

**Univerzita Karlova**

**Filozofická fakulta**

Ústav informačních technologií a knihovnictví

# **Diplomová práce**

Bc. Nad'á Buchtová

## **Konstrukce obrazu muže a ženy v lifestylových časopisech na internetu**

Men and Women Image Construction in Lifestyle Magazines  
on the Internet

Praha 2018

Konzultant práce: Mgr. Josef Šlerka  
Vedoucí práce: Mgr. Michaela Slussareff, Ph.D

**Poděkování:**

Tímto děkuji své vedoucí Mgr. Michaela Slussareff, Ph.D., konzultujícímu Mgr. Josefu Šlerkovi za směrování, Mgr. Pavlovi Turkovi Ph.D. za podnětné tipy a rady a své rodině a přátelům, zejména pak Danieli Sýkorovi, za podporu.

V Praze, dne 31. července 2018

Nad'a Buchtová

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 31. července 2018

Nad'a Buchtová

**Klíčová slova (česky):**

lifestyle, zobrazení ženy a muže, stereotypy, fotografie, obraz, Instagram, online magazíny, vizuální analýza, sémiotická analýza

**Klíčová slova (anglicky):**

lifestyle, image of woman and man, stereotypes, photography, image, Instagram, online magazines, visual analysis, semiotic analysis



## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá zobrazením muže a ženy v lifestylových časopisech na internetu a na sociální síti Instagram. V teoretické části je nastíněna historie a role obrazu, potažmo fotografie, v západním světě a její vývoj. Dále se dotýká tématu stereotypů a proměn v zobrazení muže a ženy v druhé polovině 20. a na začátku 21. století. V další části se zabývá typy vizuálních analýz se zaměřením na kvalitativní sémiotickou analýzu, prostřednictvím které jsou v praktické části práci analyzovány vybrané obrazy. Praktická část analyzuje 400 vizuálních materiálů z vybraných českých a amerických ženských a mužských lifestylových magazínů a jejich účtů na sociální síti Instagram. Analýza odhaluje rozdíly v příspěvcích na Instagramu a stránkách magazínů – jak v rámci jednotlivých médií, tak i v rámci srovnání jednotlivých médií. Zároveň zjišťuje, jakým způsobem jsou ve vybraných médiích zobrazovány ženy a muži a zda-li v souvislosti s probíhající proměnou postavení a rolí mužů a žen ve společnosti, zejména pak s emancipací žen, vymizely stereotypy popsané v praktické části.

## **Abstract (in English):**

This diploma thesis focus of portrayal of man and woman in lifestyle magazines on the Internet and on the social network Instagram. The theoretical part describes history and a role of the image, respectively photography, in the Western world and its development. It also deals with the theme of stereotypes and changes of representation of man and woman in the second half of the 20th century and the beginning of the 21st century. The next part discusses types of visual analyzes concentrating on qualitative semiotic analysis. This analysis is used for the selected images in the practical part. The practical part analyzes 400 images from selected Czech and American women's and men's lifestyle magazines and their accounts on the social network Instagram. The analysis reveals differences between contributions to Instagram and magazine pages and in the each media itself. It also identifies how women and men are portrayed in the selected media and if the stereotypes described in the practical part have disappeared in the context of the ongoing transformation of the position and roles of men and women in society, especially if the emancipation of women has had any effect.



## OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>OBRAZ A FOTOGRAFIE V HISTORICKÉM KONTEXTU</b> .....	<b>10</b>
2.1	OBRAZ, TEXT A PROMĚNA VE SPOLEČNOSTI .....	10
2.2	SHRNUTÍ VÝVOJE FOTOGRAFIE .....	13
<b>3</b>	<b>VIZUÁLNÍ KULTURA</b> .....	<b>15</b>
<b>4</b>	<b>VÝZNAMY VE FOTOGRAFIÍCH</b> .....	<b>18</b>
4.1	STEREOTYPY VE VIZUÁLNÍ REPREZENTACI – ZOBRAZENÍ MUŽE A ŽENY ...	20
<b>5</b>	<b>VIZUÁLNÍ ANALÝZA</b> .....	<b>26</b>
5.1	TYPY VIZUÁLNÍCH ANALÝZ A PŘÍSTUPŮ K ANALÝZÁM.....	27
5.2	SÉMOTICKÁ ANALÝZA .....	29
5.2.1	Úrovně znaků a problematika jejich hledání.....	31
5.1	PROVÁDĚNÍ VIZUÁLNÍ ANALÝZY .....	32
<b>6</b>	<b>VIZUÁLNÍ ANALÝZA TVORBY OBRAZU MUŽE A ŽENY V LIFESTYLOVÝCH ČASOPISECH NA INTERNETU</b> .....	<b>34</b>
<b>6.1</b>	<b>VÝBĚR MÉDIÍ</b> .....	<b>34</b>
6.1.1	Proces výběru českých magazínů .....	35
6.1.2	Proces výběru zahraničních magazínů .....	37
6.1.3	Výběr analyzovaného média a závěry z analýzy.....	39
6.1.4	Profily vybraných časopisů.....	39
6.1.5	Výběr analyzované sociální sítě.....	41
<b>6.2</b>	<b>METODIKA ANALÝZY</b> .....	<b>43</b>
6.2.1	Hypotézy a proměnné .....	45
6.2.2	Kódování a jeho začlenění do kontextu .....	46
6.2.3	Proměnné a kódy .....	46
<b>6.3</b>	<b>VÝSLEDKY ANALÝZY</b> .....	<b>50</b>
6.3.1	Proces kódování.....	55
6.3.2	Výsledky kódování podle hypotéz .....	56

6.3.3	<i>Shrnutí výsledků analýzy</i> .....	67
6.3.4	<i>Profily ženy a muže na základě výsledků analýzy</i> .....	68
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>70</b>
<b>8</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:</b> .....	<b>73</b>
<b>8.1</b>	<b>TIŠTĚNÉ ZDROJE</b> .....	<b>73</b>
<b>8.2</b>	<b>ELEKTRONICKÉ ZDROJE:</b> .....	<b>75</b>
<b>9</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ</b> .....	<b>80</b>
<b>9.1</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>80</b>
<b>9.2</b>	<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>80</b>
<b>9.3</b>	<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>80</b>
	<b>PŘÍLOHA 1.: ANALYZOVANÉ SNÍMKY</b> .....	<b>81</b>



# 1 Úvod

Podle Jeana Baudrillarda jsme vstoupili do světa hyperreality, kde obraz, představení, vize a hra znaků vytlačují reálné zkušenosti a prožitky, kde se realita mísí s fikcí. Mluví o nástupu doby, kdy stoupá význam a používání vizuálních sdělení, která vytlačují ta textová. Současnost je tak někdy nazývána dobou vizuální. Fotografie a jiné způsoby vizualizace jsou dennodenní součástí novodobého člověka. O to víc, pokud používá sociální sítě a svět vnímá hlavně skrze obrazovku mobilních telefonů, počítačů a televize. Vizuální gramotnost, tedy schopnost pochopit a interpretovat přijímaná obrazová sdělení, tak mají spolu s analýzami obrazu stále důležitější roli a to nejen ve vědě.

Diplomová práce se formou vizuální analýzy zabývá vizuálním obsahem vybraných lifestylových časopisů na internetu a jejich profilech na sociální síti Instagramu. Cílem práce je zjistit, zda-li se liší fotografie, která média používají na svých webových stránkách a jejich účtech na Instagramu a jakým způsobem jsou v lifestylových magazínech zobrazováni muži a ženy. Pátrá po stereotypch, které jsou v jejich zobrazování používány a po tom, jestli se vzhledem k výsledkům starších studií proměnily.

Teoretická část práce nejprve představuje témata uvádějící roli obrazu ve společnosti do širšího kontextu. Řeší proměnu vztahu společnosti k textu a obrazu a historii fotografie. V další části práce představuje pojem vizuální kultury v souvislosti s pojetím obrazu jako aktivního činitele vedoucího členy společnosti k určitému pohledu či způsobu vyjadřování.

Dále se dotýká tématu významů ve fotografiích a stereotypů ve způsobu zobrazování muže a ženy a jejich rolí v druhé polovině 20. a na začátku 21. století, pojetí krásy, konceptu identity a přenosu významů skrze obrazy používané reklamou. V další části práce představuje vizuální analýzu a to, jak k ní přistupují vybraní teoretici, mezi které

se řadí například Gillian Rose, Roland Barthes nebo Piotr Sztompka. V následující kapitole se zaměřuje na kvalitativní sémiotickou analýzu a její pojetí znaků a mýtu.

Praktická část formou kvalitativní sémiotické analýzy, s použitím kódování typickým pro obsahovou analýzu, zkoumá vzorek 400 obrazů, které byly sesbírány na stránkách a účtech na Instagramu amerických magazínů Vogue, GQ a českých magazínů JenProŽeny.cz a ForMen. Analýza má za cíl odhalit rozdíly v příspěvcích na Instagramu a stránkách magazínů, jak v případě jednotlivých médií, tak mezi nimi. Dále chce zjistit, jaké jsou ve vybraných médiích rozdíly v zobrazování muže a ženy, jakým a zda-li se v souvislosti s probíhající proměnou postavení a rolí mužů a žen ve společnosti proměnily stereotypy popsané v praktické části.

V úvodu teoretické části je představena použitá analýza. Práce pak dále představuje české a americké mediální prostředí v oblasti tištěných lifestyleových magazínů a jejich online platformem a vybraná média.

Kapitola metodika analýzy má za cíl představit konkrétní přístup k vizuální analýze, která byla v rámci této práce provedena, její hypotézy a vybrané proměnné a jejich kódování. Hypotézy, proměnné a kódy byly sestaveny na základě stanovených cílů práce a znalostí o stávajících stereotypech v zobrazování muže a ženy tak, jak jsou představeny v teoretické části práce. Při nastavování proměnných a kódů byla zohledněna možnost opakování výzkumu.

Hypotézy zjišťují platnost předpokladů, týkajících se předpokládané odlišnosti v publikovaných příspěvcích na jednotlivých platformách a používání stereotypů v zobrazování muže a ženy tak, jak je mimo jiné John Berger v knize *Způsoby vidění* „Muž jedná a žena se ukazuje.“ (2016, s. 39)

Kapitola Výsledky analýzy představuje výsledky kódování a interpretuje je vzhledem k vybraným hypotézám. V závěru analytické části text shrnuje, co bylo zjištěno a pro ilustraci toho, jak jsou muži a ženy v současnosti zobrazováni, představuje profil muže a ženy vycházející z dat týkajících se způsobu jejich zobrazování.





## 2 Obraz a fotografie v historickém kontextu

### 2.1 *Obraz, text a proměna ve společnosti*

Papež Řehoř I. údajně v dopisu biskupovi Seetenovi napsal, že obraz představuje pro věřící, kteří neumějí číst, to, čím je Písmo pro ty, kteří to dovedou. Vizually hraje ve společnosti 20 a 21. století velmi důležitou roli a jeho důležitost stoupá. S nástupem digitálních technologií všeobecně klesá poptávka po konzumaci textů a stoupá poptávka po vizuálních materiálech. Vizualní strategie představuje v oblasti marketingu důležitou součást budování image a komunikace s potenciálními i stávajícími koncovými zákazníky. Obraz se stává hlavním nositelem významů. Jeden z hlavních důvodů vysvětluje kanadská akademička působící na univerzitách Nipissing University a Wilfrid Laurier University Pauline Dewan ve studii *Words Versus Pictures: Leveraging the Research on Visual Communication*: „Obrazy není jen snazší si zapamatovat, ale je také snazší si na ně vzpomenout.“ (2015, s. 2) Dewan dále říká, že zatímco text obsahuje jen verbální kódy, obraz odkazuje ke kódům vizuálním i verbálním. Dva typy kódování obrazu pak souvisí se snazší zapamatovatelností a vybavitelností sdělení obrazu.

Výzkumníci ovšem prokázali, že pouhé ilustrační fotografie si lidé nepamatují tak dobře jako snímky informativního charakteru. Jak Dewan (2015) také vysvětluje, ilustrace zvyšují srozumitelnost textu a napomáhají nejen v procesu učení, ale obecně jakékoli formě komunikace. Zobrazení jako takové má velký potenciál informovat, vzdělávat a přesvědčovat jak na úrovni jedince, tak na úrovni skupin a lidské kultury. Čím více částí mozku se totiž do zpracovávání informace zapojí, tím lépe si ho zapamatuje. Pokud je obraz spojen s textem, je pravděpodobnější, že si informaci zpětně vybaví.

Komunikace mezi lidmi probíhá přes třicet tisíc let, prostřednictvím textu pak okolo 3 700 let. Spolu s vynálezy usnadňující tisk, a tedy i dostupnost textů, získal text dominantní postavení nad vizualitou. Americký profesor Paul Martin Lester, působící na School of Arts, Technology, and Emerging Communication (ATEC) a jako emeritní profesor na California State University, zaměřující se na studium fotografie, vizuální

komunikaci, masovou komunikaci i etiku fotografie, v publikaci *Visual Communication: Images with Messages* k historii postavení slova a obrazu říká: „S nástupem Gutenbergova knihtisku se stala slova důležitější než obrazy, protože sdělovala komplexní myšlenky.“ (2006, s. 7) Fotografie a obrazy se tak staly spíše jen dekorací a vizuální gramotnost nebyla považována za důležitou, vysvětluje dále Lester. Spolu s nástupem fotografického negativu, xerografické kopírky a nakonec digitálních technologií se stala produkce vizuálních materiálů a jejich kopírování a šíření levnější a snazší. Frekvence jejich používání začala stoupat. Konec obrazů jako reproduktivního média pak přišel právě spolu s rychlostí a nízkými náklady spojenými s výrobou fotografie. Kultura se sama přesunula směrem od textové gramotnosti k vizuální a obrazy se staly nástroji k vyvolání konkrétních emocionálních reakcí. (Dewan, 2015) Roland Barthes, přední francouzský literární kritik, teoretik a filosof, který se zabýval sémiotikou a hledáním významů ve sdělení, v díle *Mytologie* upozorňuje, že obraz působí naléhavěji než písmo, protože vnucuje signifikaci naráz, aniž ji analyzuje či rozptyluje. Ovšem od okamžiku, kdy je nadán signifikací, se stává jakýmsi písmem. I samy předměty se tak podle něj mohou stát promluvou, pokud něco označují. (2004)

Ve 20. a 21. století sehrálo zásadní roli ve vnímání a přijímání vizuálních zpráv také používání televizoru, počítače a internetu. „Nikde na světě není člověk, který by se mohl vyvarovat konfrontaci s nějakým typem vizuální zprávy.“ (Lester, 2006) Zatímco se podle Lestera od Gutenbergova vynálezu velmi rychle zvýšila gramotnost v oblasti textu, v případě vynálezu fotografie není schopnost číst fotografie vysoká. Přitom současný svět lze číst právě skrze vizualizace.

Polský sociolog Piotr Sztompka známý pro svou teorii důvěry v knize *Vizuální sociologie* (2007) hovoří v souvislosti s nástupem vizuálních médií o třech historických epochách lidské společnosti, které odpovídají převládajícím rysům kultury: epoše orální, verbální a vizuální. Podle francouzského filozofa, sociologa a fotografa Jeana Baudrillarda (1994) je možné naši historii dělit na epochu předmoderní s převládajícími symbolickými obsahy, epochu moderní s převládající materiální produkcí a epochu postmoderní, jejíž podstatou jsou znaky, simulakra a iluze. „Vcházíme do světa ‚hyperreality‘ v němž obraz, představení, vize, hra znaků vytlačují

reálné zkušenosti a prožitky: (...) Fascinace znaky smazává vjem toho, co označují; skutečnost zaniká ve světě fantazie.“ (Sztompka, 2008, str. 16)

Americká profesorka se zaměřením na vizuální studia, populární kulturu a konzum působící na newyorské univerzitě Steinhardt School of Culture Marita Sturken spolu s profesorkou Lisou Cartwright, známou pro svou práci v oblasti feminismu, vizuální vědy a technologií k tématu zpracování reality v knize *Vizuální studia*, jež je spolu s dílem z počátku sedmdesátých britského spisovatele a kritika Johna Bergera *Způsoby vidění* (2016), považována za zásadní dílo v oblasti vizuálních studií, k současnému postavení obrazu a vizuality v lidské kultuře říkají: „Dějiny umění lze číst jako dějiny vztahu mezi různými způsoby dívání se a různými formami zobrazování skutečnosti v konkrétních historických obdobích. Zvyklosti a metody zobrazování jednak samy utvářely konvence vidění specifické pro kulturu určité historické éry – tedy to, jak podle dané kultury ztělesněné vidění funguje nebo jak lidská mysl reflektuje svět – ale zároveň byly těmito konvencemi utvářeny. Konvence zobrazování v umění a vytváření obrazů formují i reprodukují soudobé způsoby vidění a tím také rozvíjejí a reprodukují světonázory.“ (2009, str. 151)

Používání obrazu představuje nejrychlejší cestu ke komunikaci, motivaci a přesvědčení jeho příjemců. Obraz jeho příjemci totiž zpracovávají tisíckrát rychleji než text. Podle rumunské akademičky Olgy Pânzaru (2012) také silněji než text podněcuje emoce. Proto se stal využívaným prostředkem propagace, manipulace i zábavy, a proto také dnes představuje centrální oblast masové komunikace. Pomáhá tvořit lidskou identitu, je prostředkem socializace, předávání kultury, zvyklostí i stereotypů. Určuje, kdo lidé jsou, jak se cítí a co dělají.

Podle Rolanda Barthesa a jeho studie *Rétorika obrazu* (1977) je právě obraz to, co kóduje naši realitu a vytváří její kulturní významy. Vizuální materiály totiž nezachycují naši realitu, ale vytvářejí ji. A psaný text může, na rozdíl od mluveného projevu, být také považován za vizuální entitu. V Spojení obrazu a textu pak souvisí se sémantickými významy. Vizuální reklamy pak Barthes považuje za ideální přesvědčivé médium, skrze které lze zkoumat ideologie, které vizuální materiály obsahují.

Všudypřítomnost vizuálních snímků je považována za charakteristický a definující znak postmoderní společnosti.

„I když kultura tisku určitě nezmizí, fascinace obrazy a jejich účinky, která poznamenala modernismus, stvořila postmoderní kulturu – a ta je nejvíc sama sebou, když je vizuální,“ říká k tématu profesor a teoretik vizuální kultury Nicholas Mirzoeff v knize *Úvod do vizuální kultury* (Mirzoeff, 2012, str. 15)

Množství sdíleného vizuálního materiálu provokuje podle specialisty na metody kvalitativního výzkumu Davida Silvermana působícího na australské University of Technology ke vzniku řady studií napříč obory. (2011).

## 2.2 *Shrnutí vývoje fotografie*

Od počátku své existence se fotografie zaobírala člověkem a jeho činností. Jejím prvním hlavním využitím byly portréty, objevovaly se ovšem i panoramata měst, akty, nebo snímky exotických kultur. Jak uvádí Sztompka (2008) – popularita fotografií exotických krajin, národů a měst vzrostla spolu s nástupem turismu v polovině 19. století. Ve stejné době se se zájem fotografů stáčí také k prostředí okraje společnosti a zločinu a nastupuje novinářská a reportážní fotografie (a s ní také fotograficky bohatě ilustrované časopisy). Objevují se reportáže z cest i válek. V roce 1872 pak například anglický fotograf Edward Muybridge patřil mezi průkopníky sekvenčních fotografií pohybu, který svými snímky koně v pohybu. Změnil dosavadní vnímání pohybu tohoto zvířete<sup>1</sup>. Zrod masové amatérské fotografie pak proběhl v roce 1888, kdy Eastman Kodak vynalezl jednoduchý ruční fotoaparát. Později v první polovině 20. století následují vynálezy elektronkové bleskové lampy a zrcadlovky a technologie se dále vyvíjely až do současnosti. Jak dále Sztompka upozorňuje, fotografie se stala „součástí všedního života a důležitým prostředníkem sociálních interakcí ve většině lidských společností.“ (2008, str. 27) Způsoby jejího použití, její přístupnost, metody zachycování reality a její konstrukce skrze obraz se stala jedním ze zásadních prvků ustavující vnímání a chápání světa a jeho historie.

---

<sup>1</sup> *Do té doby byly běžící koně vždy malováni v letu – v trysku měly všechny nohy natažené. Snímky Muybridge tak poukázaly nejen na nepřesné zachycení reality malířů, ale také rozšířily povědomí diváků o tom, jak běžící kůň opravdu vypadá. Série tohoto typu se staly nejen pro sociologii velmi důležité.*

Jak uvádí Mirzoeff (2012), historii fotografie od jejího vzniku nelze plně sepsat, protože od jejího zrodu vznikaly stále nové snímky a s nimi se proměňovaly i způsoby vidění. V době vzniku fotografie až do cca poloviny 20. století byla fotografie publikem brána jako prostředek věrného zachycení reality tak, jak objekty byly. V druhé polovině 20. století se stala obezřetnější a s nástupem digitálních technologií ztrácí možnost zjistit, jestli na snímku vůbec nějaký prvek odpovídá realitě. Podle Sztompky jsou v současnosti základními funkcemi obrazu funkce umělecké (expresivní a estetická), dokumentační, informační, komerční, reklamní, přesvědčovací a propagandistické. (2007) Role, funkce a používání fotografie se ovšem neustále proměňuje.

Digitální technologie s sebou přinesly nutnost podezřívavosti u každé fotografie, kterou člověk vnímá. Dnes jich vznikají přibližně dvě miliardy denně. V knize *The photographic image in digital culture* (2011) britský profesor působící na bristolské univerzitě Martin Lister pak nazývá fotografii současnosti jako mediálního ducha, který nás pronásleduje. Skrze užívání internetu a sociálních sítí s nimi denně lidi tráví až hodiny denně. Podle dat Statisty (2018a) na sociálních sítích strávil v roce 2017 průměrně každý člověk 135 minut denně, což je o devět minut více než v roce předchozím.

Nepoměr mezi množstvím vizuálních podnětů a vizuální zkušeností v postmoderní kultuře a nízkou schopností viděné analyzovat podle Mirzoeffa (2012) dokazuje důležitost zkoumání vizuální kultury. Ta podle něj mimo jiné také představuje „pohyblivou interpretační strukturu, která nám má napomoci pochopit, jak na vizuální média reagují jednotlivci i skupiny. (...) Snaží se najít způsoby, jak pracovat s novou (virtuální) realitou.“ (2012, str. 16–21)

### 3 Vizuální kultura

Skrze to, co vidí, co je zobrazeno a co si představuje, si člověk konstruuje realitu a podle Johna Bergera (2016) je to proto, že v dětství vidění předchází slovům. Jiní autoři se na vizualitu dívají skrze historický kontext splynutí se západní kulturou a to, jak je v současnosti realita konstruována a jak tato konstrukce nabývá vizuální formy. Obyvatelé Západu tak podle některých se světem komunikují především skrze to, jak ho vidí. Někteří vědci se pak podle Rose (2001) na obrazy dívají podle toho, jak velmi konkrétně zobrazují sociální kategorie jako je třída, gender, rasa, sexualita, možnosti těla apod. A další skupina autorů zabývajících se vizuální kulturou se zaměřuje především na to, jak se lidé na obrazy dívají a jaké mají tyto obrazy konotace. (Rose, 2001)

„Zkoumání vizuální kultury pokládá za svůj předmět všechny formy obrazových představ realizovaných v lidské kultuře: v malířství, grafice, sochařství, fotografii, reklamě, filmu, videu, počítačových hrách, internetu apod.“ (Sztompka, 2009).

V knize *Visual Methodologies: An introduction to Researching with Visual Materials* (2012) přibližuje Gillian Rose, britská expertka v oblasti sociologie a filozofie, vznik pojmu vizuální kultury. Poprvé ho na obrazy užila v roce Svetlana Alpres ke zdůraznění důležitosti vizuálního zobrazení všech jeho typů pro holandskou společnost 19. století a toho, že nové technologie zobrazování nahradily texty jako nejbohatší možný způsob předávání myšlenek. (2001)

V knize *Studia vizuální kultury* autorky Strurken a Cartwright pojem vizuální kultura definují jako: „praxi sdílenou v rámci skupiny, společenství či společnosti, jejímž prostřednictvím vznikají významy na základě vizuálních, sluchových a textových znázornění a na základě toho, jak se způsob dívání podílí na rozvíjení symboliky a komunikace.“ (2009, s. 13) Spolu s touto definicí pak autorky vysvětlují, že „kultura není ani tak souborem věcí (např. televizních pořadů nebo maleb) jako souhrnem procesů či praktik, skrze něž jednotlivci i skupiny dospívají k pochopení nejen věcí, ale i své vlastní identity v rámci i vně skupiny a dokonce i v rozporu s ní.“ (2009, s. 13) Protože kultura je také systém komunikace a jednání, prostřednictvím kterých si lidé

mezi sebou předávají významy, nepředstavují obrazy ve všech svých typech a podobách pasivní objekty, nýbrž aktivní činitele vedoucí členy společnosti k určitému pohledu nebo vyjadřování. Člověk a jeho prostředí se tak vzájemně skrze vizuální kulturu ovlivňují a dávají si význam.

S pojetím Strurken a Cartwright víceméně souzní také Mirzoeff, který vizuální kulturu popisuje jako soubor všech vizuálních praktik, které jsou ve světě aplikovány napříč všemi spektry odvětví a typy médií, kterými jsou šířeny. V rámci zkoumání vizuální kultury se pak vědci zabývají „vizuálními událostmi, ve kterých spotřebitel odhaluje významy a získává informace nebo požitky za pomoci vizuální technologie.“ (2012)

Při zkoumání obrazu je v základu třeba si uvědomit rozdíl mezi vizualitou a viděním. Vidění je to, co je lidské oko schopno fyziologicky zachytit a vizualita popisuje to, jakým způsobem je následně vidění konstruováno (jak se na danou věc díváme a jak toto vidění vnímáme). Oba pojmy odkazují na kulturní konstrukt ovlivňující to, co člověk vidí a jak to vidí.

Pro velký nárůst množství fotografií a čím dál tím větším zaměřením člověka na obrazy je třeba zkoumat vizuální kulturu. Nicholas Mirzoeff (2012) potvrzuje, že lidská zkušenost je stále více vizuální a vizualizovaná. Čím dál tím více času společnost tráví před obrazovkami a skrze ně také vnímá svůj život. S tím souvisí také pojmy jako tvorba subjektivní reality, identifikace, či tvorba stereotypů a jejich opakování v rámci vizuální reprezentace.

Obrazy náš každodenní život vytvářejí. Vývoj ve vnímání vizuality a její role ve společnosti už v šedesátých letech předpověděl Martin Heidegger tvrzením, že svět se stává obrazem. K jeho tvrzení se postupně přidali i další autoři. Rose (2001) uvádí například názory Guye Deborda, podle kterého se svět proměňuje ve společnost podívané či Paula Virilia, podle něhož vizualizační technologie vytvořily stroj vidění, ve kterém jsou všichni lidé chyceni, a autorka dodává, že byly zničeny hranice mezi viděním a opravdovým poznáním. Ztrácí se hranice mezi realitou a nereálným, obrazy jsou odtrženy od reality a opravdového světa. Tak zároveň Jean Baudrillard popsal

simulakrum.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> *Simulakrum je pojem, který se poprvé objevil knize Diference a opakování Gillesse Deleuzeho. Simulakrum je v podstatě vyprázdněný obraz. Jean Baudrillard jej definuje jako virtuální kopii neexistujícího originálu.*



## 4 Významy ve fotografiích

Každý obraz má v sobě zakódovaný význam. Jak píše Barthes ve Světlé komoře (2005), fotografie má u sebe vždy svůj referent, tedy význam toho, co reprezentuje. Každý obraz něco představuje, má svého autora, kulturní i historické zakotvení a publikum. Podle Rose „obrazy vznikají z mnoha různých důvodů, různými způsoby a různými lidmi a to je pro význam fotografie zásadní.“ (2001, s. 14) Významy obrazů a jiných sdělení a výklady těchto významů mohou mít tolik podob, kolik lidí obraz interpretuje. I když sdělení obsahuje významy dominantní související s určitou kulturou, význam sdělení se od momentu, kdy se dílo dostane na veřejnost, proměňuje.

Význam sdělení není trvalý a ani takový, jaký zamýšlel autor či producent daného díla. Proměňuje se spolu s proměnami společnosti, kontextem, do kterého je zasazeno i typem příjemce. Obraz panovníka, který si ve své době obrazem utužoval ideu neústupného vladaře, dnes může sloužit jako cenná součást výzkumu a svědectví o době jeho vlády a tehdejším kontextu, přesvědčivost jeho výrazu a snaha zapůsobit už svůj význam ale v současnosti ztrácí. Interpretace je jiná.

Podle autorek Sturken a Cartwright jsou pro tvorbu významu zásadní autor, obraz samý a dále „1. kódy a konvence, které obraz strukturují a nemohou být od obrazu odděleny; 2. diváky a jejich interpretaci a prožitek z obrazu; 3. kontexty, v nichž jsou obrazy vystaveny a zhlédnuty.“ (2009, s. 59) Podle Piotra Sztompky je pak „každá fotografie prvkem sociální skutečnosti, a to v trojím smyslu: je tvořena lidmi, představuje sociální život a je předmětem společenského vnímání.“ (2007, s. 79)

Podle Johna Bergera (2016) pak „způsob, jakým vidíme věci, je ovlivněn tím, co víme, či čemu věříme“. V době digitálních technologií umožňující přijímat nepředstavitelné množství informací, sdílet je, kopírovat a přetvářet tyto myšlenky, tedy v době, kdy se z konzumenta stává tvůrce a aktivnější činitel při utváření kultury než tomu bylo dřív, jeho role jako tvůrce významů nabývá na důležitosti.

John Berger, který svým výrazem „způsoby vidění“ vyjadřuje skutečnost, že se nikdy nedíváme jen na předmět, ale vždy jej vztahujeme k sobě – hledáme mezi ním a sebou vztah. Což je zásadní pro jakýkoli obraz, který člověk vnímá. Skrze zobrazované muže a ženy si každý vytváří obraz i sám o sobě. Hodnotí, nakolik je mu zobrazení vlastní, zda zobrazený patří do jeho referenční skupiny apod. Berger tento jev vysvětluje na příkladu obrazů nahé ženy v západním stylu. Jedná se o specifický způsob zobrazení ženy jako nahé, marnivé, pasivní a sexuálně přitažlivé bytosti, jako podívané určené pro muže. Berger ovšem upozorňuje, že skrze to, že se takové zobrazování ženy stalo součástí evropské kultury, a dnes je označováno jako stereotypní zobrazení, proti kterým řada členů společnosti bojuje, se ženy začaly samy jako sexuální objekt určený k pohledu diváka vnímat a podle toho se také chovají.

To potvrzuje i teorie popsaná v knize *Sociální konstrukce reality* amerických sociologů Petera L. Bergera a Thomase Luckmanna (1999), kteří vysvětlují, že symbolické systémy nezrcadlí svět, ale vytvářejí ho. Daný svět je pak stvrzován prostřednictvím sociálních interakcí. Člověk se stává výtvořem společnosti.

Na fotografie je třeba se podle Gillian Rose (2001) dívat opatrně a mezi ostatní věci zahrnout také přemýšlení, jakým způsobem nabízejí obrazy jednotlivé představy o sociálních kategoriích, jako jsou třída, gender, rasa, sexualita či tělesnost.

Na hledání na první pohled skrytých významů (mohou být zakódovány v tom, jakým způsobem se například zmíněná žena na obraze tváří, v jakém prostředí a situaci je zachycená) ve sdělení se ve své práci zaměřuje Roland Barthes v díle *Mytologie* (2004). Ten zakódované významy ve sděleních nazývá mýty. Ty jsou podle něj určitou promluvou, systémem komunikace, sdělením, modem signifikace, formou, která má historický základ a nemůže vzniknout jen tak z „přirozenosti“ věcí. Zároveň jím může být cokoli a podléhá pravomoci diskurzu. Mýtus se definuje tím, jakým způsobem sdělení vyslovuje, nikoli předmětem sděleného. Takže se divák nedívá jen na nahou ženu, ale vnímá ji v kontextu znaků, které mají své významy historicky v lidské kultuře zakódovány. Některé mýty jsou podle něj velmi staré, ale nejsou věčné. Mýty podle něj spadají do oblasti vědy přesahující lingvistiku a tuto vědu určuje jako sémiologii.

Mytická promluva může být podle Barthes tvořena písmem i zobrazením, tedy fotografií, filmem, psaným jazykem, reklamou či divadlem. (2004)

#### 4.1 *Stereotypy ve vizuální reprezentaci – zobrazení muže a ženy*

Sdílené kulturní kódy (jazykové či v rámci vizuálního symbolismu) usnadňují komunikaci a úspěch v komunikaci vyžaduje vzájemné porozumění používaných symbolů. (Lester 2006) Každá společnost má jiné symboly dominantní kultury. Dominantní kultury však nejsou podle Lestera ustavovány podle počtu jejich členů, ale podle ekonomického a politického vlivu na celou společnost.

S dominantní kulturou souvisí stereotypy, které produkuje a opakuje. Stereotyp lze popsat jako ustálený soubor představ ovlivňující postoje, způsob vnímání a hodnocení ostatních členů společnosti. Důležitou roli v udržování stereotypů ve společnosti hrají masová média. Ta stereotypy opakují a šíří. Jak připomíná Paul Martin Lester (2006) v knize *Visual Communication: Images with Messages*, cílem dominantních skupin ve společnosti je udržet si svou moc i skrze udržování stereotypů nejen o diskriminovaných a minoritních skupinách, ale v podstatě o všech – od bezdomovců po bohaté členy společnosti. Obrazové stereotypy, prezentované v médiích utvářejí způsob, jakým je vnímá a chápe veřejnost. Peter L. Berger a Thomas Luckmann (1999) pak k tématu udržování určitých struktur a pravidel poznamenávají, že instituce, tedy obecně praktikovaný, schvalovaný a předávaný způsob jednání a vztahů, mají sklon k trvání do té doby, dokud se nestanou „problematickými“. V knize *Images that Injure: Pictorial Stereotypes in the Media* pak Lester se Susan Ross vysvětlují, že i když člověk s některými stereotypy nesouhlasí, podílí se na nich, protože jsou součástí kultury, kterou sdílí. (2011)

Další důležité hledisko při tvorbě, opakování a šíření stereotypů představují tvůrci mediálních obsahů. Jen malá část novinářů ve Spojených státech podle Lestera (2006) pochází z rozdílných kulturních skupin. Jen 5,8 procent ze všech pracovníků médií se sama identifikuje jako členy jiné kultury než dominantní anglo-americké. To samé platí pro školy se zaměřením na studium médií a jejich profesory kulturní diverzita je v

těchto případech také minimální. I přes velkou etnickou bohatost Spojených států je na většině fotografií a pohyblivých obrazech objevují bílé tváře.

Zobrazení muže a ženy představuje vedle zobrazování minoritních skupin nejdiskutovanější téma v oblasti vizuálních stereotypů. Zobrazení muže a ženy neodmyslitelně souvisí s genderem. „Být mužem a ženou, chlapcem nebo dívkou, je stejně záležitostí oblečení, gestikulace, povolání, sociální sítě a osobnosti jako záležitostí podoby genitálií,“ říká v průkopnické studii z roku 1972, která se stala klasikou ve svém oboru, *Pohlaví, gender a společnost* její autorka britská socioložka a spisovatelka Ann Oakley (2000).

Sociální mechanismy i individuální osobní reakce v rámci genderových rolí každý jedinec vnímá a učí se už od narození. Souvisí s tím také určité kulturně dané principy, se kterými se pojí také dělba činností na typicky ženské a mužské. Muži navíc byli podle Lestera (2006) v téměř všech kulturách na světě, i skrze historické pojetí sociální interakce, považováni za dominantní a důležitější rod. Takové vzory pak vedly k předsudkům a všudypřítomné diskriminaci žen. Od žen se tak očekávalo, a v některých kulturách stále očekává, že v životě dojdou naplnění prostřednictvím sňatku a mateřství a muži skrze svou kariéru. K tomuto tématu se Oakley poznamenává, že „ideálem konvenční role ženy není úspěšnost, a že se ženy úspěchu vzdávají, ačkoli mužská role je na ní přímo založena.“ (2000) S tím souvisí i způsob, jakým jsou muži a ženy hodnoceni. Muži jsou podle Lestera (2006) hodnoceni pro svou inteligenci, sílu a energii, ženy pro svůj sexappeal.

Oakely ovšem připomíná, že jistá druhořadá role žen ve společnosti není jen otázkou žen, ale je také otázkou mužů, na které je kladen velký tlak související s jejich mocenskou pozicí. Maskulinní role s sebou v podobě, kdy ženy jsou brány jako druhořadí občané, nese velký společenský tlak a může stresovat, což může mít dopady i na jejich zdraví.

Podle Johna Bergera ztělesňuje muž na obraze příslib moci. Jestli je příslib významný, je výrazný také na fotografii. Přislíbená moc pak také může mít různé podoby: fyzickou, morální, charakterovou, ekonomickou, společenskou či sexuální a předmět

moci se vždy nachází vně muže a jeho vystupování ukazuje, čeho je vůči příjemci, nebo pro něj schopen. Vystupování ženy podle Bergera ztělesňuje její postoj vůči sobě. „Její přítomnost se ve společnosti projevuje prostřednictvím gest, hlasu, názorů, volby slov, způsobu oblékání, prostředí, v němž se pohybuje, vkusu – v posledku neexistuje nic z toho, čím se žena zabývá, co by nepřispívalo k její celkové prezentaci. (2016, s. 38)

Stereotypy v zobrazování žen a mužů se netýkají jen toho, jak jsou zobrazováni a jaký obsah jim nabízejí média. Jak Oakley (2000) upozorňuje, 60. letech vydalo UNESCO přehled s názvem *Profil ženy ve společnosti*, který ukazuje tehdejší odpor ve společnosti vůči zaměstnanosti matek malých dětí. Ve zkoumaných zemích (Polsko Francie, Kanada, Maroko, Rakousko) bylo zaměstnání u takové ženy bráno jako zanedbávání péče o děti a domácnost a převažoval názor, že místo ženy je doma. Oakley pak v knize píše také o proměnách společnosti a roli ženy a jejích možnostech probíhající v době vzniku knihy. Podle ní i přes větší prosazování feministických myšlenek, lepší podmínky pro studium a práci, a velkého vybavení vědomostí, nedošlo v oblasti rolí muže a ženy k žádnému radikálnímu posunu a tradiční vymezení genderových rolí zůstalo stejné. Jako by se jednalo o univerzální rys společenské struktury a nereagovalo na měnící se realitu. Jako původce tohoto jevu považuje rodinu a její pevnou roli ženy v ní. Četné studie pak dokázaly, že vizuální reprezentace mužů a žen v mainstreamových médiích odpovídá nastavení rolí ve společnosti.

Podle Amira Hetsroniho, izraelského profesora působící na Ariel University Center, výzkumníci proměnu v zobrazování muže a ženy pozorují. Ženy začaly být méně než dříve zobrazovány při péči o domácnost a muži méně maskulinně. Zároveň se například v amerických médiích zvýšilo množství sexuálně explicitního zobrazení muže a ženy. (2012) Zobrazení žen, především jejich akty, jako objektů určených pro pohled muže, má, jak již bylo uvedeno, hluboké kořeny v evropském malířství. (Berger, 2016) Nahota bývá spojována se sexualitou, 63,9 % žen zobrazených v amerických magazínech bylo indentifikováno jako sexuální objekt. (Stankiewicz, Rosselli, 2007) K propagaci produktů se již desetiletí používají specifické způsoby zobrazování a ví se, že dobrý kontakt a sexuálně laděný obsah přivádí zákazníky k produktu. (Hetsroni 2012).

Pokud jsou muži skrze mediální sdělení vystavováni stereotypnímu zobrazování žen jako sexuálního objektu, tuto jejich roli přijímají. Platí také, že jsou-li obrazové stereotypy opakovány dost dlouho, stávají se součástí kultury společnosti. Kultura lidem říká, co by měli dělat, aby byli v určité společnosti úspěšní a jak jsou jednotlivé činy ostatními posuzovány. (Lester, 2006) Podle Johna Bergera (2016) se žena, na rozdíl od muže, musí neustále pozorovat a to, jak se druhým lidem prezentuje má zásadní význam pro úspěch jejího života v tom směru, jak je o ženě úspěchu smýšleno. Každý svůj krok podle něj sleduje a vztahuje k druhým. Každé její projevy pak říká, jak chce, aby s ní bylo zacházeno. Zobrazování ženy jako bytostí na nižší mentální úrovni než muži, které jsou dobré jen to sexuální potěšení, může vést k jejich ponižování, zastrasování, sledování, přepadávání, znásilňování a finálně i k vraždě. (Lester, 2006)

V souvislosti s příspěvkem v knize *Mytologie* s názvem *Romány a děti* Roland Barthes (2004) hovoří o lifestylovém magazínu *Elle*, ženách spisovatelkách a neochvějným mýtem mateřství a podřizování se věčnému statutu ženství. Ženám časopis říká, ať jsou svobodné, odvážné, věnují se své kariéře, ale jenom trochu. Pak by se měli zase rychle vrátit ke svému postavení. Barthes v rozboru sdělení časopisu pokračuje a ukazuje to, jak dále pracuje se stereotypní rolí ženy: „máte stejnou hodnotu jako muži; a mužům: vaše žena bude vždy pouze ženou“ (2004, s. 48) Upozorňuje, že časopis ženám sděluje, že jejich rozhodnutí jsou svobodná, ovšem do míry rozhodnutí mužů. Svoboda a přepych jsou možné jen tehdy, když napřed uznají závazky plynoucí z jejich přirozenosti.

#### 4.1.1.1 Krása jako sociální konstrukt

Stereotypy na fotografiích v populárních lifestylových magazínech ve spojitosti s důležitostí jejich obrazové složky obsahu neodmyslitelně souvisí se vzhledem a pojetím krásy.

Vzhled člověka je zatížen sociologickými významy. Za vzory krásy jsou v současnosti považovány celebrity, které se objevují v médiích (řadí se mezi ně např. Beyoncé, Kim Kardashian, Brad Pitt či Dwayne Johnson) a jak se uvádí v publikaci profesorky

zaměřující se na konzum Josée Johnston z University of Toronto a jejích kolegů s názvem *Introducing Sociology of Everyday Life* (2017) lidé dnes očekávají, že je jejich vzhled hodnocen na denní bázi. A to nejen na ulici, ale také ve virtuálním světě. Autoři této publikace pak provedli drobnou analýzu a do amerického a kanadského Google vyhledávače zadali pojem krása. Výsledkem byly převážně bílé, vždy pak štíhlé mladé mnohdy nalíčené ženy. Což odkazuje nejen na to, jak úzce je pojem krása spojen se ženou a atributy bledosti, štíhlosti a mladistvého vzhledu, ale také s tím, že aby žena byla krásná, musí o sebe pečovat, líčit se. Podle Johnston et al. (2017) je z toho jasně patrné, že krása je sociálním konstruktem. A ten se šíří prostřednictvím masové komunikace, potažmo většinovými magazíny. Vnímání krásy je podmíněno nejen historicky, ale také kulturně a není univerzální.

#### 4.1.1.2 Koncept identity

V současnosti mají lidé mnohem větší možnost volby toho, kým budou, co budou dělat a jejich volba se už neváže na jejich rodinu a její historii tak jako dříve. Vytváření vlastní identity tak v současnosti může být mnohem náročnější než dříve. Což potvrzuje také britský sociolog Anthony Giddens v knize *Modernity and Self Identity* (2001). Podle jeho teorie lidé sami sebe a svou identitu odrážejí i skrze to, co o sobě vyprávějí, co nakupují, nekupují, a cíleně dennodenně pracují na tom, jak chtějí být vnímáni. S tím úzce souvisí také pojem a koncept lifestyle, neboli životního stylu, který může představovat určitou pomůcku či cestu, jak skrze své konzumní chování uchopit pojetí sebe sama. Souvisí nejen s tím, co jedinec chce, ale i s tím, co odmítá.

Sociální konstrukty lidem pomáhají pochopit svět kolem něj, člověk při zpracovávání vjemů nepoužívá jen své smysly, ale vytváří si konceptuální modely a kategorie, které jim pomáhají organizovat a interpretovat jejich okolí. K těmto kategoriím se podle Johnston (2017) řadí také pojmy jako „sexy, krásný, pohledný, hot“. Autorka v této souvislosti připomíná práci socioložky Lisy Wade, která se zajímala o měnící se význam nošení podpatků. Dnes představují symbol femininity, ovšem v 16. století byly symbolem statusu mezi muži patřící k evropské aristokracii. Logikou věci pak podle Wade bylo, že jen ti, kdo nemusí pracovat se může pohybovat v takto nepraktické obuvi. Z toho je zjevné, že vnímání krásy je vždy podmíněno specifickými normami skupin a sociálními procesy. Pokud je vnímání krásy vytvářeno společností a

zvěčňováno médií a reklamou, ovlivňuje tato idea pojetí sebe a snahu tvarovat vlastní vzhled.

#### 4.1.1.3 Reklama a přenosy významů

Gillian Rose (2001) upozorňuje na teorii Judith Williamson, která říká, že znaky v reklamě většinou představují chuť, luxus, zdraví, štěstí. Jednotlivé koncepty se přenášejí za označující prvky a tyto přenosy významů se stávají tak přesvědčivými, že se stávají objektivně pravdivými a korelují s konkrétními vlastnostmi, kvalitami. Konkrétní objekty získávají konkrétní kvality. Svalnatý nahý mladý muž se tak stal symbolem silného, spolehlivého a neodolatelného a tyto symboly pak značky dodnes propojují se svým jménem.

Reklama v televizi a magazínech jedna ze současných nejvlivnějších ideologických forem kapitalismu a v této souvislosti Gillian Rose (2001) připomíná myšlenku Roberta Goldmana, podle kterého reklamy naplňují naše životy. Protože jsou tak všudypřítomné a jejich čtení je pro nás už rutinní záležitostí, berou její příjemci za samozřejmé hluboké sociální předpoklady vestavěné v jejich sděleních. Nerozpoznávají je jako formu ideologie.

Reklamy v magazínech a v televizi zobrazují podle Lestera (2001) ženy jako sexuální objekt, který má upoutat pozornost a přivést potenciální zákazníky k produktu. Reklamy na produkty na péči o vlasy, oblečení a make-up dávají ženám zprávu, že pokud se nepodobají obrazům v reklamách, modelkám, jsou nedostatečné. Lester připomíná výzkum Deniho Elliota a Allisona Lestera z roku 2000, kteří odhalili, že v populárních magazínech jsou muži zobrazeni při zapojení do energetických aktivit a v interakci s ostatními muži a ženy jako neaktivní bytosti hledící do fotoaparátu.



## 5 Vizuální analýza

Analýza obrazu je disciplína, která se aplikuje napříč obory, mezi které se například řadí antropologie, etnografie, přírodověda, design, environmentalistika i například na poli digitálních technologií. Vizuální analýza se řadí mezi metody sociologického výzkumu a je součástí oblasti vizuální sociologie. Vzhledem k rostoucí vizualizaci světa roste i její důležitost.

Jak uvádí v publikaci *Metody výzkumu médií* (2010) Tomáš Trampota a Martina Vojtěchovská, každé vidění v sobě zahrnuje dva prvky – pohled a subjekt zobrazení. Obrazová (vizuální analýza) je rozborem obrazu vizuálních sdělení. Zkoumá, jaké informace jsou prostřednictvím obrazu a pohledu na něj předávány, jaké osoby, předměty či události jsou zobrazeny a jakým způsobem. Zabývá se znaky typickými pro vizuální komunikaci (úhel pohledu, umístění a technické parametry) a jejich výklad vzhledem ke skutečnostem a prostředí, ke kterým se vztahuje.

Záběr výzkumu v rámci vizuální sociologie je užší než v rámci vizuální kultury. Skrze analýzu vizuálního materiálu dochází k reflexi sociálního světa. A to jak prostřednictvím metody, kdy výzkumník sám vizuální materiály sbírá, nechá je sbírat účastníkem výzkumu, tak analýzou existujících fotografií, které vznikly nezávisle na záměru analýzy. Tento typ práce se snímky se často pojí s obsahovou analýzou, ale jak osvětluje Theo Van Leeuwen v knize *The Handbook of Visual Analysis* (2011), v rámci obsahové vizuální analýzy nemusí jít jen o odhalování stereotypů v zobrazování, ale například také o zjišťování faktu, která barva se nejvíce používá na obálkách časopisů.

Vizuální analýza však není jen prostá analýza vizuálních materiálů. Profesor David Silverman to v knize *Qualitative Research* vysvětluje prostřednictvím teorie belgického vizuálního sociologa Luca Pauwelse, podle kterého je vizuální analýza založena na myšlence, že validního sociologického vhledu do společnosti může být dosaženo právě prostřednictvím pozorování, analyzování a teoretizování její vizuální manifestace: chování lidí a materiálních produktů kultury. (2016). Silverman také uvádí výrok Michaela Emmisona, podle kterého objekt analýzy není predikován

fotoaparátem ani fotografií. Emmison zmiňuje příspěvek Gillian Rose, podle níž výzkumníci v tomto případě musí odhalit data, která se nacházejí za běžnou dvoudimenzionální fotografií. Pojem vizuální objekt se navíc většinou spojuje s pojmem obraz a Gillian Rose sama konstatuje, že se její metody výzkumu mohou aplikovat také na budovy, vybudovanou krajinu a sochy. Objekty, se kterými se lidé dennodenně setkávají, obsahují informace reprezentující diskurzy. Vizuální analýza se tak v současnosti nevztahuje jen k fotografiím, ale ke všemu, co může být viděno a pozorováno a v sobě zachycuje kódy odkazující na společnost a její kulturu.

Podle amerického profesora působícího na University of Chicago W. J. T Mitchella však stále přesně nevíme, co fotografie jsou, jaký je jejich vztah k jazyku, jak působí na své příjemce a na svět. Ani jak rozumět historii a co s fotografiemi dělat. (2016) Burton k tomuto tématu dodává, že „Dívat se na obrázek nějakého člověka často příjemci připadá skoro stejné jako dívat se přímo na příslušnou osobu, zatímco dívat se na shluk slov, jež tuto osobu popisují, v sobě nic takového neobsahuje.“ (Burton et. al., 2003, s. 44–45)

### **5.1 Typy vizuálních analýz a přístupů k analýzám**

V základu se vizuální analýzy dělí na kvalitativní a kvantitativní. Kvantitativní analýzou je obsahová analýza (hledá ve snímcích zachycení rozdílů, tendencí), mezi kvalitativní analýzy hermeneutická (zkoumá osobu autora), sémiologická (zkoumá kódy a významy), strukturalistická a diskurzivní. Vizuální analýzy se používají samostatně, nebo jako doplněk k jiným typům výzkumů a vzájemně se mísí.

Piotr Sztompka (2007) dělí vizuální analýzu na dva typy. První pojímá fotografii jako doplněk jiných sociologických metod, u druhého typu je fotografie samostatným předmětem interpretace.

Silverman (2011) uvádí čtyři přístupy k sociologické vizuální analýze. První přístup pojímá výzkumníka jako fotografa, který provádí vizuální výzkum skrze generování fotografického či filmového materiálu. Fotografie byla v oblasti sociální antropologie spojována s etnografy a sociology a bylo jí rozuměno jako zachycování prostřední a okolností, ve kterých se odehrává sociální interakce. Podle Sztompky (2006)

fotografováním či interpretací fotografických materiálů pronikáme do pozorovatelných aspektů sociálního života, k vizuálním faktům a skrze ně se snažíme odhalit rysy společnosti, kultury, sociální struktury. Druhým cílem těchto činností je podle něj odhalení skrytých zákonitostí těchto oblastí – tedy o zachycení důležitých, pravidelných a opakujících se závislostí mezi těmito jevy. Vždy je k tomu ovšem série fotografií. (2007).

Druhý typ analýzy podle Silvermana (2011) sestává z analýzy existujících materiálů – na jejich dekódování, či kódování a počítání. Tímto typem analýzy, prostřednictvím které se studie pokoušely dekódovat skryté ideologické a kulturní odkazy, se zpracovala už celá řada obrazového materiálu tištěných médií, reklamních sdělení. V současné době se tento typ hojně používá pro analýzu vizuálního obsahu na internetu a snímků sdílených na sociálních sítích.

Třetím typem je natáčení snímků dokumentující určitou společenskou situaci. Používá se především pro reflexivní či experimentální etnografické výzkumy, k odhalení skrytých detailů společenského života.

Čtvrtý, a v současnosti velmi populární, typ aktivně zapojuje subjekty výzkumu. Jde o osobu, která bývá přizvána k tomu, aby fotografie komentovala, případně situace sama fotografuje – výzkumník tak získává materiál z prostředí, kam by sám neměl šanci proniknout (např. do určité subkultury). Zahrnuje to také přístup, kdy subjekt výzkumu snímky sám sbírá a následně i komentuje. Tento typ výzkumu se často používá pro oblasti dospívání, zdraví a nemoci, rasy a etnicity či gender. Takto byly provedeny výzkumy sociálně vyloučených Afroameričanů, zkušenost žen s proměnou těla po porodu, osobní prostor v organizacích apod. Metodou rozhovoru s interpretací fotografií je možné podle Sztompka (2007) získat informace o stavech podvědomí, komplexech, stereotypech, emocionálních postojích či poznávacích schématech.

Lester (2006) pro porozumění vizuálních zpráv upřednostňuje přijímané obrazy zkoumat ze šesti kritických perspektiv: osobní, historické, technické, etické, kulturní a sémiotické. Osobní perspektiva zohledňuje názor příjemce vizuálního sdělení. Historická perspektiva odkazuje k typu zpracování obrazu a mediálních sdělení

vzhledem k době, kdy vznikl. U technického pohledu zohledňuje například kvalitu světla, pozice a prezentaci fotografií a zdůrazňuje důležitost znalosti toho, jak fotografie vzniká. Z hlediska etické perspektivy mluví za morální a etickou odpovědnost autora, příjemce a samotného obrazu a vyzdvihuje šest filozofických přístupů, které by měly být při analýze obrazu zohledněny. V rámci kulturní perspektivy nakonec zahrnuje symboly a jejich determinaci významů a souvisí se sémiotickou analýzou.

Jiný přístup má Gillian Rose, která v knize *Visual Methodologies* (2001) dělí metody analýzy na čtyři typy: kompoziční interpretaci, obsahovou analýzu, psychoanalýzu, dva typy diskurzivních analýz a nakonec jejich mix.

## 5.2 *Sémiotická analýza*

Sémiotika je nauka o znacích. A znak je vše, co nese nějaký význam. Sémiotická analýza tak zjišťuje, jakým způsobem tvoří obrazy významy. Zprvu se koncentrovala jen na jazykové znaky, později se začala používat pro všechny znakové systémy (fotografie, dopravní značení, piktogramy apod.). Za jejího průkopníka je považován Ferdinand de Saussure, který v knize *Kurz obecné lingvistiky* (2007) nazval znak základní jednotkou jazyka a určil jeho dělení na signifikát (označující) a signifikant (označovaný).

Podle sémiotické analýzy, jak uvádějí Trampota (2010) se veškerá komunikace (slovní, verbální, vizuální) odehrává právě prostřednictvím výměny znaků mající podobu označujícího (fyzické podoby) a označovaného (mentálního konceptu). Jejich význam však nemusí být pro příjemce shodný. Hovoří se tak o dvou rovinách označování denotativní (doslovný význam znaku) a konotativní (druhotný, asociativní význam).

Denotativní význam je v případě analýzy obrazu ten, který je na první pohled zřejmý – na snímku je oblečená žena a sedí na židli. Konotativní významy souvisejí už s kulturním, sociálním a politickým kontextem. Osoba, která se na obraz dívá, nachází významy v typu šatů, výrazu v ženině tváři, její póze a na základě toho usuzuje, co žena na snímku vyjadřuje.

Sémiotická analýza používá se ke zkoumání obsahu především mediálních sdělení. Tedy k odkrývání jejich významů skrze analýzu prvků, ze kterých je sdělení složeno a to na úrovni explicitní i symbolické. Aplikace analýzy je tak významně ovlivněna kulturními a společenskými hodnotami a zvyklostmi. Sociální sémiotika vycházející z sémiotiky chápe označování a tvorbu významů jako výsledek sociálních procesů, kdy významy jsou tvořeny mocenskými vztahy a mají tak ideologický obsah. (Trampota, Vojtěchovská, 2010)

Protože proces označování může sahát do vyšších rovin, může podle Rolanda Barthesa vést ke vzniku mýtů. Ty pak mají blízko k ideologii. „Mytologie jakožto studium určitého typu promluvy je ve skutečnosti pouze zlomkem oné široké vědy o znacích, pro kterou Saussure (...) navrhl pojem sémiologie.“ (Barthes, 2004, s. 109) Barthes dále vysvětluje, že k probádávání signifikace se začala věnovat řada věd, všechny jsou však podle něj vědami o hodnotách. „Nespokojují se s tím, že narazí na nějaký fakt: definují a zkoumají jej jako něco, co má hodnotu něčeho jiného. (...) Sémiologie je vědou o formách, protože studuje signifikace nezávisle na jejich obsahu.“ (Barthes, 2004. 109–110) Zatímco v běžné řeči podle Bartha označující vyjadřuje označované, existují v sémiologickém systému tři prvky: označující, označované a znak, který oba předešlé prvky sdružuje a je nositelem smyslu. (2004)

Myšlenku, že významy nesou obrazy samy o sobě, kritizuje profesor Matteo Stocchetti působící na helsinské Arcada University of Applied Sciences v knize *Images in Use: Towards the Critical Analysis of Visual Communication*. (2011) Podle něj to, že se obrazům přisuzuje určitá moc a to, že něco samy o sobě dělají, nebo že existuje něco jako jazyk obrazů, podporuje specifické čtení obrazů i jejich použití.

### 5.2.1 Úrovně znaků a problematika jejich hledání

Sémiotickou analýzu lze podle Trampoty a Vojtěchovské (2010) provádět na několika úrovních. V první řadě na rovině denotativní a konotativní. Skrze denotativní se analyzuje první doslovný význam, který znakům přisuzujeme. Konotativní úroveň odkazuje k asociacím, kvalitativním významům, které vznikají na základě historické, politické a společenské zkušenosti a zvyklosti výzkumníka.

Další úroveň analýzy pak podle Trampoty a Vojtěchovské (2010) sleduje použití prvků sdělení a rozlišuje se na paradigmatické (vertikální, výběr paradigmatických prvků, porovnávající se i zvolené prvky s absentujícími) a syntagmatické (paradigmatické vyjádření, řazení a umístění znaků v rámci sdělení, např. co je vpředu, jak za sebou obrazy následují a jak se k sobě a k celku vztahují). Sledují se také metaforická (syntagmatické vyjádření, přenos znaků na základě podobnosti) a metonymická spojení (přenos znaků na základě souvislosti).

Při analýze může být problémem, že za systém znaků lze považovat celou lidskou kulturu. Sémiotika však má propracovaný analytický systém, popisující, jaké dávají znaky významy, což je jedna z jejích předností. „Rozvíjí rafinovaný soubor konceptů, které produkují detailní přístupy ke konkrétním způsobům toho, jak jsou významy obrazů skrze obraz vytvářeny.“ (Rose, 2001, s. 65–66) Prvním krokem v sémiotické analýze je proto identifikace znaků.

Rose v této souvislosti ale také připomíná poznámku autorů Bala a Brysona, kteří upozorňují na to, že nevýhodou hledání znaků v obraze je, že je někdy těžké je od sebe přesně odlišit, protože obraz někdy nemá mezi svými částmi jasnou hranici. (Rose, 2001) Jednotlivé znaky se mohou prolínat.

Jednotlivé znaky je také možné popsat různými způsoby. Charles Sanders Peirce (Rose, 2001) popsal tři různé typy znaků jako: ikonu, index symbol. Ikonický znak se podobá realitě. Indexový znak vychází ze spojení mezi označujícím a označovaným a je kulturně podmíněn. Vychází z kontextu obrazu a je pozorovatelný. Symbolické

znaky pak podle něj vznikají na základě obecného pravidla či asociace. V českém kontextu jím může být keramické prasátko jako index šetření peněz.

### 5.3 **Provádění vizuální analýzy**

Podle londýnského profesora zaměřujícího se na sémiotiku a kulturu Gunthera Kresse je pro vizuální analýzu je ze sociologického hlediska zásadní, že musí zkoumat snímky vztahující se k lidské činnosti. Objekty, ve kterých je otištěna činnost člověka. (1996)

K jejímu provádění pak Rose (2001) poznamenává, že existují tři strany, skrze které by se mělo nahlížet na významy obrazů. Jsou to produkce, obraz samotný a různorodé publikum. Každý z těchto pohledů je komplikovaný skrze rozdílné aspekty každého z procesů. Rose je nazývá modalitami a dělí je na další tři typy: technologickou modalitu, složenost (spadají sem např. barvy, využití prostoru, obsah) a sociální modalitu (ekonomické, sociální a politické poměry).

Na úrovni zkoumání technologické modality je pak analýzu možné provádět prostřednictvím technických kódů (úhel pohledu, velikost zobrazení, použitá optika, použití speciálních filtrů) či symbolických kódů (použitá barevnost, prostředí, kostýmy, rekvizity).

Na úrovni hledání stereotypů v zobrazování člověka uvádí Rose (2001) soubor znaků a toho co symbolizují tak, jak je popsal Gillian Dyer v knize *Advertising as Communication* z roku 1982. Z hlediska těla je podle něj důležité sledovat reprezentace těla (věku, genderu, rasy, vlasů, objemu těla, velikosti, vzhledu), chování (exprese, oční kontakt, póza), reprezentace aktivity (dotek, pohyb těla, pozice během komunikace), rekvizity a uspořádání. Zmiňuje také tloušťku – tlusté tělo je totiž prezentováno jako nežádoucí a neatraktivní.

Rose (2001) také upozorňuje na tři nutné kritické přístupy k vizuální analýze. Obrazy by měly být podle ní brány opravdu seriózně. Sociologové bývají kritizováni za to, že jejich analýza odpovídá jejich sociálnímu kontextu. Dále doporučuje myslet na sociální podmínky a účinky zkoumaných vizuálních objektů. Vizuální reprezentace produkuje

sociální inkluze a exkluze a kritický přístup to musí zohledňovat. Ve třetím bodě pak doporučuje zvážení vlastní cesty pohledu na obrazy. Když jsou způsoby nahlížení na vizuální objekty podmíněny historickými, geografickými, kulturními a sociálními specifiky, není možné, aby jimi nebyl pohled výzkumníka ovlivněn. Proto je důležité reflektovat způsob, jak výzkumník na obrazy nahlíží



## **6 Vizuální analýza tvorby obrazu muže a ženy v lifestylových časopisech na internetu**

Vizuální analýza tvorby obrazu muže a ženy v lifestylových magazínech na internetu je kvalitativní sémiotickou analýzou vizuálního obsahu vybraných mainstreamových časopisů publikovaných na jejich webových stránkách a účtech na sociální síti Instagram. U každého média jsou formou sémiotické analýzy s pomocí kódování nastaveného tak, aby analýza byla opakovatelná, analyzovány snímky, které byly sesbírány ve dnech 18. 7. a 22. 7. 2018 na homepage magazínů, tedy stránce, kterou uživatel vidí jako první, pokud si do vyhledávače zadá adresu magazínu v její základní podobě, a na Instagramu. Jako vzorek byly sbírány nejaktuálnější fotografie. Hlavní stránka online magazínu nabízí, stejně tak jako profil na Instagramu, rozmanitý výběr různých témat a žánrů.

Cílem práce je formou sémiotické analýzy zjistit, zda a jak se liší fotografie publikované na sociální síti Instagram a internetových stránkách vybraných lifestylových magazínů, zdali se proměnily stereotypy v zobrazování mužů a žen a jaký je jejich obraz, který magazíny prostřednictvím publikovaných fotografií vytvářejí.

### **6.1 Výběr médií**

Pro analýzu byla vybrána česká a americká média. Výběr médií z USA souvisí s jejich světovým vlivem skrze distribuci s mezinárodním dosahem i prostřednictvím sociálních sítí, a dlouhou historií daných lifestylových magazínů. Američané jsou navíc nejpočetnější uživatelé sociální sítě Instagram na světě – 120 milionů aktivních uživatelů (Statista, 2018a). Důvodem výběru dalšího vzorku z českých médií je kontext vzniku práce – geografický, kulturní a sociální. Analýza vychází z předpokladu, že vizuální materiály českých a amerických lifestylových časopisů budou odlišné.

Na základě rešerše dostupných dat, zakládající se na tištěných a online médiích a jejich účtech na sociálních sítích, týkající se čtenosti jednotlivých médií, mezinárodním i tuzemským dosahem, jejich působení a popularity na sítích, byla vybrána čtyři nejvhodnější média – dvě česká a dvě zahraniční. Tištěná média byla do rešerše zahrnuta proto, že mají jednak historicky delší působnost na trhu. Pokud fungují také na online platformách, mají dosah na širší publikum.

### 6.1.1 Proces výběru českých magazínů

#### 6.1.1.1 Ženské

Při hledání ideálního média pro analýzu českého prostředí bylo nejprve formou rešerše zjištěno, která česká lifestylová média patří k nejčtenějším. Z tištěných lifestylových médií je za poslední čtvrtletí roku 2017 a první čtvrtletí roku 2018 podle dat Unie vydavatelů (2018, s. 9) nejčtenějším tištěným časopisem Žena a život (283 000 čtenářů na vydání), pak Svět ženy (211 000) a na třetím místě časopis Marianne (175 000).

Žena a život má online verzi s názvem JenProŽeny.cz společnou s časopisem Cosmopolitan. Oba mají v záhlaví odkaz na své stránky, které jsou jen podstránkou JenProŽeny.cz a odkazují na články v tištěném časopise. Za červen 2018 měly stránky podle NetMonitoru (2018) návštěvnost 245 169 reálných uživatelů. V roce 2013 byla 170 000 reálných uživatelů. Za pět let tak dvojnásobně stoupla. Ve své zprávě uvádí i data konkurenčních médií. Například Marianne.cz od té doby do roku 2017 stoupla návštěvnost více než dvojnásobně (viz níže), stejně tak Elle.cz – z 55 000 (Bauermedia, 2013) na 113 000 (Burda, 2017). Na Instagramu má JenProŽeny.cz přes 4000 followerů a 1600 příspěvků. Na Facebooku ho sleduje přes osmdesát tisíc lidí. Skrze tato data je jasně viditelný trend ve zvyšování dosahu, obzvláště v propojení všech online platform. Online média tak ve čtenosti dohánějí, a v některých případech i předhánějí tištěná média.

Druhý nejčtenější tištěný lifestylový magazín pro ženy Časopis Svět ženy má online verzi SvětŽeny.cz a minulý rok v červenci měl 40 195 reálných uživatelů (Burda, 2017). Účet na Instagramu nemá, na Facebooku měl v červenci 2018 ke 14 200

sledujících. Cosmopolitan na Instagramu působí a sledovanost jeho účtu @cosmocvz v červnu roku 2018 přesahovala 7700 sledujících, což je z vybraných médií nejvíc.

Online verze časopisu Marianne měla podle dat Burdy (2017) v červenci minulého roku 78 909 reálných návštěvníků. V červenci 2018 přes 6000 sledujících na Instagramu (a 6000 příspěvků) a přes 31 000 sledujících na Facebooku.

Nejčtenějším ženským online lifestyle magazínem je Proženy.cz, jejichž stránky za měsíc červen mělo podle údajů NetMonitoru (2018) 2 907 116 unikátních návštěvníků<sup>3</sup> a byla tak podle tohoto výzkumu jedenáctou nejnavštěvovanější stránkou v Česku. Podle informací zveřejněných společností Seznam.cz, která stránku provozuje, ji týdně průměrně navštíví přes 1,5 milionu čtenářů a více než polovinu z toho tvoří ženy. „Nejčastějšími čtenářkami jsou aktivně žijící ženy, ženy v domácnosti, ženy s dětmi a takové, které vyhledávají nové a inspirativní trendy“ (Seznam, 2018). Na Facebooku má přes 70 tisíc sledujících, na Instagramu přes 2300 a (220 příspěvků).

Druhým českým nejčtenějším médiem je podle NetMonitoru (2018) stránka JenŽeny.cz s číslem 1 935 372 reálných návštěvníků za měsíc červen. JenŽeny.cz se ve svém popisu jako lifestyleový magazín nenazývají, ale tématy článků (vztahy, zdraví, krása, recepty, domov) se k nim řadí. Jedná se o magazín, jehož obsah spolu s redakcí tvoří i čtenáři. V databázi mají 63 745 registrovaných příspěvatelů (JenŽeny.cz, 2018). Na Instagramu ale účet nemá. Působí na Facebooku, kde má v současnosti přes 875 000 fanoušků. Dalším ženským výhradně online lifestyleovým magazínem je Kafe.cz s 1 293 169 návštěvníky s žádnými příspěvky na Instagramu a 30 000 fanoušky na Facebooku.

#### 6.1.1.2 Mužské

Nejčtenějším českým pánským tištěným magazínem je ForMen, který má podle Unie vydavatelů (2018) čtenost 56 000. Na Instagramu je aktivní, v červnu 2018 měl přes 1 900 sledujících a dosud publikoval přes 860 příspěvků. Na NetMonitoru (2018)

---

<sup>3</sup> Uživatel, který webovou stránku navštíví v určitém časovém období. V daném časovém rozmezí se vždy počítá jen první návštěva.

nejsou informace o čtenosti jeho online verze Formenonline.cz. Počet unikátních návštěvníků stránky se nepodařilo dohledat. Ovšem na Facebooku má 5000 sledujících, což je téměř třikrát méně než online pánský lifestylový magazín Muži v Česku. Ten jich doposud získal přes 15 000 na Facebooku a na Instagramu má pod profilem @muzivcesku přes 2000 sledujících. Za červen ovšem na svém profilu nic nepublikoval a na konci července přibyl jen jeden příspěvek (celkem jich dosud publikoval necelých 400). Podle dat NetMonitoru (2018) měl v červnu 925 500 reálných uživatelů.

V pánském lifestylu ho v online světě předběhl liberální lifestylový magazín LUI, který sám sebe charakterizuje jako magazín nebojící se otevírat témata společností považovaná za tabuizovaná (LUI, 2018) s 1 382 012 reálnými uživateli. Samotný titul se tak neprezentuje, jiná česká média ho jako magazín pro homosexuály označují. Vzhledem k tomu, že české magazíny byly zařazeny z důvodu popsání českého prostředí a cílem je také porovnat analyzovaná česká a americká média, tento magazín není do analýzy zahrnut. Třetím nejúspěšnějším pánským lifestylovým online magazínem je podle dat NetMonitoru (2018) ProChlapy.cz s 586 499 červnovými reálnými návštěvníky, absentujícím účtem na Instagramu a více než 42 tisíci fanoušky na Facebooku.

## 6.1.2 Proces výběru zahraničních magazínů

### 1.1.1.1. Ženské

Podle vydavatele časopisu Cosmopolitan, společnosti Hearst, se jedná o nejprodávanější časopis ve Spojených státech, který má měsíčně více než 17 milionů čtenářů. Jeho online verze pak celkově 35 milionů unikátních uživatelů. Cosmopolitan publikuje v 80 zemích světa (HEARST, 2018a). Na Instagramu má 2,3 milionu sledujících a na Facebooku přes deset milionů. Je považován za nejprodávanější časopis na světě.

Za nejvlivnější v oblasti módy je brán časopis Vogue, který se prodává ve 23 zemích světa. Za nejdůležitější považuje Vogue propojování módy a kultury a podle slov vydavatelství „definuje kulturu módy“ (Condé Nast, 2018a). Témata, kterým se věnuje, ale nejsou jen móda, ale také lifestyle. I když se neprezentuje jako magazín pro ženy,

tištěná i online verze (Vogue.com) pro USA se tematicky na ženy zaměřuje. Data týkající se čtenosti se v rámci analýzy nepodařilo dohledat, Vogue ovšem podle průzkumu zveřejněném na stránkách Statista (2018b) je po profilech National Geographic (87,8 mil.) a National Geographic Traveller (22,83 mil.) třetím nejvlivnějším magazínem na Instagramu. Na Facebooku má ovšem zase Cosmopolitan o více jak milion sledujících víc (10 milionů).

Mezi úspěšná americká média se řadí také například ženské časopisy Good House Keeping nebo Women's Day, které svými tématy pokrývají témata typická pro lifestyleový magazín, spadají ale spíše do kategorie ženské časopisy. Na poli módy a populární kultury se mezi úspěšné časopisy řadí také magazín Vanity Fair, který patří mezi nejčtenější a nejvlivnější americká média s velkým dosahem na Instagramu (přes 3,7 milionu sledujících) a necelé tři miliony na Facebooku. Nejedná se ovšem o ryze mainstreamové médium, proto mu není v rámci této práce věnována větší pozornost.

#### 6.1.2.1 Mužské

Z časopisů se do výběru dostal měsíčník GQ, který je podle jeho vydavatele Condé Nast (2018b) vedoucí značkou v oblasti módy a lifestyleu pro muže. Podle dostupných informací má měsíčně GQ.com 20,3 milionu „multi-platform“ uživatelů. U tištěného čísla se uvádí, že má 7,2 čtenáře na každý výtisk (Mediamax, 2018). Podle press kitu Condé Nast je měsíční velikost publika u tištěného vydání sedm milionů a u digitálního jedenáct (Condé Nast, 2018c). Na Instagramu pak má 4,2 milionu sledujících a na Facebooku 2,7 mil. Podle březnového výzkumu Statisty byl osmým nejvlivnějším magazínem na Instagramu (Statista, 2018b). Vychází v devatenácti státech.

Časopis Men's Health je největší značkou v oblasti pánských magazínů na světě. Zaměřuje se na zdraví, stravu, módu i zábavu. Vychází ve 25 mutacích ve 35 zemích. Na svých stránkách registruje 6,9 milionu unikátních návštěvníků a napříč digitálními platformami má 21 milionů uživatelů. V prodeji pak vedle ostatních amerických lifestyle pánských magazínů (Men's Fitness, GQ, Esquire, Men's Journal) zabírá 50 % trhu (Men's Health, 2018). Na Instagramu má milion sledujících a na Facebooku přes 8,6 mil.

### 6.1.3 Výběr analyzovaného média a závěry z analýzy

Finální výběr ženského magazínu zohledňuje situaci na českém a americkém trhu v souvislosti se čteností, popularitou na sociálních sítích, rovněž i globální pozicí a vlivu značky na trhu. Ze ženských časopisů je proto vybrán Vogue.com a jeho profil @voguemagazine na Instagramu pro jeho vliv na sociálních sítích a dlouholetou působnost na trhu (založen roku 1892) a česká verze online magazínu Cosmopolitanu (nejčtenější ženský listelyový magazín v USA) a časopisu Žena a život s názvem JenProŽeny.cz a jeho účet @jenprozeny. Z pánských časopisů je z důvodu velkého zásahu na Instagramu na americké půdě a mezinárodní působnosti vybrán časopis GQ (rok založení 1931) a jeho stejnojmenný instagramový účet @gq. Z českých časopisů ForMen – jeho online verze Formenonline.cz a jeho účet @formen\_cz. Aby bylo možné srovnávat česká a americká média, byla česká vybrána s ohledem na americká, která se řadí mezi nejúspěšnější mezi tištěnými i mezi online magazíny – důležité tedy bylo, aby i české působily jak jako tištěná, tak jako online média a měla i aktivní účet na Instagramu.

### 6.1.4 Profily vybraných časopisů

#### **VOGUE**

Vogue je americký tištěný měsíčník a online magazín se zaměřením primárně na luxusní módu, styl a kulturu. „Základem pozice Vogue je jeho jedinečná role jako autority a kulturního barometru pro globální publikum. Vogue dává módu do kontextu s kulturou a světem, ve kterém žijeme – tím, jak se oblékáme, žijeme a socializujeme; co jíme, posloucháme a sledujeme; což nás vede a inspiruje. Vogue se noří do módy a vždy vede čtenáře k tomu, co se stane příště. Skrze provokující myšlenky, relevantní a vždy vlivné, definuje Vogue kulturu módy“ (Condé Nast, 2018a). Průměrný věk britského čtenáře Vogue (aktuální americký se v rámci rešerše nepodařilo dohledat) je 38 let (Condé Nast, 2018d). Základními rubrikami na stránkách amerického online magazínu Vogue jsou: móda (např. styl celebrit, modelky, nákupy, styl, trendy), krása (např. krása celebrit, péče o pleť, zdraví), kultura, život (např. domov, cestování, jídlo,

svatby), ranvej (novinky návrhářů, trendy, profily osobností), videa a e-shop. Jeho účet na Instagramu se jmenuje @voguemagazine.

### **GQ (Gentlemen's Quarterly)**

Gentlemen's Quarterly je americký pánský tištěný lifestylový měsíčník a online magazín, který se zaměřuje převážně na módu a styl, jídlo, cestování, kulturu, sport, sex a vztahy a technologie. „Již více než 50 let je GQ předním časopisem pro muže poskytující autoritativní zpravodajství o stylu a kultuře. Díky jedinečnému a mocnému designu, práci s nejlepšími fotografiemi a zázemím oceňovaných autorů, ovlivňuje GQ každý měsíc miliony mužů. Je to jediná publikace, která hovoří ke všem stranám mužské rovnice, GQ je jednoduše ostřejší a chytřejší“ (GQ, Condé Nast, 2018b). Průměrný věk čtenáře americké verze GQ nebyl v rámci rešerše nalezen, průměrný věk britského čtenáře tištěného vydání je 34 let, webu 36 (Condé Nast, 2018c). Rubrikami magazínu jsou: styl (jak se dnes obléci, nejoblíbenější věci celebrit, nejlépe oblečení muži), péče o zevnějšek (jak se starat o vousy, vlasy, co nosit, čím se vonět), nejlepší věci (jak se obléci na svatbu, nejoblíbenější věci celebrit, tipy na věci), doporučení (tipy na věci do konkrétních značek - e-shop), kultura (vztahy, hry, profily, tipy na seriály a filmy), fitness (zdraví, životní styl slavných, tipy na cvičení), cestování a jídlo (recepty na jídlo a nápoje, tipy na cesty, tipy na pomůcky k vaření) a video. Jeho účet na Instagramu se jmenuje @gq.

### **JenProŽeny.cz**

JenProŽeny.cz je online platformou pro české lifestylové měsíčníky Cosmopolitan a Žena a život. Zaměřuje se na módu, styl, péči o pleť, sex a vztahy či vaření. „Jedno místo, tisíce informací, nespočet rad a tipů a vášnivých diskusí. Konečně nebudete muset ztrácet čas hledáním informací. Vše, co potřebuje šťastná a úspěšná žena k životu, najdete na stránkách, které zásadně ovlivní ženský svět“ (Bauer Media, 2018). „Internetový portál, kde každá žena najde vše, co potřebuje vědět. Nejnovější trendy v módě, líčení, zdravém životním stylu, ale také mnoho zajímavých informací ze světa celebrit, soutěže a užitečné rady.“ Cílová skupina je 20–45 let. (Bauer Media, 2013) Rubrikami JenProŽeny.cz jsou: krása a móda (péče o vlasy, pleť, tipy celebrit, komerční články, módní tipy), láska a sex (tipy jak na vztahy, sexuální život, doporučení, odhalení), volný čas (rozhovory, komerční články, tipy na produkty, jídlo a

cesty), recepty, horoskopy, knihy, soutěže. Účet na Instagramu se jmenuje @jenprozeny.

### **ForMen**

ForMen je pánský lifestyleový magazín, který má online verzi Formenonline.cz.

Zaměřuje se především na módu, styl, cestování a kulturu. „Časopis pro muže, který zaplňuje velkou mezeru na trhu časopisů. Jak už název napovídá, jedná se o opravdu exkluzivní časopis pro muže, se zaměřením na módu a životní styl. ForMen je exkluzivní časopis pro muže, který zaplňuje velkou mezeru v této oblasti na trhu časopisů v Česku. Jedná se o stylového průvodce světem muže, pokrývá vše od módy, kultury, cestování, auto-moto, zdravého životního stylu až po kariéru a byznys.“

(Formenonline.cz, 2018) Věk čtenáře se nepodařilo dohledat. Hlavními rubrikami magazínu jsou: trendy (tipy na nákupy, bydlení, pozvánky na kulturní akce), móda a styl (design, etiketa, tipy co nosit, péče), osobnosti (profily osobností a aktuální společenská témata), svět muže (auta, cestování, nákupy, sport a zdraví, kultura), naše ženy (tipy, co podniknout, slavné ženy), top 10 (nejlepší a nejhorší věci, profily na sociálních sítích, nejlepší filmy apod.), o časopisu. Na Instagramu magazín publikuje pod přezdívkou @formen\_cz

#### 6.1.5 Výběr analyzované sociální sítě

Nejpopulárnější sociální sítí na světě je Facebook, v červnu měl podle Statisty 2,2 miliardy uživatelů (2018c). Následují ho YouTube a WhatsApp. K marketingovým účelům pro kontakt s koncovým zákazníkem jsou lifestyleovými magazíny nejvíce využívány platformy Facebook a Instagram (šestá nejpopulárnější sociální síť světa).

Facebook slouží pro lifestyleové časopisy v Česku i ve světě především pro přímé sdílení článků v podobě odkazu na článek a krátkého poutajícího textu. Úvodní fotografie bývají v náhledu na Facebooku stejné jako na webu.

Z počtu sledujících obsah amerického média Vogue na Facebooku (necelých devět milionů) a počtu followerů na Instagramu (19 milionů) vychází, že jeho publikum se nachází spíše na Instagramu. Právě časopis Vogue je všeobecně řazen v oblasti módy a lifestyleu mezi ty nejvlivnější a nejlepší, i když ho ve čtenosti tištěného vydání předbíhá



časopis Cosmpolitan. Ten nicméně na Instagramu tento pomyslný souboj prohrává s 2,3 miliony sledujících. Vzhledem k rostoucímu úspěchu sítě Instagram (je považována za nejrychleji rostoucí sociální síť) a předpokládanému úpadku Facebooku spojenému nejen se skandály týkající se úniku dat, které způsobily letošní propad firmy na burze<sup>4</sup>, ale také s rostoucím zájmem uživatelů o obrazový obsah, bude obsah na Instagramu pravděpodobně stále podstatnější. Jelikož se tato analýza má zabývat vizuálními prostředky komunikace, je Instagram nejen kvůli většímu dosahu obsahu směrem k jeho příjemcům než jakého dosahuje Facebook, ale i pro samotnou podstatu obsahu – fotografie, který se na těchto platformách sdílí, pro tuto analýzu příhodnější.

Instagram má zároveň podle britské studie Královské společnosti a hnutí Young Health Movement pro veřejné zdraví (2017) spolu se sociálními sítěmi, jako jsou Facebook, Twitter a Snapchat, velmi negativní dopady na psychiku mladých lidí – zvyšují pocit méněcennosti a úzkosti. Studie zároveň uvádí, že Instagram působí nejhůř a to právě pro obrazovou povahu obsahu sítě. Především mladé ženy a dívky vystavené fotografiím na sociálních sítích jsou se svým tělem více nespokojené než ty, které jim vystaveny nejsou. Před publikováním prochází fotografie řadou úprav, aby byly co nejhezčí a objekty a fotografiích splňovaly předpoklady spojené se současnou představou ideálního vzhledu. Je důležité sledovat, jaké trendy v zobrazování se na této sociální síti objevují.

Jak je vidět z grafu č. 1, nejčastějšími uživateli Instagramu jsou muži ve věku 18–24 let. Přes 60 % uživatelů tvoří lidé ve věkovém rozmezí 18–34 let. Ze získaných informací týkající se průměrného věku čtenářů amerických časopisů – Vogue 38 a online verze GQ 36 – je průměrný věk uživatelů Instagramu nižší než průměrný věk čtenářů vybraných amerických magazínů s tematikou životního stylu. JenProŽeny.cz uvádí věkové rozpětí cílové skupiny věk 20–45 let a k časopisu ForMen se čísla nepodařila dohledat. Ovšem u amerických médií lze předpokládat, že se obsah vizuálních sdělení bude vzhledem k odlišenému publiku lišit. Podle svého ředitele

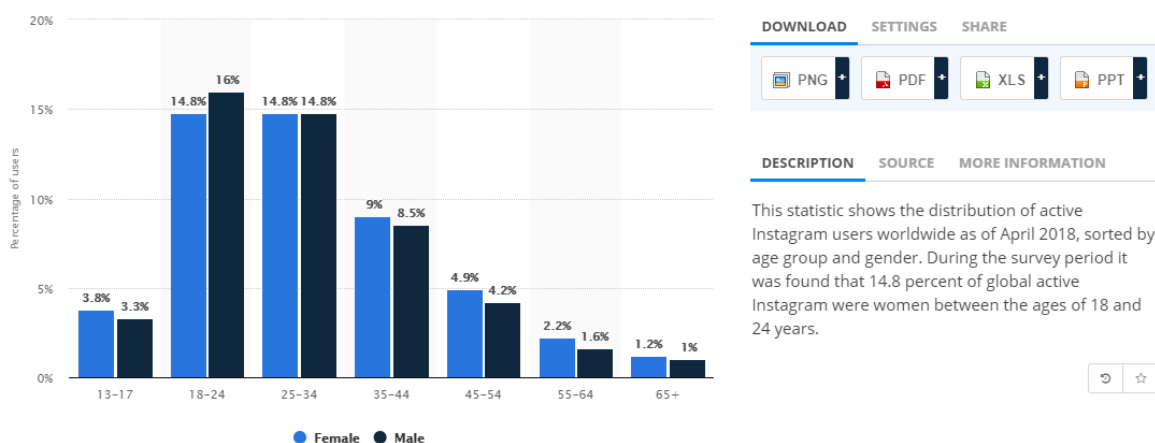
---

<sup>4</sup> Zkoumání, jaké budou mít tyto sítě v budoucnosti postavení je nad rámec této práce a zmíněný předpoklad vychází ze současného dění. Facebook na proměny chování uživatelů internetu a sociálních sítí reaguje. Jeho úspěch na burze cenných papírů je proměnlivý.

Kevina Systroma je Instagram domovem vizuálního vyprávění příběhů pro každého, kdo je zapálený pro kreativitu (Instagram, 2018).

Graf č. 1: Uživatelé Instagramu podle věku a pohlaví, květen 2018 (Statista, 2018d)

### Distribution of Instagram users worldwide as of April 2018, by age and gender



## 6.2 Metodika analýzy

V rámci sémiotického výzkumu, který je z hlediska výzkumných cílů této práce nejvhodnější, se častěji detailně zkoumají menší vzorky fotografií a případové studie stojí a padají spíše na své analytické integritě a zájmu než na aplikovatelnosti na velké množství materiálu (Rose, 2001). Výzkumnou jednotkou této analýzy je fotografie, případně jiné typy obrazu (grafika, malba). Jedná se o vzorek z konkrétního časového období, vybraných online médií a jejich profilů na sociální síti Instagram.

V případě nejasnosti týkající se zařazení do kategorií v rámci kódování bylo pro hlubší porozumění významu fotografie využito doprovodného textového popisku či textu článku (stejně tak, jako tak dělají ostatní příjemci sdělení). O propojování textu a obsahu hovoří také Barthes v eseji *Rétorika obrazu* (2004), v níž navrhuje obraz rozdělit na složky denotativní, konotativní a lingvistickou. Denotace představuje základní význam znaku, na úrovni konotace nesou symboliku a složka lingvistická

zjišťuje, jaká je v obrazu hlavní funkce slov (ukotvení a převod). Tak bylo k analýze a ke slovům souvisejícími s publikovanými obrazy přistupováno i v této práci.

V první fázi analýzy byly na základě informací z prvotní rešerše mediálního prostředí lifestylových magazínů, témat, kterým se věnují, a způsobům, jakým komunikují se svým publikem, ustaveny základní denotativní znaky fotografie, tedy co je na fotografii vidět na první pohled – např. jestli se jedná o fotografii, koho či co zachycuje, v jakém prostředí, co dělá či co má na sobě. Na konotativní úrovni analýza hledá a odhaluje kulturní a sociální významy zakódované ve znacích snímku. Vychází při tom zejména z práce Johna Bergera (2016), Laury Mulvey (1975) a dalších děl a analýz popisujících vžitá stereotypy pro zobrazování muže a ženy a jejich symboliku.

Rizikem sémiotické analýzy je osoba zkoumajícího a její vlastní kulturně-sociální prostředí, ve kterém se pohybuje, její vědomosti, zkušenosti i momentální fyzický i psychický stav, které ovlivňují způsob čtení znaků a hledání souvislostí mezi označujícím, označovaným a přenosu významů mezi nimi. Aby byla analýza opakovatelná, bylo ke kódování použito metody obsahové analýzy, která spadá do metod kvantitativního výzkumu. V rámci analýzy byly s ohledem na zvolené hypotézy vybrány proměnné s formátem čísla či kódu. Každý kód pak na snímku sleduje určité znaky. Znaky jsou zároveň nastaveny s ohledem na hledané významy ve fotografiích, zejména na ty, které jsou spojeny se stereotypním zobrazováním muže a ženy. Jedná se tak o vyšší stupně znaků. I proto, že kvantitativní obsahová analýza neumožňuje odhalovat skryté významy ve snímcích, byla zvolena metoda kvalitativní sémiotické analýzy.

Na základě získaných dat jsou následně potvrzeny či vyvráceny stanovené hypotézy hledající rozdíly mezi typem obsahů webových stránek magazínů a jejich instagramových účtů v českém a americkém prostředí a způsoby zobrazování mužů a žen skrze symboliku znaků obsažených v publikovaných obrazech.

### 6.2.1 Hypotézy a proměnné

Cílem analýzy je prostřednictvím dvanácti proměnných – viz tabulka č. 1. – potvrdit či vyvrátit níže stanovené hypotézy.

1. Publikovaný vizuální obsah na sociální síti se liší od publikovaného obsahu na stránkách časopisu.
2. Vizuální materiály použité českými a americkými magazíny a jejich sociálními sítěmi jsou odlišné.
3. Muži jsou zobrazováni venku a ženy v interiéru.
4. Zobrazení muži jsou starší než ženy
5. Objekty na snímcích jsou štíhlé.
6. Aktéři fotografie jsou zobrazeni tak, jak nastínil John Berger v knize *Způsoby vidění* (2016, s. 39): „Muž jedná a žena se ukazuje.“ Žena je na fotografii zobrazena staticky a pasivně tak, aby vynikla její krása, muž je snímkem aktivní, dominantní a ukazuje svou moc a schopnosti.

**Tabulka č. 1: Proměnné, jejich formáty a hodnoty**

Název proměnné	Formát proměnné	Hodnoty
Typ vizuálního sdělení	kód	1–5
Téma	kód	1–15
Typ objektu	kód	1–6
Pohlaví objektu	kód	1–6
Věk	kód	1–5
Tělo	kód	1–2
Míra zakrytí těla	kód	1–11
Dominance	kód	1–8
Aktivita	kód	1–8
Mimika	kód	1–14
Prostředí	kód	1–9
Důvod příspěvku na Instagramu	kód	1–8

## 6.2.2 Kódování a jeho začlenění do kontextu

V rámci analýzy bylo kódováno 400 fotografií, které byly sesbírány ve dnech 18. 7. a 22. 7. 2018 (padesát fotografií z homepage každého média a jeho účtu na Instagramu). V případě českých magazínů byla data sesbírána 22. 7., protože v rámci nabídky homepage bylo možné jít do minulosti. U zahraničních magazínů nebylo možné jít do historie nabídky homepage, proto bylo první den sesbíráno maximální možné množství snímků a během druhého dne byl tento počet doplněn o chybějící množství dat. Vzhledem k charakteru analýzy, který zkoumá všeobecné jevy nezávislé na čase, nebyl kladen důraz na výběr termínu.

Obrazy byly analyzovány s ohledem na dvanáct stanovených proměnných (viz tabulka č. 1). Formátem proměnných jsou kódy, které se pohybují mezi hodnotami 1–15.

Pokud se ve vzorku objevilo vizuální sdělení v rámci média a jeho účtu na Instagramu vícekrát, počítá se pouze jednou. Analýza se pak zaměřuje na ty objekty na snímku, které jsou snadno rozpoznatelné a zakódovatelné. Pokud snímek zachycuje jen malou část těla a je navíc z kontextu zjevné, že jde primárně o fotografii věci, je také snímek podle toho kódován jako věc. Děti do deseti let, které jsou na snímku spolu s dospělým, nejsou kódovány a kódován je pouze dospělý. U proměnných **Téma** a **Důvod publikace** na Instagramu bylo z důvodu přesnějších výsledků kódování využito textové části sdělení.

## 6.2.3 Proměnné a kódy

První proměnnou je **Typ vizuálního sdělení** – tedy jestli se jedná o 1 – fotografii, 2 – video, 3 – spojení obrazu a textu, či 4 – text, text s dalším grafickým prvkem, 5 – malbu, kresbu, grafiku bez textu.

Druhou proměnnou je **Téma sdělení** – 1 – móda, styl, módní trendy, 2 – sport, psychické a fyzické zdraví, 3 – péče o pleť, 4 – tipy na kosmetické produkty, 5 – profily zajímavých osobností a celebrit, rozhovory, 6 – tipy na kosmetické produkty, 7 – tipy na cestování, hotely, restaurace, kavárny, události, 8 – zábava (některá videa, zajímavosti), 9 – sex a vztahy, 10 – politika, 11 – z redakce

(fotografie z dovolené a pracovních cest redaktorů a redaktorek, soutěže o produkty, záběry z focení pro médium), 10 – jídlo, nápoje, recepty, 12 – události, večírky, ze života celebrit, 13 – bydlení, 14 – kultura, společnost, 15 – tipy na jiné než kosmetické produkty. Tyto významy byly pro kódy sestaveny po rešerši publikovaných obsahů a podle rubrik magazínů.

Třetí proměnná má název **Typ objektu** a dělí se na: 1 – člověk, 2 – zvíře, 3 – věc, 4 – grafika a malba, 5 – krajina (město, interiér, příroda), 6 – jídlo.

Čtvrtá proměnná zkoumá **Pohlaví** objektu (člověka), v případě dvou a více lidí sleduje složení skupiny: 1 – žena, 2 – více žen, 3 – muž, 4 – více mužů, 5 – muž a žena, 6 – skupina mužů a žen.

Pátá proměnná sleduje **Věk** zobrazeného objektu (člověka) a je rozdělena do kategorií: dítě 1 – (0– 10), 2 – pubescent, adolescent (11– 20), 3 – mladá a střední dospělost (21– 45), 4 – pozdní dospělost (46– 65), 5 – stáří (66–∞). Kategorie věku jsou určené podle obecně známých určených vývojových etap člověka a zohledňují těžkou rozpoznatelnost věku objektu na fotografiích objektů v lifestylových magazínech (vzhledem k výraznému líčení a stylizaci objektů).

Proměnná č. 6 **Tělo** je kódována podle dvou kategorií: 1 – štíhlé tělo, 2 – tělo s nadváhou. Tlusté tělo je západní kulturou bráno jako nežádoucí a neatraktivní. Předpoklad, že tělo s nadváhou není v rámci snímků lifestylových magazínů zobrazováno, a tudíž je v rámci prezentovaného životního stylu nežádoucí, analýza potvrdí či vyvrátí prostřednictvím hledání paradigmatických znaků, která získávají význam z kontrastu ostatních možných znaků.

Další proměnná č. 7 **Míra zakrytí** hodnotí, zdali jsou objekty oblečené: 1 – žena/y standardně, 2 – žena/y vyzývavě – cíleně odhaluje část těla (rozepnutá košile, velmi krátká sukně, hluboký výstřih, vrchní či spodní část těla zakrývá jen spodní prádlo), nebo jestli je 3 – žena/y téměř nahé (jen ve spodním prádle či plavkách), 4 – muž/i standardně, 5 – muž/i vyzývavě, 6 – muž/i téměř nazí, 7 – muž/i a žena/y standardně, 8 – muž/i a žena/y vyzývavě, 9 – muž/i a žena/y téměř nazí, 10 – muž/i oblečení více než žena/y, 11 – žena/y oblečena/y více než muž/i. Míra zakrytí souvisí také se stereotypem zobrazování ženy jako objektu určeného k pohledu muže. „Ženy jsou

zobrazovány výrazně odlišně než muži. Nikoli proto, že se ženské tělo natolik liší od mužského, ale z důvodu jeho stálého adresování mužům jako jeho divákům. Ženský obraz má za úkol jim (mužům, pozn. aut.) zalichotit“ (Berger, 2016, s. 55). I další autoři pak v této souvislosti hovoří o nemizejícím stereotypu zobrazování ženy jako sexuálního objektu určeného pohledu mužů (např. Lester, Mulvey a další).

Osmá proměnná s názvem **Dominance** vychází z analýz reklamních sdělení, obsahu médií a filmu (viz kapitola 3.1 Stereotypy ve vizuální reprezentaci – zobrazení muže a ženy), které odhalily, že muži jsou zobrazováni jako dominantní bytosti, které činí rozhodnutí, mají moc a jsou chytřejší než ženy. Ženy jsou zobrazovány jako submisivní bytosti závislé na mužích, pečující a krásné. Zda se tento stereotyp ve vybraných lifestylových magazínech stále objevuje, analýza zjišťuje prostřednictvím kódů: 1 – dominantní žena/y, 2 – submisivní žena/y, 3 – dominantní muž/i, 4 – submisivní muž/i, 5 – dominantní muž/i a submisivní žena/i, 6 – dominantní žena/y a submisivní muž/i, 7 – dominantní muž/i a žena/y, 8 – submisivní muž/i a žena/y. Pro kód dominance byly rozhodující následující symboly: zamračená tvář, sevřené rty, přímý tvrdý pohled do očí, výrazná gesta, ruce na bocích, ruce dotýkající se pásku, mocenský postoj, lehce rozkročené nohy, emoce pod kontrolou, sebevědomý výraz ve tváři, ukazování/nezakrývání zranitelných částí těla, prezentace bohatství: drahé oblečení, hodiny, automobil apod. Jako submisivní byl objekt kódován, pokud byl zobrazen jako: pečující o ostatní, zakrývající si tělo, se shrbenými rameny, lehce pokleslou hlavou, s rozšířenými očima, když se dotýkal svého obličeje, jeho tělo bylo na snímku níže než tělo druhého objektu, případně pokud bylo vzhledem k pozorovateli zjevné, že je pravděpodobně v nižší pozici než on. Každý snímek byl posuzován s ohledem na ostatní znaky, které obsahoval.

Se stereotypním zobrazováním muže a ženy jako dominantních a submisivních bytostí souvisí také míra aktivity a pasivity. Se zobrazováním moci souvisí totiž také důraz na aktivitu objektu – něco dělá, chystá se něco udělat, něco drží, někam jde – a pasivitu. Tato kategorie proměnné zkoumá, jestli jsou ženy v současnosti stále zobrazovány jako pasivní sexuální objekty, s důrazem na estetiku, bez výrazné známky pohybu a muži jako aktivní činitelé – tedy ti, kteří něco dělají. Proměnná č. 9 **Aktivita** sleduje pasivitu – objekt je nečinný, pózuje, tvář je klidná, případně se objekt usmívá, je kladen důraz na krásu či sexualizaci objektu aktivitu – objekt je zachycen v pohybu, v průběhu

nějaké činnosti. Kódy jsou: 1 – pasivní žena/y, 2 – aktivní žena/y, 3 – pasivní muž/i, 4 – aktivní muž/i, 5 – aktivní muž/i a pasivní žena/y, 6 – aktivní žena/y a pasivní muž/i, 7 – pasivní muž/i a žena/y, 8 – aktivní muž/i a žena/y.

Proměnná č. 10 **Mimika** s kódy: 1 – smích žena/y, 2 – neutrální výraz žena/y, 3 – grimasa žena/y, 4 – zamračení, výraz stresu žena/y, 5 – smích muž/i, 6 – neutrální výraz muž/i, 7 – grimasa muž/i, 8 – zamračení, výraz stresu muž/i, 9 – žena/y a muž/i úsměv, 10 – žena/y a muž/i neutrální výraz, 11 – žena/y a muž/i grimasa, 12 – žena/y a muž/i zamračený výraz, 13 – žena/y neutrální výraz, muž/i úsměv, 14 – muž/i grimasa, žena/y úsměv (ostatní proměnné spojující další typy možných výrazů na společných fotografiích mužů a žen se ve vzorku neobjevily, proto se v kódování neobjevují). Tato proměnná zjišťuje, jaký je typický výraz na tváři objektu a jestli se více smějí ženy než muži, jak se všeobecně předpokládá, a jestli se projev moci pojí také s výrazem. Úsměv je znakem spokojenosti a klidu, posiluje vztahy s druhými a na druhé také pozitivně působí. Podle některých výzkumů se muži smějí méně než ženy a úspěšní muži se smějí méně než ti méně úspěšní. Smích signalizuje spolupráci a vstřícnost. A podle jiných průzkumů jsou spíše muži ti, kdo říkají vtipy, a ženy ty, které se smějí. Smích zároveň může poukazovat na sociální status jedince a má různé typy – falešný, spontánní, dominantní, submisivní. Tato proměnná ale jejich typy neřeší.

Cílem jedenácté proměnné **Prostředí** je zjistit, jestli se ve vybraném vzorku vyskytuje stereotypní zobrazování muže a ženy v tom směru, že ženy jsou spíše zobrazovány v interiéru a muži mimo něj. Kódy jsou: 1 – žena/y uvnitř, 2 – žena/y venku, 3 – žena/y v nejasném prostředí, 4 – muži/i uvnitř, 5 – muž/i venku, 6 – muž/i v nejasném prostředí, 7 – žena/y a muž/i venku, 8 – žena/y a muž/i uvnitř, 9 – žena/y a muž/i v nejasném prostředí.

Předposlední proměnná č. 12 **Důvod příspěvku na Instagramu** sleduje, jaký je účel publikovaného obsahu a nakolik jsou příspěvky na Instagramu napojeny na obsah magazínů: 1 – odkaz na obsah v online magazínu, 2 – odkaz na obsah v tištěném vydání, 3 – promo produkty, 4 – zajímavost, zábava (jiné příspěvky na Instagramu, společenské události, ze života celebrit), 5 – z redakce (fotografie z dovolené a pracovních cest redaktorů a redaktorek, soutěže, záběry z focení pro médium), 6 – tipy

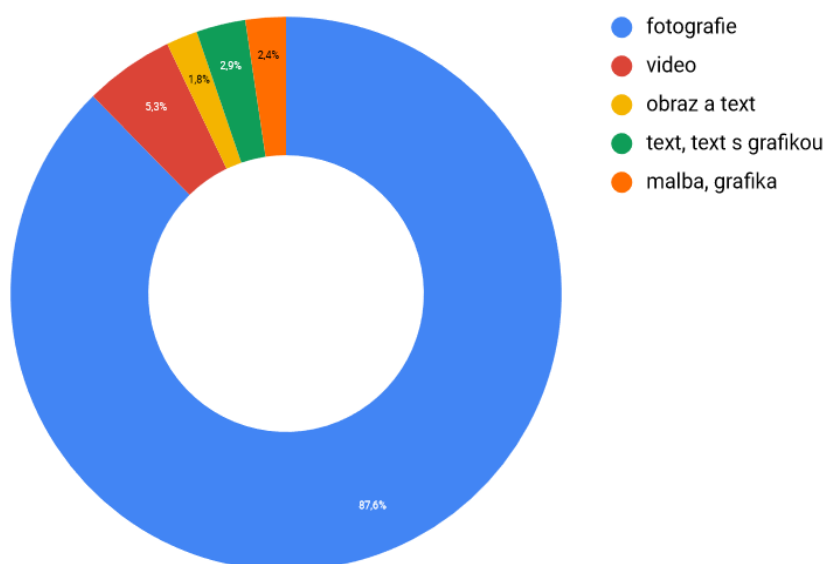


na cestování, hotely, restaurace, kavárny, události, 7 – tipy v oblasti módy, stylu a péče o sebe, 8 – citát.

### 6.3 Výsledky analýzy

Celkově bylo analyzováno 400 obrazů, které jsou přiloženy jako příloha analýzy. Téměř 88 % vzorků tvořily fotografie (viz graf č. 2), 5 % představují videa, necelá 2 % procenta jsou spojení obrazu a textu, téměř 3 % tvoří texty či texty s grafickým prvkem a 2,5 % malby. V případě, že se na malbě, grafice či videu (viditelně v náhledu) vyskytovali jako objekty lidé v podobě, která byla pro cíle analýzy adekvátní, byly do ní zařazeny.

Graf č. 1: Typ sdělení



Nejčastějším tématem analyzovaných snímků je móda, styl a trendy (27,5 %), následují profily osobností a rozhovory (11,5 %) a události a příběhy ze života celebrit (8 %), nejrůdněji fotografie ilustrovaly téma sportu a psychického a fyzického zdraví (1,5 %) a bydlení (0,7 %, více v tabulce č. 3).

Další výsledky ukázaly, že nejčastěji byl na snímcích zobrazen člověk (61 %), následně věci (20 %), krajina a interiér (9 %), jídlo a nápoje (4 %), grafika a malba (4 %) a zvíře (0,5 %). Nejvíce snímků zobrazuje muže, samostatně či ve společnosti dalších mužů, a

to ve 41,5 % případů, ženy ve 39 %, jako pár se muž a žena objevili ve 13 % případů, větší skupiny byly objekty v necelých 7 % procentech obrazů (více v tabulce č. 2).

**Tabulka č. 2: Tabulka č. 2: Zastoupení mužů a žen v magazínech a na Instagramu v číslech**

Média/ pohlaví	JenPro- zeny.cz	@jenpro- zeny	Vogue	@voguema- gazine	Formenon- line.cz	@formen _cz	GQ	@gq	Celkem (v %)
žena	17	3	27	28	2	3	2	6	33,9
více žen	0	0	5	8	0	0	0	0	5,1
muž	0	0	4	4	0	20	14	26	32,3
více mužů	0	0	1	0	5	9	6	2	9,0
muž a žena	7	0	3	2	4	2	5	10	13,0
více mužů a žen	1	0	4	4	2	2	2	0	6,7
celkem	25	3	44	46	27	36	29	44	/

Rozdíl mezi počtem mužů a žen hodně ovlivnil fakt, že instagramový účet @jenprozeny publikoval jen tři snímky, které bylo možné zakódovat jako člověka. Na všech třech byly ženy, ve vzorku ze stránek JenProŽeny.cz bylo 17 samostatných žen a žádný samostatný muž. Ten se objevil na snímcích sice osmkrát, ale vždy jen na snímku se ženou, což je dáno tematikou vztahů, které fotografie s muži ilustrovaly. Magazín JenProŽeny.cz tak ukazuje muže jen jako bytost pro citový vztah a sex. Příběhy o zajímavých mužích, jejich kariérách a životech na rozdíl od Vogue nepublikuje (více v dalších částech této kapitoly).

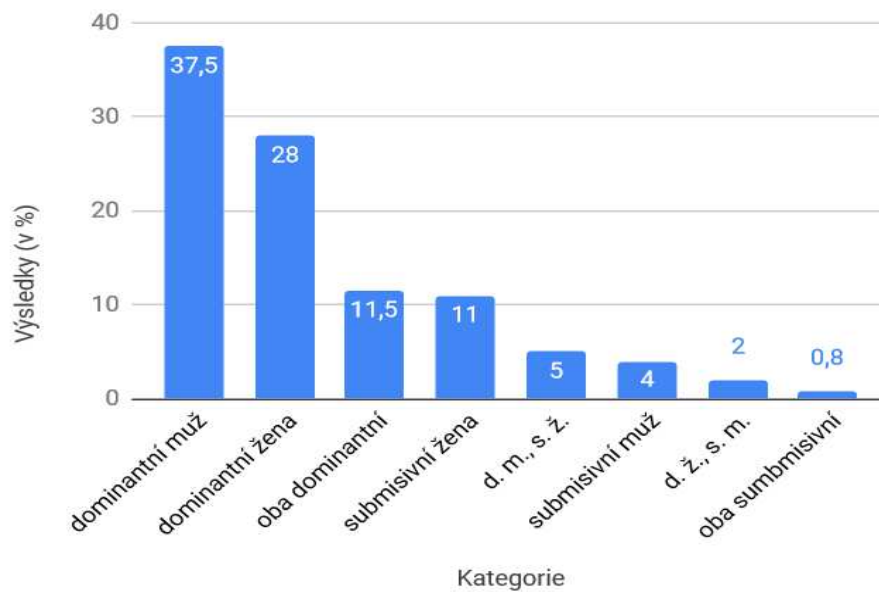
Z další proměnné vyplynulo, že 80 % objektů spadá do kategorie mladá a střední dospělost (21–45 let), 11 % do pozdní dospělosti (46–65 let), 5,5 % tvořila skupina stáří (66–∞), 1,5 % zastupovali pubescenti a adolescenti (11–20) a 2 % děti do deseti let.

Tělesnými proporcemi 98 % mužů a žen spadá do kategorie „štíhlé“, pouhá 2 % tvořili lidé s nadváhou.

V rámci celkových výsledků vyšlo najevo, že 30,5 % žen je na snímcích oblečeno standardně, míra odhalení v tomto případě nevykazuje známky zdůrazňování sexuality ženy skrze míru zakrytí těla, 6 % žen je oblečeno vyzývavě (tzn. oděv zakrývá tělo z půlky – např. má oblečené kalhotky a košili, hluboký výstřih a obepnutou minisukni), 2,5 % žen má sobě jen plavky, spodní prádlo či je téměř nahá. Muži jsou z 39,5 % standardně oděni, 1,5 % vyzývavě, ve spodním prádle 0,5 %. V případě fotografií mužů a žen tvoří standardní oděni 12,5 % ze všech snímků, odhalení 2 %. Případy, kdy je žena méně oblečená než muž, představují necelá 4 % fotografií a případy, kdy je muž na společném snímku oblečen méně než žena, 1 %. Na snímcích tedy převládá standardní způsob zahalení těla, druhým nejčastějším jevem je středně odhalená až téměř nahá žena (dohromady 8 % obrazů, viz graf č. 7).

V rámci proměnné zkoumající dominanci a submisivitu se jako dominantní jeví téměř 28 % žen a 37,5 % mužů, submisivně 11 % žen a 4 % mužů. Obrazy zachycující obě pohlaví je zachycují jako dominantní na 12 % fotografií, ženy submisivní a muže dominantní v necelých 5 % procentech snímků, ženu dominantní ve 2 % a submisivní v 1 % případech. Zobrazení dominance je tím pádem nejčastějším rysem v zobrazení objektů (viz graf č. 3).

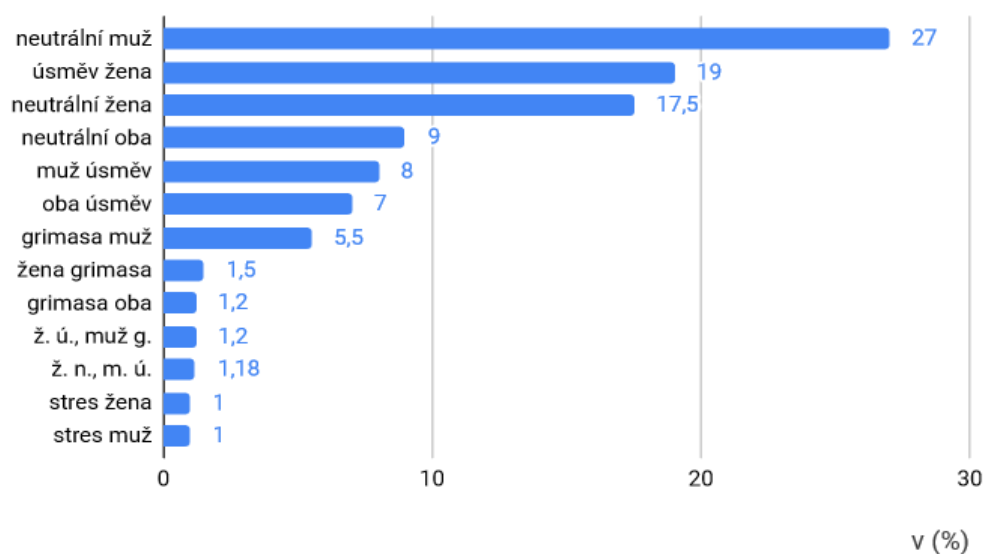
**Graf č. 2: Dominance a submisivita**



Jako aktivní, tedy projevující známky pohybu či činnosti, snímky zobrazují 12 % žen a 21 % mužů. Jako pasivní, tedy bez projevu činnosti a s důrazem na estetiku snímku a půvab, 27 % žen a 20 % mužů. V případě, že se na snímku objevují muži a ženy, jsou muži zobrazení vedle pasivních žen v necelých 2,5 % případech, aktivní ženy vedle pasivních mužů ani jednou, oba jsou aktivní v 10,5 % a pasivní v 7,5 % případech. Objekty tak na snímcích nejčastěji projevují pasivitu (viz graf č. 6).

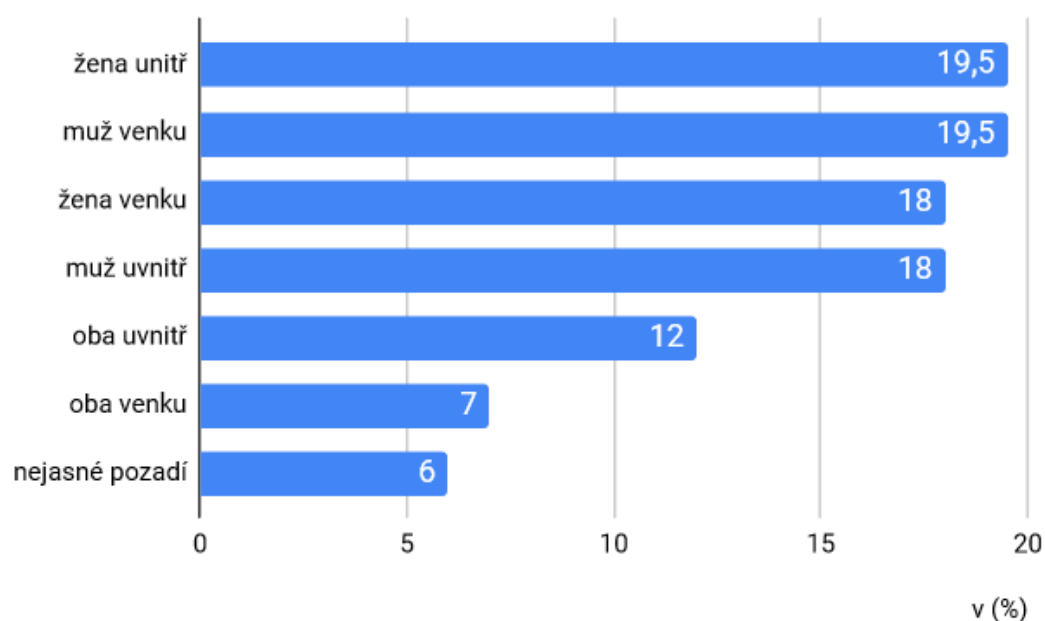
Úsměv lze vidět na 19 % snímků se ženou a 8 % s mužem, neutrální výraz má žena v 17,5 % obrazů a muž ve 27 %, je to tedy nejčastěji viděný projev mimiky v rámci analýzy. Zamračení nebo projevy stresu se objevuje u 1 % žen i u 0,8 % mužů, tvář v grimase má 1,5 % žen a 5,5 % mužů. V případech snímků s mužem a ženou se v 7 % oba usmívají, v 9 % mají neutrální výraz, 1,2 % snímků je se smějící se ženou a mužem v grimase, v 1,2 % dělají oba grimasu a taktéž v 1,2 % případů má žena neutrální výraz a muž se usmívá. Z čehož je patrné, že ženy se na snímcích usmívají častěji než muži a nejčastější výraz na obrazech je neutrální – bez výrazných projevů emocí.

**Graf č. 3: Mimika**



V případě prostředí, ve kterém byl snímek pořízen, se výsledky u žen a mužů celkem shodují. Venku je zobrazeno 18 % žen a 19,5 % mužů, uvnitř téměř 19,5 % žen a 18 % mužů. Pokud jsou muži a ženy spolu, pak se nacházejí uvnitř v 12 % vzorku a venku v 6 %. Nejasné pozadí má přes 5,5 % snímků. Více snímků tak vzniklo uvnitř, ale výsledky jsou v tomto případě hodně vyrovnané.

**Graf č. 4: Prostředí**



Nejčastějším důvodem příspěvku na Instagramu byl odkaz na článek v online magazínu (29, 5 %). Druhým promování produktů (16 %). Hojně se také postovaly zajímavosti týkající se jiných příspěvků a profilů na Instagramu, společenských událostí, života celebrit apod. (15 %), ve 14 % případů tipy týkající se módy a stylu, 12 % tvořily příspěvky ze života redakce a soutěže na podporu interaktivity s příjemcem obsahu.

### 6.3.1 Proces kódování

Data byla sesbírána ve výše uvedených dnech prostřednictvím kopírování a ukládání vybraných mediálních obsahů. Na základě kódů a jejich proměnných byla pro každé médium vypracována kódovací kniha, do níž byly postupně zanášeny výsledky. Každá fotografie byla kódována zvlášť. Výsledky sečteny, zpracovány na procenta a následně analyzovány a porovnávány.

I když bylo kódování nastaveno tak, aby bylo detailní a opakovatelné, v jeho průběhu musela být některá kritéria rozšířena a pro relevanci dat úžeji popsána. Některé proměnné pak byly v této souvislosti i překódovány, většinou rozšířeny. Jako problematické se ukázalo hledání symbolů dominance a submisivity, po nastavení přesnějších kritérií znaků bylo kódování snazší a výsledky se tak staly relevantní.

Pro větší přesnost kódování bylo v kódování proměnných č. 2 a 12 využito možnosti pracovat s texty, které fotografie ilustrovaly. To se týkalo především magazínu Vogue. V některých případech totiž nebylo na první pohled zřejmé, jestli se jedná o módu, profil osobnosti, případně kulturní fenomén. Všechna tato témata se ve Vogue mixují. Některé proměnné, které byly součástí analýzy, nakonec nejsou v práci použity. Důvodem je jejich nepřesnost – například v případě analyzování, zda-li se jedná o fotografii inscenovanou, či dokumentární. V prostředí lifestylových magazínů a v rámci tvorby mediálního obrazu celebrit nelze jasně určit, kdy je fotografie zinscenovaná a kdy ne (což se projevuje i na stylingu, prostředí, výrazu apod.).

## 6.3.2 Výsledky kódování podle hypotéz

### 6.3.2.1 Hypotéza č. 1: Publikovaný vizuální obsah na sociální síti se liší od publikovaného obsahu na stránkách časopisu.

Tuto hypotézu analýza potvrdila. Naprosto totožný obrazový materiál se objevil na stránkách i na Instagramu v magazínu Vogue čtyřikrát, v případě Formenonline.cz také čtyřikrát, u GQ jedenkrát a u JenProŽeny.cz ani jednou.

Na instagramových účtech amerických médií se objevuje více profilů osobností a videí než na jejich stránkách. V případě například profilu @jenprozeny převažují na Instagramu fotografie věcí (44 % vs. 24 % web), většinou se jedná o tipy na kosmetické produkty a jejich promování (34 % vs. 4 % web), a obsah související s redakcí (snímky z cest a kaváren). Na @formen\_cz je více snímků souvisejících s módními tipy (40 %) než na stránkách (28 %), kde se obsah rozkládá do více kategorií. Oproti jeho Instagramu se na stránkách vyskytuje více tipů na cestování a podniky, což se projevuje větším zastoupením fotografií věcí (28 % web, 16 % Instagram).

Z výsledků dále vyplývá, že americká média tematicky svůj obsah zaměřují na Instagramu více na příběhy, které jsou pro tuto sociální síť klíčové. Z analýzy českých médií to tak jednoznačně nevyplývá. Účet @formen\_cz funguje spíše jako inspirace, fotografie jsou více zaměřené na vizuální dojem spojeným s módou a zajímavostmi (kategorie 12. 4) než v případě @jenprozeny, které tento prostor využívají primárně k navázání vztahu se zákazníky skrze sdílení redakčních obsahů a promování produktů jiných společností.

U magazínu **JenProŽeny.cz** se rozdíl projevil především v typech objektů na snímcích. Zatímco na stránkách magazínu byli z 50 % na snímcích lidé, na Instagramu se objevili jen v 6 % případů (třikrát) a ani jeden muž (na webu sedmkrát). Vychází to i z tematiky, které magazín na těchto platformách věnuje prostor. Vizuální materiály na Instagramu slouží především k zábavě – 12 % tvoří citáty, 40 % (20 obrazů) obsahu je redakčního původu: fotografie z výletů redaktorek (snímky přírody a nápojů v kavárnách), redakční soutěže a 40 % představuje promování konkrétních produktů. Na

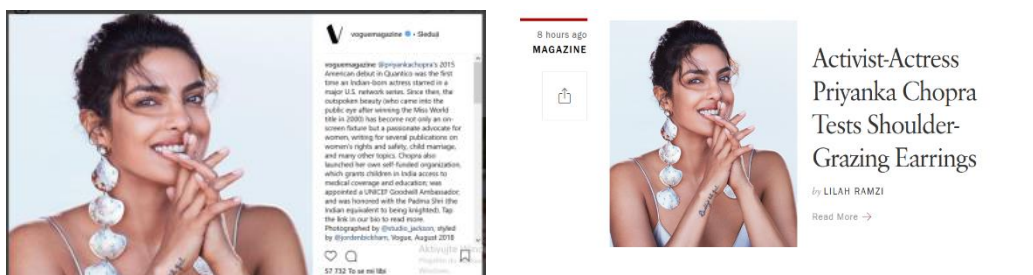
Instagramu se vůbec neobjevili muži, na stránkách jen se ženou (více v tabulce č. 2). Na obsah na stránkách se příspěvek na Instagramu odkazoval jen dvakrát.

Ve **Vogue** se jiný typ používaných snímků na obou platformách pojí se souvisejícím publikovaným obsahem. Fotografie na stránkách Vogue se oproti Instagramu více snoubí s módou a stylem. Druhým nejčastějším typem příspěvku na stránkách byly příběhy celebrit a společenské události (16 %).

Na Instagramu jsou o něco více ve způsobu zachycení samostatných žen viditelné znaky dominance (63 % ze snímků s lidmi na této platformě, magazín 52 %) s neutrálním výrazem (41 %, vs. 32 % na stránkách). Na druhou stranu vyzývavě je na **@voguemagazine** žena zachycena šestkrát, na stránkách ani jednou. Míra dominantních snímků souvisí pravděpodobně s tím, že se na instagramovém účtu často objevují profily zajímavých osobností (42 % příspěvků). Na homepage americké Vogue.com tyto profily představují jen 6 % obsahu a převažuje tematika módy, stylu a trendů (40 %).

Ze shody u obrázku č. 1 je zjevný odlišný přístup k tomu, jak obě platformy Vogue využívá. Online magazín je více zaměřen na módu, styl, příběhy celebrit, zajímavosti ze světa známých osobností. Fotografie tak spojil s titulkem, který upozorňuje na náušnice objektu. Na Instagramu je připojen text popisující příběh zobrazené herečky a o náušnicích se nezmiňuje. Témata, ke kterým se fotografie vztahují, se na obou platformách převážně neshodují.

Obrázek č. 1: Vogue – Instagram vs. online magazín





Na stránkách magazínu **Formenonline.cz** se na snímcích analyzovaného vzorku vyskytovaly snímky produktů (28 %) častěji než na Instagramu (16 %). Souvisí to s tím, že na účtu formen\_cz se častěji objevovaly obrazy lidí – 72 % vs. 54 % na webu.

Další výraznější rozdíl spočívá ve faktu, že se na snímcích ze sociální sítě vyskytuje procentuálně větší zastoupení snímků samotných mužů, případně více mužů (web 26 %, Instagram 31 %). Na snímcích z Instagramu se dále více objevují snímky s tématem módy a stylu (40 % vs. 28 % web), se životem redakce a redakčními soutěžemi (8 % vs. 2 %) a tipy na kosmetické produkty (6 % vs. 2 %). Na stránkách je zase více vidět téma tipů na cestování (10 % vs. 2 % na Instagramu, více viz tabulka č. 3). Ve vzorku z webu Formenonline.cz se také vyskytuje více snímků, na kterých jsou muži venku (44 % snímků a 22 % uvnitř, na Instagramu 36 % mužů venku a 44 % v interiéru).

**Tabulka č. 3: Témata v jednotlivých médiích a jejich účtech na Instagramu**

Médium/ téma	JenProŽe -ny.cz	@jen- proze- ny	Vogue	@vogue- magazine	Formen- on-line.cz	@formen - _cz	GQ	@gq	Výsledky (v %)
móda, styl, trendy	2	2	20	15	14	20	16	21	27,5
sport a zdraví	3		0	1	1		1	0	1,5
péče o pleť	7		3	0	4	1	1	0	4
profily osobností, rozhovory	1		6	21	3	2	2	11	11,5
tipy celebrit	2		3	1	0		4	3	3,25
tipy na kosmetické produkty	2	17	0	0	1	3		0	5,75
tipy na cestování, podniky a události	5	4	2	0	5	1	1	0	4,5
zábava	2	7	1	2	3	5		5	6,25
sex a vztahy	12		0	0	2		2	0	4
politika	0		2	1	0		4	0	1,75

z redakce	0	18	2	1	1	4		2	7
jídlo, nápoje	7		0	0	0		4	0	2,75
události, večírky, ze života celebrit	0	0	8	3	3	7	7	5	8,25
bydlení	2	0	0	0	1			0	0,75
kultura, společnost	2	0	3	5	6	3	3	1	5,75
tipy na ostatní produkty	3	2			6	4	5	2	5,5

Ženy se samostatně na obou platformách vyskytovaly jen z 5 % a charakter snímků byl stoprocentně zaměřen na jejich krásu a estetiku snímku. Web je tematicky koncipován více na události, rady, zajímavosti a Instagram funguje spíše jako prostor pro načerpání inspirace v oblasti módy a zobrazování fotografií úspěšných mužů.

Pro **GQ** také platí, že snímky produktů tvořily větší část obsahu na webu (26 %) než na Instagramu (10 %), kde stejně jako na účtu @formen\_cz převážily snímky lidí (88 % vs. 56 % lidí na GQ.com). Tématem příspěvků na Instagramu pak byla nejčastěji móda a styl (40 %) a tipy s názvem What To Wear Today. Přesto se objevilo stejné množství obrazů zobrazující muže jako aktivní (důraz na činnost, 32 %) a pasivní (důraz na krásu, 32 %), snímky s důrazem na estetiku se tak tady, stejně jako v případě žen (jak se ukáže v dalších částech analýzy), v současnosti pojí i se zobrazováním dominance.

Na webu se objevilo 38 % snímků zobrazujících muže jako aktivní a 31 % jako pasivní. Zachycení muže a ženy společně se pak vzhledem ke všem snímkům na Instagramu objevovalo častěji (23 %) než na stránkách GQ.com (17 %). Může to souviset s tím, že na obálce posledního tištěného vydání GQ byl zachycen pár Kylie Jenner a Travis Scott, kteří se na fotografii jako pár objevili celkem sedmkrát.

Výraznější rozdíl představuje fakt, že na instagramovém účtu @gq se, stejně jako u Vogue, častěji objevovaly příspěvky upozorňující na profily či rozhovory se zajímavými osobnostmi (22 % Instagram vs. 4 % na webu) či zábavy (10 % vs. 0 % na webu). Jen na webu se zase objevily fotografie související s recepty (8 %, na Instagramu se snímek jídla nezobrazil ani jednou). To samé se stalo v případě témat politiky (8 %) či sexu a vztahů (4 %).

#### 6.3.2.2 Hypotéza č. 2: Vizuální materiály použité českými a americkými magazíny a jejich sociálními sítěmi jsou odlišné.

Tuto hypotézu analýza potvrdila, ačkoli jsou výsledky v některých proměnných podobné (většina obrazů jsou fotografie, až na výjimku účtu @jenprozeny je na většině snímků objektem hlavně člověk, mužské časopisy používají především fotografie mužů a žen, věk objektu na snímcích se nejčastěji pohybuje mezi 21 až 45 lety, muž i žena jsou převážně standardně oblečení, štíhlí, dominantní a všechny instagramové účty publikovaly na Instagramu více vizuálního obsahu spojeného se zábavou než na webu).

Ze všeobecného hlediska lze říci, že česká média, zejména na webových stránkách, prokazují na snímcích více stereotypů než média americká. Totéž platí pro témata. O opačných pohlavích spravují především skrze sex a vztahy (což souvisí i s typy použitých snímků). Zajímavé profily jednotlivých představitelů opačného pohlaví a jejich zobrazení jako úspěšného dominantního člověka se zajímavým příběhem se ve vzorku u českých médií, na rozdíl od těch amerických, neobjevily.

Ze všech médií nejvíc (dvanáctkrát) se vztahům a sexu věnoval magazín JenProŽeny.cz, který také jako jediný zobrazil muže a ženu téměř nahé a při sexu. Toto médium pak také nejčastěji prezentovalo ženu jako sexuální objekt (např. téma ženské sexuality ilustroval snímek, jak polonahá leží na posteli s rukou v kalhotkách, viz obrázek č. 2). V tomto případě se potvrzuje názor řady analytiků, že o sobě ženy samy přemýšlejí podle toho a vzhledem k tomu, jaký obraz je o nich vytvářen v médiích (pro muže to platí v otázce maskulinity a úspěchu také).

Obrázek č. 2: JenProŽeny.cz a zobrazení ženy



### Chyby při masturbaci – děláte je také?

Masturbace je přirozená věc, to ale  
neznamená, že jsou naše...

LÁSKA A SEX  
19. července 2018

JenProŽeny.cz se dále tematikou článků zaměřuje na to, co má dělat žena pro to, aby se líbila (péče o pleť), byla psychicky v klidu, dobře uvažila, měla dobré vztahy a sexuální život. Vogue sleduje více módu, profily zajímavých osobností, život celebrit a kulturní dění (viz tabulka č. 3). V obou případech je jasně viditelný pokračující trend zaměření na vzhled na ženy (výsledek u proměnné Aktivita ukazuje, že na obou instagramových účtech se žena dohromady zobrazuje devětatřicetkrát a z toho v 77 % případů pasivně, s důrazem na krásu a sexualitu). V americkém magazínu se ovšem více snímky spojují s úspěchem ženy všeobecně, český magazín se vztahuje směrem k muži. 25 % ze snímků JenProŽeny.cz a @jenprozeny tvoří snímky muže a ženy jako páru, v případě Vogue to je 5,5 % (viz tabulka č. 2). Oproti tomu americká mutace Vogue na svém účtu @voguemagazine měla 46 obrazů s člověkem a jen žen z toho bylo 36, na stránkách pak 44 lidí a z toho 32 žen, pět mužů a sedm snímků, na kterých byli muži a ženy společně (tedy 15 %). U amerických magazínů se sice spoře (zejména pak u GQ), ale přeci jen objevily snímky úspěšných objektů opačného pohlaví a jejich příběhů.

Zároveň právě na profilu @gq byla žena z osmi případů, kdy se objevila samostatně na snímku, v polovině oděna vyzývavě, případně jen ve spodním prádle nebo v plavkách. Na snímcích zachycujících muže a ženu, byla žena ve 45 % případů méně oděná než muž. @voguemagazine sice snímek ženy ve vyzývavém oblečení publikoval šestkrát, ale z poměru s množstvím fotografií žen (41) vychází, že ženu takto nezobrazuje tak často jako @gq (50 %) či @jenprozeny (41 %).

Co se týče témat, tak americký profil publikuje 22 % snímků k profilům osobností, @formen\_cz 4 %, český zase publikuje více snímků věcí a tedy i příspěvků s tipy na kosmetické produkty (6 % vs. 0).

Reklama na konkrétní kosmetické produkty se objevila jen na stránkách českých instagramových profilů. Nejvíce na účtu @jenprozeny (celkem třináctkrát, reklama na ně tak tvoří 26 % příspěvků účtu). @formen\_cz publikoval jednou snímek lahvičky parfému a ve dvou případech informoval o nové vůni skrze promo video a fotografii ingrediencí.

Americká média jsou jak na stránkách, tak na svých účtech mnohem více aktivní a častěji propojují obsah Instagramu s publikovanými články na stránkách webu. Česká média využívají Instagram spíše k propagaci jiných značek, v případě @jenprozeny pak ke sdílení informací ze zázemí redakce. Tento účet je také specifický tím, že publikuje citáty vztahující se k dennodennímu životnímu prožívání žen. V ostatních analyzovaných médiích se citáty neobjevují, ale například na instagramovém účtu amerického Cosmopolitanu, který nebyl součástí této analýzy, ano.

#### 6.3.2.3 Hypotéza č. 3: Muži jsou zobrazováni venku a ženy v interiéru

Stereotyp zobrazování ženy převážně v interiéru a muže venku se potvrdil jen částečně. Venku je totiž zobrazeno 19,5 % mužů a 18 % žen, uvnitř 19,5 % žen a 18 % procent mužů. Na společných snímcích jsou zobrazováni spíše uvnitř (12,5 % vs. 7 % venku). U zbylých snímků nebylo jasné, kde byl snímek pořízen (zejména pak u magazínu GQ, kde bylo pozadí smazáno a nahrazeno jednolitou barevnou plochou, podle oděvu a povahy snímku to nicméně působí tak, že se muž na snímku pohybuje spíše venku).

Ačkoli je muž na rozdíl od ženy zachycen venku spíše než uvnitř, nevypovídá toto zobrazení o opakování stereotypu i vzhledem k tomu, že zobrazení ženy jako dominantní bytosti převažuje (i v mužských magazínech).

Analýzy, které k tomuto tématu vznikly v minulosti, vycházely především z toho, že ženy jsou zobrazovány doma – jako pečovatelky o dům, rodinu (například v reklamách na mycí prostředky a kosmetiku), muži pak venku – jako ti, kteří rozhodují, vydělávají, mají moc a jsou aktivní. Z domácího prostředí však bylo v případě žen jen jedno video s tipem modelky Cariline Trentini na domácí masku a úpravu vlasů. Analyzované lifestyleové magazíny toto stereotypní zobrazování nepoužívají.

#### 6.3.2.4 Hypotéza č. 4: Zobrazování muži jsou starší než ženy.

Z analýz mediálních sdělení a reklam v minulosti vyšlo, že muži jsou zobrazováni starší než ženy. Většina snímků (přes 80 %) sice zobrazuje lidi ve věku 21–45 let, starší lidi však zobrazují především pánské časopisy, jejichž hlavními protagonisty jsou právě muži. Ze 42 všech snímků s osobami staršími 46 let (66,5 % spadá do kategorie 46–65 a 33,5 % do kategorie 66 let a starší), jich 66,5 % patří právě do kategorie magazínů pro muže a jejich účtů na Instagramu, 33,5 % jich zobrazuje časopis Vogue, jehož snímky zobrazují všeobecně převážně ženy. Že by byli ovšem muži zobrazováni výrazně starší než ženy z analýzy nevyplývá.

#### 6.3.2.5 Hypotéza č. 5: Objekty na snímcích jsou štíhlé.

Je prokázáno, že ze snímků v reklamách, jejichž styl je velmi podobný fotografiím v lifestyleových časopisech, se prezentují zejména útlé ženy a muži. Štíhlost představuje v západní kultuře symbol úspěchu (přesněji u žen štíhlost, u mužů rýsující se maskulatura). Hypotéza, předpokládající, že štíhlí lidé budou převažovat i v lifestyleových magazínech, se potvrdila. Z 98 % byla těla objektů na snímcích štíhlá a jen 2 % vykazovala jasné známky nadváhy (na třech z nich byl americký prezident Donald Trump).

Ve světě narůstá počet obézních lidí a v Česku byl podle České lékařské společnosti Jana Evangelisty Purkyně v roce 2017 obézní každý druhý Čech (iRozhlas, 2017). Podle Světové zdravotnické organizace se Češi i Američané řadí mezi státy s největší mírou obezity mezi obyvateli (World Health Organisation, 2016). Lifestyleové časopisy si nedávají za cíl zpravovat o tom, jak vypadá reálný svět, ale co by měl příjemce sdělení vidět a vědět pro to, aby měl lepší život. Čtenáři a uživatelé aplikace tak vidí, jak by měli sami například v prezentovaných šatech vypadat, jak se nalíčit a co si vzít na sebe, aby byli považováni za úspěšné.

6.3.2.6 Hypotéza č. 6: Aktéři fotografie budou zobrazeni tak, jak nastínil John Berger v knize Způsoby vidění (2016, s. 39): „Muž jedná a žena se ukazuje.“ Žena je na fotografii zobrazena staticky a pasivně tak, aby vynikla její krása, muž je snímku aktivní a ukazuje svou moc.

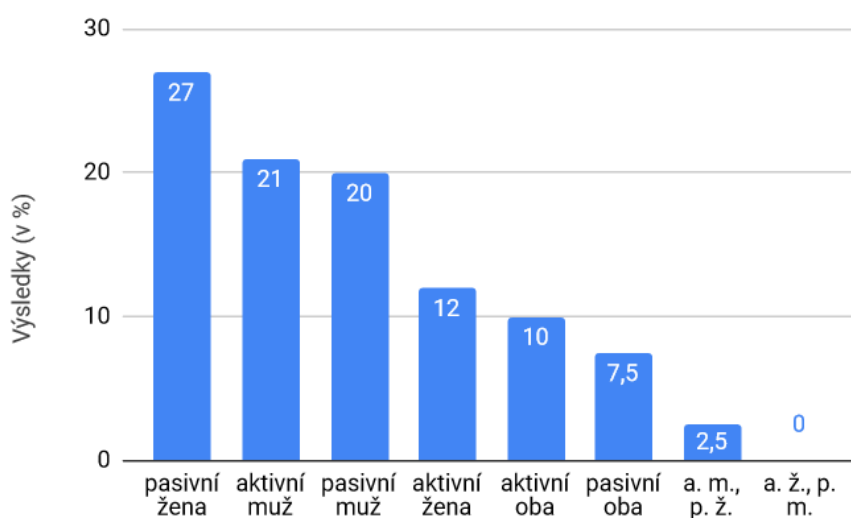
Tato hypotéza se potvrdila částečně. V případě Vogue jsou sice ženy většinou zobrazovány s důrazem na krásu, ale fotografie mnohdy souvisí, obzvláště pak obsah, na který odkazuje profil @voguemagazine na Instagramu, s profily a příběhy žen, které něco produkují, něco vytvářejí, mají zajímavý osobní příběh či přístup. I když je tedy u fotografií brán zřetel na jejich pasivitu, půvab a sex-appeal (27 %), není podstatou textové části obsahu. Ženy jsou zároveň zobrazovány dominantně (28 %). Jsou tak zobrazovány jako sexuální objekt či jen s důrazem na jejich půvab a zároveň jako schopné, sebevědomé, soběstačné bytosti žijící v luxusu (jako příklad lze uvést snímek, na němž je zobrazena modelka s úspěšným účtem na Instagramu, která ač je v plavkách, sebevědomě ze své pozice shlíží na diváka shora). Pokud jsou zobrazováni muž a žena, pak převažují snímky, kde jsou obě pohlaví dominantní, submisivní žena se vedle dominantního muže objevuje na 5 % snímků, opačně je tomu u 2 % případů.

Stereotyp zobrazování ženy jako objektu k dívání se tak nezmizel. Ve vybraných magazínech však nejsou zobrazovány jako submisivní pečovatelky o domácnost, které by byly závislé na mužích, případně měly nižší postavení ve společnosti.

U mužů se stereotyp jejich zobrazování jako dominantních objektů potvrdil. Jsou tak zachyceni častěji (37, 5 %) než jako submisivní (4 %). Ze snímků je dále patrné, že těla zobrazených mužů nesou znaky výraznější muskulatury (tato proměnná ovšem neprošla kódováním, jedná se o úsudek).

Dalším důležitým hlediskem v hodnocení stereotypů zobrazování muže a ženy je míra pasivity a aktivity (viz graf č. 6). Muži jsou stejně jako ženy zobrazováni spíše jako pasivní objekty (20 %) než aktivní (21 %), rozdíl je velmi malý a stereotyp zobrazování aktivního muže se tak nepotvrzuje.

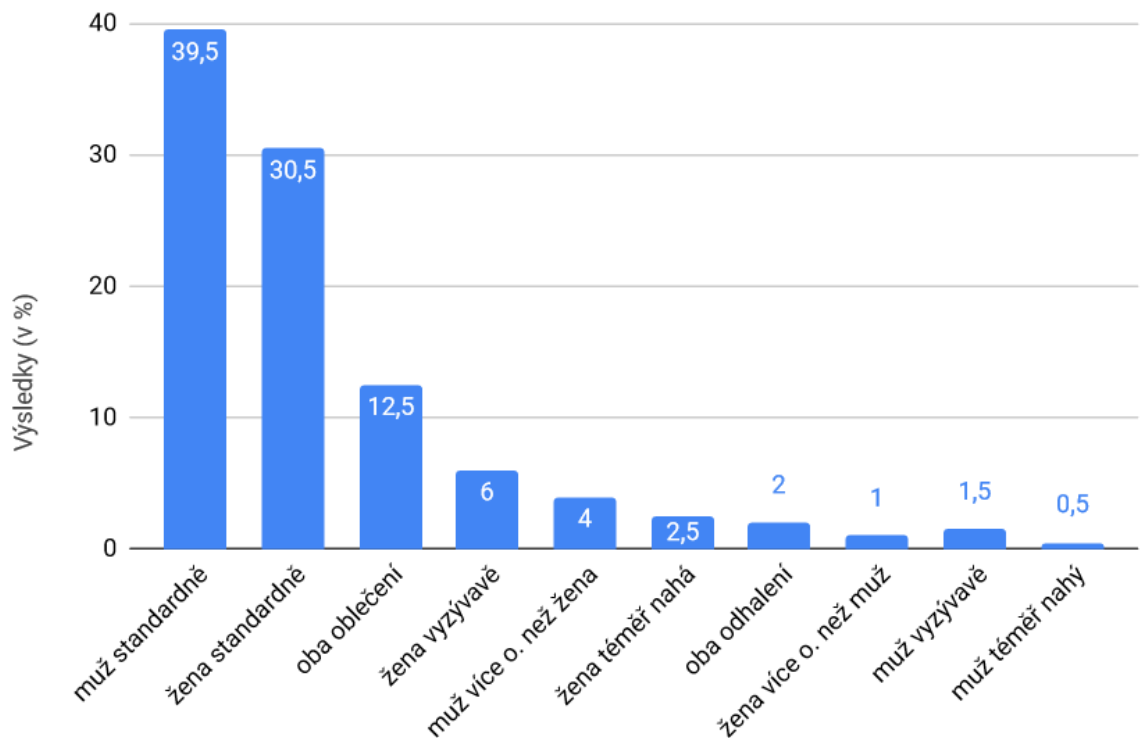
**Graf č. 5: Aktivita a pasivita**



Podstatné hledisko představuje také míra zakrytí těla. S důrazem na sexualitu jsou sice zobrazováni muži i ženy, ženy ovšem častěji. Znakem sexuality v populární kultuře je převážně nahota. Objekty snímku jsou nejčastěji zobrazeny standardně zahalené bez prvků výrazně zdůrazňujících jejich sexualitu. Výrazně odhalená až nahá se žena samostatně vyskytuje v 8,5 % snímků, muž jen ve 3 %. Snímky, kde je žena méně oblečená než muž tvoří 4 % z celku, opačně 1 %. Žena je sexualizována ve větší míře než muž (obzvláště v případě snímků publikovaných účty @jenprozeny a @gq, viz výše). Tyto skutečnosti potvrzují i výsledky proměnné zkoumající míru pasivity a aktivity na snímcích.



Graf. č. 6: Míra zakrytí těla



V rámci analýzy výrazu pak data ukázala (viz graf č. 4), že se ženy na snímcích smějí výrazně častěji než muži (usmívá se 19 % žen vs. 8 % mužů). Úsměv ve společnosti funguje jako prvek, který pomáhá navazovat vztahy, které jsou považovány za doménu ženy (projevující se i skrze stereotypy zobrazování žen „ve vztazích“), zároveň jsou ženy považovány za ty, které se usmívají více než muži, což se projevuje i v rámci této analýzy. Zároveň i úsměv může fungovat jako projev dominance a moci. To platí i pro neutrální výraz v obličejí, který má na obrazech 17,5 % žen a 27 % mužů. Neutrální výraz pak převažuje tam, kde jsou muži a ženy na fotografii společně.

Dominance a moc jsou zároveň znaky, které převažují na většině analyzovaných snímků (celkem 77 % snímků). K jejich projevům se řadí také výrazné grimasy, které našly své místo v 5,5 % snímků, na nichž byli muži a 1,5 % snímků s ženami. Jako dominantní se tak skrze neutrální výraz a tvář s grimasou ukazuje 51,5 % (nejsou započteny snímky, na kterých jsou muž a žena spolu). Protože se na snímcích usmívalo 28 % lidí, je jasné, že u části z nich byl úsměv součástí jejich dominantního postoje, u části i submisivního. Výsledky proměnných si však neodporují a spíše se vzájemně potvrzují.

### 6.3.3 Shrnutí výsledků analýzy

Analýza potvrdila, že se snímky publikované na sociální síti Instagram a na stránkách analyzovaných médií liší. Americké týmy jsou na obou platformách aktivnější a na Instagramu zveřejňují více fotografií souvisejících s profily zajímavých osobností než na homepage stránek. Česká média zase častěji než americká publikují snímky věcí, respektive produktů, které doporučují, čemuž se Vogue vyhýbá, GQ už méně. Až na účet @jenprozeny platí, že se fotografie produktů objevují více na webu než na Instagramu.

Zdá se, že český magazín JenProŽeny.cz pracuje s cílovým publikem na Instagramu ze všech magazínů nejméně efektivně, což se projevuje i počtu jeho sledujících – má jich nejméně. Na Instagramu je populární sdílet zážitky, příběhy. Nejpopulárnější nejsou snímky věcí, ale lidí. Ve sdílení zážitků je ovšem účet @jenprozeny nejaktivnější prostřednictvím snímků krajin a zátiší kaváren, které zachytily jejich redaktorky. Jako jediné z analyzovaných médií publikuje na instagramu citáty. Účet časopisu ForMen zase nejvíce ze všech médií zveřejňuje na Instagramu inspirativní snímky z oblasti módy a stylu.

Dalším rozdílem mezi médii je ten, že na stránkách JenProŽeny.cz jsou ženy vzhledem k celkovému počtu snímků zachycovány vyzývavěji než na Vogue, kde výrazně převládá standardní (nevyzývavě) odívání. Vogue se zase více než JenProŽeny.cz zaměřuje na luxusní módu, a i proto se mohou zobrazené ženy jevit dominantněji. Malý rozdíl mezi zobrazením dominance (53 %) a submisivity (47 %) oproti všem ostatním médiím, kde dominantní zobrazení ženy převažuje nad submisivním, nebo si je rovno (@formen\_cz), souvisí u českého magazínu i s tím, že se nejvýrazněji ze všech věnuje tématu sexu a vztahů a tato témata ilustruje vyzývavými snímky žen a mužů. V poměru snímků ale více zobrazuje ženy na svých platformách vyzývavě americký magazín GQ, pokud jsou ženy na snímcích samostatně. V případě, že jsou na snímku muži i ženy, jsou ženy u GQ zobrazovány na 45 % snímku méně oblečené než muži, což neplatí pro fotografie na platformách JenProŽeny.cz.

Muž je sice dále zobrazován dominantně, ale to samé platí i pro ženu. Ta je ale také zobrazována více pasivně a na snímcích bývá také častěji víc odhalená než muž. Rozdíly mezi zobrazením muže jako aktivního a pasivního člena společnosti jsou však malé. Muž je tak sice stále zobrazován aktivněji a dominantněji než žena, ale obraz ženy není vyloženě pasivní a submisivní, jak hypotéza předpokládala. Protože s sebou znak pasivity v rámci této analýzy nesl i zdůrazňování půvabu objektu a jeho sexualizování směrem k divákovi, vychází z této analýzy, že ženy sice jsou zobrazovány v dominantní roli, ale zároveň jsou téměř stejnou měrou zobrazovány s důrazem na jejich půvab, případně sexualitu. Dá se zjednodušeně říci, že jsou „dominantní a sexy“ a muži „dominantní a aktivní“. Míra zobrazení pasivity u mužů však nesouvisí tak jako u žen tolik se sexualitou a zdůrazňování půvabu, ale spíše s tím, že je zachycen například klidu na pohovce v zajímavém prostředí a je u toho oblečený ve stylovém obleku. Pasivní snímky dávají více vyniknout osobnosti, která se na něm projevuje.

#### 6.3.4 Profily ženy a muže na základě výsledků analýzy

Na základě získaných dat byly pro větší názornost výsledků vytvořeny profily typického muže a ženy tak, jak je média zobrazují.

##### 6.3.4.1 Profil muže

Muži jsou zobrazeni jako především dominantní a převážně aktivní (21 % vs. 20 % pasivní), štíhlí a spíše maskuliní lidé ve věku 21–45 let, kteří se pohybují více venku (19,5 %) než uvnitř (18 %), smějí se méně než ženy, používají více grimasy, ale smutní či ve stresu bývají stejně často jako ženy. V jejich společnosti ovšem mívají nejčastěji neutrální výraz bez emocí. Oblékají se standardně, odhalení bývají zřídka, především pak ve společnosti ženy.

Na stránkách pánských lifestylových magazínů a jejich instagramových účtech muže nejvíce zajímají módní tipy, styl a trendy, profily a rozhovory se zajímavými osobnostmi, příběhy ze života celebrit a události s tím související, témata z oblasti kultury a společnosti, tipy na produkty všeho druhu, pak zábava, tipy na cestování, restaurace, kavárny a události, někdy i politika, recepty a péče o zdraví i pleť.

#### 1.1.1.2. Profil ženy

Ženy jsou zobrazeny jako jasně dominantní, ale spíše pasivní štíhlé půvabné a sexy bytosti ve věku 21–45 let, které se pohybují spíše uvnitř (19,5 % vs. 18 % venku), smějí se více než muži, grimasy příliš nepoužívají, ale smutné či ve stresu jsou stejně často jako oni. V jejich společnosti ovšem mívají nejčastěji neutrální výraz bez emocí. Oblékají se více standardně než vyzývavě, ale vyzývavé a nahé bývají častěji než muži, a to nejen v jejich společnosti, ale také když jsou samy.

Na stránkách ženských lifestylových magazínů a jejich instagramových účtech je stejně jako muže nejvíce zajímavá móda, styl a trendy, profily, profily a rozhovory se zajímavými osobnostmi, pak obsah související s redakcí a jejím zákulisím, tipy na kosmetické produkty, zábava, sex a vztahy, témata související s kulturou a společností, tipy na cestování, podniky, restaurace, kavárny a události i tipy celebrit, péče o pleť, recepty, tipy na jiné než kosmetické produkty, bydlení a nakonec i trochu politika.

## 7 Závěr

Cílem práce bylo formou vizuální analýzy fotografie zjistit, jak se liší fotografie, které on-line lifestylové magazíny publikují na svých stránkách a sociálních sítích a jaké stereotypy v zobrazování mužů a žen na zmíněných platformách existují. Mezi další cíle, které si práce stanovila, bylo odhalit rozdíly mezi vizuálním obsahem českých a amerických médií, které byly analyzovány. A zjistit, zda-li jsou muži a ženy zobrazováni prostřednictvím stereotypů, které popisují vybrané vědecké práce z druhé poloviny 20. a začátku 21. století a jestli a jak se změnil typický obraz muže a ženy skrze proměnu rolí a postavení mužů a žen v západní společnosti.

Práce na výše zmíněné otázky zodpověděla. Po zařazení obrazu, potažmo fotografie, do teoretického kontextu zohledňujícího role obrazu ve společnosti, vizuální kultury, tvorby a podoby stereotypů v zobrazování muže a ženy a přístupy k vizuální analýze byla stanovena výzkumná metoda – sémiotická analýza, její hypotézy, proměnné a kódy. Na základě analýzy mediálního prostředí v oblasti českých a amerických lifestylových magazínů byla vybrána zkoumaná média – Vogue, GQ, JenProŽeny.cz a ForMen (Formenonline.cz) – a provedena analýza 400 fotografií vybraných médií a jejich účtu na sociální síti Instagram.

Analýza zjistila, že vizuální materiály publikované na sociálních sítích a webech magazínů se liší a liší se i typy fotografií, která česká a americká média na svých platformách používají. Rozdíly spočívají v typech sdělení, objektech, které na snímcích převažují (poměr lidí a věcí), i v tématech, které snímky ilustrují. Například americká média na Instagramu publikují fotografie zajímavých osobností s odkazem na jejich profily či rozhovory více než na webu. Jedním z hlavních rozdílů mezi českými i americkými médii pak je, že ta česká nejenže publikují méně textového a vizuálního obsahu o inspirativních osobnostech a jejich projektech, ale navíc se mezi nimi skoro vůbec neobjevují osobnosti opačného pohlaví. V případě JenProŽeny.cz se muži navíc na snímku objevili jen spolu se ženou, jako ilustrace témat týkajících se sexu a vztahů.

Dalším výrazným rozdílem je, že zahraniční média publikují celkově méně snímků, které mají za cíl propagovat konkrétní kosmetické přípravky. Například na účtu @formen\_cz tyto fotografie představovaly 6 % obsahu, na profilu @gq se neobjevily ani jednou. Analýza dále zjistila, že americká média jsou celkově v publikování nového obsahu mnohem aktivnější.

V otázce stereotypů v zobrazování muže, kdy žena je zobrazována submisivně, pasivně a jako sexuální objekt a muž jako aktivní maskulinní nositel moci, potvrdila částečně. Muž je na snímcích zobrazován jako dominantní bytost, míra pasivity je ale srovnatelná s mírou aktivity (20 % vs. 21 %), takže se zobrazení mužů proměnilo, směrem k většímu prostoru pro zdůraznění estetiky. U žen míra zobrazení pasivity převážila (27 % vs. 12 %), ovšem zároveň výrazně převážilo zobrazení dominantní ženy nad submisivní (28 % vs. 11 %). Z výsledků vyplývá, že žena je sice dále zobrazována s větším důrazem na pasivitu a estetiku než muž, zároveň je však zobrazována s důrazem na moc a úspěch. Způsob zobrazování se tak proměnil u obou pohlaví.

V případě, že by se autorka analýzy rozhodla její výsledky potvrdit či vyvrátit, vybrala by větší vzorek fotografií, rozšířila proměnné a vybrala širší spektrum časopisů. Lifestylové časopisy byly pro tuto analýzu zvoleny správně. Bylo by ale zajímavé se pro srovnání podívat také na to, jak se stereotypy v zobrazování pracují magazíny, které jsou těm lifestylovým tematicky blízké, ale jsou určeny pro publikum s nižšími příjmy.

Problematika sociálních konstruktů spojených s ideály krásy a jejím stereotypním zobrazování a kontakt s dalšími tématy, které byly v rámci této práce zpracovávány, autorku inspirovaly k založení projektu, jehož cílem je otevřít ve společnosti otázku pojmání vlastního těla vzhledem k ideálům krásy, které jsou prostřednictvím vizuálních obsahů a v nich zakódovaných stereotypů šířeny. Ty totiž v ženách i mužích probouzí nespokojenost a frustraci z podoby jejich těla, které ideálům neodpovídá, což potvrzují i výsledky řady výzkumů. Vedle otevření diskuse k těmto tématům je také cílem veřejnost v těchto oblastech vzdělávat a narušovat představy o tom, jak má člověk ideálně vypadat a prostřednictvím terapeutických kruhů pomáhat těm, kteří mají

s přijetím svého těla z důvodu, že nevyhovuje současným ideálům krásy, problém.  
Autorka tak s tématem své práce bude dále pracovat a rozvíjet ho.

## 8 Seznam použité literatury:

### 8.1 Tištěné zdroje

BARTHES, Roland. 2004. *Mytologie*. 1. vydání. Praha: Dokořán. ISBN 80-86569-73-X.

BARTHES, Roland a Stephen HEATH. *Image, music, tex*. 1. New York: Hill and Wang, 1977. ISBN 0809057409.

BARTHES, Roland. *Světlá komora: poznámka k fotografii*. Vyd. 2. Praha: Fra, 2005. ISBN 80-86603-28-8.

BERGER, John, Sven BLOMBERG, Chris FOX, Michael DIBB a Richard HOLLIS. *Způsoby vidění*. V Praze: Labyrint, 2016. Labyrint fresh eye. ISBN 978-80-87260-78-4.

BERGER, Peter, L. LUCKMAN, Thomas. 1999. *Sociální konstrukce reality. Pojednání o sociologii vědění*. 1. vydání. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 80-85959-46-1. Vyd. 2. London: Routledge, 2006, 291 s. ISBN 0203619722.

GIDDENS, Anthony. *Důsledky modernity*. 3. vyd. Přeložil Karel MÜLLER. Praha: Sociologické nakladatelství, 2010. Post. ISBN 978-80-7419-035-3.

GIDDENS, Anthony. *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press, 1991. ISBN 0-7456-0932-5.

HETSRONI, Amir. *Advertising and Reality: A Global Study of Representation and Content*. 1. Londýn: Bloomsbury Academic, 2012. ISBN 978-1441191946.

KRESS, Gunther R. a Theo VAN LEEUWEN. *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge, 1996. ISBN 0-415-10600-1.



JOHNSTON KATE, Josée, Cairns CAIRNS a Shyon BAUMANN. *Introducing Sociology Using the Stuff of Everyday Life*. 1. Londýn: Routledge, 2017. ISBN 9781315776507.

LESTER, Paul Martin. *Visual communication: images with messages*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth, 2006. ISBN 0-534-63720-5.

LISTER, Martin. *The photographic image in digital culture*. Vyd. 2. London: Routledge, 2013, 232 s. ISBN 0415535298.

MITCHELL, W. J. T. *Teorie obrazu: eseje o verbální a vizuální reprezentaci*. Praha: Karolinum, 2016. Vizuální kultura. ISBN 978-80-246-3202-5.

MIRZOEFF, Nicholas. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Academia, 2012. Vizuální studia. ISBN 978-80-200-1984-4.

OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6.

PÂNZARU, Olga. SEMIOTIC INTERDEPENDENCE BETWEEN TEXT AND VISUAL IMAGE. *Agronomy Series of Scientific Research / Lucrari Stiintifice Seria Agronomie*. Rumunsko, 2012, 7(55). ISSN 1454-7414.

ROSS, Susan Dente a Paul Martin LESTER. *Images that injure: pictorial stereotypes in the media*. Vyd. 3. Santa Barbara, Calif.: Praeger, 2011, ISBN 0313378924.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Kurs obecné lingvistiky*. Vyd. 3. Praha: Academia, 2007. Europa (Academia). ISBN 978-80-200-1568-6.

ROSE, Gillian. 2012. *Visual Methodologies: An introduction to Researching with Visual Materials*. 3rd Edition. London: Sage Publications Ltd. ISBN 978-0-85702-8877.

ROSS, Susan Dente a Paul Martin LESTER. *Images that injure: pictorial stereotypes in the media*. Vyd. 3. Santa Barbara, Calif.: Praeger, 2011. ISBN 0313378924.

SILVERMAN, David. *Qualitative Research*. 4. Londýn: Sage Publications, 2016. ISBN 9781473916562.

STOCCHETTI, Matteo a Karin KUKKONEN. *Images in use*. Vyd. 1. Philadelphia: John Benjamins Pub. Co., 2011, ISBN 9789027206350.

STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-556-1.

SZTOMPKA, Piotr. *Vizuální sociologie: fotografie jako výzkumná metoda*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. *Základy sociologie*. ISBN 978-80-86429-77-9.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

VAN LEEUWEN, Theo (ed.) a Carey JEWITT (ed.). *Handbook of visual analysis*. Vyd. 1. London: SAGE Publications, 2001, ISBN 0761964770.

## 8.2 Elektronické zdroje:

About Us. In: *Instagram* [online]. [cit. 2018-07-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/us/>

AUST, Ondřej. *Gay magazín Lui se vrací k tištěné verzi* [online]. In: . [cit. 2018-07-06]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/gay-magazin-lui-se-vraci-k-tistene-verzi/>

BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-85959-46-1.

Digitální portfolio. *Burda.cz* [online]. 17. 8. 2017, 37 [cit. 2018-07-06]. Dostupné z: [http://burda.cz/sites/default/files/attachments/bbq\\_burda\\_digital\\_2017\\_prezentace.pdf](http://burda.cz/sites/default/files/attachments/bbq_burda_digital_2017_prezentace.pdf)

Distribution of Instagram users worldwide as of April 2018, by age and gender. In: *Statista* [online]. 2018d [cit. 2018-07-07].

*Formenonline.cz* [online]. [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <http://www.formenonline.cz/kupte-si-formen/>.

Inzerujte na největší české Facebook komunitě pro ženy v ČR. In: *JenŽeny.cz* [online]. [cit. 2018-07-06]. Dostupné z: <https://www.jenzeny.cz/inzerce>

DEWAN, Pauline. *Words Versus Pictures: Leveraging the Research on Visual Communication* [online]. 2015 [cit. 2018-07-20]. Dostupné z: <https://journal.lib.uoguelph.ca/index.php/perj/article/view/3137>. Wilfrid Laurier University.

GQ British, Media Pack 2018. In: *Condé Nast* [online]. 2018c [cit. 2018-07-07]. Dostupné z: [https://cnda.condenast.co.uk/static/mediapack/gq\\_media\\_pack\\_latest.pdf](https://cnda.condenast.co.uk/static/mediapack/gq_media_pack_latest.pdf)

GQ. In: *Mediamax* [online]. 2018 [cit. 2018-07-07]. Dostupné z: [https://mediamaxnetwork.com/wp-content/uploads/2018/07/gq-local-advertising-brand-sheet-media-kit-\\_07.05.2018-vF.pdf](https://mediamaxnetwork.com/wp-content/uploads/2018/07/gq-local-advertising-brand-sheet-media-kit-_07.05.2018-vF.pdf)

GQ. In: *Condé Nast* [online]. 2018b [cit. 2018-07-07]. Dostupné z: <http://www.condenast.com/brands/gq/>

*HEARST* [online]. 2018a [cit. 2018-07-06]. Dostupné z: <https://www.hearst.com/magazines/cosmopolitan>

Innovation Collection Media Kit. In: *Condé Nast* [online]. [cit. 2018-07-07]. Dostupné z: [http://s16896.pcdn.co/wp-content/uploads/Innovation-Collection-Media-Kit\\_GQ.pdf](http://s16896.pcdn.co/wp-content/uploads/Innovation-Collection-Media-Kit_GQ.pdf)

JenProŽeny.cz. In: *Bauer Media v. o. s.* [online]. [cit. 2018-07-07]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/online/jenprozenycz?tab=inzerce>

Jenproženy.cz. In: *Instagram.com* [online]. 13. 7. 2018 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BIKUUMghdMq/?taken-by=jenprozeny>

KŘUPKOVÁ, Kristýna. Nadváha či obezita trápí každého druhého Čecha, zdravotnictví to stojí desítky miliard ročně. In: *IRozhlas* [online]. 14. 10. 2017 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/zdravi/nadvaha-ci-obezita-trapi-kazdeho-druheho-cecha-zdravotnictvi-stoji-desitky\\_1710141147\\_pla](https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/zdravi/nadvaha-ci-obezita-trapi-kazdeho-druheho-cecha-zdravotnictvi-stoji-desitky_1710141147_pla)

LAUDER, Silvie. Nové slabší pohlaví. In: *Respekt.cz* [online]. 2007 [cit. 2018-07-25]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2007/44/nove-slabsi-pohlavi>

Leading countries based on number of Instagram users as of April 2018 (in millions). In: *Statista* [online]. 2018 [cit. 2018-07-07]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>

Leading magazine brands on Instagram as of March 2018, by followers (in millions). In: *Statista* [online]. 2018b [cit. 2018-07-07]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/516338/leading-magazines-instagram/>

*Men's Health Media Kit* [online]. In: *Menshealthmediakit.com* 2018 [cit. 2018-07-07]. Dostupné z: <https://www.menshealthmediakit.com/research>

O nás. In: *LUI* [online]. [cit. 2018-07-06]. Dostupné z: <https://www.lui.cz/>

Proč inzerovat na Proženy.cz. In: *Seznam.cz* [online]. [cit. 2018-07-06]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-prozeny/>

Online data (OLA). *NetMonitor* [online]. 2018 [cit. 2018-07-29]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/online-data-ola>

Overweight and obesity. In: *World Health Organisation* [online]. 2016 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: [http://www.who.int/gho/ncd/risk\\_factors/overweight/en/](http://www.who.int/gho/ncd/risk_factors/overweight/en/)

Most popular social networks worldwide as of July 2018, ranked by number of active users (in millions). In: Statista [online]. 2018c [cit. 2018-07-29]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Number of internet users worldwide 2005-2017. In: *Statista* [online]. 2017 [cit. 2018-07-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions). In: *Statista* [online]. 2018a [cit. 2018-07-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

RSPH AND THE YOUNG HEALTH MOVEMENT. *#StatusOfMind: Social media and young people's mental health and wellbeing* [online]. 2017 [cit. 2018-07-25]. Dostupné z: <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>

STANKIEWICZ, Julie M. a Francine ROSSELLI. *Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements* [online]. 2007 [cit. 2018-07-25]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/226745588\\_Women\\_as\\_Sex\\_Objects\\_and\\_Victims\\_in\\_Print\\_Advertisements](https://www.researchgate.net/publication/226745588_Women_as_Sex_Objects_and_Victims_in_Print_Advertisements)

UNIE VYDAVATELŮ. *Základní výsledky čtenosti titulů za 4. čtvrtletí 2017 a 1. čtvrtletí 2018* [online]. 10. 5. 2018 [cit. 2018-07-06]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti)

Vogue. In: *Condé Nast* [online]. 2018a [cit. 2018-07-07]. Dostupné z:  
<http://www.condenast.com/brands/vogue/>

Vogue, Media Kit 2018. In: *Condé Nast* [online]. 2018d [cit. 2018-07-07]. Dostupné z:  
[http://digital-  
assets.condenast.co.uk.s3.amazonaws.com/static/mediapack/vg\\_media\\_pack\\_latest.pdf](http://digital-assets.condenast.co.uk.s3.amazonaws.com/static/mediapack/vg_media_pack_latest.pdf)

*Webové projekty vydavatelství Bauermedia Praha*. Bauer Media v. o. s. [online]. 2013,  
22 [cit. 2018-07-06]. Dostupné z:  
[http://www.bauermedia.cz/sites/default/files/prilohy/53/weby-prezentace-2013-  
2014.pdf](http://www.bauermedia.cz/sites/default/files/prilohy/53/weby-prezentace-2013-2014.pdf)

WOOD, Julia T. *Gendered Media: The Influence of Media on Views of Gender*  
[online]. 2001 [cit. 2018-07-25]. University of North Carolina at Chapel.

*Základní metodika* [online]. 2016, s. 65 [cit. 2018-07-06]. Dostupné z:  
[http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/1607\\_Metodika\\_NetM\\_VP.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/1607_Metodika_NetM_VP.pdf)

## 9 Seznam obrázků, tabulek a grafů

### 9.1 Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Vogue – Instagram vs. online magazín .....	57
Obrázek č. 2: JenProŽeny.cz a zobrazení ženy .....	61

### 9.2 Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Proměnné, jejich formáty a hodnoty .....	45
Tabulka č. 3: Tabulka č. 2: Zastoupení mužů a žen v magazínech a na Instagramu v číslech .....	51
Tabulka č. 4: Témata v jednotlivých médiích a jejich účtech na Instagramu....	58

### 9.3 Seznam grafů

Graf č. 1: Uživatelé Instagramu podle věku a pohlaví, květen 2018 (Statista, 2018d).....	43
Graf č. 2: Typ sdělení .....	50
Graf č. 3: Dominance a submisivita.....	53
Graf č. 4: Mimika.....	54
Graf č. 5: Prostředí.....	54
Graf č. 6: Aktivita a pasivita.....	65

# Příloha 1.: Analyzované snímky

Obrázky č. 1–8:

Obrázky, č. 1 – 8: @voguemagazine, Instagram







Obrázky, č. 17 – 24: @voguemagazine, Instagram



**voguemagazine** • Sieduji

voguemagazine Today marks the 20th anniversary of There's Something About Mary. Of the many hair looks Cameron Diaz serves up in the 1998 cult comedy, only one remains iconic. Tap the link in our bio for a look back.

Načítá další komentáře

amenda\_zem @pamela\_madlams Mary! Pamela Madlams @pamela\_mz @Kodwa ornl! This is a comedy classic... now I miss your laugh even more 🥰

amenda\_zem @pamela\_madlams 🥰🥰

annacholakov7 🥰🥰🥰

emmaharforstalbinnson @wemvencor @vogueazine

95 421 To se mi líbí

180 z 0

Přidejte komentář...



**voguemagazine** • Sieduji

voguemagazine About 70 years ago, decades before Walt Disney World, Newton Perry built a theater into the pristine and seemingly bottomless natural springs—Weeki Wachee. Here, oceans of women live out a near-world fairy tale, transforming themselves into sirens multiple times a day as the Weeki Wachee Mermaids. Tap the link in our bio to read more. Photographed by @shanleengman.

Načítá další komentáře

shimatob @manshousuff sleepypaints @yan41vm tann\_fernar 🥰🥰 see an Ariel over there.

fgb91 @killianb funny enough I think about this from time to time... such a strange experience.

lfrskate Fabulous! Emma pat a cozias

87 158 To se mi líbí

180 z 0

Přidejte komentář...



**voguemagazine** • Sieduji

voguemagazine The World Cup final is underway, still having trouble deciding who to root for! Let these fashionable fans help you choose your World Cup team. Tap the link in our bio for more. Photographed by Steven Meisel, Vogue, September 2005.

Načítá další komentáře

elmantasadudaphoto Great shot 🥰🥰

oddoldmonkey 🍌

huanakajuliyys Wow oilandgold! Is The beautiful game 🏆 or danilabee9 This is everything santafashionweekm Love m\_artis Amazing daniel\_buzahr Beautiful shot by @giselle ovaalshower New

105 040 To se mi líbí

180 z 0

Přidejte komentář...



**voguemagazine** • Sieduji

voguemagazine Can't wait for Greta Gerwig's take on Little Women to hit screens! Then tap the link in our bio for 8 stunning tales of sisterhood that have been adapted from the page to the silver screen.

Načítá další komentáře

silvimitter so inspirational

krisna.design\_art 🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰 together

janetbetina @jacosen: Exactly what I thought! 🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰

maria\_aaberge @sisa.aaberge 🥰🥰🥰

arossida One of the very first classics I read 🥰

livesatasha NYC

tim.lin.717 Can't wait

chiao0215 @ke\_chao\_wu 我們是電影呀 🥰🥰

77 377 To se mi líbí

180 z 0

Přidejte komentář...



**voguemagazine** • Sieduji

voguemagazine "Since it's the simplest shoe ever, it enters into the category of a white T-shirt and a pair of jeans. I like it," says French journalist turned Instagram sensation Sophie Fontanel. Tap the link in our bio for more on the return of the non-fashion flip-flop. Photographed by @mrazandvinoch, styled by @stonegod, Vogue, July 2016.

Načítá další komentáře

simon\_a\_c\_nerville 🥰

sophieidgen Great netculture @mpsandbergdds So your argument is that the @voguemagazine is not meant to appeal to Africans? Did I understand you correctly netculture @nicoleta\_marta A woman in a magazine like @voguemagazine surely

103 397 To se mi líbí

180 z 0

Přidejte komentář...



**voguemagazine** • Sieduji

voguemagazine If only every weekend was a long weekend... Photographed by Sim Aarons, Vogue, 1984.

Načítá další komentáře

francesca.well @sofiafthomas tanurani Soon erinannullen @ananevork this could be one of your shots today 🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰

nikolajic @coffeebeans how beautiful is this beach!

Zblendes... Amazing detoxdesign.pl 🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰

vilagostores Beautiful writing, beautiful 🥰

marina\_rosew 🥰🥰🥰🥰🥰🥰

thaibhahva Lindor! 🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰

129 700 To se mi líbí

180 z 0

Přidejte komentář...



**voguemagazine** • Sieduji

voguemagazine In Tel Aviv, beach style is all about the accessories and not so much the bathing suits. Tap the link in our bio for more. Photographed by @hissamayan

Načítá další komentáře

drcms 🥰🥰🥰🥰🥰

fieram Inspiration @fieram metagewald Nice!

puDubutik 🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰

\_dshampal FolLow (@\_dshampal)

leghjanna @findair\_alice Love this, come visit soon and we can rock vintage accessories in Tel Aviv beach 🥰🥰

alesislozaganii Cool photo 🥰🥰

35 428 To se mi líbí

180 z 0

Přidejte komentář...



**voguemagazine** • Sieduji

voguemagazine The @docegabiana Alta Moda show was full of bold florals and dramatic accessories. Photographed by @jacoontoparas

Načítá další komentáře

Lo.ze 🥰🥰🥰🥰🥰🥰

luvanthriff 🥰🥰🥰🥰🥰🥰

ancwan @dana\_esser

skym02 @mpacruz\_QUI\_3 pa cuando me case

zamuklunga\_masango 🥰

ma.cruz\_QUI\_3 @skym02 y que sea en primavera otra vez

skym02 @mpacruz\_QUI\_3 asaaa que sueño vivibazaar @vivibazaar

marina\_rosew Wow beautiful!

violetta\_kra Colors! Love it 🥰🥰

141 769 To se mi líbí

180 z 0

Přidejte komentář...



Obrázky, č. 25 – 32: @voguemagazine, Instagram



Obrázky, č. 33 – 40: @voguemagazine, Instagram





Obrázky, č. 41 – 48: @voguemagazine, Instagram



Obrázky, č. 49 – 50: @voguemagazine, Instagram





Refund Policy: One *Vogue* Writer Is a Compulsive Returner, The Other Keeps Absolutely Everything

RUNWAY



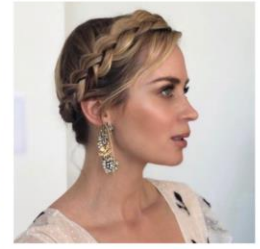
Norwegian Influencer Annabel Rosendahl Re-created a Slim Aarons Photo at Her Wedding in Tuscany

WEDDINGS



Donald Trump Doesn't Care About Democracy—He Only Cares About Himself

OPINION



9 Easy Summer Braids That Belong on the Red Carpet and the Beach

HAIR Aktivujte Windows  
Přejděte do Nastavení a aktivujte systém Windows.



Over the Ugly Shoe Trend? Consider These Elegant Flat Sandals Instead

FASHION



Katherine Lo's New Hotel Touts Progressive Politics, Right Down the Street from the Trump International

CULTURE



How to Cure Tired Mom Skin—Yes, It's a Thing

BEAUTY



The Best Gifts *Vogue* Editors Have Given and Received So Far This Summer

LIVING



## We Finally Got a Glimpse of Helena Bonham Carter as Princess Margaret in *The Crown*

by BRIDGET READ  
Read More →



## The Week in Washington: "Nothing Short of Treasonous"

by LYNN YAEGER  
Read More →



## Kim Kardashian West Swaps Her Corset for the Utility Belt

by EDWARD BARSAMIAN  
Read More →



## Nicole Kidman Wears Fresh-Off-the-Runway Dior to Comic-Con

by CHRISTIAN ALLAIRE  
Read More →





## Activist-Actress Priyanka Chopra Tests Shoulder-Grazing Earrings

by LILAH RAMZI

[Read More →](#)



## The Best Street Style From Helsinki Fashion Week Spring 2019

photographed by AGIELLE and STYLE DU MONDE

[View Slideshow →](#)



## Remembering Jonathan Gold, Pulitzer-Winning Food Critic and Los Angeles Icon

by JULIA FELSENTHAL

[Read More →](#)



## 7 Exclusive Social Clubs Where Non-Members Can Stay the Night

by RACHEL WALDMAN

[Read More →](#)



## Happy Birthday, Selena Gomez! 6 Times She Nailed the Summer Prairie Dress Look

by RACHEL HAHN edited by ANNY CHOI

[Read More →](#)



## Over Plastic Straws? These Designers Have a Few Other Ideas for Reducing Your Plastic Waste

by EMILY FARRA

[Read More →](#)



## Chaka Khan Reveals the Secrets Behind Her Diva Makeup Ritual

by MACKENZIE WAGONER

[Read More →](#)



## Inside the Royal Family's Oddest Tradition: Swan Upping

by ELISE TAYLOR

[Read More →](#)





## Candice Swanepoel Gets Supermodel Beach Waves—and More of the Week's Best Beauty Instagram

by CALIN VAN PARIS

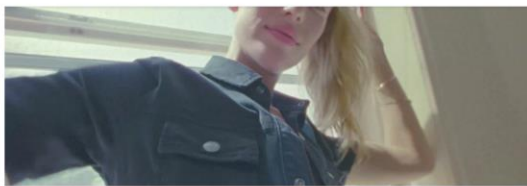
[Read More →](#)



## Junglepussy Calls Out Her Haters by Twinning With Joey Badass

by RACHEL HAHN

[Read More →](#)



Allegre Windows  
Member in the network allegre.com



## 5 Healthy and Delicious Spots to During New York Restaurant Week

by LAUREN VALENTI

[Read More →](#)



## The Newport Art Museum Hosts a Pop Art Gala

by DODIE KAZANJIAN

[Read More →](#)



## Cardi B Shows Off Her Daughter's Custom-Made, Gilded Baby Crib

by ELISE TAYLOR

[Read More →](#)



## See Prince George's Official 5th Birthday Portrait

by ELISE TAYLOR

[Read More →](#)



SUMMER FASHION

## ¡Hola, Muchache! Sebastián Pons Launches a New Gender-Fluid, One-Size-Fits-All Line From Majorca

by LAIRD BORRELLI-PERSSON

[Read More →](#)



### Why This 2000s-Era Paris Hilton Outfit Is Still Relevant Today

by CHRISTIAN ALLAIRE

[Read More →](#)



### Paris Hilton Celebrated World Emoji Day in Ridiculous Fashion

by RACHEL HAHN

[Read More →](#)



### Buffy the Vampire Slayer May Get a New Reboot

by CHRISTIAN ALLAIRE

[Read More →](#)



### Good Journalism for Hard Times

by BRIDGET READ

[Read More →](#)



### Gigi Hadid's Supermodel Guide to Wearing All Black

by CHRISTIAN ALLAIRE

[Read More →](#)



### Priyanka Chopra Celebrates Her Birthday With Nick Jonas—and the Ultimate Date Night Lip Color

by CALIN VAN PARIS

[Read More →](#)



### Lorde Pulls Out Her Most Futuristic Performance Look Yet at the Splendour in the Grass Festival

by CHRISTIAN ALLAIRE

[Read More →](#)

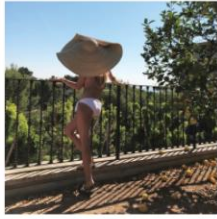


SUMMER FASHION

### Why a Simple Shell Is This Summer's Must-Have Jewelry

by ZOE RUFFNER edited by ANNY CHOI

[Read More →](#)



The 14 Best Fashion Instagrams of the Week: Paloma Elsesser Takes Fishnets to the Beach, Emily Ratajkowski Wears Paris Hilton's Design

by LIANA SATENSTEIN

[Read More](#) →



How Princess Eugenie's Wedding Is Taking Cues From Harry and Meghan's

by ELISE TAYLOR

[Read More](#) →



Can the Genes Responsible for Aging Be Altered by a Face Cream? These Skin-Care Companies Say Yes

by MARCIA DESANCTIS

[Read More](#) →



This Model Turned Agent Wants to Change How Fashion Champions Body Diversity

by JANELLE OKWODU

[Read More](#) →



Açaí



WATCH  
Watch This Brazilian Supermodel's DIY Beauty Recipes for Sun, Surf, and Sand



This Is the Ultimate Fashion Sneaker: Air Jordans, Inspired by Anna Wintour



Swing Left Hosts a Summertime Fundraiser. The Goal? To Turn Congress Blue

by NICOLE PHELPS

[Read More](#) →



Um, What Is Going on With Melania Trump in This Video?

by MICHELLE RUIZ

[Read More](#) →





### 9 Luxurious Dog Shampoos for the Furry Friend in Your Life

by JENNA RENNERT

[Read More →](#)



SUMMER FASHION

### The Humble Pool Slide Sandal Gets a Stylish Upgrade

by BROOKE BOBB edited by MADELINE FASS

[Read More →](#)



### Gigi Hadid Takes the Extreme Platform Sneaker for a Spin

by LIANA SATENSTEIN

[Read More →](#)



### Queen Letizia of Spain Suits Up for a Military Ceremony

by EDWARD BARSAMIAN

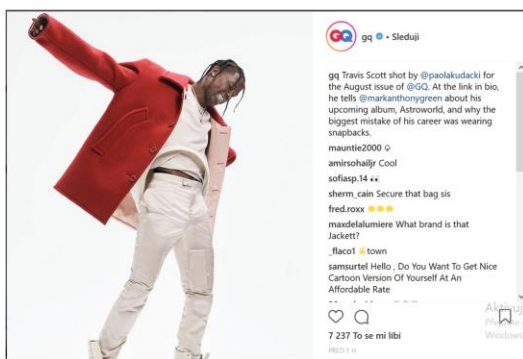
[Read More →](#)



### Goop and Saks Fifth Avenue Toast Summer in Sag Harbor

[Read More →](#)









Obrazky, č. 117 – 124: @gq, Instagram

gq What to Wear Today: Whatever keeps you cool when the temperature gets really hot. 📌 @carterbedoesmith #what #ootd

Náčist další komentáře  
 priwona\_@kiva @mali\_gotti  
 macofinallazara Cool nra nepos amat  
 bigpoppa\_ @pattazzi aivi vull  
 pattazzi @bigpoppa\_ una foto?  
 asmag. 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔  
 cto111 🤔🤔🤔  
 veronicawi DOPE!!  
 themushieprincess @bakewormurist yes. But men aren't beasts that treat women like eye candy. Or so.  
 bigpoppa\_ @pattazzi tips de foto  
 pattazzi @bigpoppa\_ pafe la nostra

44 941 To se mi líbí  
 14 komentářů

Přidejte komentář...

gq Harrison Ford turns 76 today - HBO to a legend! 📌 Peter Hapak

Náčist další komentáře  
 willtu\_92 @kstu  
 andrew\_evans\_007 Looking Very CLASSY!  
 chloe.wells. @kiseaaa fine wine  
 ledraaaa @chloe.wells. ur not WRONG! 🤔  
 anthonycompos37 Send me info  
 jakjarrett @bjjarrett green suit!  
 deejay\_step @simon\_bnd91 🤔  
 bjjarrett @jakjarrett needed  
 kolomo7922 Happy birthday to a man of great vision  
 snapshot923 Cool.  
 layerwoodnice Nice 🤔

65 915 To se mi líbí  
 14 komentářů

Přidejte komentář...

gq When you're doing a Broadway show eight times a week—like @ZacharyQuinto is in The Boys in the Band—the antidote to a hectic schedule is a well-rehearsed routine, and a collection of gear that can handle anything. He shares the comfy shoes, Swedish denim, unbreakable luggage, rosewater mist, and more than he'll manage NYC at the link in bio. 📌 @noahakina #QDBestStuff

Náčist další komentáře  
 vicnangaray @quintnum  
 irshad\_ione\_official Dashing  
 michaelsobowashington That's my boy!!  
 zacharyquinto  
 thugmanzion 🤔🤔  
 anisadonna So fine

16 173 To se mi líbí  
 10 komentářů

Přidejte komentář...

gq NFL All-Pro @mosesbread72 talked to GQ on everything from breaking his childhood bunk bed to whether or not a gay player might be accepted in an NFL locker room. Hit the link in bio for the full interview. 📌 @mattymanly 🤔 @skiptomyou\_22

Zobraci všechny komentáře (14)  
 zigmation Dope portrait!  
 litiinspection Unreal  
 litiinspection Follow for all content related to sports & fashion 🤔  
 mauntie2000 🤔  
 safullahsaikat beautiful 🤔  
 darl\_love 🤔🤔  
 anbadna 🤔  
 alexand\_muffel Y metro xlytow 8 suade

5 902 To se mi líbí  
 10 komentářů

Přidejte komentář...

gq What to Wear Today: An easy casual Friday fit that works as well at the office as it does whenever you're headed after quitting time. 📌 @nathanielgoldberg #what #ootd

Náčist další komentáře  
 fateme\_bozorgiv @rxjwson would you please tag him?  
 i want his id  
 rxjwson @fateme\_bozorgiv @channingtatum  
 fateme\_bozorgiv @rxjwson thank you  
 das\_jit\_hector @hollywood5004 🤔🤔  
 Tanned Channing Tatum 🤔  
 @channingtatum  
 dotrine\_bld. @emms\_br une petite bombe  
 bian dellamura @censee dibuando me 🤔🤔

43 133 To se mi líbí  
 10 komentářů

Přidejte komentář...

gq A hoodie's hardly standard Wimbledon fare, but @champagneepi looks great in this October's Very Own number. More of the tournament's best-dressed guys at the link in bio. 📌 @photomindsky

Náčist další komentáře  
 psymatik @covlites you need this hoodie  
 rosajansen89 @odiebeats well now...  
 peteangel980 Who is that bloke? Keep seeing pictures of him!  
 caleb.nealey Wearing a hoodie at Wimbledon and he's on the best dressed list? 🤔  
 caleb.nealey @luisrodriquez4242 agreed  
 boutlingat 5  
 whitashtrwhite in THAT heat!!!! 🤔

29 947 To se mi líbí  
 12 komentářů

Přidejte komentář...

gq Congrats to @issarae on her first #Emmys nom! See all the other nominations at the link in bio. 📌 @manticooler

Zobraci všechny komentáře (27)  
 west\_west310 🤔  
 bobbysmith5669 @dikharbour for president  
 zachwillsonofficial She's the dopest  
 zigmation Cool style 🤔🤔  
 glynleem Groundbreaker 🤔🤔🤔  
 mia7319 my Girl!!!! 🤔  
 e\_Rey\_mauelicio Congratulations issa. more wins  
 maribelpicon 🤔🤔

7 432 To se mi líbí  
 10 komentářů

Přidejte komentář...

gq What to Wear Today: Canvas sneakers are the "summer sneakers" whether you're wearing 'em with shorts or a crisp cotton suit. 📌 Tom Scherertz #ootd #what

Náčist další komentáře  
 sam\_korpe 🤔 always  
 mlymade Check out my page if you are looking to learn about investing  
 q\_bdr @b\_coralie ton mec pourrait être un influenceur 🤔 manque juste le physique et les sous 🤔  
 moonredsky 🤔🤔🤔  
 mistervirg love them  
 day\_shapiro @gq can @seavees get some love with our Hermosa on the right? 🤔  
 soshifik Awesome! 🤔  
 berdsyeyview @gq what brand is grey pair

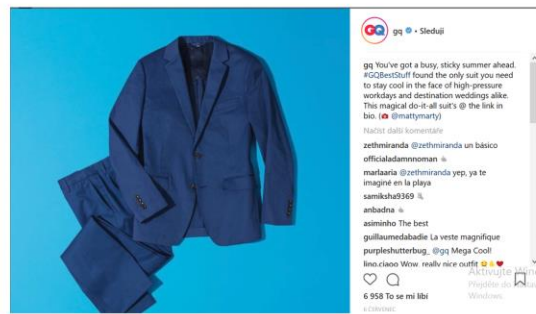
8 787 To se mi líbí  
 10 komentářů

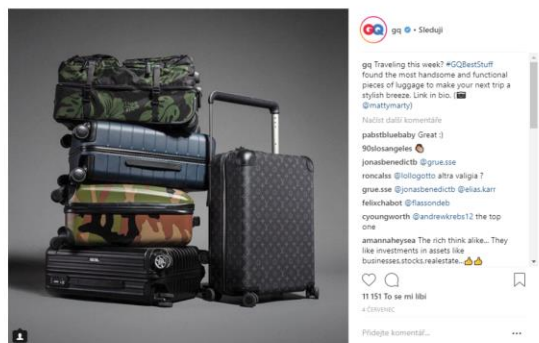
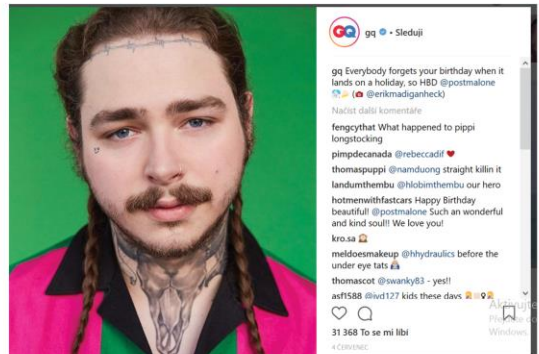
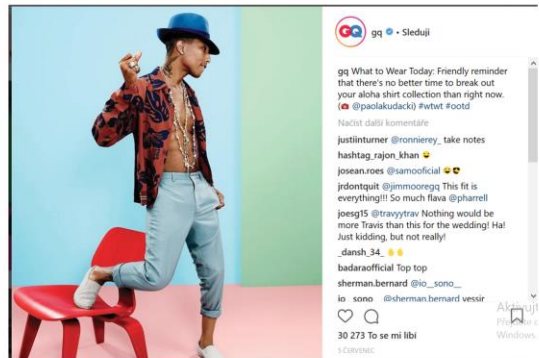
Přidejte komentář...





Obrazky, č. 133 – 140: @gq, Instagram





Obrázky, č. 149 – 150: @gq, Instagram







### Mark Zuckerberg Tried to Defend Facebook, Accidentally Sticks Up for Holocaust Denial

The Facebook CEO dug himself a deep hole when he tried to explain how the company handles extremist content.

25 MINUTES AGO



### Here's How Our Brave Republican Leaders "Stood Up" to Trump and Putin



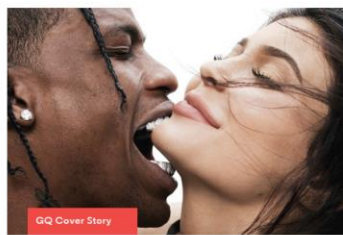
**DON'T MISS!**



Travis Scott Can't Quite Name All of Kylie Jenner's Dogs



Now We All Know What Putin Has on Trump



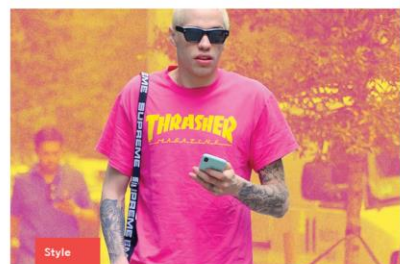
### Kylie Jenner and Travis Scott Are a Modern Family



### The Real-Life Diet of Mustafa Shakir, Who Has "Velociraptor Energy"



### How to Wear a Hawaiian Print Shirt Right Now



### Pete Davidson Got a Wild New Hair Cut



Skincare

### How to Get Your Feet Beach-Ready



TV

### Queer Eye Season 3 Is Gonna Be Full of Fire Jawnz

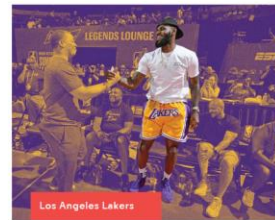
BY TYLER WATAMANUK



Soccer

### Thom Browne Is Putting Another Team in His Shrunken Suits

BY MATT SEBBA



Los Angeles Lakers

### LeBron James Is Already Dressing Like a Laker



Music

### Apocalypse Now: Behind the Scenes of Slayer's Explosive Final Tour



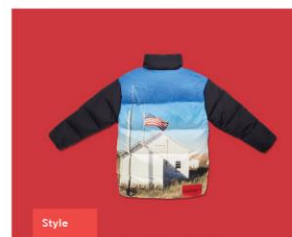
Style

### A Russian Nerve Toxin Is Being Used to Sell T-Shirts



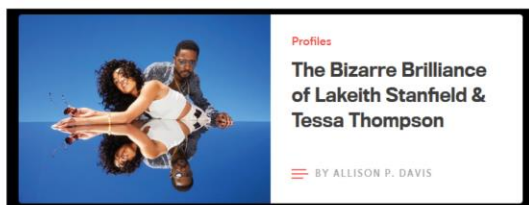
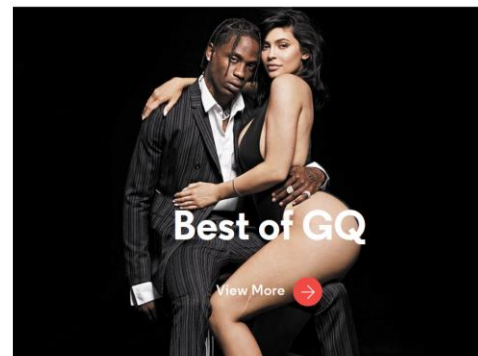
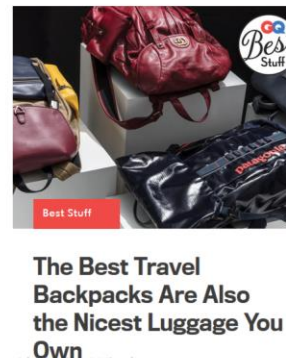
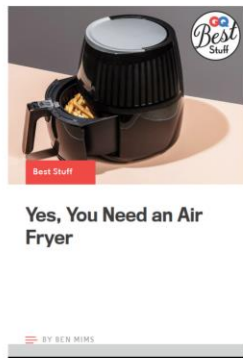
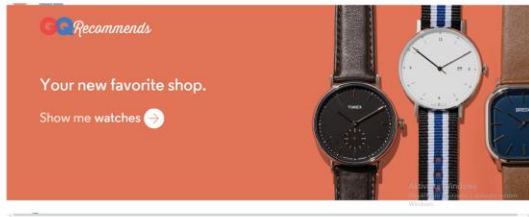
Style

### These Might Be the Glossiest Sneakers We've Ever Seen



Style

### Raf Simons's Calvin Klein Just Got Way More Affordable







**7 Ingredients That Will Make All Your Summer Foods Taste Better**



**14 Super-Light Summer Caps**



**When to Stop Trying to Date Someone Who Is Sending You Mixed Signals**



**Pete Davidson Is the Perfect Supportive Shopper Boyfriend**

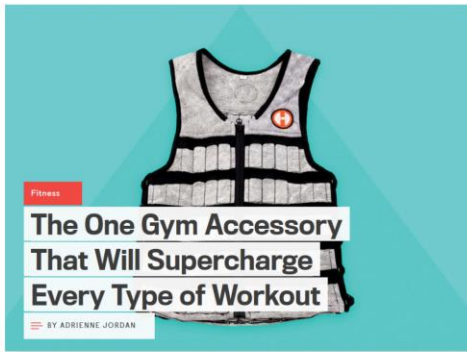




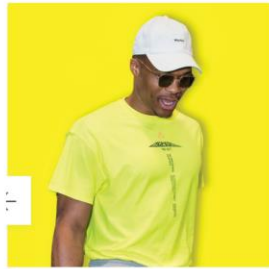
**James Harden Owns the Iciest Watch You've Ever Seen**



**How to Tie a Durag, According to A\$AP Ferg**







Russell Westbrook's Wildest, Weirdest, and Most Stylish Pregame Fits



The Robert Pattinson Guide to Dressing Like a Badass

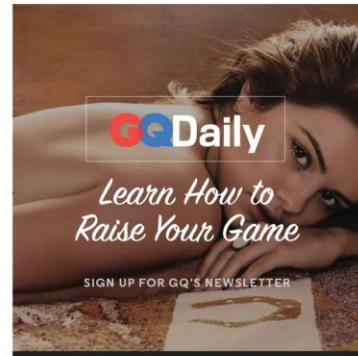


Every Single Time Tom Hiddleston, 2017's Most Stylish Man, Looked Awesome Wearing A Suit

29 PHOTOS



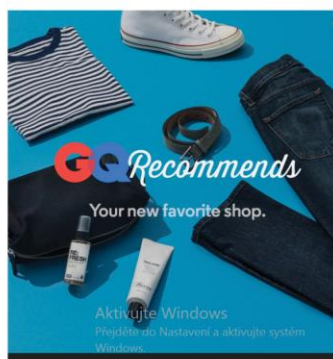
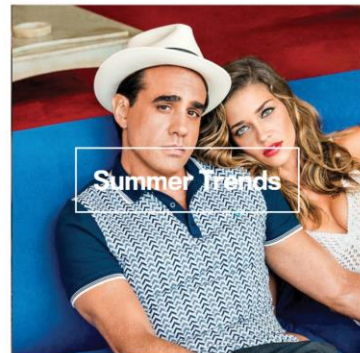

John Mayer's Weirdest and Wildest Style Moves Ever



**Aquaman Actually Looks Fun as Hell in the First Trailer**

The latest superhero looks successfully revamped.

22 MINUTES AGO



**GQ Recommends**

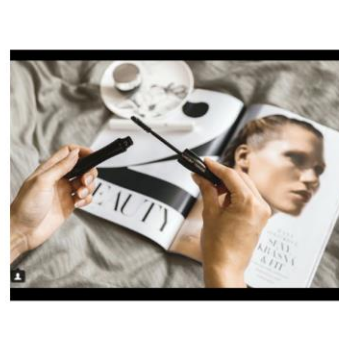
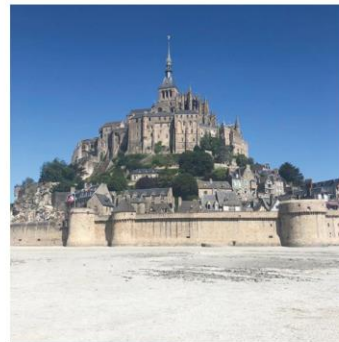
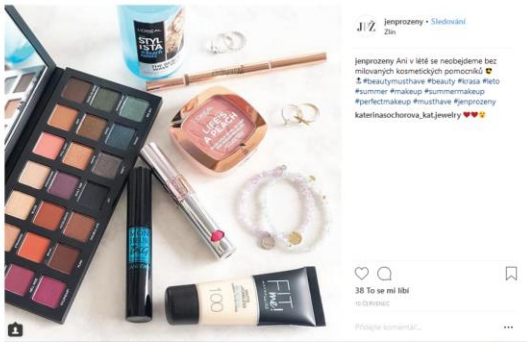
Your new favorite shop.

Aktivujte Windows  
Prejděte do Nastavení a aktivujte systém Windows.



**GQ Best Stuff**

**The 16 Best New Menswear Items to Buy This Week**











Obrázky, č. 232 – 239: @jenprozeny, Instagram



Již jenprozeny • Sledování  
Wellness & spa hotel Augustiniánský dům

jenprozeny Chcete vyhrát balíček s panenkou Barbie, Kenem a krásnými doplňky? Stačí se zapsat a napsat nám do 15.6. 2018 příběh své lásky. Potkala jste osudového muže před lety, nebo spolu stále jste? Prozradte nám detaily! Vybereme 10 autorů nejlepších příběhů a ty odměníme. Zapojte se na love-story.cz  
♥ Ilustrace: Jana Letsová #barbie #love #lovestory #mylove #summerlovestory #illustrator #giveaway #soutez #gamesoutez #jppromotion

57 To se mi líbí  
21 ČERVEN

Přidejte komentář...



Již jenprozeny • Sledování  
Wellness & spa hotel Augustiniánský dům

jenprozeny Jaký je váš nejoblíbenější relax? Za nás rozhodně ☺ & ☑ & ultra osvěžující citronáda z @augustiniánský\_dům (přísaháme, že nejlepší). Jakou jsme kdy měli? @augustiniánský\_dům #uhacovice #relax #metime #coffeebreak #coffeeholi #coffeeandbooks #wellnesshotel #summerholidays #travelvibes #dnescestujem #dnectu coffee.in.black a book, some silence and a cup of coffee is all we need! lenkacinkholik. Kniha, kafečko a příjemná hudba. Nebo kafečko s nějakou maminkou, třeba divocím salátkem s orisky a k tomu nějaký romantický filmik. Prostě slast

59 To se mi líbí  
20 ČERVEN

Přidejte komentář...



Již jenprozeny • Sledování  
Fashion Arena Prague Outlet

jenprozeny O víkend 16. a 17. června 2018 obzvláštní program Fashion Arena Prague Outlet jedinečným programem. Přijďte se naadit na letní bezstarostnost a nakoupit s dodatečnými slevami ve výši až 50 %!  
#fashionarenapragueoutlet #shopaholic #summertime #shopping #fashion #outletshopping #prague #jppromotion

27 To se mi líbí  
14 ČERVEN

Přidejte komentář...



Již jenprozeny • Sledování

jenprozeny V redakci testujeme novinky od @majejline ☺ @myjdeline #novinky #kosmetickenovinky #makeup #rtěnka #rasenka #třetlčení #perfectmakeup #beauty #mushave #summersmakeup #jenprozeny petulie92 Make up Fit me není úplně tak novinka :) za mě nic moc, delalo mi to fleky na obličej. Raseňku mám teď, měla jsem výborný doporučení, ale přijde mi, že za 200Kč by měla víc produkovat, navíc poměrně rychle vysychá a nevyrábí celý

49 To se mi líbí  
19 ČERVEN

Přidejte komentář...



Již jenprozeny • Sledování  
Wellness & spa hotel Augustiniánský dům

jenprozeny Máte už plány na léto? Jestli jste ještě v googlovací fázi, máme pro vás super tip na relaxační dovolenou. ☺ Wellness & spa hotel @augustiniánský\_dům nabízí všechno, co k senzačnímu oddechu potřebujete, více info najdete pod linkem v bio.  
#augustiniánský\_dům #wellnesshotel #dnescestujem #cestování #cestovánípocescu #uhacovice #lovetravel #wanderlust #wonderfulplaces #summerholiday

60 To se mi líbí  
18 ČERVEN

Přidejte komentář...



Již jenprozeny • Sledování

jenprozeny Všem tatinkům všechno nejlepší k dnešnímu svátku! A obávám se pivo na vaše zdraví ☺ #denotcu #vselekotcu #tatove #tatinkove #tata #fatherday #tatner #jesenapivo

99 To se mi líbí  
17 ČERVEN

Přidejte komentář...



Již jenprozeny • Sledování  
Museum Kampa

jenprozeny Fotograf královen Cecil Beaton v @museumkampa ☺ #cecilbeaton #vystava #fotografie #royalfamily #museumkampa #kultura #umeni #nechtesujit

36 To se mi líbí  
16 ČERVEN

Přidejte komentář...



Již jenprozeny • Sledování

jenprozeny Paletka, kterou musíte mít ☺ #paletka #ocnistiny #bortorun #urbandecay #eyeshadowpalette #eyeshadow #beauty #mushave #jenprozeny

39 To se mi líbí  
15 ČERVEN

Přidejte komentář...

Obrázky, č. 240 – 247: @jenprozeny, Instagram



**Již** jenprozeny • Sledování  
Liberec

jenprozeny Když ráno dostanete květiny (jen tak), je den hned krásnější 🌸 #květiny #kytka #proradost #flowers #patek #protocje#patek #friday #jenprozeny #vseyewear 🌸  
neofashionstore This picture is awesome! keep up the good work, will keep coming back for more.

58 To se mi líbí  
15 Červen

Přidejte komentář...



**Již** jenprozeny • Sledování  
Prague, Czech Republic

jenprozeny #summeressentials podle @zuzanastraska... Z řasenek nezá Zuzka dopuště na #hypnose od @lancomofficial 📸 Foto: @zuzanastraska #lancomeyours #lancome #mascara #summervibes #makeup #musthave #beauty #beautyproducts #summerbeauty #jzpromotion

40 To se mi líbí  
13 Červen

Přidejte komentář...



**Již** jenprozeny • Sledování

jenprozeny A jakou čenivou vůni máte nejdříve vyl? 🌸 #evanodie #lavender #vune #krasa #cerven tailor, silmi Lavendule je prostě božská, u mne je to jednička celoročně 🌸  
libakaja Lípu,říži a levanduli 🌸

64 To se mi líbí  
12 Červen

Přidejte komentář...



**Již** jenprozeny • Sledování  
Prague

jenprozeny Co myslíte? 📌 #prace #citat #quote #quoteoftheday #thomasaedison #motto #bepracese#oukloace crognroll.cz @jenprozeny, 🌸🌸🌸🌸

47 To se mi líbí  
12 Červen

Přidejte komentář...



**Již** jenprozeny • Sledování

jenprozeny Nová kolekce Lush - skvělý důvod k radosti! 🌸 #krasnevoeni #vune #lush #kosmetika #priradikopmetika #prroda #nature #bezchemie

66 To se mi líbí  
11 Červen

Přidejte komentář...



**Již** jenprozeny • Sledování

jenprozeny Dokonalé opáření už za hodinu? Se speciální samoopaľovací péňou @mimetarobodyjeinca žádný problém 🌸 #mimetan #perfectskin #perfectbody #sunkin #pripriavarieto #beauty #samoopaľovaci#pena #jzpromotion

30 To se mi líbí  
11 Červen

Přidejte komentář...



**Již** jenprozeny • Sledování  
Genova, Italy

jenprozeny Italský Janov rozkvetl tisícovkami deštníků! 🌂 #italy #janov #genova #visititaly #umbrellas #deštniky #ieto #bany #colours

104 To se mi líbí  
9 Červen

Přidejte komentář...



### Co byste měla vědět o lubrikantech

Také by se váš erotický život dal občas shrnout slovy jde to, ale dře...

LÁSKA A SEX  
17. července 2018



### Jak na vás působí jednotlivé barvy?

VOLNY ČAS  
22. července 2018

• • • •



### Velká letní soutěž #6: O 3x kosmetický balíček Nivea

Velká letní soutěž pokračuje. Dnes můžete vyhrát balíček...

SOUTĚŽE  
18. července 2018



### Skvělé letní vlasové masky

KRÁSA A MÓDA  
22. července 2018

• • • •



### Co je nejdůležitější? Samozřejmě rodina!

S blogerkou Alicí o tom, že rodinné štěstí je vždy na prvním...

VOLNY ČAS  
18. července 2018



### Velká letní soutěž #10: O 1x noc v Chateau Mcely pro dva

SOUTĚŽE  
22. července 2018

• • • •



### RECEPT DNE: Jablečné lívanečky

Lívance jsou jedno z nejoblíbenějších dětských jídel. Udělejte...

RECEPTY  
18. července 2018



### Vyznání lásky podle znamení zvěrokruhu

HOROSKOPY  
22. července 2018

• • • •





### Abeceda zdraví Ř: Ředkvičky, řepa a řeřicha

Pokračujeme s abecedou zdraví a přinášíme vám tentokrát tipy od...

VOLNÝ ČAS  
18. července 2018



### RECEPT DNE: Pórkový koláč s bylinkami

Trend slavných koláčů pomalu proniká i do českých kuchyní...

RECEPTY  
22. července 2018



### Margaret Dabbs: O nohy pečujte stejně, jako o obličej

Kam chodí anglické celebrity na pedikúru? K proslulé londýnské...

KRÁSA A MÓDA  
18. července 2018



### Jak se mu dostat pod kůži?

Proberte s ním pět přísně tajných témat.

LÁSKA A SEX  
21. července 2018



### Tip na super relax: Privátní wellness

Užijte si ničím nerušené chvíle relaxace a odpočinku - čeká...

VOLNÝ ČAS  
18. července 2018



### Když máte hrůzu z davu

Dělá se vám mdlo při představě, že na koncertě tancujete přímo...

VOLNÝ ČAS  
21. července 2018



### Vinný košt na Střeleckém ostrově!

Zveme vás na 1. ročník vinného koštu, který proběhne 18. srpna od 12...

VOLNÝ ČAS  
18. července 2018



### 6 faktů, které jste nevěděla o černém čaji

Černý čaj je nejen chutný, ale také velice prospěšný pro naše...

KRÁSA A MÓDA  
21. července 2018





### Tipy, jak se úsporně sbalit na dovolenou k moři a vyhnout se...

Všechny to asi známe. Blíží se odjezd na vysněnou dovolenou, a...

VOLNÝ ČAS  
19. července 2018



### Pravidla, jak sportovat v letním horku

Čím větší teplo je, tím hůře se sportuje. Nechcete se pohybu...

VOLNÝ ČAS  
21. července 2018



### RECEPT DNE: Kuřecí salát s levandulí

Nebojte se zapojit květiny v kuchyni. Treba levandule se skvěle hodí...

RECEPTY  
19. července 2018



### RECEPT DNE: Kynuté borůvkové knedlíky s tvarohem a...

Jsou jídla, která milují děti i dospělí. Ovocné knedlíky k nim 100%...

RECEPTY  
21. července 2018



### Velká letní soutěž #9: O 3x vlasovou kosmetiku...

Dnes pro vás máme soutěž o vlasovou kosmetiku pro barvené a...

SOUTĚŽE  
21. července 2018



### Tip na víkend: Na den princezny

VOLNÝ ČAS  
18. července 2018



### 8 důvodů, proč se nevyhýbat masturbaci

Masturbace je nejen příjemná, ale i zdraví prospěšná!

LÁSKA A SEX  
20. července 2018



### Privolejte si erotické si

LÁSKA A SEX  
18. července 2018



### TOP 20 účesů pro dlouhé vlasy

Většina mužů vám řekne, že se jim dlouhé vlasy na ženách líbí...

KRÁSA A MÓDA  
20. července 2018



### Velká letní soutěž #7: O 4x poukázku do Cellbes

SOUTĚŽE  
19. července 2018

• • • • •  
Aktivista Winifreda



### Báječné nápady na rande #3: Pro romantiky

Rande, to je hlavně romantika! Kam za ní vyrazit?

ŽENA A ŽIVOT  
20. července 2018



### Báječné nápady na rande #1: Zadarmo

LÁSKA A SEX  
18. července 2018

• • •



### Vyhraje zájezd na Maledivy s Moët & Chandon Ice Impérial

Šampaňské víno Moët & Chandon Ice Impérial je první šampaňské...

VOLNÝ ČAS  
20. července 2018



### 3 věci, které vás dělají starší

Správně zvolený make-up, oblečení i doplňky dokážou opticky...

KRÁSA A MÓDA  
20. července 2018



### RECEPT DNE: Plněné brambory s kukuřicí a hráškem

Plněné brambory jako hlavní chod nebo příloha k masu.

RECEPTY  
20. července 2018



### Jak svým dětem zajistit to nejkrásnější léto

Stačí jedna maličkost a vaše dcera bude na letošní prázdniny...

VOLNÝ ČAS  
20. července 2018

Komerční článek



### Získejte díky svému mobilu nadstandardní služby

Přáli byste si při nákupu lepší služby, výhodnější...

VOLNÝ ČAS  
20. července 2018

Komerční článek



### Velká letní soutěž #8: O 3x voucher do pekařství a...

Sezóna malin je v plném proudu, na 11. srpna dokonce připadá...

SOUTĚŽE  
20. července 2018



### Chyby při masturbaci – děláte je také?

Masturbace je přirozená věc, to ale neznamená, že jsou naše...

LÁSKA A SEX  
19. července 2018



### TOP 20 detektivek, které musíte číst

Dobrá detektivka vás doslova pohltí a nebudete ji chtít odložit....

KNIHY  
19. července 2018



### Báječné nápady na rande #2: Kam vyrazit?

Na rande bývá někdy nejlepší už jen ta samotná skutečnost, že...

ŽENA A ŽIVOT  
19. července 2018



### Nikol Štíbrová: Matýsek není žádná „uťaplina“

Herečka, zpěvačka, moderátorka a youtuberka Nikol Štíbrová se na...

VOLNÝ ČAS  
19. července 2018



### Jak vybrat robotický vysavač

Domácí práce jsou zdlouhavé a nevděčné. Právě proto se snažíme...

VOLNÝ ČAS  
19. července 2018

Komerční článek



### Hrady a zámky v ČR #7: Praha

Při našem putování Českou republikou nemůžeme zapomenout na...

VOLNÝ ČAS  
17. července 2018



### 5 kroků k pevnému břichu

Nejvic sexy doplněk? Ploché břicho! To všechny víme, ale jak ho...

VOLNÝ ČAS  
17. července 2018



### Klára Vytisková: Moje NEJ recepty na grilování

„Grilujeme čím dál častěji!“ pochvaluje si známá zpěvačka...

VOLNÝ ČAS  
17. července 2018



### Proč používat vlasové masky?

Jsou vaše vlasy mdlé, suché a bez života? Dopřejte jim speciální...

KRÁSA A MÓDA  
17. července 2018



### Batož do školy od Dary Rolins

Dara Rolins, ikona české a slovenské hudební scény, spojila své...

VOLNÝ ČAS  
17. července 2018



### RECEPT DNE: Čočková polévka ze tří druhů čočky

Luštěniny jsou zdravé, pokud patříte mezi jejich milovníky...

RECEPTY  
17. července 2018



### S modelkou Zuzanou Stráskou o jejich beauty rituálech

Jaká řasenka je nejlepší? Kým se inspiruje a jaký byl její...

KRÁSA A MÓDA  
17. července 2018



### Velká letní soutěž #5: O 5x adidas Climalite Performance

I při sportu se můžete cítit skvěle. Máme pro vás funkční triko...

SOUTĚŽE  
17. července 2018

*(očiima ženy)* Tinder



18.7.2018 / Svět muži, obavy

*(future)* Tak co, chceme do drinku brčka, nebo zachráníme želvy?



*(styl)* Síla moře v nové vůni Bleu de Chanel



18.7.2018 / Styl

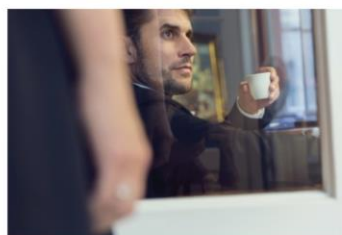
*(styl)* Nejlépe oblečení muži ve Varech šli v kusech od Blažka



17.7.2018 / móda, styl

Akuvajte vlnúc  
Práviloto čín Naxdzoov

*(profily)* Pavel Strnad, advokát



1.7.2018 / Svět muže

*(fashion)* návrat k přirozenost v kolekci Hermès jaro/léto 2019



1.7.2018 / Styl, trendy

*(styl)* 5 pravidel pro nošení bílého denimu



1.7.2018 / Fashion, styl

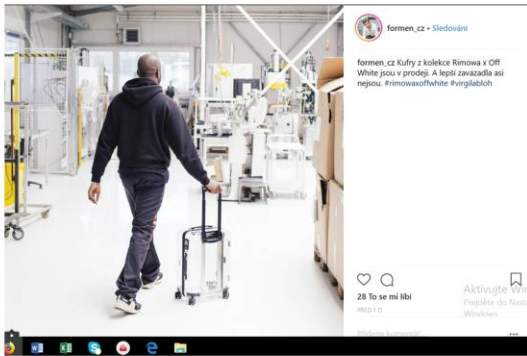
*(auta)* Nová Toyota Century pro japonského císaře



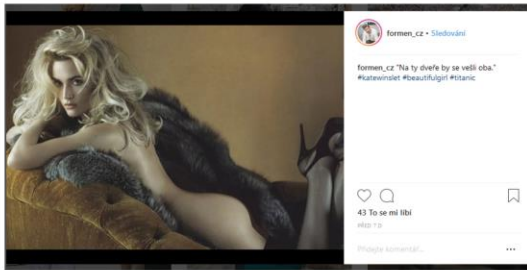
2.7.2018 / auta, Svět muže



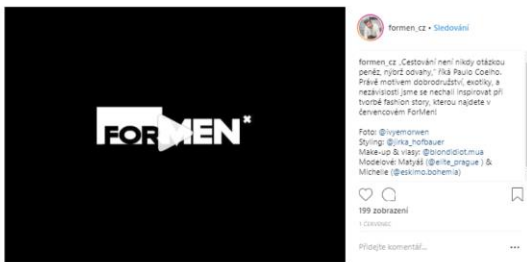
Obrázky, č. 300 – 307: @formen\_cz, Instagram



Obrázky, č. 308 – 315: @formen\_cz, Instagram

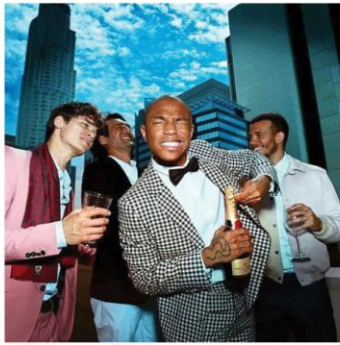


Obrázky, č. 316 – 324: @formen\_cz, Instagram





Obrázky, č. 325 – 332: @formen\_cz, Instagram



formen\_cz • Sledování

formen\_cz Tak jste měli tak náročný týden? #thespartyneveiklidnodoby #partytime #tgif #champagne

26 To se mi líbí  
25 komentářů

Přidejte komentář...



formen\_cz • Sledování

formen\_cz Brad Pitt a Leonardo DiCaprio na prvním snímku z nové tarantinský, která bude sledovat postavu masového vraha Charlesa Mansona #leonardodicaprio #bradpitt #quentintarantino #movie

80 To se mi líbí  
29 komentářů

Přidejte komentář...



formen\_cz • Sledování

formen\_cz Jake Gyllenhaal v nové kampani hodinek @cartier Santos de Cartier #cartier #jakegyllenhaal #watch tomnikuceeraa Já v nich vidím ty celokovový G-SHOCKY 😂

26 To se mi líbí  
25 komentářů

Přidejte komentář...



formen\_cz • Sledování

formen\_cz Jake Gyllenhaal v nové kampani hodinek @cartier Santos de Cartier #cartier #jakegyllenhaal #watch kacaherick @suskatoma a @soulupovapamela soukupovapamela @kacaherick není můj typ 😂 na toho mě nenalazas 😂

198 zobrazení  
28 komentářů

Přidejte komentář...



formen\_cz • Sledování

formen\_cz Jake Gyllenhaal v nové kampani hodinek @cartier Santos de Cartier #cartier #jakegyllenhaal #watch

85 To se mi líbí  
25 komentářů

Přidejte komentář...



formen\_cz • Sledování

formen\_cz ORAGE Iris a pačuli #louisvuitton #perfume #fragrance

37 To se mi líbí  
25 komentářů

Přidejte komentář...

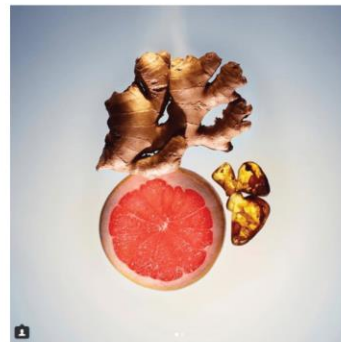


formen\_cz • Sledování

formen\_cz Nové pánské parfémy LV. Pokud nechcete vonět obyčejně #louisvuitton #menparfume #fragrance tomnikuceeraa Pokud nechcete vonět obyčejně, kup si Creed Aventus 😂

138 zobrazení  
25 komentářů

Přidejte komentář...




formen\_cz • Sledování

formen\_cz L'IMMENSE. Nový pánský parfem Louis Vuitton. Grapefruit a zázor #louisvuitton #perfume #fragrance

34 To se mi líbí  
25 komentářů

Přidejte komentář...

Obrázky, č. 333 – 340: @formen\_cz, Instagram




formen\_cz • Sledováni

formen\_cz jak nejlépe zvládnout bílé džíny? Článek na webu... #whiteteams #menfashion #menstyle

26 To se mi líbí  
24 Člověk

Přidejte komentář...




formen\_cz • Sledováni

formen\_cz jak nejlépe zvládnout bílé džíny? Článek na webu... #whiteteams #menfashion #menstyle

25 To se mi líbí  
24 Člověk

Přidejte komentář...




formen\_cz • Sledováni

formen\_cz jak nejlépe zvládnout bílé džíny? Článek na webu... #whiteteams #menfashion #menstyle

23 To se mi líbí  
24 Člověk

Přidejte komentář...




formen\_cz • Sledováni

formen\_cz Za pár let budeme na tohle koukat jako na Svatou Kací. Naše redaktorka navštívila graffiti bloc v Rakousku. A zbytek je historie. #viestaustria #modernart #eliotborlwickjacobs Great work! obana, amsoodni! You have one of the good galleries I've seen today! 🙌

33 To se mi líbí  
22 Člověk

Přidejte komentář...




formen\_cz • Sledováni

formen\_cz Graffiti je moderní forma umění. A uhej pohledu taky. #graffiti festival v Rakousku. To chce. #vlnz #viestaustria #modernart

28 To se mi líbí  
22 Člověk

Přidejte komentář...




formen\_cz • Sledováni

formen\_cz Naše redaktorka navštívila #graffiti bloc v Rakousku. A zbytek je historie. #viestaustria #modernart

31 To se mi líbí  
22 Člověk

Přidejte komentář...




formen\_cz • Sledováni

formen\_cz Valentino Menswear Spring 2019. #valentino #valentinomenswear #mingtonion-by-convenience respect!!!

14 To se mi líbí  
21 Člověk

Přidejte komentář...



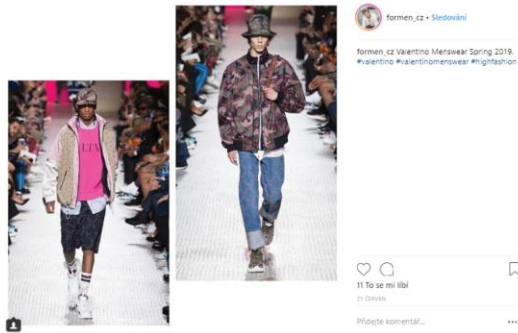
formen\_cz • Sledováni

formen\_cz Valentino Menswear Spring 2019. #valentino #valentinomenswear #highfashion

14 To se mi líbí  
21 Člověk

Přidejte komentář...

Obrázky, č. 341 – 348: @formen\_cz, Instagram





Obrázky, č. 349 – 356: @formen\_cz, Instagram



formen\_cz • Sledování

formen\_cz Dandy monday, #dandy #dapper #menfashion #mensstyle  
I am Dandy by Nathaniel Adams & Rose Callahan

19 To se mi líbí  
11 komentářů

Přidejte komentář...



formen\_cz • Sledování

formen\_cz Dandy monday, #dandy #dapper #menfashion #mensstyle  
I am Dandy by Nathaniel Adams & Rose Callahan

44 To se mi líbí  
11 komentářů

Přidejte komentář...



formen\_cz • Sledování

formen\_cz 9 nádherných dívků a 5 úžasných mladých mužů míří do finále prvního ročníku modeřingové soutěže Pure Model 2018! Víš, jakým finálistům gratulujeme? Už teď jste vítězové! @suzennose #suzennose #kamilinets laurakovanska kluci vypadají všichni perfektně! 🙌

43 To se mi líbí  
9 komentářů

Přidejte komentář...

*(must-have)* 3 věci, které s vámi musí jet na dovolenou



12.2.2018 / styl, životní styl, trendy

*(trendy)* Ikonické tenisky 90. let Reebok Aztrek OG jsou zpátky



*(styl)* 5 chyb, které muži dělají s taškami



15.7.2018 / design, styl

*(Highjump video)* Mistři cliffdivingu skákali ze tří pražských mostů



12.2.2018 / sport a zdraví, životní styl, zábava

*(styl)* Co dělat, aby vám nebylo horko



1.7.2018 / péče, styl

*(trendy)* Ikonické žabky HAVAIANAS BRASIL slaví 20. let



3.7.2018 / trendy

*(cestovka)* Zážitek pro graffiti nadšence!



5.7.2018 / Svět mužů, trendy, zábava

*(kultura)* 20 hitů The Rolling Stones



4.7.2018 / životní styl, zábava

*(Styl)* Capsule wardrobe –  
kompletní checklist



12.7.2018 / Styl

Objednej si naše  
červencové číslo přes  
SMS!



3.7.2018 / Domovina

*(styl)* Tenisové  
gentlemanství na  
Wimbledon 2018



*(styl)* Proč jsou pečetní  
prsteny opět v módě



22.7.2018 / etiketa, Styl

*(trendy)* Nejlepší tenisky,  
jaké si pořídit



7.7.2018 / Styl

*(móda)* 5 tipů, jak správně  
nosit barevné kalhoty



21.7.2018 / streetstyle, Styl

*(first view)* Brad Pitt a  
Leonardo DiCaprio na  
prvním snímku z nové  
tarantinovky



19.6.2018 / first movie, oděvy

*(grooming)* Svěží letní  
vůně



30.6.2018 / péče, Styl

*(shopping)* Nový multibrandový butik "The Store" v Praze už tento podzím



29.6.2018 / *TV, Svět muže*

*(energie)* Po sportu na pivo? Velká chyba!



29.6.2018 / *sport a zdraví, Svět muže*

*(fashion)* Známé designéry, kteří představí kolekce na podzimní edici MBPFW



28.6.2018 / *Styl*

*(fashion)* Jake Gyllenhaal tváří hodinek Santos de Cartier



28.6.2018

*(styl)* Louis Vuitton a UNICEF se opět spojují



28.6.2018 / *design, Styl*

*(shopping)* H&M otvírá první flagship store v České republice



28.6.2018 / *Styl*

*(rendez-vous)* Jak uniknout z totálně hrozných schůzky?!



28.6.2018 / *Svět muže*

*(jídlo)* Veganství je cesta k úspěchu



27.6.2018 / *jídlo a pití, Osobnosti, sport a zdraví, Svět muže*



*(dresscode)* 5 moderních cest k nošení pruhovaného obleku



27.6.2018 / etiketa, Styl

*(styl)* Limitovaná edice pera Parker Duofold je i v Praze



25.6.2018 / design, Styl

*(styl)* Proč by měl mít každý muž manžetové knoflíčky



25.6.2018 / design, Styl

*(sport)* Podmol se rozhodl přeskočit dům



25.6.2018 / sport a zdraví, Svět zmůže

*(livestream)* Hermès Spring/Summer 2019



23.6.2018 / Styl, trendy

*(grooming)* Louis Vuitton uvádí historicky první kolekci parfémů pro muže



25.6.2018 / Nezařazené

*(livestream)* Dior Homme Spring/Summer 2019



23.6.2018 / Styl, trendy

*(grooming)* Nejlepší sestřihy na World Cup



21.6.2018 / Nezařazené, péče, Styl

*(hudba)* Addict #13 už zítra. Sraz v Branickém pivovaru!



21.6.2018 / Osobnosti, Styl, Svět mládeže, zábava

*(styl)* Proč se vrátit ke košili s krátkým rukávem



19.6.2018 / Styl

*(styl)* Nejlepší dárky ke Dni otců



16.6.2018 / Styl

18.6.2018 / Svět mládeže, zábava

*(sport)* Nová kolekce VANS ULTRARANGE



13.6.2018 / sport a zdraví, Styl

Philips TV slaví 80 let od uvedení své první televize na trh



20.6.2018 / Styl, Svět mládeže, zábava

*(design)* Pár pravidel pro zařízení bytu. Zvládnete to i vy!



18.6.2018 / design, Styl

*(kultura)* Cecil Beaton, fotograf královen, přijíždí na Kampu



13.6.2018 / design, Osobnosti

*(grooming)* Zvyky dobře vypadajících mužů



11.6.2018 / péče

(styl) 5 cest, jak vylepšit  
každý outfit



7.6.2018 / styl

(pozvánka) EXI(S)T 2018 –  
SHOW STUDENTŮ  
ATELIÉRU DESIGN  
ODĚVU VE ZLÍNĚ



6.6.2018 / styl, beauty