepostradatelnou součástí propagace interpreta. Reklamní síla videoklipů se nejvíce projevila s nástupem uměle vytvořených kapel (např. Backstreet Boys či Spice Girls). Bez hudebních videoklipů by jejich úspěch byl s největší pravděpodobností pouze lokální záležitostí, čehož si byli vědomi také producenti. Už při výběru jejich členů se proto dbalo, aby vypadali na obrazovce dobře a oslovovali svým přizpůsobeným vzhledem co nejvíce spotřebitelů. Videoklip má také umělecký potenciál, který je ale obtížněji identifikovatelný. Je prakticky nemožné stanovit obecné znaky, které by ho umožnily rozpoznat. Stejně jako u filmu platí u klipů princip vtažení, nabídnutí prožitku, který svou intenzitou dovoluje zapomenout na charakter sledovaného díla i na jeho neskutečnost, nereálnost (Balada, 2010).

Co se týká genderových stereotypů, stejně tak jako v ostatních výše zmíněných mediích bývá v hudebních videoklipech nejčastěji kritizován způsob, jakým jsou v nich ženy zobrazovány. Na ženy je zpravidla nahlíženo jako na sexuální objekty, které muži ve videoklipech mnohdy ponižují. Nejčastějším rysem soudobých klipů je prezentování poloooděných ženských postav. Dle analýzy, kterou provedla v roce 1990 Lewisová, je možné ve většině hudebních klipů pozorovat kromě převažujícího mužského diskurzu také diskurz ženský. To znamená, že interpretky si od poloviny osmdesátých let přivlastňují privilegované role mužů prezentovaných ve videoklipech. Důsledkem tohoto faktu je převrácení genderových rolí a zavrnutí tradičních genderových stereotypů. Klíčovým tématem převážné většiny ženských videoklipů stále zůstává sex, ale klipy působí dojmem, že samy ženy rozhodují o své vlastní sexualitě a jednají ve svém zájmu, nikoliv v zájmu mužů (Lewisová 1990 in Renzetti, Curran 2003).

3.3.2.1. Populární hudba

Pro další účely práce je také nezbytné vymezit pojem populární hudba, tak, jak ho předkládá odborná literatura. Podle definice encyklopedického slovníku *The New Grove Dictionary of Music and Musicians* (Sadie, 2001) se jedná o jakoukoliv hudbu, která se setkává s vysokým stupněm porozuměním u lidí a je distribuována hudebním průmyslem. Tato kategorie zahrnuje všechny hudební styly, mimo umělecké (klasické) a tradiční folkové hudby. Pohledem Philippa Tagga lze populární hudbu chápat v ekonomickém a sociokulturním kontextu tak, že je na rozdíl od umělecké hudby koncipována pro masivní distribuci k velkým a často heterogenním skupinám posluchačů, přičemž je prodávána a distribuována v nepsané formě a její existence je možná pouze v industriální a monetární ekonomice, kde se stává komoditou a v kapitalistických společnostech, ve kterých podléhá zákonům o volném podnikání, podle kterých by měla ideálně prodat co nejvíce kopií, co největšímu počtu posluchačů. Termín populární hudba vznikl v osmdesátých letech devatenáctého století ve Spojených státech amerických. Přesto, že se termíny populární hudba a pop music často zaměňují, nejedná se o identické kategorie. Populární hudbou označujeme hudbu všech období, která apeluje na chutě široké veřejnosti, zatímco pop music je specifický hudební žánr, tedy jedna z mnoha podmnožin populární hudby (Tagg 1982 in Starý, 2015).

3.3.3. Televize

Od konce 20. století utváří představu společnosti právě televize. Žít bez televize znamená být v mnoha aspektech nesvéprávný. Při sledování určitých událostí na televizní obrazovce můžeme zažít něco, co lze nazvat televizním vznešenem – tedy zachycenou událost, kterou ve skutečnosti může vidět jen malé množství lidí, můžeme sledovat i my, a tím nás televize na okamžik vytrhuje ze všednodennosti (Mirzoeff, 2012).

Pro efektivnost komunikace je podstatný podíl vizuální informace, která se vyznačuje nepojmovostí, a tedy nepřesností, mimořádnou rychlostí vnímání, citovou působivostí a vlivem na podvědomí, společně s potenciální podprahovostí. Je tedy

zřejmě, že se při posuzování okamžitého působení řadí k nejučinnějším médiím, a to díky vysokému informačnímu toku do paměti. Je patrné, že s postupující vizualizací narůstá intenzita vnímání a tím se zároveň posunuje jeho obsah v neprospěch racionálních složek. Snižování podílu analytické inteligence při vnímání vizuální mediální komunikace se projevuje pseudoobjektivitou obrazu, které vytváří jedno z největších rizik televize (Musil, 2008).

V televizi je hlavním zájmem žen především udržování domácnosti, budování zázemí a milostné vztahy. Vysílá se také mnoho pořadu zacílených na ženy – tzv. ženských pořadů, které radí, jak pečovat o domácnost, vychovávat děti, radí ohledně správné kosmetiky či vaření, a tím posiluje tradiční ideál genderových rolí v rodině. Mužské postavy v televizi vystupují jako neohrožení hrdinové a často jsou prezentováni ve vztahu k práci (Tydlitátová 1997 in Havelková, 1998).

Toto tvrzení dokazuje také studie Stacy L. Smithové, která analyzovala genderové stereotypy v populárních filmech. Ve vybraném vzorku filmů od roku 1990 až do roku 2006 bylo tělo žen odhalováno až více než pětkrát častěji než to mužské, což zvyšuje pozornost k částem těla od krku po kolena. Svůdný oděv byl často prezentován v souladu se zkresleným ideálem štíhlosti. Podle výsledků analýzy jsou štíhlé postavy žen vyobrazovány až třikrát více než u mužů (Smith, 2008).

Analýza dohromady 2 608 prime-time reklam v televizním vysílání dokládá, že zobrazování genderu v médiích má podobný vzorec napříč celým světem. Tato studie zdůrazňuje konzumní kulturu jakožto hlavní faktor, který stojí za genderovou prezentací (Pearce, 2012).

3.3.4. Gender a reklama

Protože je základním cílem reklamy prodejní úspěch, snaží se být co nejvíce srozumitelná. Z tohoto důvodu používá jednoduché a silně stereotypizované způsoby zobrazování. Reklama vzbuzuje pozornost, stimuluje nové konzumní potřeby a ukazuje nám obraz toho, jakým způsobem bychom měli žít. Kromě konzumních potřeb zprostředkovává hodnoty, zobrazuje vzorce chování, radí nám, pomáhá nám se orientovat, a tím aktivně působí na naše životní pocity a vnímání našeho těla.

Základním cílem reklamy je získávání příjemců, které se snaží přesvědčit pro určitou myšlenku a jednání. Mimo tohoto úkolu zastává reklama zábavní funkci, slouží jako zdroj informací a prostředek pro přenášení a uchovávání hodnot a norem a ve společnosti (Vysekalová, 2001).

Reklama je sociální fenomén produkovaný kulturou a „je na společenském kontextu přímo závislá a nemůže bez něj existovat. Na jedné straně se řídí společenskými pravidly, představami, předsudky a na straně druhé tyto koncepty spoluvytváří a pomáhá udržovat (Věšínová-Kalivodová, 1999, s. 83).

V souvislosti s požadavkem na srozumitelnost se reklama zaměřuje na zobrazování typizovaných způsobů chování žen a mužů, resp. ideálních představ o tom, jací by muži a ženy měli být. Proto se reklama snaží zachovat systém dvojího pohlaví a přitom ve společnosti působí jako měřítko toho, co ve společnosti znamená být mužem a ženou. V reklamních sděleních se pracuje se zkresleným vyobrazením skutečnosti – s ideály krásy, obrazy těl, životními styly, které v důsledku vedou k nespokojenosti se sebou samým, dietám, chirurgickým zákrokům a v nejzazších případech až k poškození zdraví a nemocem, jako jsou poruchy příjmu potravy. Srovnání s nereálným kultem krásy reprezentovaným velmi štíhlými modelkami způsobuje problémy při vytváření sebepojetí dívek

Reklamou se vědci zabývají od 60. let minulého století. Zpočátku bylo analyzováno pouze zobrazování žen v reklamě, od devadesátých let je pozornost zaměřována také na muže. Zatímco v minulosti bylo zobrazení žen omežováno nejvíce na domácnost, od devadesátých let začíná reklama používat další principy a v dnešní době převažuje zobrazování žen jako sexuálních objektů, které je ohraničené zejména na vzrušení a estetiku. Muž bývá nejčastěji vyobrazován současně jako hlava rodiny, technicky zdatný odborník, úspěšný v kariéře, věcný a aktivní. Jeho místem je veřejný prostor. Vědecké analýzy potvrdily používání stereotypních zobrazení v klasické reklamě. Od 20. do 70. let 20. století byla žena v reklamních sděleních prezentována jako starostlivá a pečující. Mimo to ženy v reklamách vystupují také jako sebevědomé a seberealizující, ženy svůdkyně a stejně tak ženy povalečky. Čím dál tím častěji ženy opouští domov a jsou zobrazovány ve veřejném prostoru, jsou zaměstnané a soustředí se kariéru. Krása se stále atributem žen, ale diktátu krásy začínají být stále více podrobování také muži – mužskost je přirovnávána k atletům se zdůrazněnou muskulaturou a vytrénovaným tělem. Bez ohledu na to, v kterých rolích jsou ženy a muži v reklamě zobrazováni, zůstávají základní genderové stereotypy stejné. Ženy

jsou podle nich závislé, plné pochopení a emocionální. Muži naopak nezávislí, dominantní a cílevědomí (Pešáková, 2014).

3.3.4.1. Nejčastější zobrazování žen a mužů v reklamě

Přestože dochází k posunům vnímání genderu, stále jsou ženám připisovány tradiční a omezené role. Podle Christiane Schmerl jsou ženy v reklamě nejčastěji prezentovány těmito způsoby:

- Žena jako sexuální objekt. Omezení ženy pouze na sexualitu, žena v roli svůdkyně a svedené, žena jako erotický motiv.
- Žena jako univerzální dekorativní objekt.
- Žena produktem a produkt ženou. Se ženami je zacházeno jako se spotřebním zbožím. Zbožím jsou mladé, krásné a nepoužité ženy
- Žena tráví většinu svého času v domácnosti, a to prací, s manželem a dětmi. Její místo je pouze doma.
- Ženám jsou připisovány charakteristiky, velké slabiny a malé neřesti. Typická žena je pilná, ráda tlachá, je naivní a nešikovná
- Tlak kosmetického průmyslu. Ženy se musí neustále zkrášlovat a pečovat o svůj vzhled
- Mužský cynismus. Prostřednictvím mužských vtipů jsou ženy upozorňovány na svou roli ve společnosti.

V rámci zobrazování mužů v reklamě došlo v posledních desetiletí v zásadě k jedné změně. Klasické patriarchální vyobrazování mužů ztratilo na vlivu a ustoupilo bohatším formám. Škála zobrazování mužů se tak stala širší. Prezentace mužů v reklamě stále ale podporuje tradiční obraz dělby práce. Výkon, úspěch a moc je spojován s mužstvím, posiluje připravenost k násilí a mužům odepírá schopnost vést domácnost. Reklama cílená na mužské publikum se snaží působit pomocí sexualizovaných obrazů žen v kombinaci s dominantně dychtícími mužskými obrazy. Tyto reklamní poselství u cílového publika posilují a potvrzují mužské patriarchální postoje. Mezi nejčastější způsoby prezentace mužů v reklamě patří:

- Zobrazení podporující sexismus vůči ženám. Dvojsmyslné, sexuální narážky či polonahé ženy jako objekt k upoutání pozornosti.

- Muž jako dominantní vítěz orientovaný na výkon a kariéru. Zobrazení dominantní pozice vůči ženám, obrazy mužského vytrénovaného těla.
- Sexuální násilí páchané na ženách je ospravedlňováno a je považováno za normu. U mužů, kteří se neuchylují k násilí, je zpochybňována jejich maskulinita (Pešáková, 2014).

Rozdíly mezi muži a ženy jsou patrné také v dekodování mediálních sdělení. Podle výsledků studie Vickie Shields ženy mnohem častěji vnímají reklamu jako významně ovlivňující jejich život a individuální rozhodnutí, a to především z důvodu, že reklama spoluutváří atmosféru stálého tlaku na podřízení se ideálům ženské krásy. Muži se ve většině případů shodovali na tom, že reklama jejich rozhodnutí neovlivňuje a má na ně nepatrný vliv. Muži také interpretovali reklamy v souladu s genderovými stereotypy a ideály krásy a neregistrovali skryté podtexty těchto sdělení (Pavlík 2002 in Tesařová 2002).

4. Goffmanův pohled na gender v reklamním sdělení

Erving Goffman pracuje s pojmem „Gender display“ (předvedení genderu). Tento autor tvrdí, že je prezentování pohlaví v reklamě jakýmsi stereotypním rituálem, který usnadňuje recipientovi její dešifrování. Reklama tedy prezentuje nerovné genderové postavení a rozdíly v hierarchii mezi muži a ženami. Ve své publikaci *Gender Advertisements* (1979) stanovil mechanismy, prostřednictvím kterých je gender v reklamním sdělení stereotypně zobrazován.

1. Relativní velikost

- V sociálních interakcích mezi pohlavími bývá muž nadřazen ženě. Tato převaha je znázorňována především velkým výškovým rozdílem mezi ženou a mužem.
- Shodné pravidlo platí i pro zobrazování skupin lidí. Tato hierarchie platí také v případě, že mají muž i žena stejný sociální status, protože se předpokládá,

že je muž dominantnější než žena. Výjimky mohou tvořit situace, ve které je žena muži profesně nadřizená.

Obr. č. 1 – Relativní velikost



Obr. č. 2 – Relativní velikost



2. Ženský dotek

- Ženy jsou více než muži zobrazovány při používání jejich prstů, které se lehce dotýkají povrchu předmětů, přičemž se jedná o rituální symbol, který může mít až erotický podtext. Tím se rituální dotek odlišuje od mužského prostého držení, sevření či manipulování s různými předměty.
- Do této kategorie lze zařadit zobrazení dotyku ženského obličeje, který nahrazuje rituální dotyk ruky.
- Zobrazováno bývá také dotýkání se sebe sama. Dotyk zde představuje tělo jako delikátní a drahocennou věc.

Obr. č. 3 – Ženský dotek



Obr. č. 4 – Dotek sebe sama



3. Hodnotící funkce

- Ve spolupráci muže a ženy zaujímá dle Goffmana muž řídící pozici. Muži jsou také více zobrazováni v situacích, kdy muž ženu poučuje, vysvětluje či ji něco učí. Instrukce zahrnují podřízení se danému instruktorovi. Tuto hierarchii rolí lze nalézt jak v pracovním prostředí, tak i mimo něj.
- Ženy jsou také častěji zobrazovány v situacích, kdy dostávají od muže tělesně adresovanou pomoc (např. krmení lžící).
- V případě, že jsou muži zobrazeni v situacích, které jsou tradičně doménou žen (např. kuchyně), nejsou muži do dané činnosti zapojeni vůbec nebo jsou vyobrazeni komicky a nereálně, aby jejich reálná image zůstala zachována.

Obr. č. 5 – Instruování ženy



Obr. č. 6 – Tělesně adresovaná pomoc



4. Rodina

- Zobrazování nukleární rodiny, jakožto základní jednotky sociální organizace, slouží jako symbolizace rodinné sociální struktury. Obvyklé je také zobrazení zvláštního pouta mezi matkou a dcerou, otcem a synem na jedné fotografii. Otec může být také zobrazen lehce v odstupu k dané situaci, aby byla zřejmá jeho role ochránce.

Obr. č. 7- Zobrazení rodiny



5. Ritualizace podřízenosti

- Klasickým znakem podřízenosti je fyzické snížení sebe sama. Naopak nadřazenost je vyjádřena vzpřímeným držením těla a hlavou nahoru, které vyznačuje převahu a vyšší sociální status. Ženy jsou často znázorňovány ležící nebo sedící na podlaze či posteli, tzn. níže než mužské postavy. Podlaha a zem jsou rovněž místa, která nejsou považována za čistá. Ležící postava taktéž symbolizuje potenciální sexuální dostupnost.
- Skutečnost, že se ženy v reklamních sděleních usmívají více než muži, pokládá Goffman jako další známku podřízenosti. Funkcí úsměvu je uklidnění, uchlácholení, přijetí a ocenění něčího jednání.
- Ženy jsou často zobrazovány v pozici s pokrčeným kolenem, sníženou nebo nakloněnou hlavou, jakožto dalším symbolem submisivity.
- Dalším typickým znakem je prezentace žen v dětských pozicích a používání ženského těla jako hravého nástroje.

- Ženy jsou také více než muži stylizovány do různých převleků a úborů. Muži jsou standardně zobrazováni formálně. I v případech, že se jedná o neformální vyobrazení, může se zdát, že jde o něco seriózního, s čímž jsou muži naplno identifikováni, jako kdyby nosili pokožku, ne kostým. Ženy v reklamách mají k jejich oblečení jiný vztah. Uvnitř každé kategorie (formální i neformální), jsou značné rozdíly a možnosti – smyslem je vyzkoušení si z mnoha druhů, jako kdyby byl život řada maškarních bálů. Ženy jsou v reklamách prezentovány méně seriózně než muži a také mění styl rychleji než muži.
- Dalším způsobem zobrazení je hraní dětských her s ženami, kde muž zastává roli predátora, často za pomoci nástrojů, které mohou udeřit, ale nebolí to (např. polštář), a dalšího materiálu, kam může být tělo bezpečně vrženo (např. postel, bazén či paže).
- Prodloužená paže muže na fotografii se ženou nebo její objetí je dalším stereotypním zobrazením v reklamních sděleních. Toto jednání vyjadřuje podle Goffmana ochranu mužova sociálního vlastnictví a také ochranu proti cizímu zásahu.
- Lze pozorovat čtyři hlavní uspořádání párů osob. Sezení či stání vedle sebe, s dotykem nebo bez vzájemného dotýkání. Toto uspořádání je symetrické z fyzického i sociálního hlediska, bez rozdílnosti rolí. Dalším možným uspořádáním je zavěšení rukou, které značí, že je žena pod ochranou doprovázejícího muže. V tomto případě je muž ženinou oporou, přitom jsou ale mužovo ruce volné. Třetí možné uspořádání je držení za ramena, tzn. asymetrické uspořádání, více či méně požadující, aby osoba, která drží, byla vyšší než osoba, která je držena. Mezi muži a ženami toto může značit sexuální potenciální vlastnictví. Poslední možností je držení rukou. To mezi dospělým mužem a ženou indikuje sexuální potenciál, výhradní vztah. Relativně symetrické gesto vyjadřuje vzájemnou rovnost. Asymetrie se ale objevuje v mužově tendenci držet ženinu ruku.

Obr. č. 8- Podřízení se



Obr. č. 9 – Sklonění hlavy a pokrčení kolene



6. Schválený odstup

- Ženy jsou častěji než muži zobrazovány při činnostech, které je psychologicky vytěšňují ze společenské situace (např. lítost, strach, ostýchavost) a ponechávají je dezorientované, bez kontroly nad danou situací, a tím pádem závislé na dobré vůli a ochraně ostatních. Ženy jsou často vyobrazovány, jak se odvrací se od druhého a zakrývají si obličej - především ústa pomocí ruky. Další běžnou ritualizací je sání nebo kousání prstu. V obou případech je obličej částečně zakrytý, jako by člověk nechtěl být viděn. Dalším možným případem je ponížení očí či hlavy, které symbolizuje submisivitu, a upření pohledu na určitý objekt v dlaních, které může být interpretováno stejným způsobem. Dalším možným způsobem prezentace žen je zobrazení jejich radosti a potěšení z darovaného předmětu. Jak bylo již naznačeno, ženy jsou více než muži vyobrazovány při vyjadřování jejich pocitů.

Obr. č. 10 – Zobrazení lítosti



Obr. č. 11 – Náznak zakrývání si obličeje



- Mezi další projevy odstupu považuje Goffman odvrácení obličeje od druhého či averze očí nebo hlavy. Jak v reálných, tak i ve vyobrazených situacích lze pozorovat stažení pohledu ze scény a jeho upření do dálky – psychologicky „ pryč“, nebo upření pohledu na své ruce ve spojení se submisivně působícím sklonem hlavy. Ženy jsou často zobrazovány, jako by myšlenkami unikaly z dění kolem nich. V reklamách často pózuji na posteli a na podlaze, např. v průběhu telefonního hovoru, do kterého jsou hluboce ponořeny.
- Ženy jsou také zobrazovány v situacích, ve kterých sledují sociální situaci z povzdálí nebo zpoza něčeho – tzv. participačního štítu.
- U žen a dětí v reklamě lze pozorovat pozice, ve kterých se tisknou k další osobě. V některých případech jsou tímto objektem také ženy. Někdy má přitisknutí se k někomu impersonální charakter, jako kdyby šlo o pouhé poskytnutí opory. Zdá se, že ženy v reklamách mají povolení takto prospěchářsky využívat mužovo tělo.

Obr. č. 12 – Přitisknutí se



Obr. č. 13 – Poskytnutí opory



5. Metodologie

5.1. Cíl a hlavní otázky výzkumu

Praktická část této práce zkoumá, jakým způsobem je prezentováno mužství/ženství v kontextu soudobé populární hudby. Hlavním cílem je objasnit, zda a v jaké míře se v populárních hudebních videích objevují stereotypní zobrazení, na které upozornil již americký sociolog Erving Goffman. I přes skutečnost, že tato studie vznikla již v roce 1979, dle mého názoru je stále aktuální a proto se stala hlavním východiskem mé práce. Dalším bodem analýzy je identifikování případných dalších stereotypních způsobů zobrazení žen a mužů, které se ve videoklipech vyskytují.

5.2. Metoda analýzy dat

Zvolená hudební videa byla zkoumána na základě metody obsahové analýzy. Tento postup bývá hojně využíván pro analýzu mediálních sdělení a umožňuje zkoumat

dané kategorie z hlediska četnosti výskytu. Obsahová analýza byla navržena jako metoda, jejímž cílem je vnést řád do studia sociálních jevů a do přírodních věd. Vypovídá o objemných souborech dat, aby bylo možné získat „širší přehled o pokrytí daného tématu v mediální krajině, zjišťovat dlouhodobé trendy v mediálním zobrazování určitých jevů či skupin nebo komparovat jejich reprezentace v různých typech médií (Sedláková, 2014, s. 291). Základy této metody položil Yin a Heald v roce 1975. Podstatou přístupu je „systematické kódování případových studií a následné provedení kvantitativní analýzy takto získaných dat.“ Obsahová analýza umožňuje do výzkumu zahrnout jak kvantitativní, tak kvalitativní složku, protože je kvalitativní informace konvertována do kvantitativních kódů. Omezením této teorie je ale skutečnost, že se v důsledku jedná o reduktivní metodu, která neumožňuje komplexní zkoumání jevů (Hendl, 2008, s. 360).

5.3. Výzkumný soubor a kódování

Ke kódování byla zvolena hudební videa jedné interpretky, a to Madonny (celým jménem Madonna Louise Veronica Ciccone Ritchie). Tuto americkou zpěvačku jsem vybrala, protože se jedná nejen o úspěšnou hudební umělkyni, ale je pokládána také za vzor mnoha věkových generací a sexuální symbol.

Analyzovány byly pouze videoklipy současné populární hudby, tzn. od roku 2005 do roku 2015. Do výběru byly zahrnuty pouze oficiální videoklipy, nikoliv např. záznamy koncertů. Vyloučena byla také animovaná hudební videa. Kritériem pro výběr videoklipu byla přítomnost minimálně jednoho muže a jedné ženy v klipu. Jednotkou kódování byl jeden videoklip, kódován byl zvlášť každý záběr daného hudebního videa a všichni aktéři v něm. Hudební videa byla sledována v celé jejich délce, přičemž pozornost byla soustředěna na případnou přítomnost definovaných kategorií a na četnost jejich výskytu. V rámci analýzy bylo také sledováno, zdali se ve vybraných videoklipech vyskytují další opakované stereotypní zobrazování žen a mužů.

5.4. Metoda sběru dat

Pro analýzu hudebních videí byl zvolen portál YouTube, který je v současnosti nejpopulárnější webovou stránkou ke sledování a sdílení videí (Molyneaux, 2008). Z důvodu, že se obsahy sdílené na YouTube překrývají a není tedy možné zjistit přesný počet zhlédnutí jednotlivých videí, byly videoklipy vybírány na základě jejich umístění v americké a anglické hitparádě. Analyzováno bylo celkem 9 hudebních videí zpěvačky Madonny, které se od roku 2005 umístily na nejvyšších příčkách těchto žebříčků. Tyto videa také zpravidla vykazují nejvyšší počty zhlédnutí na YouTube.

6. Analýza hudebních videí

Tato kapitola se soustředí na vlastní obsahovou analýzu vybraného vzorku hudebních videoklipů, definuje a objasňuje kategorie, které byly kódovány. Dále jsou představeny některé analyzované úseky videí, které jsou pro ucelenost tématu porovnány s již popsány Goffmanovými kategoriemi genderové stereotypizace. V posledním bodu této kapitoly jsou uvedeny výsledky provedené analýzy.

6.1. Kódovací kniha

Na základě studie *Gender Advertisements* (1979), ve které Goffman popisuje šest základních kategorií stereotypizace mužů a žen v reklamním sdělení, byly pro potřeby práce stanoveny následující kategorie, které byly sledovány ve zvolených hudebních videích. Výčet těchto kategorií byl záměrně upraven a jejich obsahy byly zredukovány, případně rozděleny na další kategorie, proto, aby bylo možné daný záběr jasně specifikovat a kódovat. Pro příklad uvedu „stydlivé“ pokrčené koleno a náklon těla a hlavy. Tyto formy zobrazení kategorizuje Goffman jako „ritualizaci podřízenosti“. Určení těchto případů by ale dle mého názoru bylo nesnadné

a zavádějící, jelikož kódované videoklipy obsahují velké množství různých pohybů a tance. Analyzovány tedy byly následující kategorie:

1. **Relativní velikost** - způsoby zobrazení skupin lidí – opačné pohlaví v nadřazené pozici, výškový rozdíl mezi mužem a ženou
2. **Ženský dotek** - způsoby dotýkání se předmětů či svého těla a obličeje – jemný, „rituální“ dotyk až s erotickým podtextem
3. **Hodnotící funkce** - přijímání instrukcí, rad nebo tělesně adresované pomoci
4. **Rodina** - zobrazení muže či ženy ve spojení s rodinou, péčí o děti, domácnost, apod.
5. **Ritualizace podřízenosti** - uspořádání osob – snížení sebe sama (pozice v leže, v sedě, na podlaze, posteli,...) či dalšího výrazného pokroucení těla, jakožto známky submisivity. Použití těla jako hravého nástroje
6. **Schválený odstup** - zdůraznění emocí (smích, pláč, apod.), odvrácení či zakrývání obličeje, použití ruky nebo prstu, zobrazení zpoza participačního štítu, upření pohledu do dálky a použití cizího těla jako nástroje k pomoci

Na základě Pešákové (2014), která rovněž sledovala zobrazování žen a mužů v reklamním sdělení, byly k výše uvedeným kategoriím přidány následující dvě:

7. **Sexuální objekt** - zredukování člověka na jeho sexualitu, použití těla jako nástroje ke svádění, náznak sexu
8. **Nahota** - zobrazení odhalených částí těla a nahoty

Goffman popisuje jako jeden z principů „ritualizace podřízenosti“ stylizování se do různých převleků a kostýmů. Tento bod byl pro potřeby této analýzy použit jako samostatná kategorie, aby bylo možné sledovat četnost převleků u mužů a žen. Vyčlenění této kategorie zvláště umožní dle mého názoru přesnější kódování videí (jako znak ritualizace podřízenosti byly tedy považovány pouze tělesné projevy, viz bod 5).

9. **Převleky** - počet změn převleků v průběhu jednoho videoklipu

V kódování jsem se neomezovala pouze na výše zmíněné kategorie, ale snažila jsem se najít další opakující se stereotypní zobrazení. Po provedené pilotáži dvou hudebních videoklipů jsem vymezila další kategorii, která se v klipech objevuje a může v sobě nést prvky genderové stereotypizace:

10. **Části těla** – zobrazení dílčích částí těla, tzn. zaměření záběru pouze na oči, prsa, ruce, nohy, apod.

6.2. Kódované kategorie

Na následujících stránkách bych ráda uvedla příklady z jednotlivých kategorií, které byly ve videoklipech na YouTube nalezeny a kódovány. Pro ilustraci jsou přiloženy také ukázky stereotypního zobrazení žen a mužů dle E. Goffmana (1979). Chtěla bych také říci, že jsem si vědoma možné jisté míry subjektivního posuzování, které může u takto citlivého tématu při analýze nastat.

Relativní velikost

Přesto, že v klipech převažovalo zobrazení muže, který je větší nebo je na vyšší pozici než žena (obr. č. 14), můžeme v hudebních videoklipech zpěvačky Madonny pozorovat obrácené tendence, kdy je žena vyšší (obr. č. 15). E. Goffman vidí ve větších proporcích těla a vyšší postavě dominanci a vyšší společenský status (obr. č. 16).

Obr. č. 14 – 4 Minutes



Obr. č. 15 - Hung Up



Obr. č. 16 – Gender Advertisements



Ženský dotek

Ženský dotek, který popisuje Goffman jako něžný až rituální (obr. č. 17 a č. 20), byl ve zkoumaných hudebních videích často prezentován až provokativním, vulgárním způsobem a se sexuálním podtextem. Oproti Goffmanovým zjištěním se v hudebních videoklipech objevovaly dotyky intimních partií (obr. č. 19 a č. 21). Mnohdy byly ve spojitosti s touto kategorií zobrazovány také pouhé části těla (obr. č. 18 a č. 21). Jak je vidět na obr. č. 18, v rozporu s Goffmanovým tvrzením bylo v klipech možné najít také „rituální“ mužský dotek.

Obr. č. 17 – Girls Gone Wild



Obr. č. 18 - Girls Gone Wild



Obr. č. 19 - Sorry



Obr. č. 20 – Gender Advertisements



Obr. č. 21 - Celebration



Hodnotící funkce

V knize *Gender Advertisements* se pracuje s pojmem „hodnotící funkce“. Tato kategorie byla nalezena i v některých analyzovaných hudebních videoklipech. Jak lze vidět v jednom záběru videoklipu *4 Minutes* (obr. č. 21), muž podává ženě pomocnou ruku, aby se snáze mohla dostat na střešku auta. Další tělesně adresovanou pomoc dostává zpěvačka v klipu písně *Give Me All Your Luvn'*, ve kterém padající zpěvačku zachytí dva, soudě podle typu oblečení silní muži (sportovci), kteří ji zachrání před pádem na zem. Jak můžeme vidět na posledním obrázku, dle E. Goffmana je instruování či poskytování pomoci ženě typickým způsobem stereotypního zobrazování v médiích (obr. č. 23).

Obr. č. 21 - 4 Minutes



Obr. č. 23 – Gender Advertisements



Obr. č. 22 - Give Me All Your Luvn'



Rodina a domácnost

Následující obrázky dokládají, jaké záběry z videoklipů byly v analýze přiřazeny pod kategorii „rodina a domácnost“. V hudebním videu k písni Give Me All Your Luvin' byla Madonna stylizována do role matky, která veze dítě v kočárku (obr. č. 24). Záběr dalšího videoklipu (obr. č. 25), tentokrát k písni 4 Minutes, ve kterém zpěvačka probíhá obchodem s potravinami, byl taktéž zařazen do této kategorie, protože se vztahuje k péči o domácnost, která je podle zažitých stereotypních představ považována za typicky ženskou činnost.

Obr. č. 24 - Give Me All Your Luvin'



Obr. č. 25 – 4 Minutes



Ritualizace podřízenosti

Stejně tak, jako v reklamách analyzovaných Goffmanem, i v hudebních videích Madonny se můžeme setkat s ritualizací podřízenosti. Ilustračním příkladem je záběr z videoklipu Bitch I'm Madonna, kdy zpěvačka leží na gauči obklopená ostatními zúčastněnými, kteří stojí nad ní a pozorují ji. Zpěvačka odevzdaně a vyčerpaně odpočívá po prohýřené noci v klubu (obr. č. 26). Dle mého názoru můžeme tento záběr chápat i jako vyjádření určité sexuální dostupnosti. Na dalším obrázku zpěvačka sedí na podlaze v pokoji a opírá se o zeď (obr. č. 27). Jak je možné vidět na obr. č. 28, obě zmíněné možnosti zobrazení považuje Goffman za jednoznačnou známku podřízenosti.

Obr. č. 26 - Bitch I'm Madonna



Obr. č. 28 – Gender Advertisements



Obr. č. 27 – Give It 2 Me



Schválený odstup

Identické zobrazení průtoku emocí, jaké je popisováno Goffmanem, tzn. například nekontrolovatelný smích a radost (obr. č. 30), nalezneme i v některých záběrech zkoumaných videoklipů. Jak je patrné z obr. č. 29, jako kategorie „schválený odstup“ byl kódován i záběr z videoklipu *Girls Gone Wild*, ve kterém je vyobrazená zpěvačka, jako kdyby propukla v neřízený záchvat smíchu, který nejde zastavit. Do této kategorie lze také zařadit další výřez z téhož videoklipu (obr. č. 30), ve kterém je Madonnin pohled upřen do dálky na neurčitý předmět, jako by myšlenkami unikala z dění ve videoklipu a přemýšlela o něčem, co divákovi nemá být známo.

Obr. č. 29 – Girls Gone Wild



Obr. č. 30 - Girls Gone Wild



Obr. č. 31 – Gender Advertisements



Sexuální objekt

Motiv sexu a svádění byl často opakujícím se jevem v pozorovaných hudebních videích. Jak můžeme vidět na snímcích níže (obr č. 32 a č. 33), Madonna se ve svých klipech stylizuje do role svůdkyně. V prvním případě, ve videoklipu k písni Sorry vidíme, jak provokativně tančí před mužem, kterého předtím vtáhla do limuzíny. Na druhé fotografii zpěvačka vysvléká muže z bundy a následně líbá. Na obr. č. 34 je sice zpěvačka zobrazená sama bez přítomnosti muže, ale celkový dojem z tohoto záběru působí stejně. Interpretka je totiž spoře oděná, klečí na gauči a svůdně si natahuje podvazky. Z tohoto důvodu byl i tento záběr zařazen do kategorie, kterou jsem nazvala „sexuální objekt“.

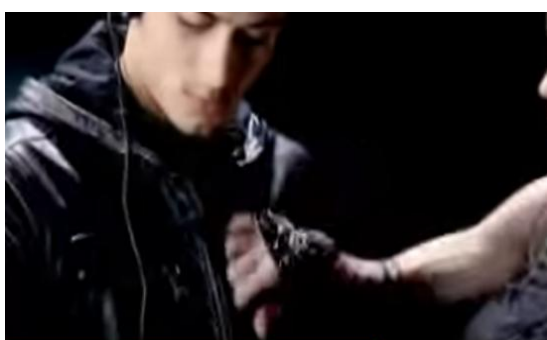
Obr. č. 32 - Sorry



Obr. č. 34 – Give It 2 Me



Obr. č. 33 – Celebration



Nahota

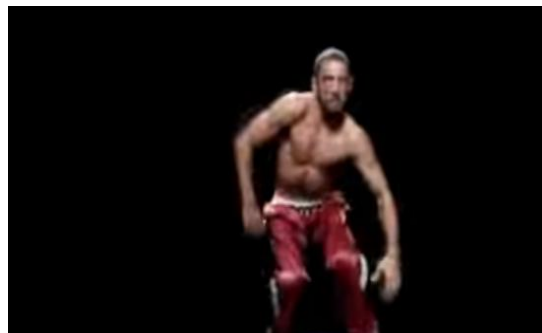
Pod zdánlivě jednoznačně vymežitelnou kategorií nazvanou „nahota“, byly kódovány ty typy zobrazování, které odpovídaly níže popsaným možnostem. Prvním typem vyobrazování, které jsem zařadila do této kategorie byly záběry, ve kterých ženy nebo muži vystupovali nazí, bez jakéhokoliv oděvu. Tento případ je ilustrován na obr. č. 35, pořízeného z videoklipu k písni Bitch I'm Madonna. V tomto záběru se ve vaně koupou dvě mladé, nahé dívky, zatímco v bytě probíhá párty a v té samé místnosti se současně nacházejí i další lidé. Jediné, co zakrývá těla dívek, jsou černé pásy přes prsa a pěna ve vaně. Obrázek 36, tentokrát výřez z videoklipu k písni Sorry, ukazuje tančící zpěvačku Madonnu. Přesto, že je zpěvačka oděná, fialové body je upnuté, aby byla upoutána pozornost diváka na její tělo. Kromě toho je také značná část těla (nohy, výstřih) zcela odhalená.

Jak je patrné z obr. č. 37 a č. 38, mimo ženské nahoty byla v klipech kódována také nahota týkající se mužů. V prvním případě jde o muže – sportovce, který ve videu předvádí bojové sporty. V druhém případě je zobrazen zcela nahý muž, který se tiskne k zrcadlu. V obou případech se jedná o mladé, svalnaté muže.

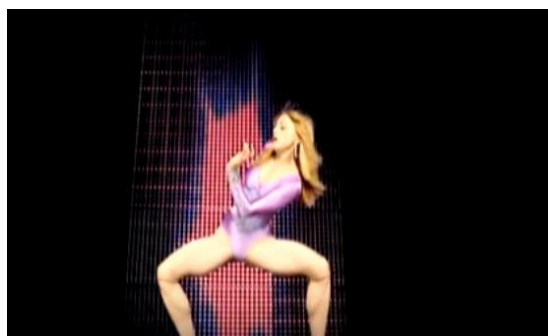
Obr. č. 35 - Bitch I'm Madonna



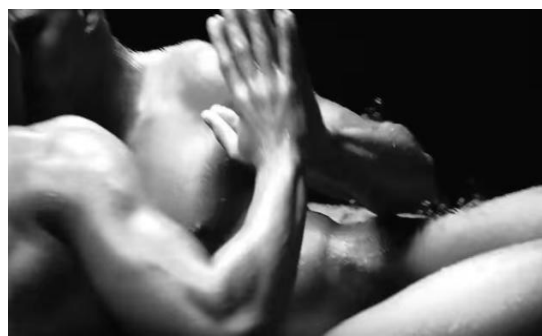
Obr. č. 37 - Celebration



Obr. č. 36 - Sorry



Obr. č. 38 – Girls Gone Wild



Převleky

Goffman ve svém díle popisoval vztah žen k jejich oblečení. Podle něj se ženy stylizují množstvím různorodých převleků (obr. č. 40). V klipech současných populárních písní se zdá být situace stejná. Ženy se zjevně snaží ukázat se v různých modelech, převlecích a účesech. Na obr. č. 39 z písně Sorry je doloženo, jak se ženy přímo v průběhu videa převlékají do jednoho z dalších kostýmů.

Obr. č. 39 - Sorry



Obr. č. 40 – Gender Advertisements



Části těla

Dalším stereotypním zobrazováním v hudebních videoklipech se ukázala být vizuální reprezentace (především) ženských částí těla. V klipech byly identifikovány různé druhy vyobrazování částí těla, z nichž pro ilustraci uvádím následující čtyři. Jak jsem předpokládala, obvyklým typem bylo zobrazování rtů, společně s dokonalým make-upem (obr. č. 41). Dalším častým způsobem bylo zaměření se na detail ženského těla, spojený s různým stupněm nahoty (obr. č. 42 a č. 43), které v důsledku působí vyzývavě a sexy. Pro srovnání je dalším obrázkem této kategorie (obr. č. 44) zobrazení záměrně rozostřené části mužova obličeje.

Přesto, že Goffman nedefinuje prezentaci částí těla jako samostatnou kategorii, lze v jeho publikaci *Gender Advertisements* najít reklamní sdělení, ve kterých je zaostřeno pouze na určitou část ženského těla (obr. č. 45). Tento typ zobrazení Goffman nazývá jako již zmíněný „ženský dotyk“. Oproti videoklipům, ve kterých jsou hojně vyobrazovány provokativně odhalené partie (nohy, prsa, apod.), poukazuje Goffman pouze na ženské ruce a prsty.

Obr. č. 41 - Bitch I'm Madonna



Obr. č. 43 – Hung Up



Obr. č. 42 - Give Me All Your Luvin'



Obr. č. 44 – Give It 2 me



Obr. č. 45 – Gender Advertisements

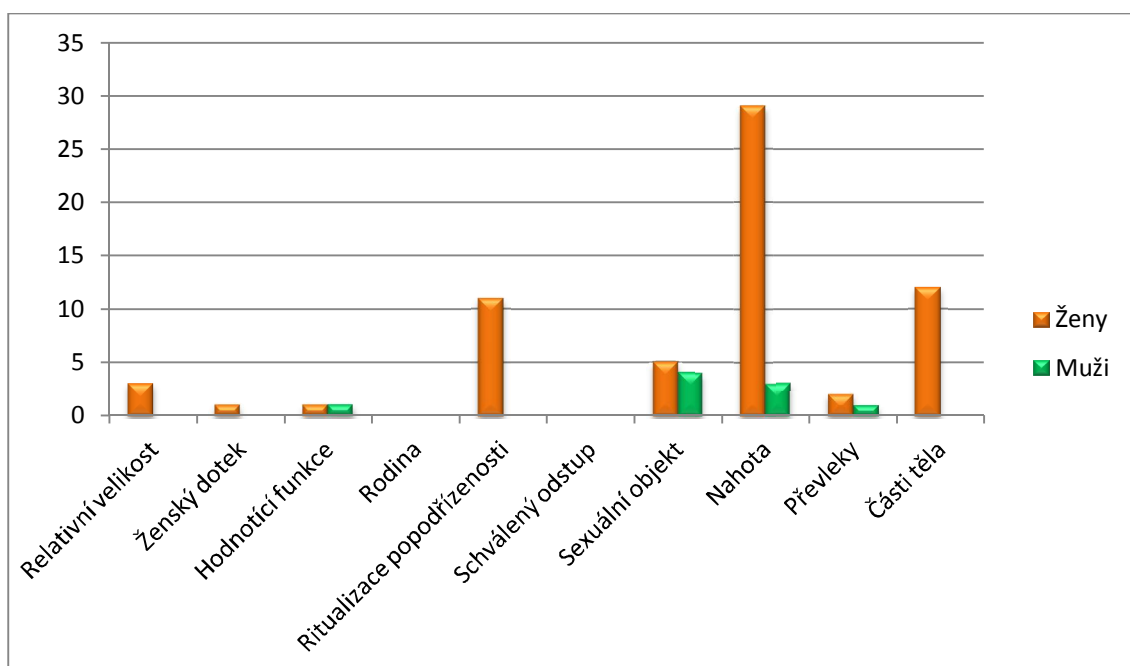


6.3. Výsledky analýzy

Analýze bylo podrobena celkově devět hudebních klipů interpretky Madonny. Videoklipy byly vybírány na základě umístění písní v americké a anglické hitparádě mezi léty 2005 až 2016. Po porovnání hitparád byla z výzkumu vyloučena dvě hudební videa, protože nesplňovala stanovené požadavky. První z nich, s názvem *Miles Away* (2008), mělo charakter spíše koncertního vystoupení, ve kterém vystupuje pouze samotná zpěvačka a blíže neidentifikované publikum. V druhém případě se jednalo o video k písni *Get Together* (2006), které bylo animované, a z tohoto důvodu také vyřazené z analýzy.

Sledována byla přítomnost a případná četnost určených kategorií u mužů a žen ve videoklipech. Na následujících vyobrazeních jsou doloženy celkové sumy kódovaných kategorií v rámci jednotlivých videoklipů.

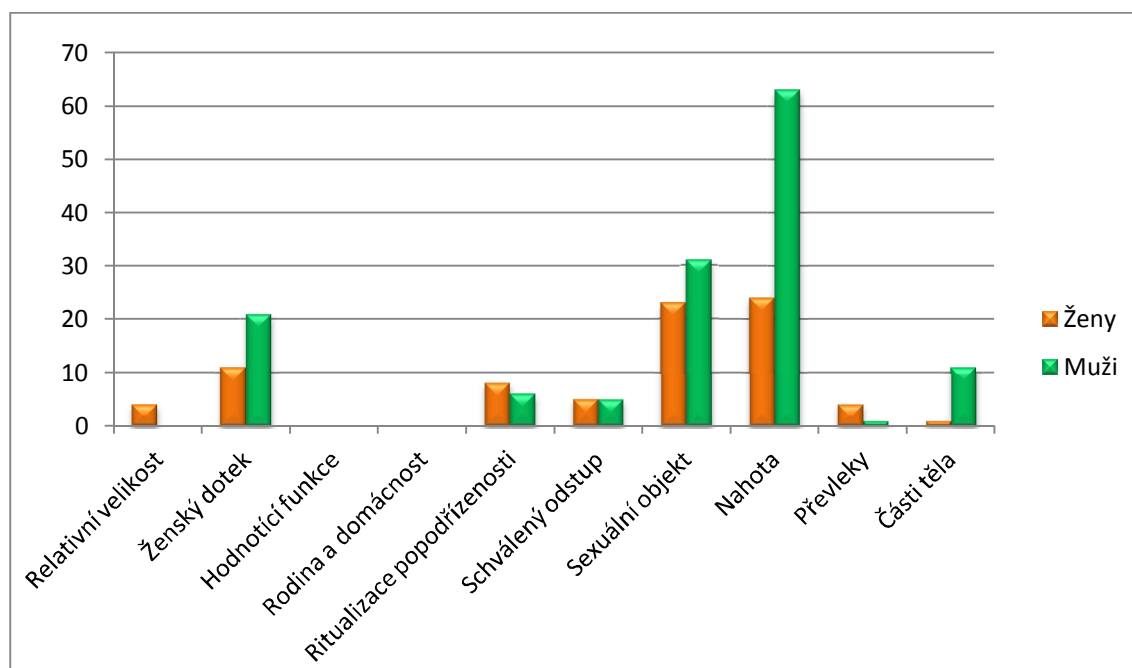
Graf č. 4: Bitch I'm Madonna (2015)



Graf č. 4 znázorňuje zastoupení a četnost sledovaných kategorií ve videoklipu k nejnovější sledované písni *Bitch I'm Madonna* (2015). Jak je zřejmé, v tomto videu nejvíce převažoval výskyt kategorie *nahota*, přičemž u žen byla identifikována celkem

29krát, zatímco u mužů pouze třikrát. Zatímco u mužů se v rámci této kategorie zpravidla jednalo o odhalený hrudník, ženy byly oblečeny do extravagantních barevných kostýmů, které odhalovaly různé partie těla. Ve videoklipu byly zobrazeny také zcela nahé ženy – viz obr. č. 35. S touto kategorií souvisí zobrazování *částí těl* žen, které se v tomto klipu objevilo celkem 12krát, zatímco u mužů ani jednou. Téměř stejně často se vyskytovala *ritualizace podřízenosti*, která byla u žen kódována 11krát, ale u mužů se taktéž nevyskytovala. Na rozdíl od mužů měnily ženy své *převleky*. Mimo to byly také více než muži prezentovány v souvislosti se *sexuálním motivem*, který byl kódován pětkrát. Ženy vystupující ve videu byly vždy stejně vysoké nebo menší než muž – relativní, submisivní *velikost* vůči muži byla vyobrazena dohromady třikrát. *Ženský dotek* byl zaznamenán pouze jednou, stejně tak jako kategorie *hodnotící funkce*, která byla ve videoklipu pozorována u obou pohlaví také jednou. Záběry řadící se do kategorie *schválený odstup* či do zobrazení *rodiny a domácnosti*, nebyly v klipu identifikovány.

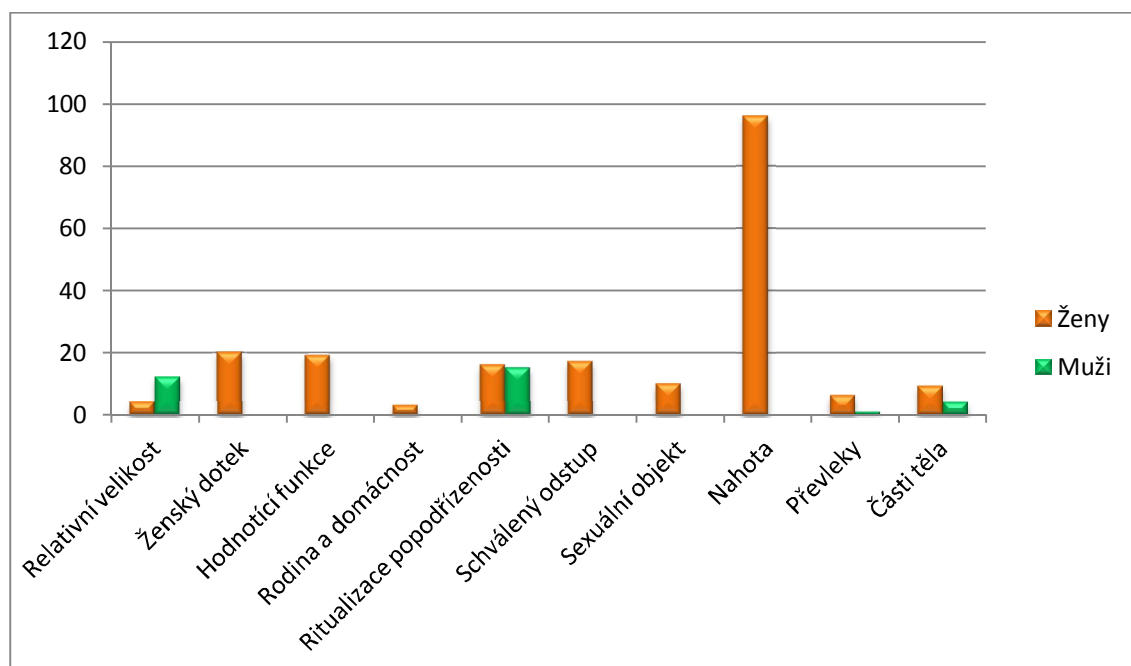
Graf č. 5: Girls Gone Wild (2012)



V rozporu k předchozímu videoklipu převládala u videa k písni „Girls Gone Wild“ *nahota* mužská. Oproti ženské nahotě, která byla zaznamenána 24krát, se u mužů

tato kategorie vyskytovala dokonce 63krát. Také kategorie *sexuální objekt* byla u mužů kódována vícekrát než u žen – tzn. 31krát u mužů a 24krát u žen (resp. zpěvačky Madonny, protože se jiné ženy v klipu nevyskytují). U mužů byl také více než 20krát pozorován rituální *dotek* (zejména svého vlastního těla a intimních partií), u žen „pouze“ 11krát. Co se týká zobrazování *částí těla*, i v této kategorii muži poměrně značně vedli nad ženami – mužská část těla byla zobrazena celkem 11krát, zatímco ženská pouze jednou. V rámci kategorie *ritualizace podřízenosti* ženy nepatrně vedly nad muži – byly totiž submisivně zobrazeny celkem osmkrát, zatímco muži šestkrát. V kategorii nazvané *schválený odstup* byly mužské i ženské role v klipu vyrovnané. Oproti mužům měnila Madonna v průběhu videoklipu *převleky* a účes. V několika málo případech se prokázala *výšková převaha* muže nad ženou. Zobrazení *rodiny* ani *hodnotící funkce* nebylo v tomto hudebním videu kódováno.

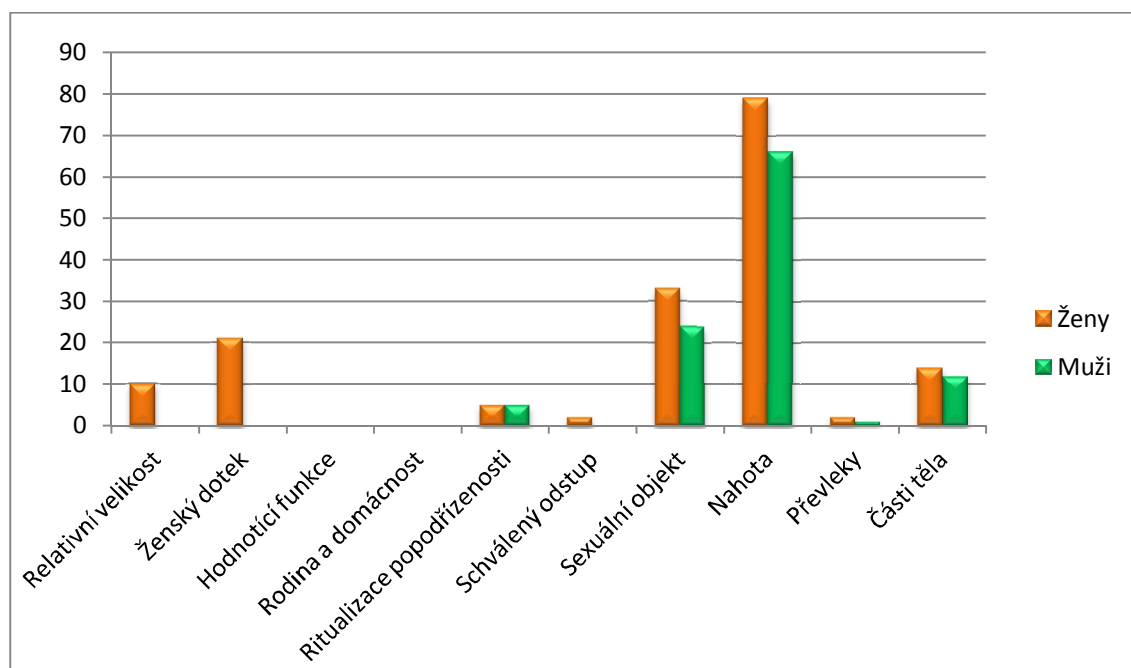
Graf č. 6: Give Me All Your Luvin' (2012)



Jak lze vidět pomocí grafu č. 6, v tomto videu jednoznačně převažuje zobrazování *nahoty* žen, respektive odhalených ženských partií. Zatímco u žen tento typ můžeme sledovat 96krát, u mužů ani jednou. V tomto videoklipu vystupují ženy v různých *převlecích*, například jako roztleskávačky, zatímco muži zde představují

sportovce „profesionály“, kteří jsou celí skrytí pod výstrojí (včetně jejich obličejů, které mají ukryté pod přilbou). Ženy jsou v klipu také často (celkem 20krát) vyobrazeny, jak se dotýkají svého těla, a to až s erotickým podtextem. Můžeme si také povšimnout, že sama zpěvačka i ostatní ženy 19krát přijímají od mužů tělesně adresovanou pomoc. V rámci *schváleného odstupu* byl pozorován především přemrštěný úsměv žen. Kategorie *ritualizace popodřízenosti* se zdá být u obou pohlaví vyrovnaná. Co se týká velikosti, ženy byly častěji zobrazovány na vyšších, dominantnějších pozicích než muži. Žena jako *sexuální objekt* byla kódována celkově desetkrát. Nad mužskými částmi těl také nepatrně převládalo zobrazení *částí těl* ženských. Největší rozdíl však nebyl v počtu jejich zobrazení, ale ve způsobu. Zatímco u žen byla pozornost soustředěna na odhalené části těla (např. nohy), u mužů se jednalo vždy o zahalené části (např. ruce v rukavicích), které byly zobrazeny současně s těmi ženskými.

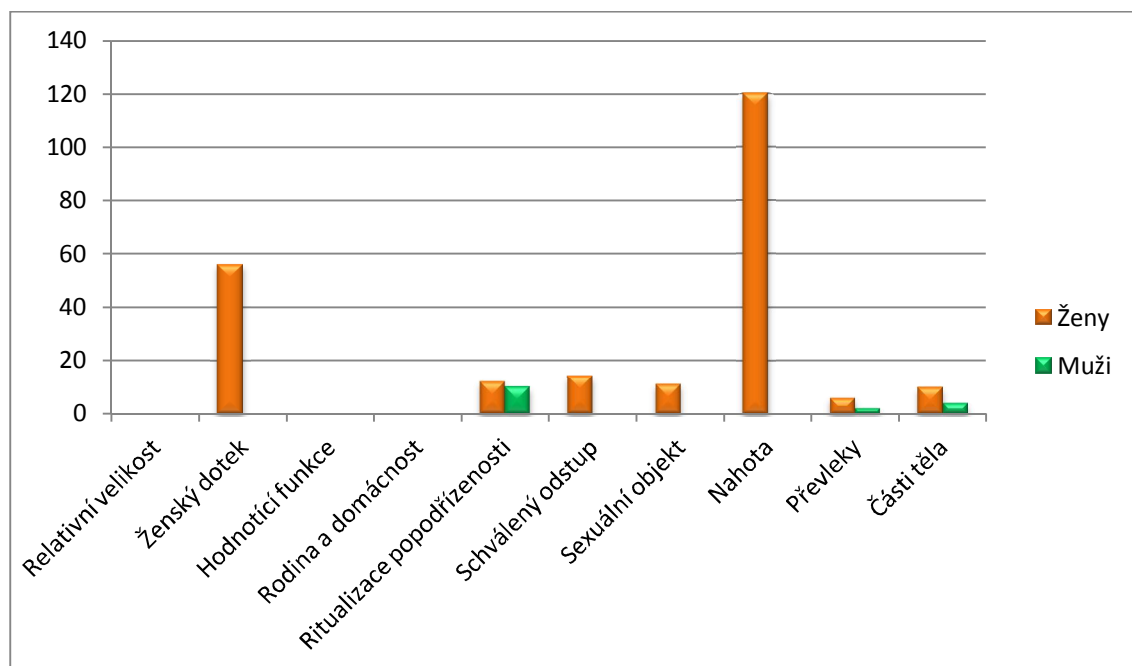
Graf č. 7: Celebration (2009)



V hudebním videu k písni Celebration byla ze všech deseti kategorií nejvíce zastoupena právě *nahota*, která se týkala z větší části žen - v sedmdesátidevíti případech, ale také mužů - celkově v šedesátišesti záběrech. U žen bylo zaznamenáno zejména upnuté, „sexy“ oblečení a odhalování spodního prádla, zatímco muži

vystupovali bez horního dílu oblečení, vždy ale s dlouhými kalhoty. Ve většině případů se jednalo o vysportované, tanečně nadané muže. Dalším často zobrazovaným jevem byla tematika *sexu* a svádění druhého – u žen byla tato kategorie pozorována 30krát, u mužů 24krát. *Části těl* byly u mužů i u žen zobrazovány téměř stejně často – tzn. 12krát u mužů a 14krát u žen. U žen také převládal *dotek* s erotickým podtextem, který byl znázorněn celkem 21krát. Desetkrát byly ženy zobrazeny menší a drobnější než jejich mužské protějšky. Kategorie *ritualizace podřízenosti*, kterou si lze vyložit jako naznačení sexuální dostupnosti aktérů, byla sledována pětkrát u mužů i u žen. *Schválený odstup* byl kódován dvakrát, a to pouze u žen. Změnu převleků jsem zaznamenala u žen dvakrát, u mužů se oblečení za celou dobu nezměnilo. Kategorie *hodnotící funkce* ani *rodina a domácnost* nebyly ve videoklipu určeny.

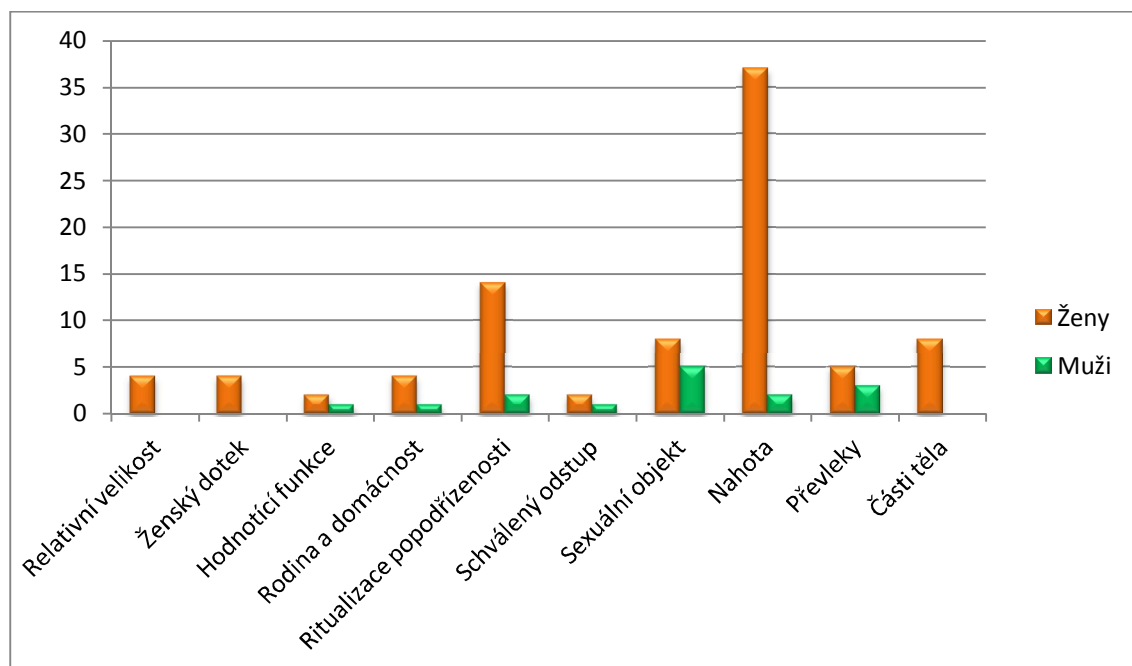
Graf č. 8: Give It 2 Me (2008)



V tomto videu se stereotypní zobrazování u ženy objevovalo daleko častěji, nežli u muže. *Nahota*, respektive zobrazení ženy v oděvu odhalujícím kůži, bylo kódováno dohromady 120krát. Oproti tomu u muže se tato kategorie nevyskytla ani jednou. Zatímco zpěváka jsme mohli vidět pouze v jednom druhu *oblečení* (jediná změna byla v odložení brýlí a nasazení kšiltovky), Madonna se v průběhu videoklipu stylizovala do

šesti různých outfitů, z nichž každý působil vyzývavě a odhaloval různé části těla (např. průsvitná blůza odhalující prsa). S tím souvisí také 56krát kódované zobrazení *ženského dotyku* zpěvačky, který ve videoklipu ještě více upoutával pozornost diváka na odhalené tělo. Co se týká samostatné kategorie *části těla*, u Madonny byl tento jev zaznamenán desetkrát, u mužů pouze čtyřikrát. Jak je možné pozorovat na obr. č. 44, záběry partií těla muže byly rozostřené, na rozdíl od zobrazení částí těla Madonny. V *podřízené pozici* byla obě pohlaví kódována poměrně vyrovnaně – žena 12krát a muž desetkrát. Roli ženy jakožto *sexuálního objektu* jsem zaznamenala celkem desetkrát, u muže ani jednou. Nepřítomný pohled ženy, pohledy do dálky a další obdobné projevy *schváleného odstupu* byly kódovány pouze u zpěvačky, a to 14krát. Ostatní kategorie nebyly v hudebním videu identifikovány.

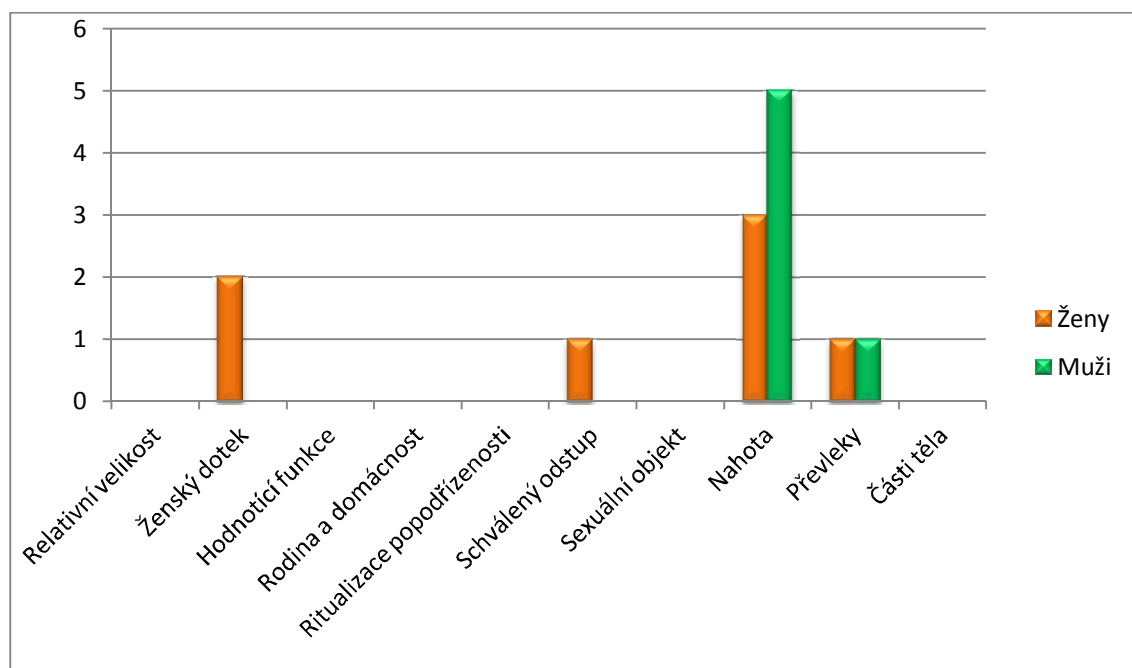
Graf č. 9: 4 Minutes (2008)



Ve videoklipu k písni 4 Minutes převládají projevy stereotypizace žen, a to v rámci každé analyzované kategorie. Nejčetnější kategorií byla ženská *nahota*, která byla kódována 37krát, oproti tomu mužská pouze dvakrát. Další hojně vyskytovanou možností bylo vyobrazení ženy v *submisivní pozici* vůči muži, kterou jsem identifikovala celkem 14krát, zatímco u muže pouze dvakrát. Také v záběrech, které se

týkaly různých náznaek *sexu*, převládalo zobrazení žen. Ženy byly tímto způsobem zpodobněny celkem osmkrát, muži pouze pětkrát. Osmkrát byly také zobrazeny různé *partie těla* žen, u mužů se ale obdobné záběry nevyskytovaly vůbec. *Velikost osob* byla většinou vyrovnaná, ve čtyřech případech jsem ale zaznamenala vyšší, dominantní, pozici muže. Ve videu vystupovala zpěvačka v pěti *kostýmech*, muž ve třech. *Dotek* sebe sama se u žen vyskytnul v průběhu celého klipu čtyřikrát. Celkem dvakrát dostala zpěvačka *pomoc* od muže – názornou ukázkou je obr. č. 21, kde silnější muž pomáhá slabší zpěvačce dostat se na požadované místo. Žena dávala tělesně adresovanou pomoc muži pouze v jednom případě. Ve videu byl také zobrazen obchod s potravinami, ve kterém nakupují z většiny ženy – tento jev byl tedy kódován pětkrát, z toho jednou v rámci mužů a čtyřikrát v ženské kategorii. *Schválený odstup* se ve videu téměř nevyskytoval (dvakrát u ženy, jednou u mužského představitele).

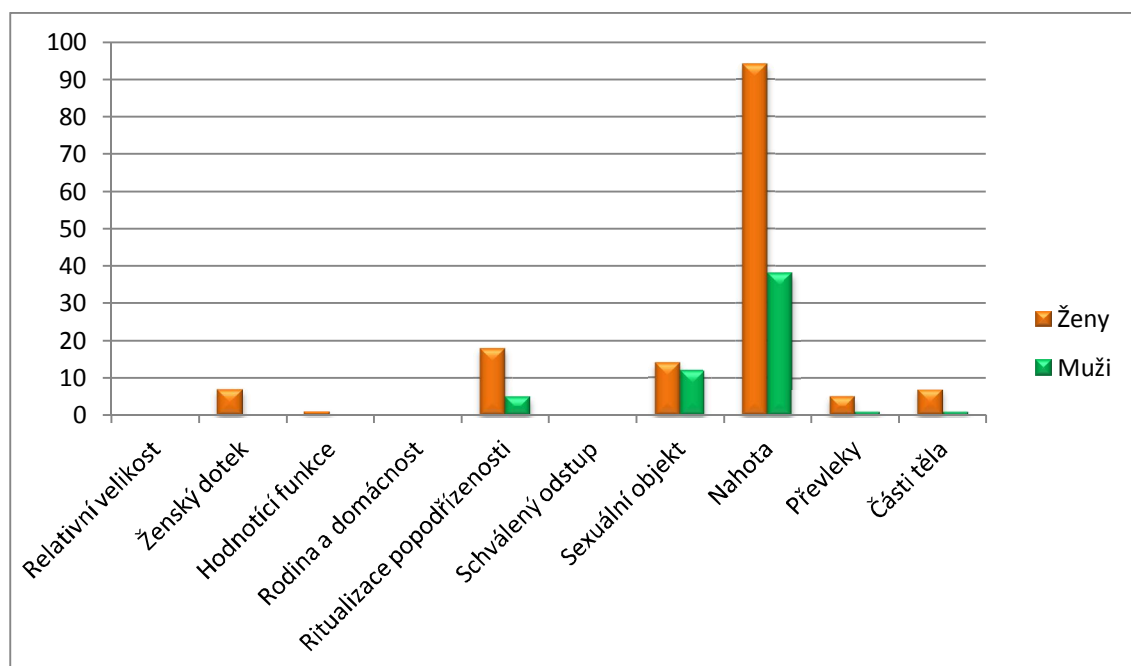
Graf č. 10: Jump (2006)



V tomto hudebním videu bylo celkově kódováno nejméně stereotypních jevů v rámci všech analyzovaných kategorií. Pětkrát bylo zobrazení mužů ve videoklipu kódováno jako *nahota* (ve všech pěti případech se jednalo o obnaženou hrud'), u žen bylo obdobné vyobrazení sledováno třikrát. Kategorie *ženský dotek*, kdy se zpěvačka

dotýkala sebe sama, byla zaznamenána pouze ve dvou případech. Jednou byl kódován *schválený odstup* ženy, stejně tak nebyla v průběhu celého hudebního videa viděna změna image, tzn. *převleku* a účesu, a to jak u mužů, tak u zpěvačky. Jak je patrné z grafického zobrazení, další zkoumané kategorie nebyly ve videoklipu k písni Jump zastoupeny.

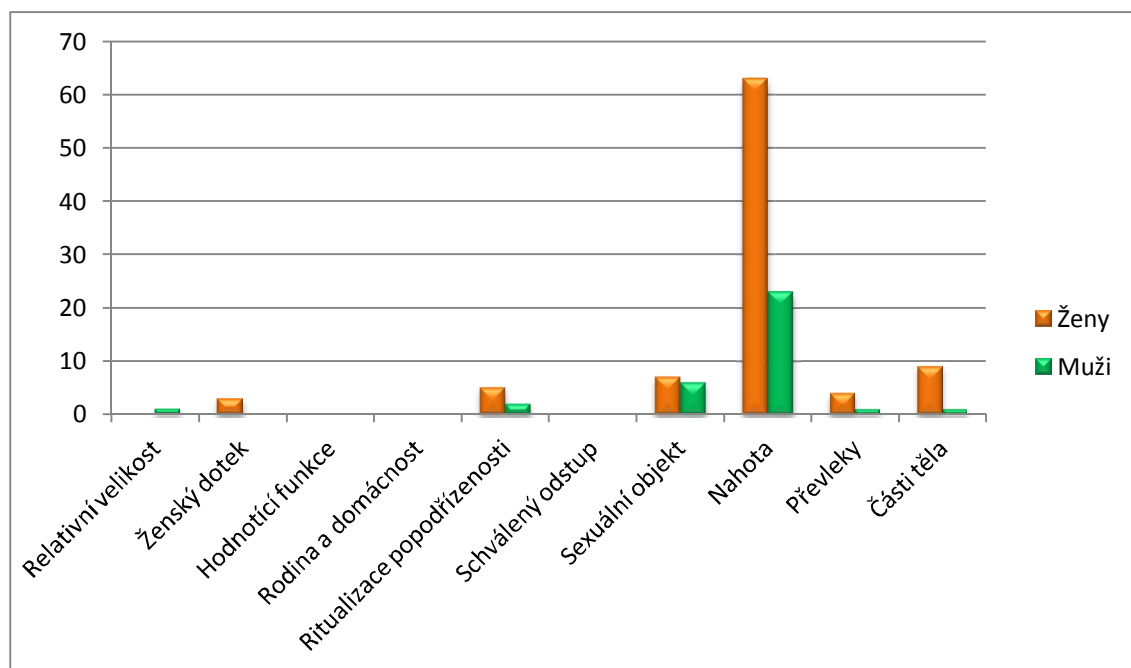
Graf č. 11: Sorry (2006)



V tomto videoklipu nejvíce převažovalo zobrazování *nahoty*, jak u mužů, tak u žen. V případě mužů se ve videu známky nahoty objevily 38krát, u žen dokonce 94krát. Ženy byly povětšinou prezentovány v upnutém odhalujícím oblečení či v plavkách. Jak je patrné z obr. č. 39, ženy také na rozdíl od mužů přímo v tomto klipu měnily své *oblečení*. Celkem byla tato změna sledována pětkrát, zatímco muži zůstali po celou dobu trvání videa v jednom a tom samém modelu. Další, nemálo zastoupenou kategorií u žen je *ritualizace popodřízenosti*, která byla dohromady kódována 18krát. V rámci této kategorie byly ženy zobrazovány například na podlaze uprostřed jakéhosi ringu obklopeného plotem. Sexuální motiv se objevil u žen celkem 14krát a u mužů 12krát. Oproti tomu pouze u žen se vyskytovalo *dotýkání se vlastního těla*, a to sedmkrát. Stejným číslem byla kódována také kategorie *ženských částí těla*. U mužů se

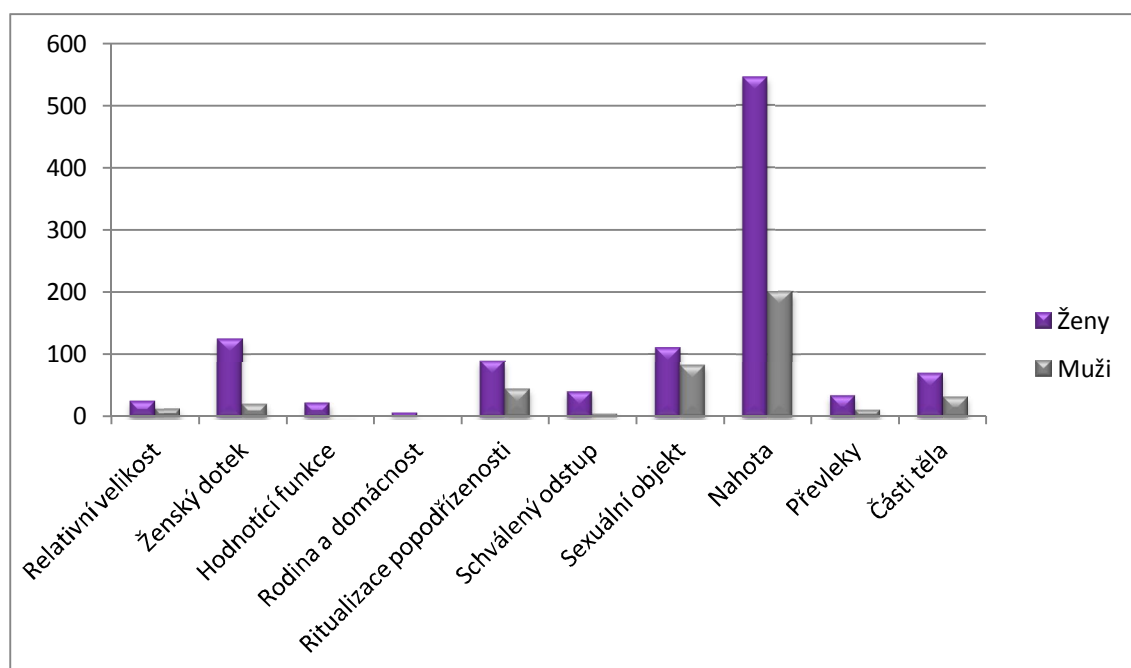
tato kategorie vyskytla pouze v jednom případě. Zbylé tři kategorie nebyly v tomto klipu rozpoznány.

Graf č. 12: Hung Up (2005)



Stejně tak, jako ve všech předchozích videoklipech, i v tomto videoklipu významně převládala *nahota* a další způsoby odhalení postavy, a to zejména u ženských akterek, které byly tímto způsobem zobrazeny 63krát. U mužů se kategorie *nahota* vyskytovala o poznání méně – celkově 23krát, přesto se ale jednalo o nejvíc zastoupené téma u mužů v tomto klipu. Také zaměření záběru na jednu *partii těla* převládalo u ženských představitelk, u kterých bylo kódováno devětkrát, zatímco u mužů pouze jednou. Obrázek č. 36 dokládá, jaké způsoby zobrazení byly zařazeny do této kategorie. Tzv. rituální *dotek* byl u zpěvačky změřen v průběhu celého videoklipu třikrát. *Převleky* změnila zpěvačka dohromady čtyřikrát, přičemž jejich změna souvisí s dějem videoklipu. Video se z největší části odehrává v tělocvičně, poté zpěvačka kráčí městem a závěrečná fáze se odehrává v klubu. Při zpěvaččině vstupu do klubu byly také zobrazeny znaky submisivity - *ritualizace popodřízenosti*, která byla u Madonny zaznamenána pětkrát, u mužů třikrát. Ostatní kategorie se v tomto hudebním videoklipu nevyskytly.

Graf č. 13: Souhrn výskytu a četností jednotlivých kategorií ve všech videoklipech



Graf č. 13 znázorňuje míru výskytu analyzovaných kategorií, a to v rámci výše uvedených hudebních videí zpěvačky Madonny. Již na první pohled je patrné, že se ve všech deseti stanovených kategoriích vyskytovalo právě stereotypní zobrazování žen. Po součtu všech kódovaných jevů v klipech významně převažovalo zobrazení *nahoty* a všech dalších způsobů, které nahotu naznačují. Tato kategorie byla u mužů kódována celkem 200krát, u žen dokonce 545krát. Obecně by se dalo říci, že ženy byly nejčastěji prezentovány v sexy modelech, které dávaly vyniknout celému jejich tělu, včetně zvýraznění ženských předností. U mužů byl téměř ve všech případech zobrazen pouze jejich odhalený hrudník (např. v rozepnuté mikině).

Dalším standardním jevem bylo zaměření záběru na rituální *dotek ženy*, který byl zaznamenán celkem ve 125 případech, zatímco u mužů jen 21krát. Ať už jde o muže či ženy, zpravidla se jednalo o dotek sebe sama, v mnoha případech také s implicitním erotickým motivem.

Samotná kategorie *sexuální objekt*, která se zaměřila na výskyt znaků s jasně erotickým poselstvím, byla u žen identifikována 111krát a u mužů 82krát. Nejčastějším typem v rámci tohoto tématu bylo prezentování zpěvačky jako osoby svádějící muže, či naopak, jako sexuálně dostupného objektu.

S tímto tématem souvisí také kategorie, která analyzovala zobrazování *částí těl*

aktérů – ta byla změřena dohromady 103krát, z toho 70krát u žen. Druhy zobrazovaných částí byly různorodé, mezi často kódované se ale řadily záběry nohou, pozadí a úst.

Způsoby vyobrazování patřící do kategorie *ritualizace podřízenosti* byly zaznamenány u ženského pohlaví 89krát, zatímco u mužů téměř o polovinu méněkrát (tzn. 45krát). Nejobvyklejší bylo zobrazení zpěvačky sedící či ležící na podlaze (v tělocvičně, na diskotéce nebo v blíže neidentifikovaném pokoji). U mužů se ritualizace podřízenosti projevovala spíše snížením sebe sama v kontaktu s ostatními aktéry.

Schválený odstup, který se vyznačoval zejména nepřítomným (zamyšleným) pohledem účinkujících či jejich až nepřírozně širokým úsměvem se objevil u žen 41krát, zatímco u mužů pouze šestkrát. Tato kategorie byla často kódována zejména v posledních vteřinách zkoumaných hudebních videí.

Ženy také byly standardně zobrazovány nižší, drobnější v porovnání s muži. Dle výsledků byly takto ženy prezentovány 25krát a muži 13krát. V nejvíce případech se ale muži a ženy v záběrech vyskytovali odděleně. V zastoupení obou pohlaví naráz byl způsob zobrazení obou aktérů v této kategorii poměrně vyvážený.

Jak jsem předpokládala, ženy v průběhu videoklipů více než muži měnily svůj *vzhled* a stylizovaly se do různých podob a převleků. Po sečtení jednotlivých videí se u ženských akterek potvrdilo číslo 35, zatímco muži si po celou dobu trvání videoklipu povětšinou vystačili pouze s jedním převlekm, který v některých případech pouze lehce obměnili (sundáním brýlí, rozepnutím bundy, apod.). Ženy svůj zevnějšek měnily o poznání radikálněji. V rámci jednoho videa se převlékaly do různorodých kostýmů, prostřednictvím kterých se stylizovaly do odlišných rolí (role matky, svůdkyně, tanečnice, roztleskávačky, apod.).

Kategorie *hodnotící funkce*, zabývající se přijímáním pomoci (ať už tělesně adresované či prosté instruování dané osoby), byla naměřena u ženského pohlaví celkem 23krát, což činí značný rozdíl oproti mužům, kteří přijali pomoc od ženy pouze dvakrát.

Způsoby zobrazení aktérů, které se týkají tradičního rozdělení rolí muže a ženy v *rodině a domácnosti* se v hudebních videoklipech, jak se dalo předpokládat, vyskytovaly zřídka, a to u obou pohlaví. Souhrnně byl tento obsah kódován sedmkrát u žen a pouze v jednom případě u mužů.

7. Závěr

Cílem diplomové práce je podání náhledu na prezentaci femininity a maskulinity v hudebních videoklipech soudobých populárních písní. Vybrané videoklipy interpretky Madonny byly zkoumány metodou obsahové analýzy, pomocí které jsou doloženy stereotypní způsoby zobrazování žen a mužů. V práci jsem se soustředila jak na vymezení jednotlivých jevů, tak na jejich analýzu z hlediska četnosti. Dalším, neméně důležitým bodem práce je představení zjištěných stereotypních obrazů žen a mužů ve videích a jejich porovnání s Goffmanovými kategoriemi v reklamních sděleních.

Přesto, že Goffmanova studie pochází z roku 1979, je možné povšimnout si skutečností, které jsou platné také pro dnešní dobu, přičemž jeho poznatky neplatí pouze pro reklamu, ale lze je aplikovat i na soudobé populární videoklipy. E. Goffman popisuje několik stereotypních způsobů zobrazení žen a mužů, které jsem našla ve zkoumaných videoklipech.

Identický způsob zobrazování submisivity žen, který popisuje Goffman, byl nalezen i ve mnou analyzovaných videoklipech. Ženy se objevovaly především v podřízených polohách (ležící, klečící,...), nejčastěji na zemi, podlaze nebo gauči. Tento způsob vyobrazení je možné vyložit si také jako možnou sexuální otevřenost a dostupnost. Se znakem submisivity se pojí také vyjadřování průtoku emocí - zejména ženského smíchu, který byl v klipech rovněž identifikován. Goffmanovu teorii týkající se ritualizace ženského dotyku v médiích potvrzují i výsledky mé analýzy. Oproti tomu rozdíl ve velikosti aktérů, které chápal Goffman jako zobrazení nerovné hierarchie ve společnosti, byly pozorovány jen v zanedbatelném množství, stejně tak jako kategorie zabývající se rodinou, která se v hudebních klipech prakticky nevyskytovala. V poměrně malém množství byly záběry ve videích zaměřené na zobrazení tělesně adresované pomoci, kterou poskytuje muž ženě. Na rozdíl od toho, motiv sexu, zobrazování nebo naznačování nahoty a prezentace částí těla byly hojně vyskytované jevy zejména u žen, objevovali se ale i mužského pohlaví. Goffman ve svém díle sice zdůrazňuje erotické podtexty některých mediálních sdělení, v hudebních videoklipech se ale zdá, jako by byl sex, provokování a svádění ve spojení s odhaleným tělem (zejména u žen) hlavním tématem populárních videoklipů. Ve videoklipech je také evidentní důraz na dokonalý, mladistvý vzhled žen. Výsledky výzkumu také podporují Goffmanovo stanovisko, že ženy jsou na rozdíl od mužů vyobrazovány, jakoby jejich život byl sled maškarních bálů

s různorodými převleky.

I přes skutečnost, že výsledky analýzy nelze zobecnit na celou oblast populární hudby, protože se týkají pouze omezeného okruhu videoklipů jedné zpěvačky (navíc i přes snahu o objektivitu připouštím možnost určité míry subjektivního vnímání při kódování videí), práce poskytuje vhled do světa současné populární kultury. Je to totiž právě Madonna, která bývá označována za královnu populární hudby, mající na svém kontě za celou kariéru bezpočet ocenění a úspěchů. Je tedy beze sporu, že je tato interpretka vzorem, se kterým se mnoho jedinců identifikuje. Právě z tohoto důvodu bychom si měli všimnout způsobů, kterými jsou ženy a muži vyobrazováni.

V návaznosti na tento fakt je nutné uvědomit si, že média jsou součástí našeho každodenního života, a to v míře, kterou často ani nevnímáme. S rozvojem technologií a snadnému přístupu k internetu dochází k rozšíření jejich vlivu. Miliónové počty zhlédnutí videí na portálu YouTube hovoří za vše.

Mým přáním na tomto místě je, aby na mediální sdělení nebylo pohlíženo nekriticky a pasivně, ale aby příjemce dokázal rozlišit nerealisticky vykreslené zobrazení. Doufám, že tato práce také povede k zamyšlení nad problematikou genderu a s ní spojenou nerovností, která protíná nejen oblast médií.

Seznam použité literatury

BALADA, P. *Videoklip: Proměna média*. Bakalářská práce. Brno: Fakulta sociálních studií Masarykovi univerzity, Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce Mgr. David Kořínek, 2010.

BERGER, P., LUCKMANN, T. *Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění*. Brno: CDK, 1999. ISBN 80-85959-46-1

GOFFMAN, E. *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row Publishers, 1979. ISBN 0-06-132076-5.

HAVELKOVÁ, H., VODRÁŽKA, M. *Žena a muž v médiích*. Praha: Nadace Gender Studies, 1998. ISBN 80-902367-2-3.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-7367-485-4.

GILES, D. *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.

JANOŠOVÁ, P. *Dívčí a chlapecká identita: Vývoj a úskalí*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN: ISBN 978-80-247-2284-9.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

KARSTEN, H. *Ženy – muži: Genderové role, jejich původ a vývoj*, 1. vyd., Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-145-X.

KALNICKÁ, Z. *Úvod do gender studies: Otázky rodové identity*, Opava: Slezská univerzita, 2009. ISBN 978-80-7248-528-4.

KICZKOVÁ, Z., SZAPUOVÁ, M. *Rodové štúdiá: Súčasné diskusie, problémy a perspektívy*. 2011. ISBN 978-80-223-2934-7. EDITORKY?

KŘIŽÍKOVÁ, A., PAVLICA, K. *Management genderových vztahů: Postavení žen a mužů v organizaci*. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-117-8.

- KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.
- LIPPA, R. A. *Pohlaví: příroda a výchova*. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1719-2.
- MIRZOEFF, N. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Academia, 2012. ISBN 978-80-200-1984-4.
- MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. ISBN 978-80-86723-44-0.
- MUSIL, J., *Elektronická média v informační společnosti*, Praha: Votobia, 2003. ISBN 80-7220-157-3.
- OAKLEYOVÁ, A. *Pohlaví, Gender a společnost*, Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6.
- OTNES, C., ZAYER, L. *Gender, Culture, and Consumer Behavior*. New York: Taylor and Francis Group, 2012. ISBN 978-1-84872-946-9.
- PEŠÁKOVÁ, K. *Co je to sexistická reklama? Katalog kritérií*. Brno: Nesehnutí, 2014. ISBN 978-80-87217-11-5.
- POLEDŇÁK, I. *Úvod do problematiky hudby jazzového okruhu*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-224-1256-X.
- RENZETTI, CLAIRE M., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*, Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0625-2.
- SADIE, S, TYRRELL, J. *The new Grove dictionary of music and musicians*. New York: Grove, 2001. ISBN 978-0333608005.
- SEDLÁKOVÁ, R. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SMETÁČKOVÁ I., VLKOVÁ K., *Gender ve škole: Příručka pro vyučující předmětu občanská výchova, občanská nauka a základy společenských věd na základních a středních školách*. Praha: Otevřená společnost, 2005. ISBN 80-903331-2-5.

STARÝ, M. *Současná česká populární hudební tvorba na pozadí globalizovaného světa*. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola ekonomická Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce prof. Václav Riedlbauch.

SZCZEPANIK, P. *Videoklip - proměna diváka a elektronická tělesnost*. Pragmatický obrat v teorii filmu a populární kultury II. *Biograph. Magazín pro film a nová média*, 1998, č. 6.

ŠMÍD, M. *Stručný slovník elektronických médií*, Praha: Univerzita Karlova, 1995. ISBN 80-7184-142-0.

ŠUBRT, J. a kol. *Soudobá sociologie I: Teoretické koncepce a jejich autoři*. Praha: Karolinum, 2007. ISBN: 978-80-246-2729-8.

TESAŘOVÁ, J., LIŠKOVÁ, K. *Ženská práva jsou lidská práva: Sborník přednášek ze semináře*. Brno: Nesehnutí, 2002. ISBN 80-903228-0-8.

VALDROVÁ, J. *Gender a společnost: Vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií*. Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně, 2006. ISBN 80-7044-808-3.

VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E., MAŘÍKOVÁ, H. *Společnost žen a mužů z aspektu gender: Sborník studií*. Praha: Open society Fond Praha, 1999. ISBN neuvedeno.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*, 4. vyd., Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

WILLIAMS, S. *The Oxfam Gender Training Manual*. Oxford: Oxfam UK and Ireland, 1994. ISBN 0 85598 267 5.

ZÁBRODSKÁ, K. *Variace na gender: poststrukturalismus, diskurzivní analýza a genderová identita*. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1752-9.

Elektronické zdroje

DECESARE, Julie A. User Uploads and YouTube One Channels for Teaching, Learning, and Research. *Library Technology Reports* [online]. Chicago: American Library Association, 2014(2), 12 [cit. 2016-10-27]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1518647967?accountid=16579>

HEATHER, Molyneaux. Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception. *NRC Publications Archive: Archives des publications du CNRC* [online]. 2008, (2), 2 [cit. 2016-09-28]. Dostupné z: <http://nparc.cisti-icist.nrc-cnrc.gc.ca/eng/view/accepted/?id=ddebc263-8645-4c46-a9fd-23c60ae29aec>

L.SMITH, Stacy. Gender Stereotypes: An Analysis of Popular Films and TV. *Conference 2008* [online]. Geena Davis Institute, 2008, 14 [cit. 2016-09-28]. Dostupné z: http://seejane.org/wp-content/uploads/GDIGM_Gender_Stereotypes.pdf

Madonnation. *Hitparády*. [online]. ©2016 [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: <http://www.madonnation.cz/hitparady>

PEARCE, Rebecca. Gender norms and stereotypes: A survey of concepts, research and issues about change [online]. New York: Un Women, 2014 [cit. 2016-10-27]. Dostupné z: <http://www.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/csw/59/csw59-egm-bp2-connell-pearse-en.pdf>

Statistics. *YouTube* [online]. 2010 [cit. 2016-10-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

YANG, Chyan. Predicting the Determinants of Users' Intentions for Using YouTube to Share Video: Moderating Gender Effects. *Cyberpsychology, behavior, and social networking* [online]. New York, 2010, 13(2), 141 [cit. 2016-09-11]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/44654115_Predicting_the_Determinants_of_User%27_Intentions_for_Using_YouTube_to_Share_Video_Moderating_Gender_Effects

YouTube už mezi mladými předstihl Novu i Primu. >*MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. 2014 [cit. 2016-10-29]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/youtube-uz-mezi-mladymi-predstihl-novu-i-primu>

Zdroj analyzovaných videoklipů na YouTube

YouTube. [online]. 18. 6. 2015 [cit. 2016-12-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7hPMmzKs62w>

YouTube. [online]. 21. 3. 2012 [cit. 2016-12-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tYkwziTrv5o>

YouTube. [online]. 2. 2. 2012 [cit. 2016-12-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=cItHOI5LRWg>

YouTube. [online]. 14. 10. 2009 [cit. 2016-12-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=lWTDR6ztcnQ>

YouTube. [online]. 11. 6. 2008 [cit. 2016-12-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=aQRLSBUNupg>

YouTube. [online]. 26. 10. 2009 [cit. 2016-12-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=bHHUhcV2eVY>

YouTube. [online]. 26. 10. 2009 [cit. 2016-12-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Rx0mYN32Kps&list=RDRx0mYN32Kps>

YouTube. [online]. 26. 10. 2009 [cit. 2016-12-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=B5OPMII3qng>

YouTube. [online]. 26. 10. 2009 [cit. 2016-12-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=EDwb9jOVRtU>

Seznam grafů

- Graf č. 1:** Měsíční zásah TV stanic a YouTube ve věkové skupině 15 – 34 let
- Graf č. 2:** Průměrný čas strávený za týden sledováním YouTube a televizních kanálů
- Graf č. 3:** Frekvence návštěvnosti dle věkových skupin
- Graf č. 4:** Bitch I'm Madonna (2015)
- Graf č. 5:** Girls Gone Wild (2012)
- Graf č. 6:** Give Me All Your Luv'in' (2012)
- Graf č. 7:** Celebration (2009)
- Graf č. 8:** Give It 2 Me (2008)
- Graf č. 9:** 4 Minutes (2008)
- Graf č. 10:** Jump (2006)
- Graf č. 11:** Sorry (2006)
- Graf č. 12:** Hung Up (2005)
- Graf č. 13:** Sourhn výskytu a četností jednotlivých kategorií ve všech videoklipech

Seznam příloh

Příloha č. 1: Tabulky ke kódování hudebních videoklipů

Příloha č. 2: Přibližné počty zhlédnutí videoklipů (k 26. 12. 2016) na YouTube

Příloha č. 3: Seznam analyzovaných hudebních videoklipů s texty

Příloha č. 4: Životopis Madonny

PŘÍLOHA Č. 1: Tabulky ke kódování hudebních videoklipů

Tabulka č. 1: Bitch I'm Madonna

	ŽENY	MUŽI
Relativní velikost	3	0
Ženský dotek	1	0
Hodnotící funkce	1	1
Rodina a domácnost	0	0
Ritualizace podřízenosti	11	0
Schválený odstup	0	0
Sexuální objekt	5	4
Nahota	29	3
Převleky	2	1
Části těla	12	0

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 2: Girls Gone Wild

	ŽENY	MUŽI
Relativní velikost	4	0
Ženský dotek	11	21
Hodnotící funkce	0	0
Rodina a domácnost	0	0
Ritualizace podřízenosti	8	6
Schválený odstup	5	5
Sexuální objekt	23	31
Nahota	24	63
Převleky	4	1
Části těla	1	11

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 3: Give Me All Your Luvin'

	ŽENY	MUŽI
Relativní velikost	4	12
Ženský dotek	20	0
Hodnotící funkce	19	0
Rodina a domácnost	3	0
Ritualizace podřízenosti	16	15
Schválený odstup	17	0
Sexuální objekt	10	0
Nahota	96	0
Převleky	6	1
Části těla	9	4

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 4: Celebration

	ŽENY	MUŽI
Relativní velikost	10	0
Ženský dotek	21	0
Hodnotící funkce	0	0
Rodina a domácnost	0	0
Ritualizace podřízenosti	5	5
Schválený odstup	2	0
Sexuální objekt	33	24
Nahota	79	66
Převleky	2	1
Části těla	14	12

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 5: Give It 2 Me

	ŽENY	MUŽI
Relativní velikost	0	0
Ženský dotek	56	0
Hodnotící funkce	0	0
Rodina a domácnost	0	0
Ritualizace podřízenosti	12	10
Schválený odstup	14	0
Sexuální objekt	11	0
Nahota	120	0
Převleky	6	2
Části těla	10	4

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 6: 4 Minutes

	ŽENY	MUŽI
Relativní velikost	4	0
Ženský dotek	4	0
Hodnotící funkce	2	1
Rodina a domácnost	4	1
Ritualizace podřízenosti	14	2
Schválený odstup	2	1
Sexuální objekt	8	5
Nahota	37	2
Převleky	5	3
Části těla	8	0

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 7: Jump

	ŽENY	MUŽI
Relativní velikost	0	0
Ženský dotek	2	0
Hodnotící funkce	0	0
Rodina a domácnost	0	0
Ritualizace podřízenosti	0	0
Schválený odstup	1	0
Sexuální objekt	0	0
Nahota	3	5
Převleky	1	1
Části těla	0	0

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 8: Sorry

	ŽENY	MUŽI
Relativní velikost	0	0
Ženský dotek	7	0
Hodnotící funkce	1	0
Rodina a domácnost	0	0
Ritualizace podřízenosti	18	5
Schválený odstup	0	0
Sexuální objekt	14	12
Nahota	94	38
Převleky	5	1
Části těla	7	1

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 9: Hung Up

	ŽENY	MUŽI
Relativní velikost	0	1
Ženský dotek	3	0
Hodnotící funkce	0	0
Rodina a domácnost	0	0
Ritualizace podřízenosti	5	2
Schválený odstup	0	0
Sexuální objekt	7	6
Nahota	63	23
Převleky	4	1
Části těla	9	1

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 10: Celkový souhrn kódovaných kategorií v hudebních videoklipech

	ŽENY	MUŽI
Relativní velikost	25	13
Ženský dotek	125	21
Hodnotící funkce	23	2
Rodina a domácnost	7	1
Ritualizace podřízenosti	89	45
Schválený odstup	41	6
Sexuální objekt	111	82
Nahota	545	200
Převleky	35	12
Části těla	70	33

Zdroj: vlastní

PŘÍLOHA Č. 2: Přibližné počty zhlédnutí videoklipů (k 26.12.2016) na YouTube

Bitch I'm Madonna
223 743 488 zhlédnutí
Publikováno 18. 6. 2015
Girl Gone Wild
36 700 704 zhlédnutí
Publikováno 21. 3. 2012
Give Me All Your Luvin'
65 712 235 zhlédnutí
Publikováno: 2. 2. 2012
Celebration
36 786 887 zhlédnutí
Publikováno: 14. 10. 2009
Give It 2 Me
55 287 577 zhlédnutí
Publikováno: 11. 6. 2008
4 Minutes
27 748 225 zhlédnutí
Publikováno: 26. 10. 2009
Jump
5 777 358 zhlédnutí
Publikováno: 26. 10. 2009
Sorry
6 990 034 zhlédnutí
Publikováno: 26. 10. 2009
Hung Up
108 116 853 zhlédnutí
Publikováno: 26. 10. 2009

Zdroj: *YouTube*. [online]. © 2016 [cit. 2016-12-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>

PŘÍLOHA Č. 3: Seznam analyzovaných hudebních videoklipů s texty

"Bitch I'm Madonna"
<p><i>[Hook 1: Madonna]</i> Ooooooooooh Ooooooooooh (You're gonna love this) Ooooooooooh (You can't touch this) Ooooooooooh (Cuz I'm a bad bitch)</p> <p><i>[Verse 1: Madonna]</i> We hit the elevator right up to the rooftop The bass is pumping make me wanna screw the top off Yeah, we'll be drinking and nobody's gonna stop us And we'll be kissing anybody that's around us</p> <p><i>[Pre-Chorus 1: Madonna]</i> I just wanna have fun tonight (blow up this shit tonight) Put me under the flashing light Ohhhhh, let me blow up this house tonight (Gonna blow up!)</p> <p><i>[Drop]</i></p> <p><i>[Chorus: Madonna]</i> We go hard or we go home We gon do this all night long We get freaky if you want Na nana na na na We go hard or we go home We gon do this all night long We get freaky if you want Bitch, I'm Madonna (Bitch bitch, I'm Madonna) (Bitch bitch, I'm Madonna)</p> <p><i>[Verse 2: Madonna]</i> We're jumping in the pool and swimmin' with our clothes on I poured a beer into my shoe and got my freak on The neighbor's pissed and says he's gonna call the Five-O If they show up then we are gonna give a good show</p>

<p><i>[Pre-Chorus 2: Madonna]</i> I just wanna go out tonight Put me under the flashing light Ohhhhh, let me blow up this house tonight (Gonna blow up!)</p> <p><i>[Drop: Nicki Minaj]</i> (B-b-bitch move)</p> <p><i>[Chorus: Madonna]</i> We go hard or we go home We gon do this all night long We get freaky if you want Na nana na na na We go hard or we go home We gon do this all night long We get freaky if you want Bitch, I'm Madonna (Bitch, I'm Madonna) (Bitch bitch, I'm Madonna) (Bitch, I'm Madonna <i>[repeat]</i>)</p> <p><i>[Bridge: Madonna]</i> Who do you think you are? You can't mess with this lucky star Ohhhhh, who do you think you are?</p> <p><i>[Verse 3: Nicki Minaj]</i> Uh! Poured up with my nose up And that rosé up in that thinga I'm froze up with my stove up Cuz he eatin' like it's his dinner I run shit, I don't fall back Cuz I'm on track, I'm a sprinter I'm bossed up, I got 'em awestruck It's not a toss up, I'm the winner Be-b-b-beep-beep, bitch, move Before I bang-bang with that uzz That's Miu Miu on my shoes Ain't got a thing left for me to prove It's that bottle service all night It's that pop and urban just right It's that "go hard or go home" zone Bitch, I'm Madonna, these hoes know</p> <p><i>[Chorus: Madonna]</i> We go hard or we go home We gon do this all night long</p>

We get freaky if you want
Na nana na na na
We go hard or we go home
We gon do this all night long
We get freaky if you want
Bitch, I'm Madonna

[Hook 2: Madonna]

Ooooooooooh
(We do it like this)
Ooooooooooh
(You're gonna love this)
Ooooooooooh
(You can't touch this)
Ooooooooooh
(Cuz I'm a bad bitch)

[Bridge 4: Madonna]

Who do you think you are?
(Cuz I'm a bad bitch)
Who do you think you are?
(Cuz I'm a bad bitch)
Who do you think you are?
(Cuz I'm a bad bitch)
Who do you think you are?!

[Outro: Nicki Minaj]

"Go hard or go home" zone, bitch
I'm Madonna, these hoes know

Girl Gone Wild

[Spoken:]

Oh, my God, I am heartily sorry for having
offended Thee
And I detest all my sins
Because I dread the loss of heaven, and the pains
of hell.

But most of all because I love Thee,
And I want so badly to be good.

It's so hypnotic
The way he pulls on me
It's like the force of gravity
Right up under my feet
It's so erotic
This feeling can't be beat
It's coursing through my whole body
Feel the heat

I got that burnin' hot desi-i-i-re
And no one can put out my fi-i-i-re

It's coming right down through the wi-i-i-re
Here it comes
When I hear them 808 drums
It's got me singing

Hey, ey, ey, ey
Like a girl gone wild
A good girl gone wild
I'm like, hey, ey, ey, ey
Like a girl gone wild
A good girl gone wild

Girls they just wanna have some fun
Get fired up like smokin' gun
On the floor til the daylight comes
Girls they just wanna have some fun

A girl gone wild
A good girl gone wild
I'm like a girl gone wild
A good girl gone wild

The room is spinning
It must be the tanqueray
I'm about to go astray
My inhibition's gone away
I feel like sinning
You got me in the zone
DJ play my favorite song
Turn me on

I got that burnin' hot desi-i-i-re
And no one can put out my fi-i-i-re
It's coming right down through the wi-i-i-re
Here it comes
When I hear them 808 drums
It's got me singing

Hey, ey, ey, ey
Like a girl gone wild
A good girl gone wild
I'm like, hey, ey, ey, ey
Like a girl gone wild
A good girl gone wild

Girls they just wanna have some fun
Get fired up like smokin' gun
On the floor til the daylight comes
Girls they just wanna have some fun

I know, I know, I know
I shouldn't act this way

I know, I know, I know
Good girls don't misbehave
Misbehave
But I'm a bad girl, anyway
Forgive me

Hey, ey, ey, ey
Like a girl gone wild
A good girl gone wild
I'm like, hey, ey, ey, ey
Like a girl gone wild
A good girl gone wild

Girls they just wanna have some fun
Get fired up like smokin' gun
On the floor til the daylight comes
Girls they just wanna have some fun

A girl gone wild
A good girl gone wild
I'm like a girl gone wild
A good girl gone wild

Give Me All Your Luvin'

L-U-V Madonna
Y-O-U you wanna
I see you coming and I don't wanna know your name
L-U-V Madonna
I see you coming and you're gonna have to change the game
Y-O-U you wanna
Would you like to try?
Give me a reason why
Give me all that you got
Maybe you'll do fine
As long as you don't lie to me
And pretend to be what you're not

Don't play the stupid game
Cause I'm a different kind of girl
Every record sounds the same
You've got to step into my world
Give me all your love and give me your love
Give me all your love today
Give me all your love and give me your love
Let's forget about time
And dance our lives away

L-U-V Madonna
Y-O-U you wanna

Keep trying don't give up, it's if you want it bad enough
L-U-V Madonna
It's right in front of you, now tell me what you're thinking of
Y-O-U you wanna
In another place, at a different time
You can be my lucky star
We can drink some wine
Burgundy is fine
Let's drink the bottle every drop

Don't play the stupid game
Cause I'm a different kind of girl
Every record sounds the same
You've got to step into my world
Give me all your love and give me your love
Give me all your love today
Give me all your love and give me your love
Let's forget about time
And dance our lives away

Give me all your love boy
You could be my boy, you could be my boy toy
In the nick of time I could say a sicker rhyme
Cause its time for change like a nickel and a dime
I'm Roman, I'm a barbarian, I'm Conan
You were sleeping on me you were dozin'
Now move, I'm goin' in!!

You have all the L-U-V
I gave you everything you need
Now it's up to y-o-u
Are you the one, shall we proceed?

Sw-sw-swag shh
No one gives you this
Supersonic bionic, uranium
So I break 'em off tricks
Let's pray that it sticks
I'ma say this once, yeah I don't give a shit

M-a-d don't make me
l-u-v it's time for
y-o-u it's up to
l-u-v i want your

Don't play the stupid game
Cause I'm a different kind of girl
Every record sounds the same
You've gotta step into my world

Give me all your love and give me your love
(L-U-V- Madonna)
Give me all your love and give me your love
(Y-O-U You wanna)
Give me all your love and give me your love
Give me all your love today
Give me all your love and give me your love
Let's forget about time
And dance our lives away

Celebration

Haven't I seen you somewhere before?
You look familiar
You wanna dance?
Yeah

Come join the party
Yeah
Let's get this started
Yeah

I think you wanna come over
Yeah I heard it thru the grapevine
Are you drunk? Are you sober?
(Think about it)
Doesn't matter
And if it makes you feel good then I say do it
I don't know what you're waiting for

Boy you got a reputation
But you're gonna have to prove it
I see a little hesitation
Am I gonna have to show ya
That if it feels right
Get on your mark
Step to the beat boy
that's what its for

I guess I just don't recognize you with your
clothes on
[Laughing]
What are you waiting for??

Put your arms around me
When it gets too hot we can go outside
but for now just come here
let me whisper in your ear
an invitation to the dance of life

Come join the party
(It's a celebration)
Cause anybody just won't do

Let's get this started
(No more hesitation)
Cause everybody wants to party with you

Haven't I seen you somewhere before?
You look familiar
You wanna dance?
Yeah
I guess I just don't recognize you with your
clothes on
[Laughing]
What are you waiting for??

Come join the party
(It's a celebration)
Cause anybody just won't do
Let's get this started
(No more hesitation)
Cause everybody wants to party with you

Come join the party
(It's a celebration)
Cause anybody just won't do
Let's get this started
(No more hesitation)
Cause everybody wants to party with you

Boy you got it
Let's get this started

Give It 2 Me

What are you waiting for?
Nobody's gonna show you how
Why work for someone else
To do what you can do right now?

Got no boundaries and no limits
If there's excitement, put me in it
If it's against the law, arrest me
If you can handle it, undress me

Don't stop me now, don't need to catch my
breath
I can go on and on and on
When the lights go down and there's no one left
I can go on and on and on

Give it to me, yeah
No one's gonna show me how
Give it to me, yeah
No one's gonna stop me now

They say that a good thing never lasts
And then it has to fall
Those are the the people that did not
Amount to much at all

Give me the bassline and I'll shake it
Give me a record and I'll break it
There's no beginning and no ending
Give me a chance to go and I'll take it

Don't stop me now, don't need to catch my
breath
I can go on and on and on
When the lights go down and there's no one left
I can go on and on and on

Give it to me, yeah
No one's gonna show me how
Give it to me, yeah
No one's gonna stop me now

[Pharrell:]
Watch this

Get stupid, get stupid, get stupid, don't stop it
(what?)
Get stupid, get stupid, get stupid, don't stop it
(what?)
Get stupid, get stupid, get stupid, don't stop it
(what?)
Get stupid, get stupid, get stupid, don't stop it

Get stupid, get stupid, get stupid, don't stop it
(to the left, to the right, to the left, to the right)
Get stupid, get stupid, get stupid, don't stop it
(to the left, to the right, to the left, to the right)
Get stupid, get stupid, get stupid, don't stop it
(to the left, left, right, right, left, left, right, right)
Get stupid stupid stupid stupid stupid stupid
stupid...
(left, left, right, right, left, left, right, right)

Don't stop me now, don't need to catch my
breath
I can go on and on and on
When the lights go down and there's no one left
I can go on and on and on

Give it to me, yeah
No one's gonna show me how
Give it to me, yeah

No one's gonna stop me now

You're only here to win
Get what they say?
You're only here to win
Get what they do?
They'd do it too
If they were you
You done it all before
It ain't nothing new

You're only here to win
Get what they say?
You're only here to win
Get what they do?
They'd do it too
If they were you
You done it all before
It ain't nothing new

Give it to me, yeah
No one's gonna show me how
Give it to me, yeah
No one's gonna stop me now
Give it to me, yeah
No one's gonna show me how
Give it to me, yeah
No one's gonna stop me now

Give it to me

4 Minutes

(feat. Justin Timberlake, Timbaland)

[Timbaland:]
I'm outta time and all I got is 4 minutes
(Fricki fricki)
4 minutes eh
[x8]

Ha ha
Yeah
Ha ha
Breakdown come on

[Justin Timberlake:]
Hey
Uh
Come on
Madonna

[Madonna:]
Come on boy I've been waiting for somebody to

pick up my stroll

[Justin:]

Now don't waste time, give me desire, tell me
how you wanna roll

[Madonna:]

I want somebody to speed it up for me then take
it down slow
There's enough room for both

[Justin:]

Girl I can hit you back just gotta show me where
it's at
Are you ready to go? (Are you ready to go?)

[Madonna and Justin:]

If you want it
You've already got it
If you thought it
It better be what you want

If you feel it
It must be real just
Say the word and
I'm gonna give you what you want

[Madonna:]

Time is waiting

[Justin:]

We only got four minutes to save the world

[Madonna:]

No hesitating
Grab a boy

[Justin:]

Go grab your girl

[Madonna:]

Time is waiting

[Justin:]

We only got four minutes to save the world

[Madonna:]

No hesitating

[Justin:]

We only got four minutes huh four minutes
So keep it up keep it up

Don't be a prima donna

[Madonna:]

You gotta get em a heart
Tick tock tick tock tick tock

[Justin:]

That's right keep it up keep it up
Don't be a prima donna

[Madonna:]

You gotta get em a heart
Tick tock tick tock tick tock
Sometimes I think what I need is a you
intervention

Yeah

[Justin:]

And I know I can tell that you like it and that it's
good
By the way that you move
Oh hey

[Madonna:]

The road to hell is paved with good intentions
Yeah

[Justin:]

But if I die tonight at least I can say I did what I
wanted to do
Tell me how 'bout you?

[Madonna and Justin:]

If you want it
You've already got it
If you thought it
It better be what you want

If you feel it

It must be real just
Say the word and
I'm gonna give you what you want

[Madonna:]

Time is waiting

[Justin:]

We only got four minutes to save the world

[Madonna:]

No hesitating

Grab a boy

[Justin:]
Go grab your girl

[Madonna:]
Time is waiting

[Justin:]
We only got four minutes to save the world

[Madonna:]
No hesitating

[Justin:]
We only got four minutes huh four minutes
So keep it up keep it up
Don't be a prima donna

[Madonna:]
You gotta get em a heart
Tick tock tick tock tick tock

[Justin:]
That's right keep it up keep it up
Don't be a prima donna

[Madonna:]
You gotta get em a heart
Tick tock tick tock tick tock

[Timbaland:]
Breakdown
Yeah

[Madonna:]
Tick tock tick tock tick tock

[Timbaland:]
Yeah uh

[Madonna:]
Tick tock tick tock tick tock

[Timbaland:]
I've only got four minutes to save the world

Jump

There's only so much you can learn in one place
The more that I wait, the more time that I waste

I haven't got much time to waste

It's time to make my way
I'm not afraid of what I'll face
But I'm afraid to stay
I'm going down my road and I can make it alone
I'll work and I'll fight till I find a place of my own

[Chorus]
Are you ready to jump
Get ready to jump
Don't ever look back oh baby
Yes, I'm ready to jump
Just take my hand
get ready to jump

We learned our lesson from the start
My sisters and me
The only thing you can depend on
Is your family
Life's gonna drop you down like the limbs from a tree
It sways and it swings and it bends until it makes you see

[Chorus]
Are you ready?

There's only so much you can learn in one place
The more that you wait
The more time that you waste

I'll work and I'll fight till I find a place of my own

It sways and it swings and it bends until you make it your own

I can make it alone *[repeat]*
(my sisters and me)

[Chorus X2]

Sorry

Je suis désolée
Lo siento
Ik ben droevig
Sono spiacente
Perdóname

I've heard it all before
I've heard it all before

I've heard it all before
I've heard it all before
[repeat]

I don't wanna hear, I don't wanna know
Please don't say you're sorry
I've heard it all before
And I can take care of myself
I don't wanna hear, I don't wanna know
Please don't say 'Forgive me'
I've seen it all before
And I can't take it anymore

You're not half the man you think you are
Save your words because you've gone too far
I've listened to your lies and all your stories
(Listened to your stories)
You're not half the man you'd like to be

I don't wanna hear, I don't wanna know
Please don't say you're sorry
I've heard it all before
And I can take care of myself
I don't wanna hear, I don't wanna know
Please don't say 'Forgive me'
I've seen it all before
And I can't take it anymore

Don't explain yourself 'cause talk is cheap
There's more important things than hearing you speak
You stayed because I made it so convenient
(made it so convenient)
Don't explain yourself, you'll never see

Gomen nasais [*Japanese. English translation: "I am sorry"*]
Mujhe maaf kardo [*Hindi. English translation: "Please forgive me"*]
Przepraszam [*Polish. English translation: "I'm sorry"*]
Sli'kha [*Hebrew. English translation: "Forgive me"*]
Forgive me...

(Sorry, sorry, sorry)
I've heard it all before
I've heard it all before
I've heard it all before

[repeat]

I don't wanna hear, I don't wanna know
Please don't say you're sorry
I've heard it all before
And I can take care of myself
I don't wanna hear, I don't wanna know
Please don't say 'forgive me'
I've seen it all before
And I can't take it anymore

I don't wanna hear, I don't wanna know
Please don't say you're sorry
(Don't explain yourself cause talk is cheap)
I've heard it all before, And I can take care of myself
(There's more important things than hearing you speak)
I don't wanna hear, I don't wanna know
Please don't say 'forgive me'

I've heard it all before
I've heard it all before
I've heard it all before
I've heard it all before

Hung Up

Time goes by so slowly
Time goes by so slowly
Time goes by so slowly
Time goes by so slowly
Time goes by so slowly
Time goes by so slowly

Every little thing that you say or do
I'm hung up
I'm hung up on you
Waiting for your call baby night and day
I'm fed up
I'm tired of waiting on you

Time goes by so slowly for those who wait
No time to hesitate
Those who run seem to have all the fun
I'm caught up
I don't know what to do

Time goes by so slowly
Time goes by so slowly
Time goes by so slowly
I don't know what to do

Every little thing that you say or do
I'm hung up

I'm hung up on you
Waiting for your call baby night and day
I'm fed up
I'm tired of waiting on you

Every little thing that you say or do
I'm hung up
I'm hung up on you
Waiting for your call baby night and day
I'm fed up
I'm tired of waiting on you

Ring ring ring goes the telephone
The lights are on but there's no-one home
Tick tick tock it's a quarter to two
And I'm done
I'm hanging up on you

I can't keep on waiting for you
I know that you're still hesitating
Don't cry for me
'Cause I'll find my way
You'll wake up one day
But it'll be too late

Every little thing that you say or do
I'm hung up
I'm hung up on you
Waiting for your call baby night and day
I'm fed up
I'm tired of waiting on you

Every little thing that you say or do
I'm hung up
I'm hung up on you
Waiting for your call baby night and day
I'm fed up
I'm tired of waiting on you

Every little thing, every little thing
I'm hung up
I'm hung up on you

Waiting for your call, waiting for your call
I'm fed up
I'm tired of waiting on you

Time goes by so slowly
Time goes by so slowly
Time goes by so slowly
Time goes by so slowly

So slowly, so slowly, so slowly, so slowly
So slowly, so slowly, so slowly, so slowly
So slowly, so slowly, so slowly, so slowly
I don't know what to do

Every little thing that you say or do
I'm hung up
I'm hung up on you
Waiting for your call baby night and day
I'm fed up
I'm tired of waiting on you

Every little thing that you say or do
I'm hung up
I'm hung up on you
Waiting for your call baby night and day
I'm fed up
I'm tired of waiting on you

Every little thing, every little thing
I'm hung up
I'm hung up on you
Waiting for your call, waiting for your call
I'm fed up
I'm tired of waiting on you

Zdroj: Texty písni. *Lyricon*. [online]. ©2016

[cit. 2016-12-28]. Dostupné z:

<http://www.lyricon.net/texty-pisni/madonna>

PŘÍLOHA Č. 4 - Životopis Madonny

Madonna se narodila [16. 8. 1958](#) v Michiganu, USA. Proslavená je pod svým křestním jménem, avšak celé její jméno zní Madonna Louise Veronica Ciccone Ritchie. V roce 1978 se přestěhovala do New Yorku. Od této doby Madonna vystupovala v různých kapelách a skládala písně. Významným přelomem byl však rok 1982, kdy Madonna vydala svůj první singl *Everybody*, který přestože nebyl mnoho prodáván, stal se velkým hitem po diskotékách. V červenci 1983 následovalo první album s názvem *Madonna*. Již od prvních let své kariéry kladla Madonna velký důraz na image rebelky. Nedlouho po vydání prvního alba dostala Madonna příležitost realizovat se i ve filmu s názvem *Desperately Seeking Susan*. V roce 1984 zaznamenala zpěvačka úspěch se singlem *Like A Virgin* a s tím spojeným albem, které produkoval Nile Rodgers. V zářijnu následovalo první turné po Americe. V roce 1986 Madonna prošla změnou image a vydala svou další úspěšnou desku *True Blue* produkovanou Stevenem Brayem a Patrikem Leonardem. Následovalo světové turné v roce 1987 a stejnojmenný film *Who's That Girl*. Na jaře roku 1989 bylo vydané album s názvem *Like A Prayer*, produkované opět Brayem a Leonardem. Videoklipy v tomto albu byly značně provokativní. V roce 1990 se Madonna objevila ve filmu *Dick Tracy*, který obsahoval Madonnin nejúspěšnější singl *Vogue*, produkovaný Shepem Pettibonem. Následovalo ohromující světové turné. Závěrem roku, který znamenal vrchol v Madonnině kariéře, vydala Madonna také album svých největších hitů *The Immaculate Collection* se dvěma novými skladbami. V roce 1991 získala její píseň k filmu *Dick Tracy* *Sooner Or Later* Oscara. Roku 1992 napsala Madonna další hit *This Used To Be My Playground*. V říjnu 1992 vydává provokativní album s příznačným názvem *Erotica* a fotografickou knihu *Sex*. Roku 1995 zpěvačka vydala sbírku svých nejlepších balad a romantických melodií s názvem *Something To Remember* se třemi zcela novými písněmi. Rok 1996 byl pak ve znamení natáčení *Evity*, která se posléze stala filmovým trhákem. Roku 2000 natočila zpěvačka další úspěšné album *Music*. Na konci roku 2001 následovalo vydání dalšího výběrového alba s názvem *GHV2* (*Greatest Hits, Volume 2*). V roce 2002 se Madonna objevila v divadelní hře *Up For Grabs* a ve filmu *Swept Away*. V tom samém roce natočila Madonna také úvodní skladbu k filmu o agentu Jamesi Bondovi s názvem *Die Another Day*. Další album, s názvem *American Life*, bylo vydáno na jaře 2003. Další světové turné, pod názvem *Re-Invention*, se konalo v průběhu roku 2004. Po skončení turné Madonna vydává další významné album - *Confessions On A Dance Floor*, plné taneční hudby a produkované

Stuartem Pricem. Roku 2006 se Madonna vydává znovu na koncertní turné, tentokrát pod názvem The Confessions Tour. Mimo to se stává tváří nové reklamní kampaně Madonna & crew love H&M. V roce 2007 režíruje Madonna komedii s názvem Filth And Wisdom a natáčí další písně s Justinem Timberlakem, Timbalandem a Pharrellem Williamsem. Rovněž dokončila nové album. Další rok se nese ve znamení Sticky & Sweet Tour. Roku 2010 se vrátila k filmové režii, tentokrát dramatu W.E. (Wallis Simpson & Edward VIII.) Do roku 2012 nahrála zpěvačka nové album MDNA, následně spojené s velkolepou The MDNA Tour. První polovinu roku 2013 strávila Madonna nejen stříháním záznamu z turné, ale i přípravou tajného projektu se Stevenem Kleinem - krátkého filmu s názvem Revolution Of Love, V roce 2015 přišlo na řadu zatím poslední album Rebel Heart a světové turné (Madonnation, 2016).