

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA
Katedra žurnalistiky



IDENTITA MUŽE V MUŽSKÝCH LIFESTYLOVÝCH ČASOPISECH

MALE IDENTITY IN MEN'S LIFESTYLE MAGAZINES

Magisterská diplomová práce

Bc. Zdeňka Hammerová

Vedoucí magisterské diplomové práce: Mgr. Zdeněk Sloboda

Olomouc 2011

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Olomouci dne

Poděkování

Děkuji Mgr. Zdeňku Slobodovi za vedení této magisterské diplomové práce, především pak za jeho cenné rady, ochotu a čas, který mi věnoval.

| | |
|--|----------|
| Úvod | 6 |
| I. Teoretická část | 8 |
| 1 Vymezení pojmů | 8 |
| 1.1 Genderová optika, mužská identita | 8 |
| 1.2 Vztah identity a médií..... | 8 |
| 1.3 Maskulinita, maskulinity | 10 |
| 1.4 Hegemonická maskulinita | 12 |
| 1.5 Krize maskulinity | 13 |
| 2 Výzkum maskulinity v médiích..... | 15 |
| 2.1 Výzkum genderových rolí a pornografie..... | 15 |
| 2.2 Studium maskulinity jako znaku | 16 |
| 3 Mužské identity prezentované v médiích | 18 |
| 4 Lifestyle | 23 |
| 4.1 Tradice ženských časopisů životního stylu | 24 |
| 4.2 Vznik mužských lifestyleových časopisů | 24 |
| 4.2.1 New man a new lad tituly..... | 26 |
| 4.3 Dosavadní výzkum v oblasti mužských lifestyleových magazínů..... | 27 |
| 4.4 Mužské lifestyleové časopisy na českém trhu..... | 29 |
| 5 Typologie maskulinit Dany Řeháčkové | 30 |
| 6 Charakteristika analyzovaných titulů | 36 |
| 7 Metody výzkumu..... | 38 |
| 7.1 Kvalitativní analýza obsahu..... | 38 |
| 7.2 Sémiotická analýza | 38 |
| 7.3 Interpretace, role příjemce sdělení..... | 39 |
| 7.4 Model kódování/dekódování Stuarta Halla | 40 |
| 8 Metody výběru vzorku | 41 |

| | |
|---|-----------|
| II. Praktická část..... | 42 |
| 1 Analýza titulů | 42 |
| 2 Výsledná zjištění..... | 44 |
| 2.1 Péče o sebe..... | 44 |
| 2.1.1. Móda..... | 45 |
| 2.1.2 Kosmetika..... | 49 |
| 2.1.3 Štíhlé tělo, sportovní vzhled | 53 |
| 2.2 Sexualita a vztahy..... | 54 |
| 2.2.1 Tolerance vs. heteronormativita | 56 |
| 2.2.2 Homosexualita jako vzor? | 57 |
| 2.3 Obavy ze ztráty maskulinity | 58 |
| 2.3.1 Téma války jako prostředku k posílení mužnosti..... | 59 |
| 2.4 Hobby, záliby | 61 |
| 2.4.1 Sport a adrenalin..... | 61 |
| 2.4.2 Hračky | 63 |
| 2.4.3 Zvědavost, učenívost | 63 |
| Závěr | 66 |
| Anotace | 69 |
| Seznam použité literatury..... | 71 |
| Ostatní zdroje | 75 |

Úvod

Lifestylové časopisy určené pro muže jsou na trhu poměrně krátkou dobu a i přes značné rozpaky v počátcích jejich vzniku lze dnes poukázat na mnoho titulů, které se dlouhodobě drží na žebříčku čtenářské oblíbenosti. Důkladnějším studiem jednotlivých časopisů lze pozorovat, že ačkoliv je můžeme řadit do jedné kategorie časopisů životního stylu pro muže, svými hodnotami i obsahem se jednotlivé tituly výrazně odlišují. Některé časopisy preferují ideální mužské tělo, jiné se skrze ironii vypořádávají se sexualitou, ženami i vlastním životem. Hlavní společné téma ovšem zůstává očividné. Ideální muž. Jak se jím stát? Co je vlastně ideál a kdo o něm rozhoduje? Budeme-li pracovat s tvrzením, že maskulinita je sociální konstrukcí, pak muže vytváří společnost. Produkty společnosti jsou i lifestylové časopisy. Jsou tedy i tyto tituly odpovědné za to, jak má vypadat pravý muž? Podílejí se redaktoři na vytváření podoby ideálního muže? Dennodenně jsme konfrontováni s mediálními obrazy „ideálních“ žen a mužů, jsme nuceni srovnávat se s nimi a následně bolestně zjišťovat, že do pravého ideálu nám stále něco chybí. Ponechme stranou ženy a zaměříme se na muže. Právě jimi a mediálními reprezentacemi mužství v mužských lifestylových časopisech se bude tato diplomová práce zabývat.

Cílem diplomové práce je přiblížení podoby muže, jak ho prezentují časopisy životního stylu určené pro mužské čtenáře. Na základě analýz zvolených periodik se pokusím zjistit, zda převažuje určitá dominantní podoba maskulinity, nebo zda je možné mluvit o více alternativních identitách, které mužské lifestylové časopisy prezentují. Ve své diplomové práci budu navazovat na zjištění Dany Řeháčkové z roku 2003, jež se konstruováním maskulinity zabývala ve své studii Konstrukce maskulinit v časopisech pro muže. Pokusím se mimo jiné vysledovat, zda v této oblasti dochází k nějakému vývoji. Pro analýzu jsem vybrala tři tituly – *FHM*, *Maxim*, *Playboy*. *Maxim* byl zvolen z důvodu největší prodejnosti mezi mužskými lifestylovými časopisy, které vycházejí v České republice. *Playboy*, jenž se na světovém trhu drží již od padesátých let, jsem do své práce zařadila mimo jiné i proto, že v České republice patří mezi velice úspěšné tituly už od devadesátých let, kdy zde poprvé vyšel. *FHM* doplňuje trojici titulů především z důvodu odlišení vzorku časopisů, se kterými pracovala Dana Řeháčková. Zvolená periodika budu

analyzovat především pomocí sémiotické analýzy. V průběhu práce si vymezím základní témata a hodnoty, které jednotlivé tituly upřednostňují, a na jejich základě se pokusím stanovit preferovaný obraz muže.

I. Teoretická část

1 Vymezení pojmů

1.1 Genderová optika, mužská identita

Podle Bočáka se „gender (...) nejčastěji vymedzuje ako kultúrna kategória voči termínu pohlavie (angl. *sex*), označujúcemu súhrn vroděných biologických vlastností (najmä vonkajšie a vnútorné pohlavné a orgány, konfigurácia pohlavných chromozómov v štruktúre DNA, hormóny). Navyše sa viaže i na túžbu (sexualitu)“ (Bočák 2010: 71). Bytí mužem či ženou není samozřejmé – mužství ani ženství není přirozeně dané na základě biologického pohlaví. Princip vytváření genderové identity potvrzuje i výrok feministky Simone de Beauvoir, která říká, že „ženou se člověk nerodí, ženou se stává“ (Beauvoir, cit. in Connell 2009: 5). Shodně lze použít toto tvrzení i u mužů – mužem se člověk nerodí, ale stává se jím v průběhu života. Gender je definován především uvnitř společnosti – mužství i ženství lze tedy považovat za produkt společnosti, gender má být chápán jako určitá sociální struktura. Závazný je pouze na základě společenských norem, „jde o roli, ke které každý může přidávat vlastní obsah“ (Fafejta 2004: 30). V každé společnosti fungují určité způsoby chování a vzorce, které jsou od jejích členů vyžadovány. Tyto „institucionalizované vzorce genderové diferenciacce jsou souhrnně označovány jako pohlavně-genderový systém společnosti“ (Renzetti, Curran 2003: 21). Do těchto systémů spadá především problematika konstrukce genderových kategorií, společenská regulace sexuality a dělba práce na základě pohlaví (Renzetti, Curran 2003: 21).

1.2 Vztah identity a médií

Sociologický slovník definuje identitu jako „hluboký pocit vlastní totožnosti založený na prožívání vlastní komunity. (Jakým člověkem jsem a čím se liším od jiných).“ Pojem identita dále zahrnuje „hodnoty, kterým jedinec věří a na nichž zakládá smysl svého života (...), ztotožnění jedince se svými životními rolemi (...), prožívání příslušnosti k větším nebo menším společenským celkům“ (Jandourek 2001: 104). Identita se skládá z prvků předem daných (pohlaví, věk), které ovšem podléhají

sociální a kulturní konstrukci a permanentní re/definici, a prvků volitelných, ze kterých může jedinec vybrat vhodnou alternativu (partner, kariéra). Giddens (1991, cit. in Gauntlett 2002: 98-99) tvrdí, že vlastní „já“ není vrozené, naopak je vytvořeno, vykonstruováno, a to velice promyšleně. Vlastní identita se tak stává jakýmsi projektem, na kterém je třeba v průběhu život neustále pracovat.

V úvodu své knihy *Media, Gender and Identity* si Gauntlett pokládá otázku, k čemu je vlastně dobré zkoumat vztah mezi médii a identitou každého z nás. Mediální komunikace jako centrální prvek současného moderního života přináší do každodenního žití množství informací. Ty, ať už ve formě textu či obrazů, vnášejí do našeho vnímání jisté normy a hodnoty. Je nepravděpodobné domnívat se, že toto obrovské množství symbolů nemá žádný vliv na vnímání sebe sama a vytváření vlastní identity. Na druhou stranu je stejně tak nepravděpodobné věřit, že média mají na příjemce bez výjimky přímý vliv a dokážou ho donutit k přijetí či kopírování prezentovaných identit. Mediální produkty lze chápat jako činitele, které se aktivně podílí na utváření sociální konstrukce reality a zároveň ji odrážejí (Jiráček, Köpplová 2009: 291). Mediální obsahy prezentují životy jiných lidí, jejich názory a postoje, skrze něž se zprostředkovaně dozvídáme o fungování světa. Tyto méně i více skryté významy mají schopnost formovat naše nazírání na společnost a ovlivňovat její (Gauntlett 2002: 1). Výjimkou nejsou ani mužské lifestyle časopisy – předkládají čtenářům obraz ideálního muže, a tak přispívají ke konstruování maskulinit a redefinování mužských identit. Gauntlett tvrdí, že konstruování maskulinity je podstatou veškerých současných mužských lifestyle magazínů (Gauntlett 2002: 170). Prohlašuje, že sociální konstrukce maskulinity je hlavním předmětem zájmu těchto časopisů pro muže a že začaly být vydávány především z důvodu potřeby ukázat pravý obraz muže. Podle Gauntletta média ochotně přijala teorii sociální konstrukce identit, a to především z důvodu snadné manipulativnosti. Média tedy mohou sloužit jako jakýsi „katalog, ze kterého si lze identitu vybrat a následně odebírat součástky, nářadí a doplňky, které vedou k postupnému nabytí zvolené identity“ (Sedláček 2004: 45). Konkrétní výrobky prezentované v médiích jsou pak vnímány jako „nepostradatelné součástky moderního mužství, stavební kameny jeho identity“ (Kouřil 2000: 161). Moderní identita jedince není stabilní, je třeba ji „neustále vytvářet, udržovat, vybírat, předvádět, volit, přičemž zdroje tvorby identity jsou nezměrně početné“ (Kouřil 2000: 149). Čtenář se tak stává konzumentem, jehož utváření vlastní identity je silně ovlivněno tržními faktory, a není tak definitivně

ukončeno. Jackson, Stevenson a Brooks (2001) se zabývají otázkou, jaké důsledky má popularita mužských časopisů na konstruování maskulinity a jak může být závažná pro utváření mužství (Jackson a kol., 2001 cit. in Horsley 2002: 8). Lifestylové časopisy pro muže (samozřejmě to platí i pro časopisy ženské) podléhají marketingovým záměrům, důležitou roli v nich hrají reklamy a inzeráty. Je tedy důležité ptát se, zda tržní faktory dokážou ovlivnit podobu maskulinity, nebo jestli se změny na trhu dějí na základě posunu a diferencí ve společenském vnímání maskulinity. Není také vyloučené, že vzájemný vztah probíhá oboustranně. V dřívějších dobách nebylo nutné definovat „co je muž“, nikdo¹ nepochyboval nad jeho vlastnostmi a charakteristikami. Teprve s nástupem feminismu a kritikou tradiční maskulinity začaly být atributy ideálního muže nejasné a nejednoznačné. Muži začali mít potřebu ujišťovat se o správnosti svého jednání a mužské časopisy jim s tímto problémem mohly pomoci. Pro ono ujišťování se o pravé maskulinitě používají Jackson a kol. výraz „konstruovaná jistota“, který lze chápat ve smyslu „jsem správný muž, protože dělám to, co ostatní muži“ (Jackson, cit. in Gauntlett 2002: 170). Jinak řečeno – jsem pravý muž, protože se nechovám jako žena ani jako homosexuál. V mužských magazínech je podle Benwell (2004: 6) patrná silná tendence k vyznačování hranic maskulinity. Je žádoucí ukázat, co je skutečně maskulinní – i když jde pouze o symbolické ohrazení se vůči feminitě.

1.3 Maskulinita, maskulinity

Na otázku, co je mužství a mužskost, dostaneme od laiků příznačnou odpověď. Na mužství je pohlíženo jako na „něco“, co má v sobě každý správný muž. V obecném povědomí je „mužskost chápána jako věc či kvalita, kterou někdo buďto má, nebo nemá. Je to vrozená vlastnost daná biologickým mužstvím, kterou by každý muž měl viditelně manifestovat světu“ (Dudová 2008, strana neuvedena). Podobně uvažovali biologičtí diferencionalisté, zastánci věčného mužství, kteří byli přesvědčeni o absolutní dualitě rodů. Mužem se dle jejich názorů člověk rodí, vše je mu předurčeno, maskulinita je tedy jasnou biologickou daností (Badinter 2005: 30). Badinter (2005: 14) ovšem tvrdí, že „mužnost není dána od začátku, musí být vybudována, (...) vytvořena“. S tímto tvrzením pracují také představitelé sociálního

¹ Až na výjimky v podobě tzv. krizí maskulinit (viz dále) nebyla v minulosti diskuse o mužství příliš obvyklá.

konstruktivismu², kteří považují maskulinitu za určitý sociální konstrukt, který se liší v různém období i v jednotlivých částech světa. Jako takový je vytvářen kulturou, lépe řečeno každá kultura a epocha si utváří vlastní představy o tom, jak má pravý muž vypadat a jak se má chovat. Kimmel popisuje mužskost „jako neustále se měnící sbírku významů, které muži konstruují ve vztazích k sobě samým, ke světu a k jiným“ (Kimmel 1987, cit. in Dudová 2008: 160). Maskulinita jako aspekt genderové identity se vyskytuje ve společnosti v různých podobách, bere na sebe mnoho potenciálních významů – nelze tedy mluvit o jediné, správné, univerzální formě muže. Mnohostí maskulinit se zabývala již antropoložka Margaret Meadová, která studovala kmeny na Nové Guineji. Snažila se potvrdit v praxi předpoklady kulturního determinismu, který se snažil poukázat na vliv socializace při vývoji jedince. Do pozadí se zde tak dostává teze, že podstatou vývoje správného člověka je jeho biologická danost. Meadové se podařilo ukázat, že u analyzovaných kmenů existuje obrovské množství odlišných mužství i ženství. U některého z národů je ideálem muž násilnický, jinde se od mírného a jemného muže vyžaduje vykonávání ženských rolí (v chápání naší kultury). Meadové svým výzkumem prokázala rozmanitost a variabilitu mužských rolí fungujících v určitých společenstvích (Badinter 2005: 34). Craig (cit. in Horsley 2005: 45) zastává názor, že maskulinita je to, co určitá kultura od muže očekává, v rámci definice genderu jde o sociální chování, cítění, vzezření, volbu povolání apod. Tímto svým tvrzením tak podporuje poznatky Meadové. Tradiční maskulinita, zahrnující přívlastky a charakteristiky přiznané muži, pracuje v západní kultuře s kombinací jistých protikladů vůči ženským vlastnostem a rysům. Typická je aktivní role muže, která se vymezuje proti pasivní, netečné ženě. Horsley zdůrazňuje tři hlavní atributy tradiční maskulinity – sílu, ctizádostivost a schopnost „vládnutí“, které jsou chápány jako pozitivní, umožňující vzestup a růst muže (Horsley 2005: 43). Vlastnosti jako tvrdohlavost či agresivita jsou hodnoceny méně pozitivně, nicméně stále jsou považovány za znaky tradiční maskulinity symbolizující sílu a moc.

Maskulinita nemůže vzniknout mimo kulturu – je jejím produktem, formovaná různými okolnostmi na různých místech a v různých obdobích. Jak je maskulinita kulturně konstruována? Mezi klíčové faktory, které se podílejí na formování maskulinity v západní společnosti, patří historická a zeměpisná poloha, kultura

² Sociální konstrukce reality autorů Bergera a Luckmann vychází z tradice, která „je založena na představě, že svět, který prožíváme jako reálný, daný či „přirozený“, je ve skutečnosti jako takový budován a potvrzován (konstruován) v sociální praxi realizovaných mocenských vztahů, hodnotových škál, soudů, mýtů apod.“ (Jiráček, Köpplová 2009: 282)

a subkultura, třída, zaměstnání, náboženství a víra, etnicita, stav, životní styl, vzdělání, sexuální orientace, věk a tělesná konstituce (Beynon 2002: 2). Maskulinitu lze chápat jako „rozmanitou, proměnlivou, nestabilní konstrukci“ (Beynon 2002: 2), nelze tedy mluvit o jediné maskulinitě, naopak je důležité uvědomovat si jejich různorodost a diverzitu, a proto používat raději výraz maskulinity. Kromě představ o pluralitě maskulinit se objevují také názory, které maskulinitu považují za nerealistickou konstrukci (MacInnes 1998 cit. in Beynon 2002: 3). Podle MacInnese maskulinita existuje především jako fantazie, která pomáhá lidem k uspořádání vlastního života, protože ukazuje, jaký by měl muž být.

1.4 Hegemonická maskulinita

I přesto, že různé formy maskulinit vedle sebe ve společnosti koexistují, nejsou vzájemně rovnocenné. Dochází k napětí mezi podřízenými maskulinitami a maskulinitou jim nadřazenou. Connell v této souvislosti přichází s konceptem hegemonické maskulinity (Connell 1995: 77). Pojem hegemonická maskulinita vyjadřuje mužskou nadvládu ve společnosti, jejím klíčovým faktorem je moc. Hegemonická maskulinita je konstruována ve vztahu k podřízeným formám maskulinit, vymezuje se vůči femininitě. Stává se legitimizovanou, a je tak považována za normální, přirozenou. Tato podoba mužství je v naší společnosti dominantní, předpisující, za ideálního považuje bílého heterosexuálního, silného muže. „Tato normativní maskulinita (...) dominantně určuje mužské sebevnímání, stupeň „do jaké míry jsem mužem“ (více nebo méně) a současně dává ostatním formám maskulinity nálepkou jako 'podřadná, feminní' (Pikálková 2004: 21). Univerzitní učitelé Brannon a David (cit. in Badinter 2005: 127-128) vytvořili v roce 1976 čtyři imperativní charakteristiky maskulinity, které měly symbolizovat hegemonní maskulinitu a pravé mužství:

1) *no sissy stuff* (nic zženštilého) – po muži se vyžaduje veškeré potlačování citů a emocí, které by mohly být spojovány s ženskými atributy,

2) *the big wheel* (velké zvíře, důležitá persóna) – důležitá je nadřazenost nad ostatními, obdiv a úspěch,

3) *the sturdy oak* (pevný dub) – symbolizuje nezávislost a spoléhání se pouze sám na sebe,

4) *give 'em hell* (k čertu se všemi) – důraz na povinnost být silnější než ostatní, být odvážný, agresivní. Podle Badinter muž, který dodržuje tyto imperativy a řídí

se jimi, „je nadsamec, o němž odjakživa mnozí sní“ (Badinter 2005: 128). Tento mužský ideál, tvrdý muž, je ovšem v dnešní době téměř překonán. Některé druhy hegemonické maskulinity jsou dnes již také potlačené, případně zesměšňované. Nicméně stále se najde část mužů (i žen), kteří touží po tomto modelu³. Díky jeho existenci však dochází k napětí mezi skutečným životem a vykonstruovaným ideálem. Jackson, Stevenson a Brooks (2001: 157) jsou ovšem přesvědčeni o tom, že právě v mužských lifestylových časopisech je podoba tradičního muže ještě úspěšně udržována a živena.

V dnešní době má na nové definování maskulinit výrazný vliv globalizace. Narušuje tradiční národní ekonomická, politická i kulturní uspořádání, dochází díky ní také k novým konstrukcím hegemonické maskulinity i maskulinit podřízených. Kimmel (2005: 415) uvádí, že představitele dnešní, globální verze hegemonní maskulinity lze lehce identifikovat – je to elegantně, designově oblečený muž, kterého lze vidět na letištích v čekárnách první třídy nebo v elegantních business hotelích po celém světě. Je velice světaznalý, ovládá anglický jazyk a stravuje se výhradně mezinárodní kuchyní.

1.5 Krize maskulinity

V souvislosti se změnami v nahlížení na muže se v literatuře mluví o krizi maskulinity⁴. V roce 2000 vyšla britská publikace Anthony Clarea nazvaná *On Men: Masculinity in Crisis*, dále se krizi maskulinity věnovala například Susan Faludi⁵. Jak uvádí Clare, ženy jsou dnes stále samostatnější a dokážou se velice snadno obejít bez mužů. Ti tak ztrácejí jistou půdu pod nohama a cítí se nadbytečnými (Clare 2000, cit. in Gauntlett 2002: 6-7). Podle Gauntletta je ovšem poněkud nadsazené používat

³ Od představy hegemonické maskulinity se výrazně odlišuje koncept nového mužství, který se zaměřuje především na pečující roli muže, jenž se aktivně účastní výchovy dětí, je citlivý atd. Tomuto modelu se budu věnovat v jedné z dalších částí práce.

⁴ Současná „krize“ mužství není jediná, v historii lidské společnosti se mluví o několika dalších. Ve Francii byla prvně zpochybněna maskulinita již v 17. století díky emancipovaným preciózkám, které požadovaly (mimo jiné) právo na vzdělání a důstojnost. Anglické feministky se na přelomu 17. a 18. století domáhaly sexuální svobody, požadovaly také, aby muži byli citlivější a jemnější. Revoluce 1789 tento vývoj utnula a požadovaná práva ženám byla odeprána. K následující krizi maskulinity došlo na přelomu 19. a 20. století, kdy ženské emancipační hnutí požadovalo plná občanská práva. Požadavky žen a vyžadovanou změnu přerušil nástup války. K dalším diskusím ohledně mužství dochází pravidelně od šedesátých let, která jsou počátkem nástupu feministického hnutí. (Badinter 2005: 21-30)

⁵ Krizi maskulinity se zabývala ve svém díle *Stiffed: The Betrayal of the Modern Man* z roku 1999 (Gauntlett 2002: 6).

pro tuto situaci výraz krize (Gauntlett 2002: 7). Ve společnosti se proměnila sociální situace a okolnosti a muži, stejně jako ženy, prošli jistou formou přeměny. Podle Badinter za převraty v nahlížení na muže můžou většinou ženy: „dojde-li k proměně ženství – většinou chtějí-li ženy nově definovat svou identitu – mužství se destabilizuje“ (Badinter 2005: 20). Ženy samy se v průběhu let podílely na proměnách mužství, požadovaly větší citlivost, laskavost mužů. Paradoxně se ale samy staly silnějšími a bojovnějšími a výsledkem bylo mimo jiné odmítnutí dosavadní závislosti na mužích. Pro muže tento nový stav znamenal reflexi vlastní identity, na jejímž základě došlo v osmdesátých letech k oslabování tradičního mužství a redefinici hegemonické maskulinity⁶. Pro předcházení budoucích možných krizí a zachování vzájemného pochopení Clare doporučuje vytvoření nových forem maskulinit, které budou klást důraz na „lásku, rodinu a osobní vztahy a méně na moc, bohatství a úspěch“ (Clare 2000, cit. in Gauntlett 2002: 7). V podstatě tak vyjadřuje požadavek blížící se konceptu tzv. „nového mužství“, kterému se budu věnovat v kapitole 3.

⁶ Badinter pro tyto antagonické modely mužství používá přirovnání muž tvrdák a muž měkkota (Badinter 2001: 127-148).

2 Výzkum maskulinity v médiích

Mediální studia dosud nevěnovala příliš pozornosti zkoumání maskulinity. Muži se často stávají předměty analýz, které se věnují nerovnosti zobrazování žen a mužů v médiích, ovšem samotným předmětem zájmu jsou zřídka (Craig 1992: 1). Jak uvádí Fejes (1992: 9-10), maskulinita jako téma výzkumu se objevuje především ve dvou hlavních oblastech: první z nich se zaměřuje na média a genderové role, druhá oblast zahrnuje výzkum pornografie. Výzkum genderových rolí se zabývá jak zobrazováním mužů v médiích, tak efekty, které má zobrazování maskulinity na utváření genderu. Výzkum pornografie se zaměřuje především na mužské publikum a jeho reakce na pornografické obsahy.

2.1 Výzkum genderových rolí a pornografie

Tato oblast vědeckého zájmu se zaměřuje na výzkum mediálních reprezentací mužských a ženských rolí, sleduje také zobrazování genderových stereotypů v mediálních obsazích. Nejčastěji se výzkum genderových rolí zaměřuje na analýzy televizního vysílání a reklamy, nevyhýbá se ovšem ani výzkumu dalších mediálních obsahů (hudba, fotografie, komiksy). Fejes zmiňuje některé výzkumy televizních pořadů, které byly provedeny v sedmdesátých a osmdesátých letech. Z jejich výsledků vyplývá, že muži jsou v televizním vysílání zobrazováni častěji než ženy, pravidelně v hlavních rolích a především v akčních filmech (Butler a Paisley 1980, Durkin 1985, Greenberg, Simmons, Hogan a Atkin 1980 atd.)⁷. Copeland (1989), který se ve svém výzkumu zaměřil na vizuální obraz muže v televizních pořadech, přichází s konceptem tzv. face-ismu – zjistil, že muž je převážně zobrazen detailem tváře, na rozdíl od žen, kterým kamera snímá celou postavu. Autor tvrdí, že jde o „projev hluboce zakořeněného kulturního mýtu, kdy je s obrazem tváře asociován intelekt, zatímco s obrazem těla srdce a emoce“ (Řeháčková 2003: 20). Ze závěrů dalších výzkumů (Down 1981, Henderson a Greenberg 1980, Greenberg, Richards a Henderson 1980 in Fejes 2001) vyplývá, že muži ve srovnání s ženami více kouří, pijí alkohol, používají zbraně apod. Podle Fejes je evidentní, že mužské postavy prezentované v médiích v osmdesátých letech, splňují tradiční (tedy hegemonické) požadavky mužství (Fejes 2001: 12). Muži jsou především mocní, úspěšní, racionálně uvažující, aktivní. V reklamách se pak ještě více projevuje stereotypní zobrazování

⁷ Veškeré citované výzkumy v této části práce pochází z textu článku Freda Fejese *Masculinity as Fact. A Review of Empirical Mass Communication Research on Masculinity* (Fejes 1992).

genderových rolí. Ženy prezentují primárně domácí prostředí, vystupují především v rolích matek a hospodyní. Muži naopak střídají různá povolání, jsou prezentováni jako autority a odborníci. Větší stereotypizace rolí je v reklamě dána také tím, že každý z výrobků je určen buď mužům, nebo ženám. Výzkum genderových rolí probíhá především formou obsahové analýzy, zaměřující se na zjevné obsahy. Výzkum účinků mediálních obsahů na příjemce tak zůstává v pozadí.

Na účinky se zaměřují především již zmíněné výzkumy pornografie. Sestávají z behaviorálních psychologických a komunikačních částí a sledují reakce na pornografické obsahy. Z výsledků některých výzkumníků (Donnerstein, Linz, Penrod; Check a Guloien) vyplývá, že násilí a hrubost určená ženám v pornografii má u některých jedinců vliv na chápání vlastní mužnosti. V minulosti byly různé formy maskulinit studovány pouze tehdy, pokud s nimi byl spojený nějaký problém (Gill 2003: 34). V polovině osmdesátých let se v souvislosti se změnami pohledů na muže pozornost začala soustředit i na nové a měnící se formy maskulinit. Některé z nových maskulinních typů se objevily a rychle zanikly, některé se ovšem udržely poměrně delší dobu. Modelům pečujícího otce a konceptům New Man a New Lad se věnuji v další části práce.

2.2 Studium maskulinity jako znaku

Zkoumání maskulinity jako znaku (Diana Saco tento přístup nazývá masculinity as signs) je založeno na tvrzení, že média čistě nereflektují genderové odlišnosti, ale naopak je pomáhají vytvářet. Gender je tedy podle tohoto přístupu konstruován skrze média (Saco 2002: 25). Znaky, kterými odlišujeme maskulinní či femininní (oblečení, zaměstnání,...), pomáhají označovat lidské bytí jako genderovaný subjekt – genderové diference tedy slouží jako symbolické kategorie lidského bytí. Z hlediska sémiotiky je každá reprezentace složená z určité sady znaků. Maskulinitu lze pak chápat jako kategorii, která zahrnuje předem dané vztahy znaků, které jsou obsaženy v každé reprezentaci maskulinity. Sémiotický přístup se ovšem může pokusit odmítnout maskulinitu jako přirozený fakt a snažit se odhalit procesy konstrukce (Saco 1992: 25-26). Podle Diany Saco „znaková povaha maskulinity přispívá k realitě genderových rozdílů stejně jako fyzické rozdíly,“ (Saco 1992, cit. in Řeháčková 2003: 22) pomocí nichž je přisuzována maskulinita mužům a femininita ženám.

Connell (1995: 68-71, citováno podle Řeháčková 2003: 9) uvádí čtyři přístupy ke zkoumání maskulinity:

1) *Esencialistický přístup*, který pracuje s tvrzením, že podstata všech mužů i žen je totožná ve všech obdobích. Vychází z předpokladu, že maskulinita je přirozeně daná, v průběhu času se nemění, stává se z ní „jednou provždy daná vlastnost či soubor vlastností, které jsou přisuzovány všem mužům bez ohledu na kontext a mocenské vztahy.“

2) *Pozitivistický přístup* přichází s jasně formulovanou definicí maskulinity – maskulinita je to, co muži ve skutečnosti jsou. Problém tohoto vymezení ovšem spočívá v tom, „že se opírá o takové charakteristiky maskulinity, které jsou samy předmětem genderového výzkumu.“

3) *Normativní přístup* upravuje pozitivistickou definici a tvrdí, že maskulinita je to, co by muži měli být. Maskulinita je chápána jako sociální norma chování mužů, ovšem paradoxem je, že málokterý muž splňuje požadavky této normy.

4) *Sémiotický přístup* definuje maskulinitu skrze symbolické rozdíly, kterými se muži a ženy odlišují. Maskulinita je zde tedy vymezena především jako ne-femininita. V této práci vycházím především ze sémiotického přístupu, sémiotické analýze se budu věnovat podrobněji v další části práce.

3 Mužské identity prezentované v médiích

Mediální diskuse o ideální maskulinitě vedla v průběhu let ke zkonstruování modelů, které byly ve společnosti v daný okamžik žádoucí. Jako vhodná alternativa mužství se jevila podoba tzv. nového otce, která se v médiích výrazně zapsala v osmdesátých letech⁸. Koncepty „new man“ i „new lad,“ které pečujícího otce vystřídaly, jsou zahraniční. Mimo angloamerická média nebyly příliš reprezentované, proto ani pro Českou republiku nejsou zcela platné, na rozdíl od novějších konceptů metrosexuála a übersexuála, jejichž dosah je téměř globální.

Pečující otec

Otcovství prošlo v průběhu let několika významnými změnami. Otec byl zpočátku „autoritářským učitelem morálky a náboženství, posléze se stal vzdáleným otcem-živitelem, poté představoval zejména mužský rolový model” (Pleck cit. in Dudová 2008: 13). V polovině osmdesátých let se žádoucím mužem stal tzv. „nový otec“ (Gill 2003: 35). Ideálem se tak stal muž pečující, aktivně se účastnící výchovy dětí, práce v domácnosti a všeobecně činností, „které jsou s rodinou spojeny, nepatří však k těm zábavným.“ Pečující muž by tedy měl být schopný „v sobě skloubit duální ženskou a mužskou složku” (Šmídová 2008: 12). Model pečujícího otce se ovšem setkal také s kritikou, protože se ukázalo, že ho mohou naplnit především finančně zabezpečené střední vrstvy obyvatelstva.

Yuppie

Yuppie neboli ekonomicky úspěšný muž se v médiích začal objevovat v osmdesátých letech. Gauntlett (2003: 102) tento model považuje za poměrně významný, protože se jednalo o první radikální post-tradiční identitu, založenou na touze po hromadění osobního bohatství. Termín yuppie je odvozen z anglických výrazů Young Urban Professionals nebo také Young Upwardly Mobile Urban Professionals⁹. Za typického yuppie byl považován mladý muž ve věku 25 – 30 let, střední třídy, žijící ve městě, obvykle velmi majetný a zaměstnaný na vysoké pracovní pozici. Yuppies byli

⁸ Model nového otce se poprvé objevil již na počátku 20. století a od té doby ještě několikrát, v osmdesátých letech byl mediálně nejúspěšnější. (Dudová 2008: 13, 43).

⁹HEATHFIELD, S. M. Yuppies.

Dostupné z: <http://humanresources.about.com/od/glossary/g/yuppies.htm>. c neuvédno, poslední revize neuvédno. staženo 2011-01-13

charakterizování nákladným životním stylem, který si mohli díky svému skvěle placenému zaměstnání dovolit – identifikačními znaky yuppies jsou krásné domy, luxusní automobily a všeobecně drahé a exkluzivní zboží. Gauntlett navíc přidává „mobilní telefon, kšandy a gel na vlasy (pro muže) a okázalý designérský šatník“ (Gauntlett 2003: 103). Yuppies nejsou zastánci rodinného života, jejich prioritou se stává vydělávání peněz a užívání života s přáteli. Typické je také sdružování do komunit s dalšími yuppies, kteří mají stejné životní cíle.

New Man

Koncept nového muže byl podle Kimmela založen na potřebě trhu prodat mužským zákazníkům „soft“produkty bez toho, aby byl ohrožen tradiční model hegemonické maskulinity (Kimmel 2005: 281). Média se následně spolupodílela na konstruování potřebného typu muže a výsledkem jejich snahy byl silně konzumní a narcistický typ, zároveň ale citlivý, spolehlivý, pečující muž (Benwell 2003: 13). Díky tomuto komerčnímu modelu muže se dostala maskulinita do médií v novém světle – muž se stal „objektem konzumní touhy“ (Mort 1988 cit in. Kimmel 2005: 281), došlo k „nápadné feminizaci maskulinity v konzumní kultuře.“ Přesto ale média stále důrazně udržovala rozdíly mezi muži a ženami – výrobky určené pro muže prezentované v reklamě získávaly maskulinní přívlastky „silný, mocný, neohrožený“ (vše cit. dle Kimmel 2005: 281). Představa nového muže se setkala i s výraznou kritikou. Ať už byl kritizován jeho čistě mediální původ (McMahon 1999 cit. in Kimmel 2005: 281) nebo diskriminace z hlediska nerovností¹⁰, byl hodnocen i pozitivně. Například Mort (1988 cit in Kimmel 2005: 282) vidí přínos tohoto modelu v otevření a rozšíření nových možností při hledání dalších typů maskulinit a osobních identit.

New Lad

Vznik modelu „new lad“ se datuje do poloviny devadesátých let¹¹. Koncept „new lad“ byl vytvořen především jako reakce na předchozí model tzv. nového muže. Za podnět ke vzniku „new lad“ modelu muže tak lze pravděpodobně považovat vyjádření nesouhlasu s feministickými názory a kulturou střední třídy, která si vytvořila ideal

¹⁰ McKay a Ogilvie (1999 cit. in Kimmel 2005: 281) považují koncept „new man“ za diskriminující, protože byl určen převážně pro majetné, silné a především bílé, heterosexuální muže.

¹¹ Koncept „new lad“ se poprvé objevil v britských a australských médiích (Kimmel 2005: 282).

nového mužství. Podle Jacksona a kol. „new lad zesměšňuje tuto představu nového muže a vrací se k myšlence, že maskulinita je fixovaná biologii“ (Jackson a kol. 2001: 85). Anglické slovo lad se dá vhodně vyjádřit českým ekvivalentem frajer, chlápek, je zde tedy výrazná patrná rozdílnost mezi tímto modelem muže a předchozím konceptem citlivého a pečujícího nového muže. New lad je prototypem muže, jehož hlavní oblast zájmu tvoří „pivo, ženy, fotbal“ (Benwell 2004: 5). Podle Kimmela (2005: 282) je koncept „new lad“ „založen na biologických předpokladech (krmení je pro ženy / riskování pro muže)“ a názorně ukazuje, co to znamená být „pravý“ muž. Se vznikem „new lad“ muže je spojeno vydávání mužských magazínů, které ochotně přijaly koncept „fajerství“ – ideálním příkladem je titul *Loaded*, který stál u zrodu představy „new lad“, dále *FHM* nebo například australský *Ralph*. „Fajerský“ typ muže demonstrováný v „lad“ magazínech se nevyhnul feministickým soudům – kritika směřovala především k otevřené „manifestaci sexismu“ (Benwell 2004: 7) a prezentaci ženy jako objektu chůtice.

Metrosexuál

Pojem metrosexuál poprvé použil publicista Mark Simpson. Simpson definuje typického metrosexuála jako mladého muže „s peniazmi na utrácanie, žijúci v alebo v ľahkom dosahu metropoly¹² – pretože to je miesto, kde sú najlepšie obchody, fitká a kaderníctva. Oficiálne môže byť gay, hetero alebo bisexuál, avšak toto je úplne nepodstatné, pretože si evidentne zvolil seba samého za objekt svojej lásky a rozkoš ako svoju sexuálnu preferenciu“ (Simpson 2002, cit. in Bočák 2009: 132). Koncept metrosexuála vznikl jako komerční produkt konzumní společnosti, která se dlouhodobě snažila transformovat muže „do cieľovej skupiny marketingu komodít feminínnej domény (oblečenie, kozmetika a pod.)“ (Bočák 2009: 132). V euroamerické společnosti byla péče o zevnějšek dlouhodobě rezervována pouze pro ženy a homosexuální muže. Pojetí metrosexuála ovšem umožnilo mužům veřejně přiznávat používání kosmetiky a dalších dosud čistě femininních produktů. Metrosexuálům se dostává velké mediální pozornosti, a to především z důvodu vysoké frekvence metrosexuálních celebrit, které díky své prezentaci v médiích slouží jako vzor pro fanoušky. Za typického a nejznámějšího představitele metrosexuality je

¹² Metrosexuálové se podle Simpsona sdružují především v metropolích, odtud tedy název metrosexuál.

všeobecně považován fotbalista David Beckham (Simpson 2002, cit. in Balarinová 2007: 43).

Übersexuál

Koncept übersexuála vznikl především jako reakce na narcistického metrosexuálního muže, s jehož zženštilostí nesouhlasila část mužů, kteří by se dali charakterizovat spíše jako tradičně maskulinní. Poprvé s tímto pojmem přišla Marian Salzman ve své publikaci *The Future of Men* v roce 2005. Výraz übersexuál je složen z německé předpony über, kterou lze překládat jako „nad“, tedy jakýsi „nadsexuál“. „Z našeho pohledu je nejatraktivnějším (nejen fyzicky), nejdynamičtější, a nejvíce podmanivým mužem své generace. Je velmi sebejistý (...), mužský, stylový a angažovaný ve všech oblastech života“ (Salzman 2005, cit. in Balarinová 2007: 46). Od metrosexuála se übersexuál liší především v zaměřenosti na ostatní, ne pouze na sebe, rozhoduje se na základě vlastního uvážení. Pečuje o svůj vzhled, zajímá se o módu, ovšem činí tak z vlastního zájmu a vlastní potřeby, ne z důvodu obdivu ostatních. Klade důraz na mužsky decentní, ale finančně nákladné věci, které podtrhnou jeho jedinečnost. Podle Salzman (2005)¹³ se übersexuálové snaží kombinovat tradiční mužské vlastnosti (síla, čest, charakter) a rysy typické pro ženy (péče o rodinu, komunikativnost, pomoc druhým). Výsledkem je tedy muž elegantní, stylový, ale také sečtělý, společensky uvědomělý a vzdělaný. Stejně jako metrosexuály, tak i übersexuály lze snadno vyhledat mezi celebritami – Salzman ve svém žebříčku Top übersexuals mezi jednoznačné favority řadí Bono Voxe, zpěváka kapely U2, a herce George Clooneyho (Salzman 2005, cit. in Balarinová 2007: 47). Koncept übersexuála nemá výraznou mediální reflexi, a to především proto, že v porovnání s metrosexualitou není tak kontroverzní. Podporuje návrat k tradičnějšímu mužství, a i přestože prosazuje nutnost stylového vzhledu, zženštilosti se vyhýbá.

¹³ cit. in VALEO, T. *Übersexual: The New Masculine Ideal?* Dostupné z: <http://men.webmd.com/features/ubersexual-new-masculine-ideal?page=2> staženo 2011-01-14, c neuvedeno, poslední revize – neuvedeno

Shrnutí

Ve společnosti existuje obecná představa dominantní hegemonické maskulinity, která je chápána jako tradiční a ideální. Ve skutečnosti je ovšem pozice hegemonické maskulinity oslabena a není modelem mužství, který by ve společnosti dominoval. Na maskulinitu je možné nahlížet jako na produkt, který se v jednotlivých kulturách formuje na základě mnoha faktorů. Z toho důvodu je nutné uvědomovat si odlišnost jednotlivých maskulinit, které vedle sebe ve společnosti koexistují. V posledních letech dochází k proměnám žádoucích maskulinit, které se posouvají od tradiční podoby tvrdého, dominantního muže k citlivému pečujícímu otci, který se podílí na péči o dítě a jeho výchově. Postupně se objevují také silně komercializované koncepty mužství, které vznikají jako reakce na potřeby trhu. Nejvýraznějším komerčním modelem se stává výrazně feminizovaný metrosexuál, následován übersexuálem, který se navrácí k některým tradičním mužským charakteristikám, které kombinuje s typicky ženskými kvalitami.

4 Lifestyle

Jak je patrné z mé diskuse o maskulinitě výše a z mého hlavního výzkumného cíle a materiálu, který budu analyzovat, budu se na následujících řádcích zabývat oblastí a termínem lifestyle, neboli životního stylu, a to především v kontextu médií.

Termín lifestyle souvisí s konzumní společností a jejím přístupem k životu. Není ovšem pouze výrazem luxusního života – životní styl umožňuje volbu jedince a zahrnuje jeho chování, názory i víru. Gauntlett přirovnává lifestyle k „žánru“ – stejně jako režisér volí, zda natočí romantický příběh nebo horor, my sami vybíráme, který životní styl zvolíme (Gauntlett 2002: 102). Chování, které se s určitým životním stylem pojí, vypovídá o vlastní identitě jedince. Veškerá každodenní rozhodování (co jíst, jak se oblékat, s kým se stýkat) nás definují a zároveň odlišují od příslušníků jiného životního stylu (Gauntlett 2003: 103). Volba identity a vlastního života závisí tedy čistě na vlastním výběru jedince.

Média mají moc zobrazovat různé životní styly ve společnosti, ovšem některé jsou propagovány na úkor jiných. Mediální obsahy mají schopnost „vyjadřovat různé obecnější soudy, představy, hodnoty, předsudky apod., které jsou součástí dané společnosti či kultury“ (Jirák, Köpplová 2009: 299). V médiích tak dochází velice často ke vzniku a podporování stereotypů, zároveň tedy ke „stereotypizaci rozličných skupin“ (Jirák, Köpplová 2009: 299). Protože jsou média v moderním světě hlavním zdrojem informací, dá se předpokládat, že jedinci na základě mediálních sdělení přijmou prezentovaný obraz „skutečností“. Jirák s Köpplovou (na straně 299) uvádějí, že stereotypy, ačkoliv ve své podstatě nejsou vždy zavrženíhodné, jsou především „zdrojem utváření předsudků a odsudků a hlavně reprezentují mocenské vztahy, napětí a konflikty, které jsou za nimi skryty“.

Lifestylový časopis

Reifová (2004: 32) definuje časopis jako tištěné médium, které je charakterizováno určitou periodicitou a jednotným obsahem. Lifestylový časopis pak můžeme vymezit jako specifický typ periodika, který se zaměřuje na důležité aspekty současného mužského či ženského života.

4.1 Tradice ženských časopisů životního stylu

Tradiční časopisy pro ženy učily své čtenářky, jak se starat o domácnost, jak být dobrou hospodyňkou a manželkou. S nástupem feministického hnutí v šedesátých letech dosavadní ženské tituly pozměnily svou koncepci a začaly se mimo jiné věnovat problémům moderní ženy s důrazem kladeným na otázku ženské sexuality. Ženské časopisy¹⁴ se začaly specializovat na „definici ženskosti jako narcistického pohroužení do sebe sama – do vlastního fyzického vzhledu (...), do úspěchu v zaměstnání i úspěchu v srdečných záležitostech“ (Curran, Renzetti 2003: 187). K těmto osvědčeným okruhům zájmu přibylo v následujících letech výrazné zaměření na milostné příběhy a sex, což se interpretuje jako pokus o „znovuvybudování ženské sexuální identity“ (Curran, Renzetti 2003: 187).

O lifestylových magazínech dnešního typu, které prezentují nezávislou, úspěšnou a sebevědomou ženu, mluvíme od sedmdesátých let 20. století (příkladem jet časopis *Cosmopolitan*). Časopisy životního stylu pro ženy dodávají čtenářkám sebedůvěru, povzbuzují je k nezávislosti a sebevědomí. Tato sdělení podporují i celebrity a mediálně známé osobnosti, které svými postoji a názory dané charakteristiky splňují (Gauntlett 2002: 6).

4.2 Vznik mužských lifestylových časopisů

Mužské časopisy životního stylu jsou na trhu poměrně kratší dobu než časopisy ženské. Lifestylové časopisy pro muže tak můžeme považovat za relativně nový prostor pro vědecké bádání. Navíc se jednotlivé mužské lifestylové časopisy obsahově i hodnotově často liší, není proto snadné sjednotit představu o periodiku podobného typu. Vznik mužských časopisů zabývajících se životním stylem lze datovat do druhé poloviny osmdesátých let 20. století. Velké procento všech vycházejících mužských časopisů lze podle Currana a Renzetti (2003: 190) bez obtíží zařadit do jedné z následujících kategorií:

¹⁴ Výzkumy ženských časopisů se zabývala např. Angela McRobbie, která na konci sedmdesátých let provedla analýzu dívčího časopisu *Jackie*. Stejný časopis zkoumala Elizabeth Frazer (1987), která na základě skupinové diskuse s mladými dívkami došla k závěru, že efekt časopisů na čtenáře nelze jednoznačně předvídat. V letech 1993 – 1994 prováděla Dawn Currie analýzu teenage časopisů, zároveň vedla rozhovory s mladými dívkami, čtenářkami těchto časopisů (*Girl Talk: Adolescent Magazines and their Readers*). Joke Hermes se zajímala o motivaci čtenářek ke čtení časopisů (*Reading Women's Magazines – 1995*) (vše cit. in Gauntlett 2002: 182-183).

- 1) zaměření na finance, obchod, moderní technologie
- 2) zaměření na hobby, sport
- 3) zaměření na sex

I dříve než v letech osmdesátých existovaly tituly určené mužům – zaměřené byly především na konkrétní oblast zájmu (auta, sport), dostupné byly také tituly pornografické, ovšem na trhu chyběl časopis, který by odpovídal svým obsahem a šíří záběru ženským lifestyleovým magazínům. Podle Gauntletta byli vydavatelé přesvědčeni, že muži nemají zájem o typicky femininní produkty, které jim radí, jak nakládat se svým životem – „skuteční muži nepotřebují časopis, aby jim říkal, jak mají žít“ (Gauntlett 2002: 154). Winship (cit. in Horsley 2005: 24) uvádí, že pro mladé muže bylo velice obtížné připustit, že ostatní muži by mohli mít podobné pocity či touhy. Nedokázali si představit, že by o problémech, které se jich bezprostředně dotýkají, měli číst v časopisech. Obracení se na stránky časopisů a hledání inspirace bylo považováno za příliš femininní, muži z obavy, že by jim mohlo být přisouzeno zženštilé chování, raději předstírali lhostejnost týkající se svého vzhledu i sebe sama. K obratu došlo v osmdesátých letech, kdy mladí muži pozměnili své životní hodnoty a na mužské magazíny začali pohlížet jako na prostor umožňující změnu. Převrat v nahlížení mužských lifestyleových časopisů zapříčinily z velké části ekonomické faktory – reklama ukázala nový pohled na muže. Módní oblečení a doplňky se pro život muže ukázaly být nepostradatelnými. Produkty se staly sociálními statuty, začalo se pohlížet na to, kdo, co a jak nosí. Důležitou roli v přijetí mužských lifestyleových časopisů sehráli také gayové. Horsley (2005: 26) zmiňuje Edwardse, který dokonce homosexuální muže považuje za jakousi testovací skupinu, předvoj pro úspěšné přijetí mužských lifestyleových časopisů u mužských čtenářů. Heterosexuální muži zprvu odmítali objektivizaci muže, navíc se obávali nařknutí z přehnané péče o sebe a svůj vzhled. Edwards také mluví o pěti sociálních podmínkách, které přispěly v osmdesátých letech k rozvoji mužských lifestyleových časopisů ve společnosti. Zmiňuje se právě o vlivu gay komunity, která pomohla k mužskému uvědomování si sama sebe, či o konzervativním politickém klima, které podporovalo lidský individualismus. I tyto faktory měly vliv na vznik a nárůst prodejnosti mužských lifestyleových časopisů a jejich čtenářskou oblibu¹⁵.

¹⁵ V osmdesátých letech začaly být ve Velké Británii vydávány stylové časopisy The Face, i-D, Blitz, které se zaměřovaly především na módu, design a hudbu pro mladé lidi. Nebyly tedy genderově vyhrazené, ovšem The Face byl oblíbenější u mužů. Vyšší prodejnost a zájem mužů o časopis tohoto

4.2.1 New man a new lad tituly

Jackson a kol. (cit in. Horsley 2003: 23) symbolicky dělí britské mužské časopisy do dvou fází – především podle rozdílů v obsahu a tónu, kterým se vyjadřují. Toto dělení je charakteristické pro Velkou Británii, uvádím ho zde v kontextu mužských časopisů.

První fáze vzniku nových titulů pro muže (přibližně 1988 – 1994) souvisí s šířením představy tzv. „nového muže“. K časopisům, které typ tohoto muže propagovaly, patřily především *Arena* a *GQ* (*Gentleman's Quarterly*). První číslo magazínu *Arena* vyšlo v roce 1986 a lze ho považovat za první mužský stylový časopis podobný dnešním. *Arenu* o dva roky později následoval titul *GQ*, který se zaměřoval především na drahé stylové bydlení a módu. *Arena*, *GQ* a *Esquire* (poprvé 1991) byly považovány za časopisy určené zejména náročným jedincům. Nově prezentovaná identita „new man“ představuje muže protikladných vlastností – na jedné straně je od mužů vyžadována citlivost, vnímavost a schopnost pečovat o druhé, na druhé straně by „new man“ měl být narcistický, pasivní a především zahleděný do sebe (Edwards 1997 cit. in Horsley 2003: 27). V charakteristikách nového muže se objevuje jistý rozpor, výzkumníci přistupují k popisu nového muže různými způsoby. Podle Horsleyho je image pečujícího single muže velice často zobrazována ve filmech, v reklamách se ale objevuje spíše muž sebevědomý se silně sexualizovanou image (Horsley 2003: 28).

Ve druhé fázi se v závislosti na vzniku časopisů *Loaded* a *FHM* v roce 1994 do popředí dostává novější „lad“ podoba muže. Nejpodstatnější změna se projevila především v obsahu a stylu titulů. Oproti „new man“ magazínům se „lad“ tituly silně zaměřují na sex, a to v mnoha směrech. Zaujatost sexem je až přehnaně očividná, na obálkách se pravidelně objevují fotografie atraktivních žen ve svůdných pózách. *Loaded* je od počátku vzniku díky svému zaměření považován za předchůdce mužských lifestyleových časopisů, blízcím se svým obsahem dnešním časopisům životního stylu. Ideální čtenář „lad“ titulů je definován jako „dvacetiletý (20+) muž, který pije pivo, miluje fotbal a je posedlý sexem“ (Gauntlett 2002: 155). Pravidlem pro popis témat je jeho zdánlivá nedůležitost, je podstatné, aby texty nepůsobily příliš seriózně a nebyly tímto způsobem vnímány čtenáři. Výrazného stupně odlehčení je dosaženo díky použité satirické formě vyjadřování. Právě ironie

typu inspiroval Nicka Logana, autora *The Face*, k založení nového magazínu určeného především pro muže.

se stává prostředkem k odlehčení vážnějších témat. „Lad“ magazíny jsou tedy charakterizovány jízlivostí a důsledným ironizováním a zesměšňováním témat. Řeháčková používá pro ironii trefné přirovnání – je podle ní jako „sladká pilulka, jež pomáhá čtenářům strávit vážná témata a zároveň zakrývá čtenářovy ambivalentní pocity ohledně vlastní maskulinity“ (Řeháčková 2006: 293). Velice oblíbeným „lad“ periodikem pro muže se stal také *FHM (For Him Magazine)*, který vycházel původně jako nepříliš prodávaný fashion magazín a který byl v roce 1994 přetransformován do lifestyleového magazínu. Už v roce 1996 pak svou prodejností předstihl i *Loaded*. Magazíny *Maxim* a *Men's Health* (oba 1995) pak také přispěly k rozšíření trhu s lifestyleovými časopisy zaměřenými na mužské čtenáře. Velký nárůst nových mužských časopisů a jejich čtenářská obliba znamenal výrazné zvětšení britského trhu – v roce 2000 byl až desetkrát větší než v roce 1993. Časopisům *Maxim* a *FHM* se podařilo dostat i za hranice a vstoupit na trh dalších evropských států a do USA.

Charakter jednotlivých mužských lifestyleových titulů se poměrně liší. Periodika se zaměřují na konkrétní specifickou oblast, ovšem různí se v prezentaci preferovaných hodnot. Společnými tématy mužských lifestyleových magazínů jsou například recenze filmů, hudby, videoher,... *Men's Health* se zabývá zdravým životním stylem, důležitou součástí obsahu každého čísla tvoří otázky zdraví, cvičení, správné životosprávy, *FHM* povzbuzuje své čtenáře v otázce sexu, nabízí tipy a rady v této oblasti, žádné z čísel se neobejde bez fotografií přitažlivých polonahých žen. Podle Kimmela lze v titulu *FHM* lehce vyhledat jisté prvky, díky kterým by bylo možné titul zařadit spíše mezi pornografické magazíny (Kimmel 2005: 282). Ve svém obsahu a předmětu zájmu se mužské lifestyleové časopisy různí, především v míře obsahu jednotlivých témat, ovšem hlavní podstata těchto časopisů je společná – provádějí čtenáře širokým spektrem oblastí života, informují a inspirují, radí – v tomto ohledu se tedy od ženských lifestyleových časopisů příliš neliší.

4.3 Dosavadní výzkum v oblasti mužských lifestyleových magazínů

Mužské časopisy se staly skutečně komerčně úspěšnými až v devadesátých letech, do České republiky se mužské lifestyleové časopisy dostaly až v polovině let devadesátých. K asi nejznámějším současným pracím týkajícím se maskulinity a mužských magazínů patří kniha *Making Sense of Men's Lifestyle Magazines* autorů Jacksona, Stevensona a Brooks, která vyšla v roce 2001. Autoři svůj projekt pojali komplexně – diskutovali se čtenáři mužských lifestyleových časopisů, prováděli

rozhovory s editory magazínů a zabývali se obsahovou analýzou titulů (Jackson a kol. 2001: 159). Autoři došli k závěru, že mužské lifestylové magazíny prezentují čtenářům vážná témata i potenciální změny týkající se maskulinity, ovšem vše je zakryto pod vrstvou ironie. Ironie nezbytná v laddish¹⁶ magazínech odráží nejistotu a nejednoznačnost pocitů čtenáře jako muže. Mužské magazíny podle autorů ukazují možné změny v identitách a genderových vztazích, zároveň ale zůstávají věrné tradiční představě maskulinity (2001: 157).

David Gauntlett se zaměřil ve své práci z roku 2002 na vytváření identity v mužských lifestylových časopisech. Tvrdí, že časopisy životního stylu pro muže jsou důležitým prvkem v procesu proměny genderových rolí a výrazně se podílejí na konstruování maskulinity (2002: 253). Médii prezentované identity a životní styl slouží podle Gauntletta jako jakési „zdroje“, ze kterých čtenář vybírá a inspiruje se jimi při konstruování identity vlastní (2002: 256).

Podle Bethan Benwell (2003) se v mužských lifestylových magazínech objevuje výrazné napětí – označování a identifikování mužských rysů je vzápětí negováno a popíráno skrze ironii. Dochází tedy k nejednoznačnému konstruování maskulinit – muž je jednou prezentován jako hrdina, podruhé jako antihrdina. Neustálé oscilování mezi těmito póly podle Benwell zaručuje nemožnost stanovit stabilní rysy, které by zaručovaly jasnou definici mediálně konstruované maskulinity (Benwell 2003: 162).

Ross Horsley se konstruováním mužské identity v mužských lifestylových časopisech zabýval ve své dizertační práci (2005). Využil kreativní metodu a pověřil muže, účastníci se jeho výzkumu, zamyslet se nad podobou mužského lifestylového magazínu, který by sami chtěli číst a který by zároveň představoval jejich všeobecné představy o maskulinitě. Jejich úkolem bylo navrhnout titulní stranu a obsah časopisu. Z výzkumu vyplynul mimo jiné zájem mužů ztotožňovat se s celebritami, jejich životním stylem a především s prezentováním jejich identit na veřejnosti.

Mužskými identitami a konstruováním maskulinit v mužských časopisech se zabývalo i poměrně dost diplomových prací¹⁷. V jedné z další části tohoto textu se budu podrobněji věnovat analýze Dany Řeháčkové, kterou provedla ve své rigorózní práci *Konstrukce maskulinit v časopisech pro muže* v roce 2003.

¹⁶ Výraz laddish charakterizuje tituly, které jsou vydávány ve spojení s konceptem new lad, zaměřují se na něj (např. Loaded, FHM...).

¹⁷ Nerud Roman – *Obraz muže v stylových médiích* (2005); Balarinová Michaela – *Genderová identita v českých médiích* (2007); Beneš Robert – *Reprezentace maskulinit v českých mužských stylových časopisech* (2008); Mánková Zuzana – *Konstrukce mužské identity v lifestylových časopisech* (2008) apod.

4.4 Mužské lifestylové časopisy na českém trhu

Převážná část českých lifestylových periodik vychází v tzv. licenční podobě. Celosvětově distribuovaný produkt je vydáván v národních mutacích, ovšem jednotlivé národní modifikace se musí shodovat ve stylu i formátu. Mužských magazinů je v České republice relativně málo v porovnání s jejich ženskými protějšky, v současné době vycházejí následující lifestylová periodika pro muže – *Esquire*, *FHM*, *ForMen*¹⁸, *Maxim*. Převážně na muže je zaměřen také titul *Top Class*, který se prezentuje jako „produkt třetího tisíciletí, který oslovuje horních deset tisíc naší společnosti“.¹⁹ Časopis *Top Class* v současné době vydává Vydavatelství RF HOBBY. Časopis *Playboy* není prozatím řazen mezi lifestylové časopisy, nicméně v poslední době je vidět jeho výrazné směřování k lifestylovému periodiku. Dlouhodobě nejprodávanějším mužských lifestylovým titulem je *Maxim*, jehož průměrná měsíční prodejnost se blíží 45 000 kusů²⁰.

V posledních letech také některé mužské lifestylové časopisy pro nezájem čtenářů zanikly, případně byly nahrazeny tituly novými. Časopis *Quo*, který v České republice vycházel od roku 1997, byl v roce 2003 nahrazen titulem *Maxim*. Vydavatelství Stratosféra v roce 2008 ukončilo vydávání titulu *Redhot*, který byl na českém trhu od roku 2001. Nástupcem *Redhotu* se stal titul *Esquire*. V prosinci roku 2006 zastavilo vydavatelství Sanoma Magazines vydávání titulu *Men's Health*. Je poměrně zajímavé, že tento světově úspěšný titul, který prezentuje odlišnou podobu maskulinity založenou na zdravém životním stylu, se u české veřejnosti nesetkal s ohlasem.²¹

¹⁸ Titul *ForMen* vydává Mladá fronta, v České republice vychází od roku 2006. Časopis je charakteristický svou titulní stranou, na které se pravidelně objevují známé osobnosti, a to především muži.

¹⁹ Dostupné z: www.top-class.cz staženo 2011-01-26

²⁰ Dle výsledků Mediaprojektů za první polovinu roku 2010 je nejčtenějším mužským lifestylovým časopisem *Maxim* s odhadem čtenosti 163 000, následuje *ForMen* (89 000), *Playboy* (82 000), *Esquire* (44 000), nejméně čteným periodikem je *FHM* s odhadem čtenosti 30 000. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/MP_2009_zprava.pdf

²¹ V první polovině roku 2006 byl jeho prodejní náklad přibližně 17 000 kusů. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/MP_2006_1+2Q_zprava.pdf

5 Typologie maskulinit Dany Řeháčkové

V této diplomové práci částečně navazuji na výzkum, který provedla Dana Řeháčková a zabývala se jím jako tématem své rigorózní práce (Řeháčková 2003). Studovala vybrané mužské lifestylové časopisy²² a snažila se ukázat, jak je v nich konstruována pluralita maskulinit. Pomocí sémiotické analýzy obsahu analyzovaných časopisů Řeháčková vysledovala a vyabstrahovala čtyři hlavní diskurzy, ve kterých konstrukce maskulinit v těchto časopisech probíhá a které na následujících řádcích stručně shrnu:

- a. Diskurz odvahy a nebezpečí
- b. Diskurz estetiky těla
- c. Diskurz rezistence vůči hrdinství
- d. Diskurz sexuality

Diskurz odvahy a nebezpečí

S tímto diskurzem se podle Řeháčkové čtenář setká v textech, které jsou primárně zaměřené na armádu a sport. Tyto instituce spolu zdánlivě nesouvisí, ovšem jsou založeny na podobném principu – „mají podobnou socializační funkci – posilovat a upevňovat hodnoty tradičně vnímané jako 'mužské': soutěživost, tvrdost, odvahu a fyzickou zdatnost“ (Řeháčková 2003: 32). Sportovní diskurz podle Řeháčkové (2003: 42) většinou „generoval pozitivní obrazy maskulinit, militantní diskurz přinesl i obrazy negativní. Pozitivní konstrukci maskulinit ale v případě obou diskurzů charakterizoval jak silný akcent na sebedisciplínu, tak na individualitu mužů“.

Militantní maskulinity

Texty zaměřené primárně na armádu a vojenství se snaží narušovat militaristickou konstrukci maskulinity dvěma způsoby. Buď se pokouší zesměšňovat samotného vojáka – jednotlivce, nebo se zaměří na kritiku institucí a praktik, které se na vytváření vojáků podílejí. Podle Řeháčkové tato destrukce militantní maskulinity není příliš pečlivá – „její efekt je spíše hygienický – vyčistit a uvolnit prostor pro novou definici militantní maskulinity“ (Řeháčková 2003: 33). Nový model vojáka by měl být schopný projevit své schopnosti, odvahu a jedinečnost, zkoumaný časopis *Redhot* odmítá představu vojáka podřízeného armádní instituci, která rozvoji veškerých individualit brání. Militantní maskulinita tak v textech není přímo odmítnutá, je pouze aktualizovaná.

²² Řeháčková analyzovala *Esquire* (ročníky 1998 a 2001), *Redhot* (2001 a 2002), *Quo* (2001).

Sportovně-militantní maskulinity

Sportovní diskurz využívá model individuálního vojáka, půjčuje si jeho žádoucí charakteristiky a hodnoty, a tak přispívá ke konstrukci sportovně-militantní maskulinity. S přesunem vojenských prvků do sportovních témat dochází k výrazné změně – válka ztrácí svůj význam, „transformuje se ve sport“ (Řeháčková 2003: 39). Tento model maskulinity ovšem nelze považovat za nový, aktualizuje a upravuje určité prvky tradiční militaristické maskulinity – „došlo k nahrazení rigidní loajality k zelené uniformě a státu, liberálnější definicí 'vojáka', která budí iluzi větší svobody, dobrodružství a opravdovějších zážitků“ (Řeháčková 2003: 39).

Sport

Militaristický i sportovní diskurz konstruuje podobný typ – vychází z tradiční představy odvážného a silného muže – v militaristickém diskurzu je síla a odvaha nutná pro boj s nepřáteli, ale i pro překonávání sebe sama, sportovní diskurz vyžaduje odvahu především pro boj se sebou samým nebo s přírodou. Řeháčková (na straně 40) poznamenává, že sportovní obsahy nabízí „mnoho vhodných příležitostí k rozvíjení dobrodružných prvků příběhu, které pomáhají stvořit mýtus odvážného a silného muže, jenž dokáže překonat překážky, bolest a někdy dokonce i zvítězit nad smrtí“.

Diskurz estetiky těla

Nejen ženské časopisy se na svých stránkách věnují vzhledu a péči o tělo. I v mužských magazínech lze určitý prostor (i když menší) patřící kultuře těla nalézt. Jak zmiňuje Řeháčková, variabilnost obsahu – tedy témata rubrik, a rétorika textu jsou nejpodstatnější kritéria pro sledování konstruování maskulinit (Řeháčková 2001: 42). Diskurz estetiky těla autorka dále dělí do čtyř skupin, které se v rámci diskurzu zabývají konkrétními znaky.

Transformace těla jako dobrodružství

Tituly analyzované Řeháčkovou se výrazně lišily v pohledu na estetiku mužského těla. Výrazně se odlišoval především *Redhot*, který se vyhýbá samoúčelného předvádění mužského těla – to by mělo být především funkční a výkonné, nemělo by být zobrazeno pouze z důvodů estetických. V *Redhotu* z roku 2002 je pak podle autorky vidět určitý posun, kdy mužské tělo začíná být uvažováno i jako objekt zájmu. Texty směřují k tendenci ukázat, že transformace mužského těla má být vnímána primárně jako estetický počin (i přesto, že obnáší bolest a riziko).

Konstrukce maskulinity podle statusu

V jistých textech lze vysledovat záměr redakce ukázat, co je přípustné a co naopak není možné v určitých společenských vrstvách. Řeháčková na příkladu z *Redhotu* ukazuje, jak se redakce vymezuje vůči maskulinitě, která je definovaná nízkým sociálním statutem. Dává čtenáři možnost zvolit si, zda chce patřit pouze mezi nevzdělané muže s nulovou prestiží, nebo zda by se raději řadil k mužům s vyšším sociálním statutem. Je na čtenáři, jak se rozhodne – ovšem redakce jasně ukazuje, „že co je únosné pro některé muže, je naprosto nepřipustné ve společenských kruzích, kam se časopis řadí“ (Řeháčková 2003: 46).

Módní gangsteři

Řeháčková uvádí zajímavou věc týkající se kultury těla. V jednotlivých titulech se liší (poměrně výrazně) péče o tělo – *Redhot* chápe kvalitní péči o sebe jako vyšší společenský status (viz výše), nestaví se odmítavě k plastickým operacím a podobným úpravám mužského těla. *Quo* naopak „tutéž péči chápe jako investici do partnerského nebo sexuálního vztahu“ a očekává za ni odměnu „hodnou opravdového muže – a tou je žena“ (Řeháčková 2003: 46). Svě tělo čtenář *Quo* tedy zušlechťuje především z důvodu tlaku okolí, nebo pokud se chce odlišit od ostatních průměrných jedinců (tetování, piercing). Domnívám se, že v titulech, které budu analyzovat já, se nesetkám s postojem *Quo*, který si pod pojmem kosmetická péče představuje, jak píše Řeháčková (2003: 46), pouze pravidelné vykonávání hygienických návyků. A to především z důvodu časového odstupu mezi výzkumem mým a analýzou Dany Řeháčkové, během něhož pravděpodobně došlo k změně postojů mužů k péči o sebe, a tedy také ke změně mediálně prezentovaných názorů.

Subverze „drsňáka“

Řeháčková (na straně 48) upozorňuje, že okázalá „demonstrace síly, tvrdosti a nadřazenosti“ patrná z textů je pouze jakási maska. Výrazné přehánění a zveličování slouží téměř k parodii těchto tradičních maskulinních hodnot. Způsoby konstrukce maskulinity se v analyzovaných titulech odlišují (například v *Quo* je maskulinita „oslabena jejím přehráváním“). Nelze tedy uvažovat o tom, že existuje nějaká „opravdová performance mužství“, existují pouze vzorce, „které nám připadají jako přirozené jen proto, že jsou stále opakovány“ (Řeháčková 2003: 51).

Diskurz rezistence vůči heroismu

V analyzovaných titulech se objevuje jakési hrdinství muže, které je žádoucí u tradičního hegemonického mužství. Jednotlivé tituly ovšem heroickou maskulinitu definují různě. V některých se s tímto jevem téměř nesetkáme, další se vůči hrdinství vymezují pouze při speciálních příležitostech. Řeháčková se domnívá, že z náznaků v textech lze odvodit nenápadný nesouhlas s hrdinstvím. Nedochozí k úplnému odmítnutí hrdinských maskulinit, spíše jde o „podvratnou činnost“, která směřuje od „sebeshazování a různých forem autoparodie až po zesměšnění druhých“ (Řeháčková 2003: 59).

Tvrký, tvrdší, nejtvrší?

Některé tituly využívají ve svých textech určitý rozvrat při konstruování maskulinity odolné vůči heroismu. Výběr témat „na jedné straně podporuje maskulinitu, která je založená na síle, tvrdosti a odvaze, ale na druhou stranu se ji pokouší rozložit, zpochybnit nebo zesměšnit. Dosahuje toho jak prostřednictvím jakoby nezapných školáckých komentářů, přeháněním a sebeshazováním, tak prostřednictvím výrazů, které odkazují ke stereotypu tradiční maskulinity“ (Řeháčková 2006: 299). Ironické výrazy typické pro popis „pravého“ muže (drsňák, tvrdý chlap, frajer) a přehánění jsou výsledkem odmítnutí reprezentace hrdinské maskulinity.

Muži školou povinní

Přílišné přehrávání a podceňování vlastních schopností má za následek vznik maskulinního typu, který se místo neohroženého hrdinství soustředí spíše na „školáckou zvědavost“ (Řeháčková 2003: 56). Především v *Quo* (v komiksech) mají redaktori potřebu stylizovat se „do role nezralých hošíků, kteří objevují svět“ (Řeháčková 2003: 56). V *Redhotu* je naopak role školáků prisouzena těm, kterými redakce pohrdá a které se snaží pomocí pro daný účel vhodných výrazů (mlíčnák, chlapec) zesměšnit. Toto „redhotovské“ titulování patří podle výzkumu Řeháčkové především politikům. Jak ale upozorňuje Řeháčková (2003: 57), ne každý text reprezentuje pouze jedinou maskulinitu. Většina textů naopak umožňuje vzájemnou koexistenci více typů, mezi nimiž může jedna reprezentace existovat v textu pouze skrytě a druhá se může vyvíjet v závislosti na ní.

Diskurz sexuality

Ve všech analyzovaných titulech bylo možno najít texty zabývající se sexualitou a partnerskými vztahy. Liší se v tom, kolik prostoru této tematice věnují, ovšem

naprosto se shodují v definování maskulinity bez výhrady heterosexuální. V některých textech je heterosexuality přítomná pouze implicitně – heterosexuální konstrukce maskulinity je v tomto případě „natolik samozřejmá, že se vymyká potřebě tematizace“ (Řeháčková 2003: 69). Je tedy považována za přirozenou normu, a proto není třeba ji stále zdůrazňovat. Na druhou stranu lze nalézt texty, kde je heterosexuality neustále opakována a zvýznamňována. Podle Řeháčkové (2003: 70) je neustálé stvrzování heterosexuální maskulinity „známkou nejistoty, která se projevuje nepřetržitým sebeujišťováním o vlastní heterosexuality, buď v podobě nekončícího toku textů o sexuálních zkušenostech mužů se ženami (...) nebo v podobě textů, které heterosexuality tematizují jakoby vyhroceným, tvrdě maskulinním způsobem, jenž ovšem paroduje sám sebe.“

Homofobie

Jak už bylo řečeno, reprezentovaná maskulinita je v analyzovaných titulech především heterosexuální. Ačkoliv se v některých textech objevily sympatie s homosexuální orientací, stále plně převažuje klasický heterosexuální model muž-žena.

Neviditelná versus zvýznamňovaná heterosexuální norma

Redhot z roku 2001 podle Řeháčkové nenabízela čtenářům žádnou rubriku, jejíž náplní by byl sex nebo vztahy. K sexualitě se redaktoři vyjadřovali spíše v náznacích nebo v jiném kontextu – „heterosexuální norma byla do textů většinou vpisována nepřímou, například navozováním situací a praktik, do nichž mohou heterosexuální muži vstupovat, nebo jichž se alespoň mohou účastnit“ (Řeháčková 2003: 61). Zbylé dva časopisy naopak své čtenáře utvrzují v heterosexuální konstrukci maskulinity téměř neustále – pravidlem jsou mladé atraktivní dívky na titulní straně, rozhovory, profily a fotografie přitažlivých polonahých dívek. Heterosexuální norma je tak neustále patrná a potvrzovaná.

Sexuální profesionálové a amatéři

Redaktoři časopisů se objevují ve dvou protikladných rolích. Jednou se považují za přeborníky v oblasti sexu, učitele, kteří musí poučit neznalého čtenáře, jindy se do role žáka a průměrného muže staví dobrovolně sami. Podle Řeháčkové (2003: 66) je z tohoto dvojího přístupu dobře vidět, „jak časopis odlišně konstruuje maskulinity, respektive jak konstruuje rozdíly mezi maskulinitami.“ Pro roli učitele je typické přehnané sebevědomí, vlastní nadprůměrné hodnocení a hluboká znalost lidské sexuality. Právě tyto charakteristiky redaktora-učitele jsou ovšem silně ironizovány

a mají být chápány s nadsázkou. Ve výsledku tak dochází k přiznání, že redaktoři jsou stejně průměrní jako čtenáři a mohou se s nimi lehce ztotožnit.

Pornografie jako věda i hra

V některých textech (v titulu *Quo* všeobecně) se objevují náznaky pornografie – žena je prezentovaná pouze jako objekt, muž je tvrdý, dominantní. Řeháčková (2003: 68) tuto „okázalou demonstraci virility a sexuální potence“ považuje za hru, která umožňuje čtenáři stylizovat se do této role. Texty, ve kterých se tato stylizace objevuje například v podobě násilí a sexu, umožňují čtenáři cítit se jako „tvrdák“, ovšem zároveň je z těchto obsahů jasně patrné, že jde pouze o hru a nikdy nedojde k reálnému naplnění této role. Časté je také vytváření kvazivědeckých témat – sexualita je interpretována jako komplikovaná, a proto je třeba ji objasnit z odborného hlediska.

Řeháčková na základě svého výzkumu lifestylových časopisů pro muže došla k závěru, že ačkoli se tyto tituly věnují zdánlivě stejným tématům, nelze je považovat za homogenní. Odlišují se také v konstruování typů maskulinit, není možné je tedy v tomto směru považovat za obsahově sjednocené. Lifestylové časopisy určené mužům „představují složité pole, kde se střetávají různé reprezentace maskulinit, které mohou být jak podobné, tak velmi rozdílné. Rozdíly či podobnosti mezi jednotlivými mediálními reprezentacemi maskulinity přitom nemusejí být jen důsledkem rozdílů nebo podobností mezi jednotlivými tituly, ale můžeme se s nimi setkat i na úrovni diskurzů nebo dokonce jednotlivých textů v rámci téhož titulu“ (Řeháčková 2003: 70).

6 Charakteristika analyzovaných titulů

Pro svou analýzu jsem si zvolila magazíny *Maxim*, *Playboy* a *FHM*. *Maxim* jsem vybrala z důvodu největší prodejnosti, zde jsem předpokládala, že *Maxim* jako nejprodávanější mužský lifestylový časopis bude mít největší vliv na konstruování maskulinity čtenářů. *Playboy* jsem vybrala z poněkud jiného důvodu, a to především z pohledu předsudků velké části lidí. Na *Playboy* je pohlíženo pouze jako na erotický časopis, málokdo ví, že *Playboy* je dnes především časopis lifestylový. Osobně jsem se s představou *Playboye* jako erotického časopisu setkala několikrát, a to dokonce i v trafice, kde trafikantka na mou otázku, kde najdu *Playboy*, zamířila přímo do oddělení klasických pornografických časopisů (kde samozřejmě nebyl). Chtěla bych zde tedy poukázat na to, že *Playboy* má právem své místo mezi lifestylovými magazíny a podílí se na utváření mužské identity. Trojici analyzovaných periodik doplňuje *FHM* (*For Him Magazine*), který byl zvolen z důvodu odlišení vzorku časopisů od titulů, které analyzovala Dana Řeháčková²³ a na jejíž výsledná zjištění se v této práci pokusím navázat.

FHM (For Him Magazine)

Česká verze světově úspěšného lifestylového magazínu pro muže vychází od roku 2008. Vydavatelem titulu je Stratosféra. Časopis je primárně zaměřen na mladé muže, kterým nabízí „exkluzivní články, krásné ženy a rady, jak být ve všem lepší“, tedy úplně „vše, co každý správný muž potřebuje“²⁴. *For Him Magazine* má také dostupnou online verzi²⁵.

Maxim

Titul *Maxim* v České republice vychází od roku 2003, kdy nahradil méně úspěšný titul *Quo*. *Maxim* je určen pro sebevědomého muže, jehož „smysl pro humor je založený na ironii, sarkasmu a zpochybňování uznávaných hodnot“²⁶. Právě zmiňovaná ironie, sarkasmus a humor jsou pro *Maxim* typické. Na první pohled se může zdát, že časopis pohrdá ženami, zdravím, povinnostmi apod., ovšem podle Gauntletta (2002: 168) je

²³ Dana Řeháčková ve své studii *Konstrukce maskulinit v časopisech pro muže* pracovala s časopisy *Esquire*, *Quo* a *Redhot*.

²⁴ Dostupné z: <http://www.lightblue.cz/cs/profily-casopisu> staženo 2011-01-26

²⁵ www.jenpromuze.cz

²⁶ Tímto způsobem charakterizuje *Maxim* vydavatelství Hachette Filipacchi 2000, spol. s r.o. Dostupné z: http://www.hf.cz/index_maxim.php

důležité si uvědomit, jak sama charakteristika časopisu jeho vydavatelem uvádí, že vše je čtenáři zprostředkováno skrze mocný prvek, jímž je ironie²⁷. *Maxim* vydává vydavatelství Hachette Filipacchi, zastoupení má titul i na internetu²⁸.

Playboy

Playboy ve všech světových mutacích je typický vysokou úrovní fotografií, jejichž autory jsou významní domácí i zahraniční fotografové. V České republice Playboy vychází od roku 1990²⁹, v současné době pod taktovkou vydavatelství Playpress. Za dobu své existence prošel titul redakčními i obsahovými změnami, ovšem stále je charakterizován jako časopis, který je „noselem exkluzivního životního stylu“, a proto se považuje za „nepostradatelného společníka každého ambiciózního muže“³⁰.

²⁷Gauntlett tvrdí, že macho agenda a výrazný sexismus prezentovaný v magazínech slouží pouze k „záměrnému sebezesměšnění“ (Sedláček 2004: 44). Čtenář podle něj s tímto přístupem při čtení počítá a nebere vážně prezentovaný způsob chování. Opačný názor na sexismus a machismus v mužských magazínech má Jackson a kol. – všudypřítomná macho agenda je podle nich „způsobem, jakým tato média udržují tradice jakoby starého světa oproti modernímu“ (Sedláček 2004: 44). Média přesvědčují své čtenáře k chování, které je v konfliktu s tradičně chápaným mužstvem (péče o vzhled apod.), zároveň se ale snaží v mužích potlačovat pocit zženštilosti, čehož dosahují použitím ironie a hrubých výrazů (Sedláček 2004: 44).

²⁸ Online verze časopisu Maxim je dostupná na www.maxim.cz.

²⁹Srov. <http://www.patria.cz/Zpravodajstvi/1753648/playboy-ziska-zpet-pod-svoji-kontrolu-zakladatel-firmy-hefner.html?culture=sk-SK> staženo 2011-01-26

³⁰ Citováno z <http://playboy.magaziny.cz/> staženo 2011-01-26

7 Metody výzkumu

7.1 Kvalitativní analýza obsahu

Každý mediální produkt má svůj obsah, který je tvořen různými prvky – základním prvkem sdělení je téma, které tvoří osu výstavby textu. Pro vysledování tématu se často využívá kvantitativní obsahová analýza, která sleduje vlastnosti mediálních sdělení z hlediska jejich měřitelnosti. Podle Miesslera (2008: 116) spočívá nevýhoda kvantitativní analýzy obsahu v jisté povrchnosti, protože analytik pracuje s předem vytvořenými kategoriemi a opomíjí skutečný význam. Kvalitativní³¹ analýza obsahu, kterou využijí při svém výzkumu, hodnotí obsah mediálních produktů „z hlediska nemanifestovaných, skrytých charakteristik, k jejichž rozkrytí je nutná znalost kontextu, resp. širší historické a sociální situace. Bere tedy v úvahu i okolnosti, které jsou 'za' či 'pod' samotným sdělením, jinak vytrženým z kontextů komunikační události, doby, kultury, společnosti, aluzí apod.“ (Jirák, Köpplová 2009: 281). Becker a Lissmann v každém sdělení sledují dvě úrovně obsahu – primární obsah zahrnuje témata a hlavní myšlenky, latentní obsah informace kontextové (Becker a Lissmann 1973, cit. in Mayring 2000). Kvalitativní analýza obsahu tak umožňuje zkoumat text do hloubky a v širším kontextu okolností.

7.2 Sémiotická analýza

Hlavní oblastí zájmu sémiotiky je studium „procesů společenské produkce významů v komunikaci za použití znakových systémů (kódů) a analýza jejich užití v komunikační praxi“ (Jirák, Köpplová 2009: 269). Studuje znaky z hlediska jejich významu, dále se zabývá znakovou kombinatorikou a v neposlední řadě se soustředí na analýzu znaků z hlediska jejich použití konkrétním uživatelem. Sémiotika nahlíží na jakékoliv sdělení jako na text, který lze rozkrýt a přečíst.

Nejprve je vhodné připomenout, jak je definován znak. Podle švýcarského lingvisty Ferdinanda de Saussure je každý znak tvořen dvěma složkami – označujícím (signifiant) a označovaným (signifié). Díky fyzické existenci znaku (označující) a představě o něm (označované) lze započít proces označování. Vztah mezi označujícím a označovaným je arbitrární, nahodilý, je výsledkem konvence. Znakem

³¹ Creswell (1998, cit. in Hendl 2005: 50) definuje kvalitativní výzkum jako „proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému“.

je tedy vše, co ve skutečnosti k něčemu odkazuje – ať už jde o skutečnosti smyslově uchopitelné, nebo pouze představy o nich (Jiráček, Köpplová 2009: 269-272).

Sémiotická analýza se zaměřuje primárně na konstruování významu v textu (v našem případě v jakémkoliv mediálním produktu), „poukazuje na roli znakových systémů v konstrukci a reprezentaci reality“ (Řeháčková 2006: 294). Mediální produkt definují Jiráček s Köpplovou (2009: 278) jako „komplexní, vnitřně uspořádaný a hierarchizovaný celek komponovaný v několika vzájemně provázaných rovinách.“ Mediální produkt – text – je tedy komplexním znakem, který se skládá z dalších znaků. Hlavním cílem sémiotické analýzy je „ukázat základné konvencie, identifikujú významné diferencie a opozície v pokuse vymodelovať systém využitých kategórií, vzťahov (...), konotácií, dištinkcií a pravidiel kombinácie“ (Chandler 2001).

Jak už bylo zmíněno, sémiotický přístup definuje maskulinitu skrze symbolické znaky, které odlišují ženy a muže – maskulinita je tedy identifikována mimo jiné jako ne-femininita. Aby mohl být znak pochopen, musí být vztahen k jinému znaku. Žádný znak tak nelze považovat za definitivní, je závislý na vztazích s jinými znaky v určitém systému a kontextu, ve kterém se objevuje. Maskulinitu je pak třeba chápat také jako neustálenou kategorii, která se v závislosti na ostatních kategoriích mění (Connell 2005: 70-71). Sociální sémiotika na rozdíl od saussurovské sémiotiky pracuje s různými alternativami čtení textu. Vychází z představy, že mediální produkty získávají v různých kontextech různé významy. Zajímá se tedy o „sociálně situovanou sémiózu“ (Chandler 2004, cit. in Řeháčková 2003: 27).

7.3 Interpretace, role příjemce sdělení

Každé mediální sdělení lze interpretovat různými způsoby. Interpretaci definují Jiráček s Köpplovou (2009: 316-320) jako „vysvětlení či výklad textu, resp. mediálního produktu, tedy jeho porozumění v kontextu“. Teorie interpretace neboli hermeneutika zavádí model tzv. hermeneutického kruhu, který je založen na principu porozumění textu jako celku. Je třeba rozumět jednotlivým prvkům, jejich kombinacím, ale k celkovému porozumění je třeba pohlížet na sdělení jako na komplex. Moderní hermeneutika tedy předpokládá, že „porozumění textu není možné lineárně, tedy ani indukci (tj. postupem od textu jako základního východiska k jeho výkladu jako celku), ale ani dedukci (tj. postupem od obecného pravidla či zjištění k tomu, že se konkrétní text tímto pravidlem vykládá“ (Jiráček, Köpplová 2009: 317). Hermeneutická analýza

vychází z nedourčenosti textu, předpokládá, že význam se realizuje teprve tehdy, když je text interpretován příjemcem. Teorie recepcy se pak zaměřila na účast příjemce ve sdělení a také na chování mediálního publika.

7.4 Model kódování/dekódování Stuarta Halla

V oblasti studia médií a chování publika se proslavila birminghamská škola v čele se Stuartem Hallem, která se důsledně zabývala textem, a tím, „jak je v textu podavatelem organizován význam (...) a jak s tímto nabízeným významem nakládá publikum“ (Jirák, Köpplová 2009: 237). Hall v této souvislosti přichází s konceptem kódování a dekódování a myšlenkou preferovaného čtení. Koncept preferovaného čtení předpokládá, že „v každém sdělení jsou obsaženy 'orientátory' (...), jejichž posláním je vést příjemce textu k žádoucí interpretaci, tedy k rozpoznání preferovaného významu, resp. k tzv. preferovanému čtení textu“ (Jirák, Köpplová 2009: 239). Hall také poukázal na to, že text obsahuje určitou vepsanou dominantní ideologii, jejíž dekódování se liší v závislosti na mnoha faktorech (politických, sociokulturních, osobních). Příjemce může k textu zaujmout následující postoje:

- a) *dominantně hegemonický* – ideologie zakódovaná podavatelem odpovídá postoji příjemce
- b) *vyjednaný kód* – příjemce přistupuje na dominantní význam, ovšem na „(konkrétní) rovině si vytváří vlastní pravidla – operuje (...) s výjimkou z pravidla“ (Hall 2006, cit. in Jirák, Köpplová 2009: 240)
- c) *opoziční kód* – příjemce odmítá preferované sdělení a vymezuje se vůči němu. Koncept preferovaného čtení by mohl být vhodný pro mou analýzu, protože předpokládá možnosti alternativního čtení. Zaměřím se tedy na dominantní ideologii, kterou jednotlivé tituly reprodukuje (pokud taková existuje), a na základě výsledků stanovím závěry z hlediska konstruování typů maskulinit.

8 Metody výběru vzorku

Ve své práci se zaměřuji pouze na mužské lifestylové časopisy, vyloučím tedy časopisy, které jsou taky určené mužům, ovšem neřadí se k titulům lifestylovým. Konkrétně budu pracovat s tituly *FHM*, *Maxim* a *Playboy*. Záměrně jsem zvolila pouze jeden mediální útvar, a to především kvůli předpokladu, kterým je možná heterogenost i v rámci jediného žánru. Navíc každý z titulů vydává jiné vydavatelství, což může být dalším faktorem, který by mohl mít vliv na podobu mediálně konstruovaných maskulinit.

Jak vyplývá z výsledků Řeháčkové (2003: 70), lifestylové magazíny nelze považovat za homogenní útvar a ani v jejich reprezentování maskulinit nelze stanovit jedinou dominantní podobu. Z tohoto důvodu se tedy nebudu zabývat jinými žánry, ale zaměřím svůj výzkum pouze do oblasti zvolených lifestylových časopisů. Domnívám se, že i v této konkrétní oblasti lze dojít k zajímavým závěrům v oblasti konstruování maskulinity. Zajímavou hodnotu by pravděpodobně mohla mít také triangulace s osm let starými výsledky Dany Řeháčkové. Případné rozšíření jejich výsledků z roku 2003 či jejich posunutí novým směrem by mohlo přinést zajímavé poznatky o proměnách konstruování maskulinity v mužských lifestylových časopisech.

Výběr ročníků časopisů

Od každého z titulů budu analyzovat jeden ročník, tedy dvanáct čísel. Zvolený ročník 2010³² vybírám z důvodu co největší aktuálnosti. Předpokládám, že dvanáct čísel každého titulu je dostatečně velký vzorek na to, aby došlo k saturaci jednotlivých fenoménů a tedy k vytvoření představy o reprezentovaných podobách maskulinity v jednotlivých časopisech.

³² Ročník 2010 zcela neodpovídá roku 2010. Číslo 1 všech mnou analyzovaných lifestylových titulů vychází pravidelně už v prosinci roku předchozího, v tomto konkrétním případě tedy v roce 2009. Jeden ročník tak obsahuje časopisy vydané od prosince do prosince následujícího roku.

II. Praktická část

1 Analýza titulů

Jak už bylo zmíněno v této práci výše, k vlastnímu zkoumání titulů využiji sémiotickou analýzu obsahu, které podrobím text i obrazový doprovod. Vycházet budu z typů diskurzů, které ve své práci identifikovala Dana Řeháčková (viz kapitola výše), sledovat ale budu i případné nové oblasti, ve kterých se s maskulinitou pracuje. Závěry Řeháčkové jsou staré téměř osm let, proto se domnívám, že za uplynulou dobu mohlo v lifestylových titulech dojít ke změnám v oblasti konstruování maskulinity.

Výzkumná otázka

Jak je konstruován muž ve zvolených mužských lifestylových časopisech?

Průběh sběru dat

Před zahájením samotné analýzy jednotlivých titulů jsem si na základě výsledků Dany Řeháčkové předpřipravila určité kategorie (také kódy), které mi usnadnily primární práci s texty a obrazovým doprovodem. Kategorie typu vzhled, sport, hobby apod. jsem zpracovala do tabulky, která mi následně umožnila přehledně zaznamenávat případy, jež do jednotlivých kategorií spadají. V případě, že se vyskytl jev či význam, který nepatřil do žádné z předem vytvořených kategorií, ale přesto se mi zdál pro mou práci důležitý, zařadila jsem ho do samostatné části tabulky. V průběhu kompletního sběru dat a jejich analýzy bylo samozřejmostí také důkladné poznámkování. Vše, co mě v průběhu samotné analýzy napadlo (vztahy mezi kódy, náhodné související myšlenky, úvahy o textech či fotografiích atd.) jsem podrobně zapisovala. V poznámkách jsem se snažila důkladně vystihnout také kontext, ve kterém se text objevil, a to především pro zachování co největší autentičnosti a původnosti textu. Čím podrobněji byla situace nebo jev popsány, tím větší možnost byla zařadit je případně do dalších kategorií. Pravidelně jsem se k poznámkám vracela, pročítala je a snažila se objevit souvislosti a vztahy mezi jednotlivými kódy. Díky možnosti třídění a kombinování poznámek mi tak celý proces poznámkování výrazně usnadnil práci při závěrečném shrnutí výsledků a poznatků. Poté, co byla všechna čísla zvolených časopisů analyzována a data primárně kategorizována, jsem se zaměřila na vzájemnou komparaci průběžně vznikajících poznámek a dat získaných

z jednotlivých titulů. Výsledkem této analytické činnosti jsou závěry v podobě vlastností konstruovaných maskulinit, které předkládám v následující části diplomové práce.

Konstruované maskulinity

Na úvod této části je důležité zmínit zdánlivě podstatný rozdíl mezi analyzovanými tituly. *Playboy* představuje serióznější typ mužských lifestylových časopisů, na rozdíl od *Maximu* a *FHM* v něm nehrají důležitou roli nadsázka a ironie, čtenář se s nimi v časopise setká pouze ve velmi výjimečných případech. *Maxim* a *FHM* jsou naopak podle svého zaměření, volby článků, doprovodných fotografií, ale především právě podle již zmíněné silné ironie a sarkasmu typickými představiteli lad magazínů. *Playboy* sám sebe definuje jako „seriózní magazín“ (březen, s. 68) a podle svých slov je „nejlepším lifestylovým časopisem na českém trhu“ (duben, s. 4). Na základě samotné analýzy *Playboye* jsem si potvrdila domněnku, že ho nelze řadit mezi lad magazíny jako zbylé dva tituly. Předpokládala jsem, že se jednotlivé tituly mezi sebou budou lišit obsahově, tematicky apod., a dojde k různorodým konstrukcím maskulinity. V průběhu analyzování všech titulů se ovšem ukázalo, že i přes zdánlivou odlišnost seriózního *Playboye* a sarkasticky zaměřených titulů *Maxim* a *FHM* je výsledná podoba konstruovaných maskulinit téměř totožná.

2 Výsledná zjištění

2.1 Péče o sebe

Z výsledků zjištění výrazně vyvstává charakteristická vlastnost muže, kterou je péče. Mužská péče se projevuje ve dvou rozdílných oblastech. V první řadě pečuje muž sám o sebe – důraz klade na sportovní aktivity, ale také na styl oblékání a péči o pleť a tělo. V druhé řadě pak svou starostlivost zaměřuje na ženu a prioritou se pro něj stává její uspokojení.

V souvislosti se vznikem a rozšířením nových maskulinit zaměřených na vlastní vzhled (metrosexuál, übersexuál) je kladen stále větší důraz na volbu oblečení, doplňků a starost o tělo a pleť. Muži si uvědomují důležitost a jakousi nutnost péče o vlastní vzhled, móda a kosmetika pro ně začíná mít podobný význam jako pro ženy. Všechny analyzované tituly se shodují v tom, že péče o zevnějšek je pro muže v dnešní době povinností. Časopis *Playboy* tvrdí, že „moderní chápání mužské krásy v sobě spojuje mnoho různých atributů“, zároveň ale předpokládá, že „snad všichni bychom se však shodli na tom, že moderní muž by měl za všech okolností dbát na svůj zevnějšek, příjemně vonět a být hladce oholen“ (*Playboy* leden, s. 67).

Prezentované typy maskulinity ve všech třech titulech směřují k modelu übersexuála jako ideálu. Přestože se pojem übersexuál v analyzovaných titulech explicitně neobjevil, módní i kosmetické typy k tomuto modelu muže výrazně odkazují. K žádoucí übersexualitě se vyjadřuje lednový *FHM* (na straně 85), podle něhož „každý chlap nemusí vždycky vypadat tak elegantně jako George Clooney“, ale přesto by pro něj mělo být cílem se ideálu přiblížit. George Clooney je zmíněn ještě jednou, a to konkrétně v souvislosti s odkazem na film *Američan*, ve kterém hraje hlavní roli. Tip na film se objevuje v módní rubrice, a to především proto, že se v něm „hlavní zabiják (George Clooney) patřičně stylově obléká“ (*Maxim* listopad, fashion příloha z opačné strany časopisu). Ačkoliv v každém čísle *Maximu* má své místo rubrika, která recenzuje a přibližuje novinky mezi filmy, *Američan* se objevil v rubrice zaměřené na módu. Je zde tedy patrná priorita, která film řadí do jiné kategorie, než bývá běžné. K übersexualitě dále odkazuje *FHM* ze září (s. 85), který čtenáře poučuje o žádoucím vzhledu muže, po kterém ženy touží: „Chcete vypadat jako David Beckham nebo snad Sámer Issa? Ani se nesnažte. Češky chtějí drsné světácké frajery se strništěm na tvářích.“ Metrosexuální typ muže je

v analyzovaných titulech silně zatlačen do pozadí, není považován za dostatečně maskulinní.

V souvislosti s důležitou rolí módních a kosmetických rubrik a příloh se začíná měnit mužský pohled na jiné muže – výrazně se projevuje objektivizace muže. Muži jsou objekty fotoaparátu, modely, kteří předvádějí módní outfity, zároveň zastávají i pozici idolů. V analyzovaných titulech se mužští modelové objevují velice pravidelně, liší se ovšem věkem. To ale není nic překvapivého, protože *Playboy* se profiluje jako časopis pro muže ve věku 25-45 let³³ a *FHM* a *Maxim* se naopak zaměřují na čtenáře nižších věkových kategorií³⁴. V *Playboyi* se tak čtenář vedle mladých mužských modelů může setkat i s fotografiemi vyzrálějších mužů, v květnovém *Playboyi* se například objevuje celostránková fotografie přitažlivého čtyřicátníka s vráskami a prošedivělými vlasy a vousy (květen, s. 106).

2.1.1. Móda

V každém čísle *Maximu* se objevuje rubrika Fashion (s podtitulem „právě zrozené stylové kousky, co ještě voní placentou a krví“) zaměřená na módní oblečení, doplňky a různé stylové tipy. Nepravidelně se čtenář setkává s několikastránkovou fotopřílohou, ve které modelové předvádějí módní outfity. Tyto přílohy bývají tematicky zaměřené, v případě *Maximu* samozřejmě s patřičně ironickým podtextem. V dubnovém čísle nalezneme módní speciál Fashion Shakespeare s názvem „L’intellectuel“ (*Maxim* duben, s. 106) – mladí muži předvádějí módní oblečení, pózují s knihami nebo sportovním náčiním. V perexu se píše o kravském žaludku a na každé straně fotopřílohy nalezneme vtíp o Chucku Norrisovi. Tato absolutní nesouvislost mezi jednotlivými prvky má pravděpodobně sloužit k jakémusi odlehčení vážnosti tématu oblečení, či dokonce zesměšnění módy, ale zároveň je očividné, jak důkladně jsou outfity vybírány a kombinovány. Samozřejmostí je také důkladný výpis veškerého oblečení a doplňků s cenou a místem nákupu pro případ, že by se čtenář nechal inspirovat a chtěl oděv nebo doplněk zakoupit. I v *FHM* se setkáme s módní přílohou nazvanou Trend s podtitulem Co si koupit a jak to nosit.

³³ <http://www.playpress.cz/card-parner.html>, staženo: 2011-03-30

³⁴ Cílovou skupinou *FHM* jsou především muži ve věku 20-35 let, *Maxim* se zaměřuje především na muže ve věku 23-35. <http://www.ispy.cz/clanek.php?clID=1802>, staženo: 2011-03-30; <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-24281700-metrosexual-je-parodie-na-chlapa>, staženo: 2011-03-30

V každém čísle tak čtenář najde předem navržené kompletní outfity, kterými se může inspirovat při výběru svého oblečení.

FHM klade velký důraz na kombinování doplňků a módní vzhled, čtenáře učí, jak vybrat vhodné oblečení a zároveň které přestat nosit. Redakce sama sebe považuje za znalce v oblasti módy, od kterého je dobré se inspirovat: „nechte si poradit od někoho, kdo sleduje trendy a má vkus. Třeba od nás.“ *FHM* se stylizuje do pozice učitele, který provádí své žáky-čtenáře komplikovaným světem oblékání a radí, jak vypadat stylově. V článku nazvaném Deset hříchů v módě (březen, s. 98) se tak čtenář dozví, že „vědět, co nenosit, je stejně důležité jako vědět, co nosit“. Nejprve musí odložit „svou oblíbenou kravatu s kačerem Donaldem“ a místo ní si pořídit takovou, „která o vás bude říkat, že se vyznáte“. Důležité je také nepodceňovat boty, protože „i v případě, že zbytek outfitu může být bez chyby, špatně zvolené nebo nevkusné boty lehce pokazí celkový dojem“. Aby byl efekt vyučování čtenáře ještě lepší, objevuje se v říjnovém *FHM* poprvé poradna docenta Tesila (s. 94). V ní fiktivní postava docenta Tesila, odborníka na módu, radí čtenářům a odpovídá na jejich otázky, které jsou spojeny s módou, kombinováním doplňků apod. Čtenář tak od pověřené osoby získá cenné rady, s jejichž pomocí si koupí například správný kabát či stylovou čepici. V případě rubriky docenta Tesila je patrná jistá míra ironie, protože už samotné přízvisko Tesil není právě aktuálním symbolem moderního a stylového vzhledu. Nicméně skrze toto ironické odlehčení plní rubrika svůj účel módní poradny a čtenáře směřuje do žádoucích oblastí moderního vzhledu. Jsem přesvědčena o tom, že otázky nepocházejí z dopisů čtenářů, ale jsou dalším prvkem, kterým redakce utvrzuje svou nadřazenou pozici v oblasti módy. Vytvořením fiktivního čtenáře-žáka, který se bezmocně obrací o pomoc, posiluje časopis svou pozici odborníka, kterého je třeba poslouchat. Mužský čtenář je nahlížen jako módní panic, který díky pomoci zkušeného učitele (jímž je redakce *FHM*) postupně získává přehled o módním světě a stane se stylovým mužem.

V *Playboyi* se s módními tipy čtenář setká v rubrice Ve velkém stylu. I pro tento titul je podstatné, aby muž byl dokonale upravený, uměl vhodně vybrat outfit a sladit doplňky. Správný vzhled je důležitý jak pro osobní uspokojení, tak pro získání určitého sociálního statusu. Nezřídka se tak v *Playboyi* objevují nadpisy typu „móda pro dokonalého muže“, „moderní muž“, které vymezují dokonalost muže vůči mužům ostatním, kteří takoví nejsou a nedosahují tedy určitého stupně společenského statusu. Vymezování se vůči nižšímu sociálnímu statusu je dobře vidět například v módní

příloze Trend pod názvem Vodácká idyla (*FHM* září, s. 92). Z komentáře „Sjíždět Vltavu na kánoji s partou ožralých vousáčů a celtou na spaní může být fajn. Ale jde to i jinak.“ je jasně patrný stupeň povýšení nad onou „partou vousáčů“. *FHM* připouští, že podobný způsob trávení letního času může mít svou hodnotu, zároveň ale vysvětluje, že čtenář, který čte *FHM* a jeho rad se drží, toto nemá zapotřebí. Od průměrných mužů (tedy nečtenářů *FHM*) se totiž liší stupněm společenské prestiže, ke které mimo jiné patří prezentované módní tipy – námořnická trička s límečkem, žabky, mokasíny apod. Mimo odlišení společenského statusu je péče o zevnějšek žádoucí také v případě snahy zapůsobit na potencionální partnerky a ženy všeobecně: „Ženy milují muže, kteří vyznávají vlastní styl. Ve všem. Když si správně vyberete oblečení a doplňky, vystoupíte z davu a ukážete světu, že máte v malíčku i jemné módní detaily.“ (*Playboy* listopad, s. 92).

Všeobecně je v analyzovaných titulech patrný odklon od sportovní k sportovně elegantní, či dokonce čistě elegantní image. Žádoucí je ovšem jistá ležérnost – je důležité dobře vypadat, vědět, co se nosí, umět jednotlivé prvky zkombinovat, zároveň by ale nemělo být poznat, že outfit je výsledkem dlouhodobého kombinování a ladění dohromady. V únorovém *FHM* v článku Deset předsevzetí (s. 96-97) redakce vkládá do úst čtenáře promluvy týkající se nutnosti pořídit si konkrétní stylové doplňky. Čtenář plní roli vzorného žáka, nechává se vést a odřikává nová módní předsevzetí, která ho zavedou do světa stylových mužů: „začnu nosit šály a šátky“, protože slouží „jako hezký a vkusný doplněk“, pořídím si černé hodinky, protože „vypadají elegantně“, přestanu se bát moderních doplňků, protože „dobře vybraný prsten nebo náramek dodají sex-appeal“. Čtenář je dále inspirován k nákupu kvalitního a stylového obleku – „vyčuhující ponožky nebo rukávy košile, to je přece to největší módní faux pas“ a reprezentativní kravaty, která celkový vzhled podtrhne – „pokud chcete vypadat opravdu k světu, rozhodně nezapomeňte mít alespoň jednu hedvábnou“. *Maxim* se ideálu sportovní elegance také drží, ovšem ne tak pevně jako *Playboy* nebo *FHM*. Směřuje výrazněji k sportovnímu vzhledu, i když důrazně odlišuje sportovní oblečení a oblečení na běžné nošení, do práce, do společnosti apod. V *Maximu* ze září (s. 114) tak přímo nalezneme Fashion Maximum Outdoor, fotopřílohu, v níž mladí muži předvádějí elegantní outfity doplněné outdoorovými prvky (například kombinace obleku a turistických bot). *FHM* také své čtenáře vyzývá k důraznému vyhrazení sportovního oblečení a doplňků pouze k účelům, ke kterým jsou skutečně původně určeny – „nemusíte přece pořád vypadat, jako když lezete

na Kilimandžáro“ (*FHM* březen, s. 99). Podobně redakce vybízí k zakoupení stylových slunečních brýlí, protože předpokládá, „že cyklistické sluneční brýle už dávno nosíte jen na kolo“ (*FHM* červen, s. 96). Čistě sportovním a outdoorovým doplňkům je v analyzovaných titulech také věnován prostor, vždy jsou ale výrazně oddělené od stylového oblečení pro běžný den.

Dokonale se ovšem všechny analyzované časopisy shodují v nutnosti vlastnit hodinky, a to nejlépe velice kvalitní a finančně náročné. Vlastnictví kvalitních hodinek prestižních značek přispívá k pocitu pravého mužství, hodinky jsou vnímány také jako módní prvek, který lze považovat za „jeden z prostředků k posílení vlastní individuality“ (*Playboy* květen, s. 100) plní velice často stránky časopisů, především *Playboye* a *FHM*. Ani *Maxim* však nezůstává pozadu a mimo občasných tipů na konkrétní modely hodinek můžeme na jeho stránkách nalézt i celostránkovou přílohu hodinek („diskrétní, nadčasové a současně mužné“ – *Maxim* listopad, strana neuvedena, fashion příloha z opačné strany časopisu).

Jak je patrné, oblékání a doplňkům je věnováno ve všech zvolených časopisech poměrně dost prostoru, svědčí o tom také pravidelné módní přílohy, které nalezneme ve všech analyzovaných titulech. Jak už bylo řečeno, móda je pro muže důležitá z důvodu určení jistého stupně prestiže, k tomu, aby se mohl identifikovat s neustále se zvyšujícími požadavky společenského standardu. Stále častěji se ovšem objevuje také důvod čistě osobní. Pro některé muže jsou dobrý vzhled, moderní oblečení a stylové doplňky prostředkem k vlastnímu uspokojení a dobrému pocitu. V tomto případě vidím podstatný rozdíl mezi mou analýzou a závěry Dany Řeháčkové. Ta se zmiňuje o tom, že se mužské tělo zřídka objevuje v kontextu, který se týká potěšení. Jakákoliv péče o zevnějšek je spojena pouze se společenskými důvody – především jde o snahu „zalíbit se ženám nebo dobře zapůsobit na obchodního partnera“ (Řeháčková 2003: 45). Módní přílohy sice obsahují outfity, které předvádějí modelové, ovšem kontext fotografií je natolik akční, že v podstatě zakrývá samotný fakt předvádění módy. Řeháčková uvádí, že se tak časopisy brání proti „případnému nařčení z „korupce“ maskulinity s módou“ (2003: 47-48). V průběhu mé analýzy jsem se nesečkala s výraznějšími prvky, které by svědčily o přetrvávající potřebě skrývat znaky, které by mohly spojit maskulinitu s módou. V *Maximu* a *FHM* se samozřejmě využívá ironie, která má sloužit k zakrytí samotné podstaty módních a kosmetických tipů a rad. Vše je ovšem podáváno s tak výraznou a přehnanou dávkou ironie, že skrze ni vystupuje redaktorský záměr v článcích a kosmetických a módních přílohách

naprosto očividně. Spíše než o skrývání spojitosti maskulinity s módou a kosmetikou bych tedy mluvila o postupném odkrývání a objektivizaci vztahu maskulinita-móda.

Domnívám se, že za uvolněním těchto hranic stojí mediálně konstruované typy maskulinit – metrosexuál a übersexuál, konkrétně pak celebrity a významní jedinci, kteří se s těmito modely ztotožňují. Skrze fanoušky, kteří napodobovali jejich vzhled a chování, došlo k rozšíření povědomí o možné spojitosti mezi maskulinitou a úpravami vlastního vzhledu. Postupně se tedy ve společnosti mění pohled na muže, kteří o sebe pečují a stylově se oblékají, a přestává na ně být pohlíženo jako na méně maskulinní.

2.1.2 Kosmetika

Stejně podstatnou roli hrají nové typy maskulinit v přijetí kosmetické péče, která získává stále větší význam pro mnoho mužů. Tuto skutečnost také reflektují všechny analyzované tituly a péči o pleť, vlasy a pokožku považují za nutnost. Jak uvádí *Playboy*, „vizitkou dnešního úspěšného muže není jen drahé oblečení, ale také estetický vzhled jeho pokožky“ (*Playboy* červenec, s. 114). V tomto případě lze opět velice jasně identifikovat nutnost péče s určitým stupněm společenské prestiže. Srovnáme-li *Playboy* a *FHM*, uvidíme výrazný rozdíl v tom, jak je péče o pleť a tělo artikulována. Zatímco *FHM* se staví do pozice učitele (viz výše), který své čtenáře musí naučit správné péči, *Playboy* se základní kosmetickou péčí téměř nezabývá. Zřejmě předpokládá, že pro jeho čtenáře je péče o tělo samozřejmostí, které je není třeba učit. Z tohoto důvodu pravděpodobně nemá konkrétní přílohu zaměřenou čistě na kosmetiku. Čtenář se na stránkách *Playboye* setká také s kosmetickými tipy, téměř vždy jde ale o výrobky na vyšší úrovni, např. samoopalovací pleťová pěna, krém proti pigmentovým skvrnám (*Playboy* duben, s. 13), nebo luxusní parfémy. *FHM* se do dubnového čísla kosmetice příliš nevěnuje, ovšem v souvislosti s nástupem nového šéfredaktora Dalibora Demela lze pozorovat větší důležitost a význam, který je připisován kosmetickým tipům a výrobkům. Přibývá strana, která se věnuje kosmetice a slouží jako jakýsi návod či poradna, v příloze Trend pak *FHM* doporučuje čtenářům různé kosmetické přípravky, a to úplně od těch nejzákladnějších (sprchové gely, deodoranty apod.), protože „sebelepší manikúra, účes nebo hladká tvář budou k ničemu, když vám pojede podpaží. Kvalitní deodorant je prostě základ.“ (*FHM* květen, s. 95). I v oblasti kosmetiky se *FHM* stylizuje do role odborníka, jenž má znalosti na to, aby své čtenáře poučil a zasvětil do nutnosti kosmetické péče o tělo.

V květnu se tak objevuje „poradna“ nazvaná Ksichtošichta (s. 95), která díky komentáři „bojí se vás děti, sousedka i pošťák? Nejvyšší čas změnit svůj ksicht na tvář.“ navádí čtenáře k používání kosmetických přípravků. *FHM* opět používá stejný přístup, kterým čtenáře inspiroval k nákupu a volbě oblečení – jde o jakýsi princip „poříd’ si, protože...“. Nenásilnou cestou v podobě vysvětlení se snaží čtenáře přesvědčit, že v případě koupě a pravidelného používání jde o správnou volbu. Opět tedy potvrzuje svou nadřazenou pozici, která má moc čtenáře vést a inspirovat. V některých z následujících čísel se objevuje také svérázná kosmetická příloha, která v každém čísle prezentuje určitý typ muže. V červnovém *FHM* jde o vesničana („Homo buranus“, s. 97), v listopadu o houbaře („Fakt rostou!“, s. 95) a v prosinci o člena Horské služby („Do hor!“, s. 89) atd. U každého muže je výčet kosmetických přípravků, který by daný typ muže měl používat, a samozřejmě nechybí ani vysvětlení, proč by tak měl činit.

Tento kosmetický speciál vysvětlím na konkrétním příkladu. V srpnovém čísle je reprezentovaným typem muže vězeň, článek je nazvaný Zvýšená ostraha (*FHM* srpen, s. 97). „Může se to stát každému. Náhodou najdou ty firemní prachy, které si jako správný Čech ulejšváte, nebo ve vás bouchnou saze a sejmete nějakého politika. Ale i za mřížemi můžete být elegantní a čistý.“ Už z tohoto krátkého popisu je jasně vidět, co *FHM* tímto speciálem zamýšlí. Domnívám se, že touto odlehčenou formou ukazuje, že nezáleží na tom, jaký muž je, kde je zaměstnaný apod., ale podstatné je, že o sebe pečuje a používá kosmetické přípravky. Výběr doporučených přípravků pro vězně (v tomto konkrétním případě) je ostatně důkladně vysvětlen: „Jestli nechcete mít z výkonu trestu peklo, musíte vycházet s dozorcí. A ničím neuděláte lepší dojem než hladce oholenou tvář“ – voda po holení Adidas Pure game, „Klasické mýdlo je v kriminále celkem riziková záležitost. Proto se bude hodit sprchový gel, který nevyklouzne z ruky a nebudete se pro něj muset sehnout.“ – sprchový gel Dove Men, „Myslete si, co chcete, ale za mřížemi rozhodně neomládnete. Spíše zesínáte a udělají se vám vrásky jako polní brázdy“ – hydratační krém 3lab, „Chcete mít i ve Valdicích skvěle vypadající zdravou pokožku a přitom se nechcete mazat nějakými krémy, abyste nevypadali jako slečinka (to se v cele nevyplácí)? – tablety Imedeem pro zpevnění a hydrataci pleti, atd. Hlavní myšlenkou tohoto kosmetického speciálu by tedy mohl být předpoklad, že by o sebe měli pečovat všichni muži, a to bez jakékoliv výjimky.

V titulu *Maxim* se nesetkáme s přílohou zaměřenou konkrétně na kosmetiku a přípravky sloužícími k péči o tělo. I přesto ale můžeme konstatovat, že péče o vlastní vzhled hraje podstatnou roli. V módní příloze Fashion se vedle oblečení a doplňků objevují také přípravky kosmetické, pravidelně jde o deodoranty a parfémy, výjimkou nejsou ovšem ani specifičtější preparáty (*Maxim* červen, s. 127 – sérum proti padání vlasů, srpen, s. 120 – speciální kosmetické přípravky „pro upgradování našich unavených obličejů“, říjen, s. 127 – kolagenová emulze „pro hydratování vyplešatělé pokožky“). Kosmetika také pravidelně láká čtenáře, aby si časopis předplatili – za objednání předplatného čtenář získá kosmetický balíček, podobně se kosmetika stává výhrou v soutěžích. Domnívám se, že tituly se tímto způsobem snaží podporovat muže v péči o sebe. Tím, že čtenář touto cestou získá zdarma kosmetické přípravky, mu časopis umožňuje, aby výrobky vyzkoušel. A to i v případě, že byl k těmto přípravkům prozatím skeptický. Společným zájmem všech analyzovaných titulů jsou také parfémy, a to především drahých, kvalitních značek (Chanel, Boss, Gucci, YSL...). Na používání parfémů je kladen velký důraz, kvalitní parfém je zárukou úspěchu – „gangster, který dbá o svou image, by měl být cítit rozpoznatelnou vůní“ (*FHM* říjen, s. 85), „stylový houbař má vonět líp než lanýž!“ (*FHM* listopad, s. 95), „při zachraňování krásné lyžařky musíte rozhodně stylově vonět“ (*FHM* prosinec, s. 89). Všechny analyzované tituly se shodnou na nutnosti používání kosmetických přípravků, liší se pouze v prostoru, který na svých stranách kosmetice přiřazují. Jak se čtenář dozví z lednového *Playboye* (na straně 67), tak „vypadat krásně a přitažlivě je snad snem každého z nás, i když ne všichni jsme to ochotni přiznat“, a jak už bylo jednou řečeno, „moderní muž by měl za všech okolností dbát na svůj zevnějšek, příjemně vonět a být hladce oholen“ (s. 67).

V jedné věci se ale analyzované časopisy odlišují – a to v míře kosmetických úprav. Zatímco v *Maximu* a *FHM* je péče o tělo a pleť spojena s používáním krémů, sprchových gelů, parfémů apod., tak v *Playboyi* požadavek dobrého vzhledu dosahuje extrémnějších podob. V každém čísle *Playboye* je určen prostor rubrice, kterou připravuje plastický chirurg. Na počátku roku 2010 se zabývá plastickými operacemi žen, v dalších číslech se ovšem postupně zaměřuje pouze na chirurgické úpravy mužského těla. V dubnu (s. 112-114) se zabývá odstraněním nežádoucích vrásek, šedin, vlasovou transplantací či plastikou nosu, v červnu (s. 114) pak čtenářům přibližuje možnost využití silikonových prsních implantátů, které dokážou

napravit to, „co pánové v posilovně zanedbali“. Tyto implantáty podle chirurga „dodají prsním svalům nejen objem, ale také tvar hodný kulturisty, který tráví dny vzpíráním v posilovně“. Plastický chirurg je vřele doporučuje, protože „na dotek je prs pevný a vypadá nejen přirozeně, ale i mužně“. V říjnu (s. 107) se v *Playboyi* objevuje také celostránková reklama na kliniku tohoto plastického chirurga s mottem „rozhodněte se být přitažlivý“. Celou stránku pokrývá fotografie části mužského těla, svalnatého s chlupatým hrudníkem (opět můžeme potvrdit předpoklad, že oholené tělo typické pro metrosexuála není ideálem). Otázkou tedy zůstává, zda se muž podle měřítek *Playboye* stane přitažlivým teprve potom, co o sebe začne dbát na vyšší úrovni, do které lze zařadit návštěvu kosmetického salonu a chirurgické úpravy těla. V podstupování plastických operací jsou podporováni i čtenáři – jeden ze čtenářů, který vyhraje v soutěži, získá plastický výkon zdarma. Je důležité ale zmínit také argument, který si plastický chirurg uvědomuje a který částečně vysvětluje fakt, že se plastické operace u mužů zatím nestaly takovou samozřejmostí jako u žen. Muži se jednak obávají bolesti („čeká nás ještě dlouhá cesta, než se naučíme snášet bolest kvůli kráse stejně odvážně jako ženy“ – červen, s. 115), ale také se prozatím za jakékoliv chirurgické úpravy stydí (implantáty „nejsou vypouklé ani hmatatelné. Takže nikdo nic nepozná.“ – červen, s. 116). Pravděpodobně se obávají nařknutí ze zženštilosti a výsměchu kvůli vlastní nedokonalosti. Z těchto důvodů muži zřídka ostatním přiznávají i návštěvy kosmetických salónů nebo jakoukoli důkladnější péči o svou pleť – „málokterý muž by dobrovolně přiznal, že chodí na kosmetiku“ (*Playboy* červenec, s. 114).

V analyzovaných časopisech tedy dochází k jakémusi rozporu, kdy je muž podporován k péči o své tělo, zároveň ale ne každý člen společnosti je připraven muže upraveného, poctivě o sebe pečujícího přijmout. Navíc u mužů hraje podstatnou roli určitý internalizovaný strach, který plyne z pocitu nedostatečné mužnosti. Tím, že bude muž navštěvovat kosmetičku, případně podstoupí chirurgickou úpravu těla, se vystavuje nařčení z nemožnosti, protože absolvuje aktivity, které jsou prozatím určeny pouze ženám. V analyzovaných titulech se tak objevuje jakýsi schizofrenický pohled – muž je vybízen k péči o své tělo a celkový vzhled, je v této činnosti podporován, zároveň je ovšem podporován také v tom, aby tyto aktivity nutně nepřiznával, pokud se nechce setkat s kritickými nebo negativními reakcemi veřejnosti.

V oblasti kosmetiky a péče o tělo se dostávám ke stejným závěrům jako v předchozí části práce, která byla zaměřena na módu. Příjemný zevnějšek je jistě symbolem společenské prestiže a vymezuje muže vůči těm, kteří péči o svůj vzhled zanedbávají. Zároveň ale vzrůstá počet mužů, kteří upravený vzhled považují za důležitý i v osobním životě. Důkladná péče o pleť, tělo i vlasy pak slouží k vlastnímu uspokojení muže a jeho dobrému pocitu ze sebe samého.

2.1.3 Štíhlé tělo, sportovní vzhled

V oblasti vzhledu žádoucí maskulinity jsem se zaměřila na oblékání, kosmetiku, ale zatím jsem se nevěnovala důležitému faktoru, kterým je požadavek štíhlé a svalnaté postavy. Časopisy se totiž také shodují v tom, že moderní muž by měl být hubený a měl by pravidelně pracovat na své kondici, aby nemusel naříkat „nad okrasným tukovým prstencem kolem pasu a břicha“ (*Playboy* červenec, s. 1). Výjimkou tak v analyzovaných titulech nejsou tipy na hubnutí („Hlavu vzhůru, tlust’oši. Zkuste naše tipy!“ – *FHM* březen, s. 112) nebo na sportovní činnosti, které přispějí k udržení štíhlé postavy („vychutnáte si zimní běhání a vyjdete z něj otužilí, vytrénovaní a štíhlí“ – *Playboy* září, s. 62). V dubnovém *Maximu* (s. 24) redaktor zkouší nové posilovací stroje, pro které používá přirovnání „mučící systémy“. Při cvičení zdánlivě trpí, ale zároveň přiznává, že těmto strojům „budete do smrti vděční“. V srpnu se v *Maximu* (s. 137) v soutěži objevuje jako jedna z výher permanentní vstupenka do fitness studia. Nechybí samozřejmě nepřehlédnutelný redaktorský komentář: „dřív se tomu zdvořile říkalo „kapsa na dobré věci“, dneska vyžranej pupek. Maxim vám dává šanci, jak se vyhnout veřejnému posměchu.“ Aby byli muži ve snaze o ideální tělo ještě úspěšnější, jsou jim představeni na stránkách časopisů pomocníci: např. kosmetika Clarins Men na formování těla – „můžete mít o tlouštících svoje roztomilé iluze, ale my z módní sekce víme své. Tlust’oši vypadají starší a horko těžko se najde oblečení, které jim aspoň trošku sluší.“ (*Maxim* květen, strana neuvedena). V komentářích a popisech je jasně patrná povýšenost nad lidmi s nadváhou. Používáním výrazů typu tlust’och, vyžranej pupek se tituly vymezují vůči jedincům, kteří nesplňují požadavek štíhlého a svalnatého těla. Zároveň ovšem musíme tyto výrazy brát poněkud s rezervou, protože jde opět o přehánění a zveličování typické pro *FHM* a především *Maxim*. Kromě toho ani někteří redaktoři nejsou právě typickými nositeli ideálních štíhlých těl. Sami se k tomu ovšem přiznávají, když jednoho redaktora hodnotí přívlastkem „žluťák

s nadváhou“ (*Maxim* listopad, s. 30) a dalšího přirovnávají k „veteránovi pivní posilovny“ (*FHM* srpen, s. 20), který je pyšný na svůj „pivní měch“ (*FHM* srpen, s. 21).

Nicméně jak je z výše zmíněného patrné, na zdravý životní styl spojený se sportováním a dodržováním zdravého stravování je kladen poměrně velký důraz. Tuto tematiku ještě šířeji rozvíjí *Playboy* se svou rubrikou plastického chirurga. Aby byl skutečně splněn požadavek štíhlého těla, přichází plastický chirurg s článkem, který se zabývá odstraňováním tuků (*Playboy* říjen, s. 104). V něm se podrobně zabývá liposukcí, vysvětluje její průběh a veškeré podrobnosti, které by mohly případného budoucího klienta zajímat. Poněkud nezvykle působí fotografie, která článek doprovází: na ní leží mladý, štíhlý muž na lehátku a lékař mu provádí pomocí přístroje zeštíhlující zákrok (s. 106). Zajímavě působí především proto, že je na ní vidět mužské tělo, které dobrovolně podstupuje zkrášlující proceduru (když bylo výše zmíněno, že muži se prozatím za úpravy svého těla stydí), a zároveň proto, že lékař je také muž. V průběhu své analýzy lifestylových titulů jsem se s fotografií, na které by byl muž dotýkající se muže jiného, setkala skutečně jen ve velmi výjimečných příkladech (např. reklama Pietro Fillipi – *Playboy* říjen, s. 127).

2.2 Sexualita a vztahy

V analyzovaných titulech hraje sexualita a problematika partnerských vztahů významnou roli. Časopisy se ovšem liší ve způsobu, jak k sexu, vztahům a všeobecně ženám přistupují. *FHM* a *Maxim* na ženy zpravidla nahlížejí jako na problematické a komplikované osoby, se kterými je třeba být zadobře kvůli jedinému cíli, kterým je sex a uspokojení – „kvůli sexu se ženeme za penězi a kariérou, píšeme básně, chodíme na plastické operace, hezky se oblékáme, chceme vyniknout ve sportu...“ (*Maxim* červen, s. 64). Podobným způsobem alespoň působí sexistické a zavádějící titulky a komentáře článků. Pokud se ovšem čtenář přes onu výraznou nadsázku přenesse, zjistí, že význam textu nakonec vyznívá zcela jinak než nadpis článku. Ženy jsou zdánlivě nedokonalé, s mnoha chybami, zároveň je ale jejich názor důležitý a je jim dán prostor se vyjádřit.

V dubnovém *Maximu* (s. 18) se objevuje anketa, ve které ženy odpovídají na otázku, co je na mužích štvé v sexu. Z komentáře „zjistěte, co dělat a co dělat úplně jinak“ je vidět, že muži jsou ochotní si od žen nechat poradit, aby s nimi žena byla při sexu (a v případném partnerském vztahu) spokojená. Podobná anketa

se vyskytuje i v květnovém *Maximu* – konkrétně se zaměřuje na přání a požadavky žen na rande, v sexu atd. (s. 117). Na ženu tedy není pohlíženo pouze jako na objekt uspokojení mužských sexuálních tužeb, ale také jako na rovnocennou partnerku, která má také právo na kvalitní sex a fungující partnerský vztah. Žena dokonce zastává funkci odbornice na sex a vztahy, na kterou se muži obracejí v případě potřeby v této oblasti pomoci. V *Maximu* funkci poradkyně zastává „sextrenérka“ (nejprve Amina, od června Sarah), v *FHM* totožné místo zaujímá od dubna „Zkušená Veronika“.

Playboy se svým přístupem k ženám od předchozích dvou titulů poněkud liší. Žena není nahlížena jako problematická osoba, naopak je obdivována a hýčkána, muž touží po její spokojenosti. V titulu se proto pravidelně objevují různé tipy na činnosti, díky nimž žena dosáhne uspokojení – např. „Ranní vlna svádění“ (leden, s. 3), „Příručka extrémně jemné masáže“ (květen, s. 8), „Exkurze do zóny slasti“ (prosinec, s. 110). I v *Playboyi* se objevuje pravidelně odbornice na sexualitu, neodpovídá ovšem na dotazy čtenářů jako výše zmiňované poradkyně. Dagmar Sedlická píše pro *Playboy* články, které se vztahy a erotikou více či méně souvisejí. Zabývá se tak například afrodiziaky (únor, s. 46), uměním rozchodu (duben, s. 48), nebo sváděním (červenec, s. 48). Texty této autorky často připomínají odborné články s mnoha informacemi, fakty a argumenty. *FHM* a *Maxim* se staví do role odborníků na sex a vztahy, opět zde platí přirovnání časopisu k učiteli, který přibližuje čtenáři tuto komplikovanou oblast. V dubnovém *FHM* se například objevuje Lekce svádění, ve které redaktoři radí čtenářům a slibují úspěch u žen: „Letos jste ještě neskórovali? Pomůžeme vám...“ (*FHM* duben, s. 108).

Výjimečně se objeví i případ, kdy se redaktoři stylizují do role odborníků na ženskou záležitost – v říjnovém *Maximu* tak například redaktor navštívil obchod s ženským spodním prádlem a v článku radí ženám, jak správně vybrat podprsenku (říjen, s. 124). Tato zdánlivá nadřazenost, která redaktory staví do pozice odborníků, je ovšem pouze symbolická, protože lze v mnoha případech najít znaky, které vypovídají o naprosté průměrnosti redaktorů, a řadí je tak na stejnou úroveň jako čtenáře. Z komentáře „průměrný redaktor Maxima souloží tak jednou za půl roku. A to přesto, že se snažíme ukecat modelky (v tomto čísle nás odmítly ty ze stran 42, 52, 84 a 108). Hůř než my na tom jsou jen asexuálové.“ lze i přes značné zvětšení vidět, jak redaktoři dobrovolně díky svému přiznání sestupují ze svých pozic odborníků a učitelů (*Maxim* červen, s. 62). Tím, že redaktoři přiznávají, že nejsou dokonalí, přispívají k oslabování tradičních maskulinních vzorů. Naopak se snaží

ideálu „chlapáctví“ vyvarovat, což je často patrné právě z nadsázky, která je přítomna v článcích.

V analyzovaných titulech dochází v oblasti sexuality a vztahů k nejednoznačné definici konstruované maskulinity. Muž je jednak odborník, jindy ovšem začátečník, který potřebuje vedení a rady. Nelze tedy některou z těchto konstruovaných maskulinit považovat za jedinou možnou.

I přesto, že se v analyzovaných titulech občas objeví články podobného typu a také určité náznaky sympatií s homosexualitou, je očividné, že naprosto dominantní sexualitou zůstává heterosexuality. Heterosexuální maskulinita je v časopisech neustále podporována, a to už od titulních stránek, na kterých se objevují fotografie přitažlivých polonahých žen. Další fotografie žen pak čtenáře provázejí celým titulem, navíc se mnoho článků zabývá heterosexuálními vztahy a sexualitou, takže snažit se nevnímat dominantní sexualitu je téměř nemožné.

2.2.1 Tolerance vs. heteronormativita

V podkapitole Štíhlé tělo, sportovní vzhled jsem se zmiňovala o neobvyklosti uveřejňování fotografií, na kterých by byl patrný intimnější mužský kontakt. Podobné je to také s texty, které by obsahovaly zmínky o mužských dotycích a jiných než čistě kamarádských vztazích mezi muži. Výjimkou je dubnový *Maxim* (s. 58), v němž se objevuje článek o intimních mužských vztazích. Redaktor si téměř zoufá, že je dnes normální trávit důvěrné chvíle pouze se ženami, i přestože pravé přátelství je a vždy bylo pouze mužské. Navazuje se „při divokých pitkách, extrémních výpravách, společném ponížení i vítězstvích“, vzniká tedy v extrémních situacích, ve kterých se ženy zřídka vyskytují. Lituje, že se dnes na veřejnosti muži nemohou objímat nebo držet za ruce, „aniž by byli obviněni ze sodomie“, i přestože to dříve bylo naprosto normální a tolerované. Pokud nechtějí být muži považováni za homosexuály, musejí se vyhnout veškerým veřejným intimním kontaktům s jinými muži (přestože v jiných kulturách je intimnější kontakt mužů naprosto běžný – např. políbení při setkání apod.).

Objektivizace muže už ovšem v analyzovaných titulech tak neobvyklá není. Jak už bylo zmíněno výše, muži se objevují v pozici modelů, rádců, ale také idolů. Velice často lze v analyzovaných titulech nalézt rozhovory s významnými muži,

herci, zpěváky a odborníky v různých oblastech zájmu, případně jejich profily³⁵. Z výsledků analýzy vyplývá, že muž je ochotný ocenit jiného muže, inspirovat se jím a obdivovat ho (nejen jako úspěšného sportovce). Znamé osobnosti nalezneme především v *Playboyi*, na různé odborníky, sportovce a muže veřejnosti méně známé se zaměřují spíše *FHM* a *Maxim*. V říjnu se tak v *Playboyi* objevuje například interview s hercem Leonardem diCapriem, který je charakterizován jako „mistr poklidného života“ a „dítě štěstěny“ (*Playboy* říjen, s. 52), jindy muž získává přívlastky „neobyčejně krásný chlap“ s „hezkými rysy“ (článek o herci Viggo Mortensenovi, *Playboy* duben, s. 52). S otevřenější a akceptovanější objektivizací mužského těla a s vnímáním muže jako idolu je možné začít projevovat pochyby o dominantní heterosexuální normativitě. Ovšem i přes tyto náznaky, které by mohly přistupovat k přijetí jiné než heterosexuální orientace, zůstávají jiné sexuality v pozadí a až na výjimky jim není věnováno v analyzovaných titulech příliš prostoru.

2.2.2 Homosexualita jako vzor?

Pokud už je homosexualita zmíněna, bývá to často v kombinaci s módou a vzhledem. Tento přístup je poměrně zajímavý, i přestože časopisy silně pracují se stereotypy v zobrazování gayů a pevně se jich drží. V *FHM* je časté používání slova gay spojeno s jakousi normou pro moderní a stylový vzhled. V červnovém čísle (s. 37) je například tip na moderní flash disk v limitované jarní edici. Nadpis „Tak trošku gay“ a komentář „Je jaro, všude pučí barvičky a vy, pokud chcete být pořádně trendy, musíte mít USB flash disk, který to zohlední.“ čtenáře přivádí k přesvědčení, že být gay znamená být trendy. Pokud tedy chce čtenář titulu mít také dobrý styl, měl by se nechat gayi inspirovat. Podobný případ najdeme také v srpnovém čísle *FHM* (s. 39) – v rubrice Hardware technika se objevuje tip na notebook Lenovo. Nadpis „Pro štramáky“ a následující komentář „chcete mít stylový notebook a nemáte desetitisíce na vyhazování? Červený (...) je ideální volbou (...). A vypadá dost gay.“ čtenáře podobně jako v předchozím případě utvrzuje v tom, že to, co je charakterizováno jako „gay“, musí být módní a trendy, a mělo by tedy být napodobováno. *Maxim* svými komentáři potvrzuje svou pozici ironického časopisu³⁶

³⁵ *Playboy* červen, s. 44 – Profil výtvarníka Jiřího Rybáře, s. 56 – interview s Tomem Hanksem, červenec, s. 52 – rozhovor s Robertem Downeyem jr., září, s. 76 – rubrika 20 otázek – Daniel Landa atd.

³⁶ Což ostatně redaktoři sami přiznávají v únorovém čísle: „Urazili jsme Leoše Tržila, Mareše, Klause, Gotta i Zdeňka Svěráka. Dělalí jsme si srandu z gayů, nácků, psů, důchodců, prostě ze všech.“ „Jsme zlí, nekorektní, neetičtí, neuctiví a nespravedliví stejně jako svět, v němž žijeme. Označují nás za dryáčníky, novinářské řezníky a upíry hodnot. Na rány nefoukáme, a kde můžeme, šťouráme

a nevyhýbá se používání výrazů typu „buzna“ (červen, s. 64), „bukvice“ (červen, s. 12), ovšem k homosexualitě jako takové se kriticky či negativně nestaví. Ta je naopak čtenářům zprostředkována také jako norma pro módní vzhled. V březnovém čísle na straně 117 se tak v módní rubrice Fashion u nadpisu „Buzna tašky“ objevují tipy na stylové a moderní pánské tašky prestižních značek (Porsche design, Belstaff, Salvatore apod.). Homosexuální vztahy se dále objevují v dubnovém *Maximu* v článku „Veteš a sex“ (s. 112), ve kterém se redaktoři vypořádávají s předsudky, které se týkají sexuality. Jedním z těchto předsudků je podle autorů článku sex s muži – „je to objektivně opravdu tak hrozné?“, „Odpor k jakýmkoli tělesným stykům s muži je zbytečný společenský předsudek, a možná i změkčilost? Možnost si po souloži normálně pokecat je k nezaplacení.“ I přes přítomnou nadsázku můžeme vysledovat, že homosexuální styk mezi muži je přijímán a není na něj pohlíženo jako na něco odporného nebo zvráceného. *Maxim* se k homosexualitě nestaví negativně pravděpodobně i proto, že jeden z redaktorů je gay a ochotně se v titulu ke své sexuální orientaci hlásí.

V analyzovaných titulech jsem se setkala také s několika málo články, které byly věnovány odlišným sexualitám, konkrétně pak asexualitě a intersexualitě. Asexualitou se zabýval červnový *Maxim* (s. 62) a listopadový *Playboy* (s. 46). Společným rysem článků je odborný přístup, vysvětlení termínu a charakteristika asexuálů. V *Maximu* nechybí ani několik komentářů sexuologa a výpovědí samotných asexuálů. Asexuálově se nesetkají ze strany časopisů s kritikou či nepochopením, jde pouze o konstatování faktů. Podobně *Maxim* přistupuje i k problematice intersexuality, kterou se zabývá v lednovém čísle v článku Ani holka, ani kluk (s. 68). Čtenář se v článku setkává se seriózním vysvětlením tématu, doplňujícími ilustracemi a podrobnými popisy. Ani v tomto případě nedochází k jakémukoliv stupni výsměchu, naopak je k problematice přistupováno objektivně a je přijímána jako fakt.

2.3 Obavy ze ztráty maskulinity

V souvislosti s rozšířením konstruovaných maskulinit, které nejsou typem tradičního mužství (např. metrosexuál), a zároveň s rostoucí emancipací žen se v analyzovaných titulech objevuje tendence k obavám ze ztráty maskulinity. Muž ztrácí svou

klacíkem. Slovy střílíme jak kulometem. Píšeme drzosti, mrzkosti, dokonce i pravdy tak, jak jsou. Urážíme všechny i bez ohledu na pověst, a doufáme, že nás dají k soudu, aby nám udělali reklamu.“ (*Maxim* únor, s. 18)

nadřazenou pozici a začíná si připadat zbytečný a postradatelný – „zatímco žena je přírodní fenomén, protože je definována svou (v podstatě ničím nezaslouženou) schopností rodit děti, muž je kulturní vynález“ (*Maxim* prosinec, s. 90). Muž se považuje za jakéhosi nedůležitého „starače“ – „jsme pouzí starači bez jakýchkoliv privilegií, nejnižší kasta nedotknutelných. Autorita hlavy rodiny je ta tam.“ (*Maxim* prosinec, s. 92). V prosincovém *Playboyi* se šéfredaktor časopisu náznaky přibližuje diskusi o krizi mužství, zmiňuje ženy a jejich rostoucí moc a sebevědomí: „ženy se totiž v poslední době dostaly do pozice, kdy mohou dělat spoustu věcí, které jsme si původně uzurpovali jenom pro sebe. A když k tomu přidají svoji přirozenou ženskost, jsme v koncích. Pronikly zkrátka na naši stranu hřiště.“ (*Playboy* prosinec, s. 1). Zatímco navrhuje reagovat ženskými zbraněmi, „přebrat jim kosmetičku a pedikérku, nezbedným prstíkem jim uklovnout trochu krému na obličej“ (*Playboy* prosinec, s. 1), *FHM* hledá poněkud tradičnější řešení: „Schválně se podívejte, co se z depresivní většiny z nás stalo. Opile mžourající kriplové chodící do solárek, které vytočí každá maličkost, zkřížení s dětinskými metrosexuály neustále vyhledávajícími něčí pozornost. Možná by nám pomohla nějaká válka.“ (*FHM* únor, s. 78).

K postupné ztrátě maskulinity a tradičních mužských hodnot se vyjadřuje také *Maxim* v článku o soutěžích domorodců na Velikonočním ostrově – „uprostřed pustiny (...) se ještě zachovaly skutečné mužské hodnoty. Žijí tu totiž skvělí muži, které baví soutěžit a předhánět se.“ (*Maxim* červenec, s. 43). Zdůraznila jsem slovo ještě, jehož použití v citované větě názorně ukazuje, že dnešní muži si uvědomují ztrátu tradičních maskulinních kvalit, jakými jsou například tvrdost, odvaha a soutěživost, a v porovnání s domorodci se již za představitele pravé maskulinity nepovažují. Opět zde tedy dochází k jakémusi rozporu mezi maskulinitami – na jedné straně je od mužů vyžadován dobrý vzhled, péče o tělo, na druhé straně ovšem tato potřeba vyvolává v mužích nejistotu a pocit nedůležitosti a nahraditelnosti, protože není právě znakem obecné představy o tradičním muži. Muž se tak ocitá mezi dvěma póly představujícími muže tradičních maskulinních hodnot a muže, který díky své péči o sebe získává jistý společenský status.

2.3.1 Téma války jako prostředku k posílení mužnosti

K alespoň částečné snaze oživit tradiční mužské hodnoty přispívají pravidelné články s vojenskou a válečnou tematikou. Všeobecně se jedná o dramatická vyprávění,

příběhy, společným rysem bývá nebezpečí, adrenalin a ohrožení života. V lednu si tak čtenáři *FHM* mohli přečíst článek o amerických bezpečnostních jednotkách působících v Iráku (*FHM* leden, s. 76), jindy se mohli ztotožnit s vyprávěním bojovníka za práva Palestinců, na kterého byl spáchán atentát (*Maxim* listopad, s. 92). Analyzované tituly vojáky a různé bojovníky očividně obdivují, nicméně tím výraznější identifikace s nimi končí. Občas jsem měla dokonce pocit, že se články s vojenskou tematikou objevují jen proto, že by to tak mělo být, protože „muže přece válka a boj zajímá“.

Čtenáři se s tématem bojování, válek a napětí ovšem na stránkách analyzovaných lifestyleových časopisů setkávají pravidelně v případě her. V každém z čísel se objevují tipy na nové počítačové hry, a to právě hry akční, dobrodružné a plné napětí. Občas lze nalézt také jakýsi akční popis herní aktivity. V květnovém *Playboyi* se tak objevilo vyprávění, téměř dokumentární popis, který čtenáři umožnil prožít si válečné bojování na vlastní kůži – podrobné popisy přestřelek, emocí a zážitků zdánlivě působily naprosto reálně, v závěru článku se ovšem čtenář dozvěděl, že šlo pouze o airsoftovou bitvu, tedy hru, která napodobuje reálnou válečnou situaci (*Playboy* květen, s. 116). Adrenalinové hry mužům slouží jako náhražky za skutečný boj, přispívají k dobrému pocitu muže, který se alespoň po dobu hry může cítit odvážný a silný. Mimo hraní her se ovšem čtenáři analyzovaných titulů veškerých nebezpečných aktivit spojených s válkou ochotně vzdávají.

V titulech, které analyzovala Řeháčková, se ukázalo, že na militaristický diskurs časopisy nahlízejí dvěma odlišnými způsoby. Na jedné straně se objevuje kritika tradiční armády jako instituce, která „muži nedovoluje projevit jeho schopnosti a odvahu“, v druhém případě jsou ovšem požadavky na schopnosti vojáků hodny obdivu, protože muže nutí neustále překonávat sebe sama (Řeháčková 2003: 37). Z výzkumu Řeháčkové je tak patrné stálé udržování určitého stupně tradiční maskulinity, která je spojena se silou a odvahou. V titulech, které jsem analyzovala já, už tvrdost muže není nutně žádoucí. Muži se rádi účastní dobrodružných a adrenalinových her, ale právě jen proto, že jde o herní aktivity.

Playboy se k postupnému oslabování tradiční maskulinity staví s pochopením, šéfredaktor se dokonce přiznává k vlastním mužským „slabostem“, kterými jsou citlivost a zdvořilost: „V tvrdé samčí konkurenci jsou zdvořilost a její mladší sestra něžnost často považovány za projev neomluvitelné slabosti.“ Jak ale sám uznává, tyto zdánlivě ženské vlastnosti jsou už v dnešní společnosti žádoucí, protože „bez

zdvořilých, citlivých a něžných chlapů by byl svět příliš tvrdý. Pro zachování rovnováhy v přírodě je nutné, aby suma neohrožených jedinců bez skrupulí byla vyvážena sumou jedinců, kteří jsou příliš citliví na to, aby se rozhodovali jen podle svého vztyčeného ega.“ (*Playboy* leden, s. 1) V případě *Playboye* tedy dochází k proměně žádoucí maskulinity – podle tohoto titulu jsou vlastnostmi opravdového muže zdvořilost a něžnost. Tradiční maskulinní vlastnosti jsou tak zatlačovány do pozadí a začínají být kompenzovány novými mužskými kvalitami.

2.4 Hobby, záliby

Z analýzy zvolených titulů je patrné, že ke konstruování maskulinity přispívají také mužské záliby. I přestože se tituly často shodují v tom, co je pro muže koníček, k rozdílům dochází v podrobnějších charakteristikách. Příklad uvedu na sportovním diskurzu. Všechny tři tituly shodně uvádějí muže jako příznivce sportu, jehož se aktivně či pasivně účastní. Rozdíl je ovšem v tom, jaké sporty který časopis upřednostňuje – v případě *Playboye* jde o golf, v *FHM* je favorizován fotbal. S jednotlivými sporty lze spojovat i jisté charakteristiky hráče, které se mohou (a nemusí) promítnout do upřednostňované podoby mužství. Zároveň se objevují také oblasti zálib, které jsou společné pro všechny analyzované tituly. Oblast zájmů a hobby může proto poskytnout zajímavé informace o reprezentovaných maskulinitách.

2.4.1 Sport a adrenalin

Mimo adrenalinové hry se maskulinita konstruuje také v rámci sportu. Sport plní v životě muže různé funkce – řadí se mezi hobby, slouží jako prostředek k udržení štíhlé postavy a tělesného zdraví, zároveň také umožňuje muži cítit se dostatečně mužně. Sportovní aktivity, kterým se analyzované tituly věnují, se řadí převážně mezi extrémní a nebezpečné. Se zmiňovanými sporty je často spojován adrenalin, ke kterému se běžný čtenář zřídka dostane. Typický je také styl vyprávění, používání výrazů typu strach, adrenalin, nebezpečný, extrémní apod. V *Playboyi* se lze s touto tematikou setkat v rubrice Dobrodruzi, která představuje zpravidla české sportovce – v červenci se například objevuje medailon pilota akrobatického letadla (s. 32) a v srpnu vyprávění cyklisty, který jezdí extrémně náročné závody (s. 30). V *FHM*

se čtenář setká s rubrikou Přežil jsem...³⁷, ve které je sport nahlížen jako hobby, prostředek k odreagování, zároveň ovšem jako hrozba, která může ohrozit život (např. vyprávění dokumentaristy, který se při expedici téměř utopil pod převrhnutým raftem – *FHM* březen, s. 50). Redaktoři podobné aktivity obdivují – „vylezl totiž stěny, na kterých by vám nohy rozklepala závrat“ (*Maxim* květen, s. 60) a zároveň se nebojí přiznat, že se jim z nich leckdy „roztřesou kolena“ (*Playboy* červenec, s. 58).

V *Maximu* a *FHM* se také pravidelně objevují sporty, které si redaktoři sami pod dohledem profesionála zkouší. Ze vzájemného souboje vyjdou vždy jako poražení, ovšem nepovažují to za osobní prohru, ale za způsob, jak běžným čtenářům zvýšit sebevědomí – „Už několikrát jsme zjistili, že provozovat sporty, které neovládáme, je zábava. Obvykle si zatrénujeme s profesionálem a uděláme ze sebe blbce – což za ten adrenalin stojí a navíc od nás nikdo žádné zvláštní výkony nečeká.“ (*FHM* listopad, s. 1). Opět tak zde můžeme vidět proměnu rolí, kdy se učitel (tedy redaktor) staví na úroveň průměrného muže a dobrovolně přiznává, že od něj nelze čekat víc než od běžného muže. Poměrně překvapivě redaktoři volí také ženské profesionálky různých sportů, pod jejichž dohledem trénují (kickbox se dvěma ženami, posilování s vicemiss fitness, závod v plavání s českou plavkyní apod.). Jsou tedy ochotni uznat, že ženy dokážou být stejně dobré nebo dokonce lepší i ve sportu, který vždy byl spíše specifikem mužů. Z tohoto je také patrný jistý posun v přemýšlení mužů a v jejich nahlížení na ženy.

Z výsledků Řeháčkové je vidět, že pro reprezentovanou maskulinitu v oblasti sportu byla typická „odvaha, výkonnost, schopnost podstupovat nebezpečí, ale také schopnost překonat překážky a vlastní strach“ (Řeháčková 2003: 42). Pokud se jedinci setkali se strachem z nějaké sportovní aktivity, přiznali se k ní, zároveň ale udělali vše pro to, aby svůj strach překonali. Pokud se jim i přes přítomný strach podařilo konkrétní činnost úspěšně zvládnout, dostavil se pocit štěstí a spokojenosti. Zároveň došlo také k potvrzení tradiční maskulinity, která byla vždy založena na fyzické zdatnosti a odvaze. Aktuální reprezentace maskulinity vyplývající z mého výzkumu toleruje i možnost nesplnění tohoto úkolu. Pokud mnou analyzované tituly připouštějí změny žádoucích maskulinních charakteristik směrem k větší citovosti a jemnosti, není nutné vyžadovat i splnění tradičně hegemonních mužských vlastností.

³⁷ Rubrika Přežil jsem... není zaměřená pouze na sport, věnuje se i dalším nebezpečným a adrenalinovým činnostem.

2.4.2 Hračky

Jako typicky mužská se v analyzovaných titulech jeví záliba v elektronice a elektrotechnice, a to především v horkých novinkách a speciálních výrobcích. Pro tuto oblast mužského zájmu jsou používána pravidelně přirovnání hračky, gadgets apod. V *Playboyi* se moderní elektronikou zabývá rubrika „Hračky pro muže“, v *Maximu* „Elektrotechnofil“ a v *FHM* „Hardware“ s podtitulem „Ty nejlepší hračky na světě“. Z tohoto příkladu je jasně patrné, že společným rysem všech titulů (a čtenářů) je obliba „hraček“. Redaktoři přistupují k elektronickým výrobkům jako děti k hračkám, tráví s nimi čas, porovnávají je. Rozdíl je pouze v tom, že hračky pro muže představují především fotoaparáty, notebooky, kamery, mobilní telefony apod. Hravost redaktorů se projevuje například v článku „Test odolnosti hraček“, ve kterém zkouší, co vydrží technické hračky, když se nechají přejet tankem (*FHM* únor, s. 16) nebo už v samotném nadpisu několikastránkové rubriky Gadgets special – „Turbo boostované, dynamické a hybridní, supervýkonné, hyperbarevné a ultravtipné. Věci.“ (*Maxim* prosinec, s. 95) Jen pro ilustraci těchto hraček vybírám následující: vánoční ozdoba ve tvaru granátu, model lega ve tvaru robota nebo střílecí nástavec. Kromě elektronických hraček se muž v analyzovaných titulech definuje svou zálibou v autech³⁸. Velice oblíbenou činností redaktorů je testování aut v terénu, jejich vzájemné srovnávání a vybírání nejvhodnějšího.

Na základě výběru elektronických a jiných výrobků a mužských koníčků lze pozorovat převažující tendenci směřující k udržení tradičních maskulinních charakteristik. Výjimkou ovšem nejsou ani publikované produkty, které jsou obecněji spojovány spíše se ženami (žehlička, pračka...) a mohly by tak symbolizovat jistou změnu v nahlížení mužů. Domnívám se tedy, že v tomto případě nelze považovat konstrukci maskulinity za jednoznačnou.

2.4.3 Zvědavost, učenlivost

Jak je patrné z kapitoly o sportu, tak redaktoři rádi poznávají nové sportovní aktivity a jsou ochotni je i na vlastní kůži vyzkoušet. Z analýzy titulů vyplynula výrazná vlastnost konstruovaných maskulinit, kterou je zvědavost a ochota se učit novým věcem. A to jak činnostem sportovním, tak aktivitám v mnoha různých oblastech. *FHM* a *Maxim* pravidelně vysílá své redaktory do firem a továren, které se zaměřují

³⁸ V *Playboyi* se pravidelně objevuje rubrika Auto snů, která představuje zpravidla luxusní, drahá auta – např. Jaguar, Porsche apod.

na výrobu či zpracování různých materiálů (např. exkurze do Třineckých železáren a továrny, kde se vyrábí Igráčci), případně se redaktoři činností sami účastní – redaktor si vyzkoušel pitvat lidské tělo (*FHM* leden, s. 82), pracoval jako cvičitel v cirkusu (*FHM* duben, s. 76), absolvoval terapii, při které se pracuje s minulými životy nebo vyzkoušel víkendový kurz zpěvu (*Maxim* září, s. 72). Mimo aktivity, při kterých redaktoři ze zvědavosti zkouší něco nového, se čtenář v analyzovaných titulech setká s mnoha články, které přibližují více či méně zajímavé oblasti lidského života. Články jsou vesměs psané odborněji, často s doprovodnými komentáři odborníků z konkrétního oboru, případně jsou doplněny rozhovory. V srpnovém *Maximu* je např. publikován rozhovor s lékařkou gastroenterologie (s. 108), v následujícím čísle titulu se článek „Věda o nás“ zabývá sociologickými pokusy (září, s. 92). V lednovém *FHM* (s. 62) se objevuje článek „Když vám jebne“, který se zaměřuje na krize, deprese a poskytuje rady psycholožky.

Poměrně zajímavé jsou aktivity redaktorů, při kterých absolvují zákroky typické pro ženy. V srpnovém *FHM* (s. 80) si tak redaktor zkusil procedury, které ženy podstupují kvůli zkrášlení těla, jako například depilaci, trhání obočí, peeling pleti nebo metodu odstraňování celulitidy. V tomto případě si chtěl redaktor potvrdit svou domněnku, že ženy přehánějí, když tvrdí, že jsou tyto aktivity bolestivé. Každou z vyzkoušených procedur redaktor popisuje a přidává své pocity. Ve většině případů odmítá jakýkoliv pocit bolesti, při brazilské depilace ovšem názor mění: „Bolí to. Hodně to bolí. (...) Po brazilské depilaci si budete připadat jako hrdinové, protože jste to přežili.“ (*FHM* srpen, s. 83). Na druhou stranu se ochotně přiznává k tomu, že některé z procedur považuje za velice příjemné – „jestli je na peelingu něco nepříjemného, tak maximálně to, že nechcete, aby masáž skončila“ (*FHM* srpen, s. 81). V několika případech jsem se v analyzovaných titulech setkala dokonce s cross-dressingovými aktivitami mužů. V těchto článcích se redaktoři snaží vžít do role ženy, vyzkoušet si jiné pojetí genderu, než na který jsou zvyklí. V listopadovém *Maximu* (s. 44-46) se redaktor převlékl za ženu a absolvoval kurz v akademii svádění. Cílem bylo zjistit, co se ženy na podobných kurzech učí a jaké rady od lektorů dostávají. Kurzu předcházela důkladná příprava redaktora, která zahrnovala nalíčení, vytrhání obočí i oholení rukou a hrudi. Podobně se v prosincovém *FHM* vydal redaktor v přestrojení za ženu na ladies party (s. 44). Cíl byl stejný jako u výše zmíněného příkladu z *Maxima* – ověřit, co se na akcích určených pouze pro ženy děje a zjistit, zda je nutné, aby se muž bál, pokud se jeho

přítečkyně na dámskou jízdu vypraví. Redaktor zjišťuje, že líčení je „překvapivě příjemná procedura“, i přestože si myslel, že to bude „otrava“ (*FHM* prosinec, s. 45) a ačkoliv celý nápad s převlekem považuje za „pitomost“, po několika úpravách se hodnotí jako „celkem ucházející holka“ (s. 45). V článku o akademii svádění se redaktor k pocitům ohledně ženskosti nevyjadřuje, věnuje se pouze komentování samotného kurzu. V *FHM* redaktor přiznává respekt ženám, které jsou ochotné trápit se s make-upem či dlouhými vlasy, konstatuje i poznatky, které během večera získal („holky ucucávají své drinky hrozně pomalu“, na záchodě si nesdělují žádné „velké a hluboké pravdy“).

Je poměrně zajímavé, že se redaktoři převléknou do ženských šatů, i přestože je tato aktivita výrazně stigmatizována homosexualitou a transsexualitou. Redaktor *FHM* ostatně přiznává, že ho všichni lidé na diskotéce za transsexuála považovali. Současně ovšem oba redaktoři konstatují, že se jim do této aktivity příliš nechtělo a spíše byli zvoleni zbývajícími členy redakce, než že by se přihlásili dobrovolně. Protože se převlékání mužů do ženských šatů v analyzovaných titulech objevilo skutečně jen v několika málo případech, nepředpokládám, že by tato činnost měla nějaký hlubší význam na konstruování maskulinity. Tato krátkodobá výměna genderu slouží podle mého názoru především k bližšímu poznání ženského světa a zahrnutí zvědavosti muže. Převlékání do ženských šatů a absolvování typicky ženských aktivit by mohlo sloužit mužům také k důkladnějšímu poznání ženské psychiky a prožívání. S tímto přístupem jsem se ovšem během analýzy v textech výrazněji nesetkala.

Domnívám se, že články zaměřené do mnoha oblastí života mají čtenáře motivovat k většímu rozhledu a získávání nových informací. Muž, který prokazuje široký okruh zájmů a všeobecné znalosti, pravděpodobně ve společnosti získá větší uznání než jedinec, který se tvrději drží pouze několika málo konverzačních témat. Jak už bylo zmíněno v kapitole o konceptu übersexuála, ideální muž by měl být mimo jiné společensky uvědomělý a sečtělý. Široké zaměření článků tak v těchto lifestyleových časopisech přispívá k vzdělávání čtenáře, a tím k jeho ztotožnění se s žádoucí konstrukcí maskulinity v podobě übersexuála. Ideál übersexuality není v analyzovaných titulech explicitně vyjádřen, tento koncept nebyl v těchto konkrétních časopisech vůbec zmiňován. Přesto se domnívám, že vlastnosti aktuálně reprezentovaných maskulinit v analyzovaných titulech splňují veškeré atributy, kterými je koncept übersexuála charakterizován.

Závěr

V úvodu této diplomové práce jsem si za cíl určila analýzu podoby muže a mužství, kterou prezentují časopisy životního stylu určené pro mužské čtenáře. Zajímalo mě, zda se mužské lifestylové časopisy shodují v ideálu maskulinity, který svým čtenářům předkládají. Případně zda existují v různých titulech odlišné představy o pravé maskulinitě.

Jak už bylo jednou řečeno, mužské lifestylové časopisy, které přestože spadají do jedné žánrové kategorie, nejsou zcela homogenní ve svém obsahu a upřednostňovaných hodnotách. Z výsledků mé analýzy ovšem vyplývá, že rozdíly v preferovaných maskulinitách nejsou, resp. nebyly v mnou sledovaných časopisech příliš zásadní.

Výrazným rysem, kterým je v analyzovaných titulech charakterizována aktuální podoba maskulinity, je péče. V první řadě jde o péči o sebe. Velký důraz je kladen na dobrý vzhled, který zahrnuje jak správný styl oblékání, tak péči o pleť a tělo. Všechny analyzované tituly pracují s tvrzením, že péče o vzhled je pro muže povinností. Upravený zevnějšek je jednak považován za známku vyššího společenského statusu, zároveň ovšem muži přispívá ke spokojenosti se sebou samým. V případě analýzy Dany Řeháčkové je péče o mužské tělo zmiňována především v kontextu funkčnosti. Mužské tělo by mělo sloužit především jako stroj, být aktivní a péče o něj by neměla vyžadovat příliš času ani námahy. Pokud už se muž musí vyrovnat s určitou úpravou těla, vždy by měla být dostatečně maskulinní, což zahrnuje i bolest, kterou jsou muži ochotni podstoupit a překonat tak sebe samého. Na základě porovnání výsledků mé analýzy a závěrů Dany Řeháčkové je patrný odlišný pohled na mužský vzhled a péči o tělo. Starší analýza ukazuje tradičnější maskulinní charakteristiky, které nepředpokládají tematizaci mužského těla pouze pro estetické účely. V mé analýze už je patrný jistý posun ve vnímání maskulinity, na mužské tělo je možné pohlížet jako na objekt, který je hodný obdivu. Můžeme tedy mluvit o jakémsi otevřeném pohledu, který směřuje čtenářovu pozornost k upravenému a udržovanému mužskému tělu jako ideálu hodnému napodobování.

V obou analýzách mužských lifestylových časopisů zůstává významným prvkem sexualita. Dominující sexualitou zůstává výhradně heterosexuality, i přestože se lze v analyzovaných titulech setkat s jistou mírou sympatií k homosexualitě. Žena je

v analyzovaných titulech prezentována ve více rolích, převažuje podoba ženy jako objektu, dále ovšem žena zastává například pozici poradkyně v oblasti sexu. Přestože se mužské časopisy (mimo Playboy) zdánlivě vyznačují dodržováním modelu demonstrativního mužství, stejně jako u Řeháčkové je očividné, že tomu tak ve skutečnosti nebývá. Problematické a zavádějící bývají především nadpisy. Samotné obsahy článků tradiční mužství spíše zesměšňují, ženy v nich nejsou chápány pouze jako objekty sloužící k uspokojení muže. Z mé analýzy vyplynulo vnímání ženy jako osoby, o kterou je třeba pečovat a kterou je důležité hýčkat. Tuto skutečnost reflektují sledované tituly skrze tipy a rady, které přinášejí ženě uspokojení a šťastný partnerský život. Z přístupu analyzovaných titulů vyplývá, že pečování o ženu považují muži za svou povinnost, které se nebrání a jež rádi vykonávají. Předpokládám, že dominantní ideologie, která z textů věnovaných sexualitě a mezilidským vztahům vyplývá, směřuje k vnímání žen jako mužům rovnocenným osobnostem.

Novým diskurzem, který Řeháčková v roce 2003 nereflektovala, je obava ze ztráty mužnosti a pocit zdánlivé nedůležitosti. Muži se dostávají do situace, kdy musejí volit mezi aktuálně žádoucí maskulinitou, která je spojena s péčí o tělo a výraznější citovostí, a s maskulinitou tradičních rysů, k nimž patří odvaha, tvrdost a síla. Díky postupnému oslabování tradičních maskulinních charakteristik je patrné směřování k novým vlastnostem muže. Maskulinita reprezentovaná v analyzovaných lifestylových periodikách je výrazně citlivější a vnímavější, do pozadí ustupuje tvrdost a bojovnost muže. Zajímavé je, že se v analyzovaných titulech neobjevuje výrazný nesouhlas či kritika ze strany mužů, kteří by tuto situaci odmítali. Muži si důležitost změn uvědomují a nebojují proti nim, paradoxně se s novým stavem mužství ztotožňují. Nesnaží se podporovat tradiční mužské vlastnosti a potlačovat žádoucí nové, k obavám ze ztráty maskulinity se vyjadřují pouze konstatováním. Tento fakt tedy berou na vědomí a v podstatě se mu nijak nebrání.

Prostředkem k podpoření tradiční maskulinity, který využívaly tituly analyzované Řeháčkovou, byla oblast militarismu. Vojenská tematika a dobrodružství přispívaly k potvrzení tradičních mužských vlastností. Mužům byla v rámci tohoto diskurzu dodávána odvaha, síla a pocit sebevědomí. V titulech, které jsem analyzovala já, chybí výraznější identifikace s militantními maskulinitami. Z pravé války mají muži strach, v případě potřeby vojenského vyžití se uchylují k válkám a bojům v podobě hry. K udržení tradiční maskulinity přispívají také sportovní aktivity. U titulů

sledovaných Řeháčkovou je oceňováno dobrodružství, adrenalin a především překonávání se, které přináší pocit štěstí a spokojenosti. Na základě mé analýzy docházím k závěrům, že sport plní stejnou funkci jako u Řeháčkové, výrazně se ovšem liší nutnost zmiňovaného překonávání se. V mnou analyzovaných titulech není nesplnění úkolu či přiznání strachu slabostí. Tradiční vlastnosti maskulinity tedy v oblasti sportovního diskurzu také zůstávají upozaděny a jsou nahrazovány novými mužskými kvalitami.

Za proměny v oblasti vzhledu i osobnostních rysů žádoucí maskulinity jsou podle mého názoru odpovědné z velké části mediálně konstruované typy mužství, ke kterým patří metrosexuál a übersexuál. Metrosexuál jako kontroverzní koncept maskulinity, který je charakteristický narcistickým zaměřením na vlastní vzhled, vyvolal výraznou kritiku ze strany mužů i žen. Model popírá veškeré vlastnosti, které jsou s maskulinitou tradičně spojovány, a naopak přebírá některé z typicky ženských rysů. I přestože byl koncept metrosexuality kvůli nedostatečnosti maskulinity hodnocen převážně negativně, přispěl k novému uvažování o žádoucí podobě muže. Tituly, které jsem analyzovala, se o metrosexualitě zmiňují především výsměšně, metrosexuály nepovažují za skutečné muže. Ztotožňují se ovšem implicitně s modelem übersexuála jako ideálního typu muže, který úspěšně kombinuje určité tradiční maskulinní vlastnosti s některými ženskými rysy. Po muži je vyžadován upravený vzhled, péče o vlastní tělo, žádoucí je citlivost a zdvořilost, vše ovšem v rámci udržení norem maskulinního vzhledu.

Anotace

Autorka magisterské diplomové práce:

Bc. Zdeňka Hammerová

Název katedry a fakulty:

Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta

Název magisterské diplomové práce:

Identita muže v mužských lifestylových časopisech

Vedoucí magisterské diplomové práce:

Mgr. Zdeněk Sloboda

Počet znaků:

144 349

Počet titulů použité literatury:

34

Klíčová slova:

identita, kvalitativní analýza obsahu, lifestylový časopis, maskulinita, metrosexuál, new lad, new man, sémiotická analýza, übersexuál

Keywords:

identity, lifestyle magazine, masculinity, metrosexual, new lad, new man, qualitative content analysis, semiotic analysis, ubersexual

Abstrakt:

Lifestylové časopisy pro muže v současné době patří k žádaným periodikům. Lze je tedy chápat jako určité faktory, které mohou přispívat k vyjednávání o pravé maskulinitě. V této práci se zaměřuji na konstruování maskulinity ve třech konkrétních titulech. S pomocí sémiotické analýzy sleduji veškeré rysy a charakteristiky, které vypovídají o dominantní podobě maskulinity prezentované

v magazínech tohoto typu. Na základě výsledků analýzy stanovuji preferovaný model maskulinity.

Abstract:

Men's lifestyle magazines nowadays belong to requested serials. It is possible to see them as elements that can administer to negotiation about real masculinity. I am focusing on three men's lifestyle magazines and their generating of masculinity in this thesis. I use semiotic analysis and regard all moulds and streaks that can characterize dominant forms of masculinities in these magazines. Out of all findings I appoint a preferred model of masculinity.

Seznam použité literatury

BADINTER, E. *XY. O mužské identitě*. 1. Praha: Paseka, 2005.

BALARINOVÁ, M. *Genderová identita v českých médiích*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. Diplomová práce.

BENWELL, B. *Ironic Discourse: Evasive Masculinity in Men's Lifestyle Magazines*. In: *Men and Masculinities*. Newbury Park, London, New Delhi : Sage, 2004. s. 3-21.

BENWELL, B. *Ambiguous masculinities: heroism and anti-heroism in the men's lifestyle magazine*. In: *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Oxford: Blackwell Publishing, 2003.

BEYNON, J. *Masculinities and Culture*. Buckingham: Open University Press, 2002.

BOČÁK, M., – RUSNÁK, J. *Gender v elektronických médiích*. In: Rusnák, Juraj a kol.: *Texty elektronických médií: Stručný výkladový slovník*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2010, s. 71 – 73.

BOČÁK, M. *Porno, metro, sporno: současná gay/queer kultura a heterosexuální maskulinity*. In: Topinka, D. – Zahrádka, P. – Foret, M. – Fafejta, M. – Hrabal, J. (eds.): *Kultura – Média – Komunikace Speciál 2/2009. (Vyprávění – identita – diference. Vybraná témata kulturních studií)*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2009, s. 121 – 142.

CONNELL, R. *Gender. Short Introductions*. Cambridge: Polity Press, 2009.

CONNELL, R. W. *Masculinities*. Cambridge: Polity Press, 2005.

CRAIG, S. (Ed.) *Men, Masculinity and the Media*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications, 1992.

DUDOVÁ, Radka. *Otcovství po rozchodu rodičovského páru*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.soc.cas.cz/info/cz/25061/Muzi-moc-a-emoce.html>>.

EDWARDS, T. *Men in the Mirror: Men's Fashion, Masculinity and Consumer Society*, Cassell: London, 1997.

FAFEJTA, M. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Věrovany: Jan Piszkievicz, 2004.

FEJES, F. J. Masculinity as Fact. A Review of Empirical Mass Communication Research on Masculinity. In: Craig, S. (Ed.), *Men, Masculinity and the Media*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications, 1992. s. 9 – 22.

GAUNTLETT, D. *Media, Gender and Identity*. Routledge, London and New York, 2002.

GILL, R. Power and the production of subjects: a genealogy of the New Man and the New Lad. In: BENWELL, B. (ed.) *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Oxford: Blackwell Publishing, 2003.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005.

HORSLEY, R. *Men's Lifestyle Magazines and the Construction of Male Identity*. Leeds: The University of Leeds, Institute of Communications Studies, 2005. Dizertační práce. The University of Leeds. Dostupné z WWW: <<http://www.artlab.org.uk/ross-horsley-phd.htm>>.

CHANDLER, Daniel. D. I. Y. Semiotic Analysis: Advice to My Own Students. In: *Semiotics for Beginners*. Dostupný z: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem12.html>. Poslední revize 19. 2. 2001 (Překlad: Mgr. Michal Bočák, Ph.D 2006)

JACKSON, P., STEVENSON, N., BROOKS, K. *Making Sense of Men's Magazines*. Cambridge: Polity, 2001.

JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009.

KIMMEL, M. S. *Handbook of Studies on Men & Masculinities*. Thousand Oaks: Sage, 2005.

KIMMEL, M. S. Globalization and Its Mal(e)contents. The Gendered Moral and Political Economy of Terrorism. In: KIMMEL, M. S., HEARN, J., CONNELL, R. W. (eds.). *Handbook of Studies on Men & Masculinities*. Thousand Oaks: Sage, 2005.

KOUŘIL, P. Nejistý moderní muž a časopis Esquire. In: *Média a realita. Sborník prací studentů Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS*. Brno: Masarykova univerzita v Brně. Fakulta sociálních studií. Katedra mediálních studií a žurnalistiky. 2000. Část 6. s. 145 – 163.

MISSLER, J. Kritická diskursivní analýza (CDA) a velké množství masmediálních textů. In: *Média a text II*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 2008. s. 118-124.

PIKÁLKOVÁ, S. *Mezinárodní výzkum násilí na ženách – Česká republika/2003: příspěvek k sociologickému zkoumání násilí v rodině* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2004 [cit. 2010-12-01]. Dostupné z WWW: <http://studie.soc.cas.cz/upl/texty/files/200_04-2 opr zformatovany text 4 pro tisk.pdf>.

REIFOVÁ, M. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004.

RENZETTI, C. M.; CURRAN, D. J. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003.

ŘEHÁČKOVÁ, D. *Konstrukce maskulinit v časopisech pro muže*. Praha: Univerzita Karlova, 2003. Rigorózní práce.

ŘEHÁČKOVÁ, D. Konstruování maskulinity v časopisech životního stylu pro muže. In: *Sociologický časopis*. 2006, 2, s. 291 – 295.

SACO, D. Masculinity as Signs. Poststructuralist Feminist Approaches to the Study of Gender. In S. Graig (Ed.) *Men, Masculinity and the Media*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications, 1992. s. 23– 39.

SEDLÁČEK, L. Identita jako zboží k prodeji. In: *Revue pro média* č. 9., 2004. s. 44-46.
Dostupné z WWW: <http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue09/recenze_gauntlett.html>.

ŠMÍDOVÁ, I. (ed.). 2008 „*Pečovatelská otcovství: Zkušenost a genderové vztahy*“ IVRIS
Papers [online] Dostupný z: <http://ivris.fss.muni.cz/papers/index.php?page=cislap&id=1>

Ostatní zdroje

BOHUNĚK, Bohuslav. *Marketing a media* [online]. 26. 4. 2008 [cit. 2011-03-30]. Metrosexuál je parodie na chlapa. Dostupné z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-24281700-metrosexual-je-parodie-na-chlapa>>.

ČTK. *Patria online* [online]. 10. 1. 2011 [cit. 2011-01-26]. Playboy získá zpět pod svoji kontrolu zakladatel firmy Hefner. Dostupné z WWW: <<http://www.patria.cz/Zpravodajstvi/1753648/playboy-ziska-zpet-pod-svoji-kontrolu-zakladatel-firmy-hefner.html?culture=sk-SK>>.

HEATHFIELD, Susan M. *About.com* [online]. c nevedeno [cit. 2011-01-13]. Yuppies. Dostupné z WWW: <<http://humanresources.about.com/od/glossaryy/g/yuppies.htm>>.

VALEO, Tom. *WebMD.com* [online]. 2007 [cit. 2011-04-28]. Ubersexual: The New Masculine Ideal? Dostupné z WWW: <<http://men.webmd.com/features/ubersexual-new-masculine-ideal?page=2>>.

SMITH, S. E. *Wisegeek.com* [online]. c nevedeno [cit. 2011-01-14]. What are Yuppies? Dostupné z WWW: <<http://www.wisegeek.com/what-are-yuppies.htm>>.

Hachette Filipacchi [online]. nevedeno [cit. 2011-01-26]. Maxim. Dostupné z WWW: <http://www.hf.cz/index_maxim.php>.

Lightblue [online]. nevedeno [cit. 2011-01-26]. Profily časopisů. Dostupné z WWW: <<http://www.lightblue.cz/cs/profily-casopisu>>.

Magaziny.cz [online]. nevedeno [cit. 2011-01-26]. Playboy. Dostupné z WWW: <<http://playboy.magaziny.cz/>>.

Maxim [online]. nevedeno [cit. 2011-01-26]. Maxim. Dostupné z WWW: <<http://maxim.cz/>>.

Playboy life [online]. nevedeno [cit. 2011-01-26]. Historie časopisu Playboy. Dostupné z WWW: <<http://playboy-life.cz/historie-casopisu-playboy/>>.

Playpress.cz [online]. nevedeno [cit. 2011-01-26]. Playboy. Dostupné z WWW: <<http://www.playpress.cz/sys/home>>.

Playpress [online]. nevedeno [cit. 2011-03-30]. Playboy card. Dostupné z WWW: <<http://www.playpress.cz/card-parner.html>>.