

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Filip Huněk

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

Diplomová práce

Praha 2008

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health**

Autor práce: **Filip Huněk**

Vedoucí práce: **PhDr. Irena Reifová, Ph.D.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2008**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

HUNĚK, Filip. *Reprezentace patriarchálních struktur současné společnosti v mužských časopisech: Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2008. 130 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

Anotace

Základní výzkumnou otázkou této diplomové práce je, zda mužské časopisy životního stylu napomáhají udržovat či rozrušovat patriarchální struktury v současné společnosti České republiky a Velké Británie. Tato práce pak zjišťuje, zda současné populární magazíny životního stylu pro muže konstruují různé maskulinity s ohledem na kategorie různé národnosti, rasy a sociální diference. Dále pak analyzuje, do jaké míry reprezentace maskulinit v těchto magazínech napomáhají udržovat či rozrušovat patriarchální struktury. Jako základní výzkumné metody byly zvoleny kvantitativní obsahová analýza a kvalitativní diskurzivní analýza a tato práce analyzuje vždy šest českých a šest britských čísel časopisu Men's Health a také vždy šest českých a šest britských čísel časopisu Maxim, přičemž zkoumá signifikantní rozdíly mezi jednotlivými časopisy, jakož i mezi jejich národními mutacemi.

Annotation

The central question of this diploma thesis is, whether popular men's lifestyle magazines help to affirm or challenge patriarchy in current Czech and British society. The diploma thesis determines, if current popular men's lifestyle magazines construct various masculinities in respect of different nationalities, races and social differentiation. Furthermore, it assesses the extent to which representations of masculinities in these magazines help to affirm or challenge patriarchy. Quantitative content analysis and qualitative discourse analysis are chosen as the key methods, and the diploma thesis researches representations of masculinities in six Czech issues and six British issues of Men's Health and also six Czech issues and six British issues of Maxim magazine whilst analysing significant differences between certain magazines and between their national variations.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health**

Klíčová slova

Maskulinity, gender, patriarchát, mužské časopisy

Keywords

Masculinities, gender, patriarchy, men's magazines

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health**

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.

2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 20.5.2008

.....

Filip Huněk

Obsah

1. ÚVOD	10
1.1 ZMĚNY OPROTI SCHVÁLENÝM TEZÍM.....	12
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	15
2.1 STAV VÝZKUMU.....	15
2.2 VYMEZENÍ POJMŮ.....	16
2.2.1 <i>Pohlaví a gender</i>	17
2.2.2 <i>Mužství a maskulinita</i>	20
2.3 KLÍČOVÉ TEORIE.....	21
2.3.1 <i>Teorie patriarchátu</i>	22
2.3.2 <i>Teorie maskulinit</i>	24
2.4 DVĚ RŮZNÉ ZEMĚ?.....	28
2.5 SVĚT MUŽSKÝCH ČASOPISŮ.....	30
2.5.1 <i>Přechod od ‚new man‘ k ‚new lad‘</i>	31
2.5.2 <i>Teorie změny</i>	34
3. METODOLOGIE	39
3.1 FORMULACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	39
3.2 VÝZKUMNÝ VZOREK.....	42
3.3 VÝZKUMNÁ METODA.....	43
3.3.1 <i>Kvantitativní obsahová analýza</i>	44
3.3.2 <i>Kvalitativní diskurzivní analýza</i>	55
4. KONTRASTUJÍCÍ MASKULINITY	64
4.1 POROZUMĚNÍ MUŽSKÝM REPREZENTACÍM.....	64
4.2 MASKULINITY JAKO NÁRODNOSTI.....	67
4.3 MASKULINITY JAKO RASY.....	72
4.4 MASKULINITY JAKO SOCIÁLNÍ DIFERENCIACE.....	78
5. MUŽSKÉ ČASOPISY A PATRIARCHÁLNÍ STRUKTURY	88
6. ZÁVĚR	104
RESUMÉ:.....	107
SUMMARY:.....	108
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	109
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	110
POUŽITÁ LITERATURA	112
SEZNAM PŘÍLOH	120
PŘÍLOHY	121

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

**Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd
Institut komunikačních studií a žurnalistiky, katedra masové komunikace**

Teze diplomové práce

Jméno: Filip

Příjmení: Huněk

Název diplomové práce: *Reprezentace patriarchálních struktur současné společnosti v mužských časopisech: Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's health.*

Jméno konzultanta: PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

Základní hypotézy práce: Práce tématicky navazuje na předchozí diplomové práce Dany Řeháčkové a Radka Coufala napsané na FSV v roce 2003, které se tematikou mužských časopisů zabývaly, a snaží se rozšířit jejich závěry o aspekty, které v jejich pracích nebyly zohledněny. Odlišuje se od nich nicméně základní tezí, zkoumaným vzorkem, použitou metodou a v neposlední řadě dimenzí mezinárodního porovnání českého a britského kontextu vydávání mutací obou časopisů.

V reakci na první (od 19. do začátku 20. století) respektive druhou vlnou feminismu (od 60. let do první poloviny 80. let) se v souvislosti s rozvojem gender studies začalo hovořit o teorii „maskulinit“, tedy o tom, že neexistuje pouze jediná genderová koncepce „muže“, ale naopak je nutno akcentovat genderové odlišnosti mezi jednotlivými muži (Whitehead, Barret: 2001; Beynon: 2002). Pokud tomu tak skutečně je, lze předpokládat, že **ne všechny maskuliny napomáhají udržování „patriarchálních struktur v současné společnosti“** (viz např. Beauvoir: 1997; Boudrieu: 2001; Butler: 1990), ale že **alespoň některé maskulinity jsou vůči patriarchálním mechanismům resistentní, nebo jim dokonce čelí a tím je rozrušují.**

Mezi periodika, v nichž lze tvorbu maskulinit sledovat, jsou časopisy životního stylu pro muže, neboli tzv. „mužské časopisy“ (viz např. Benwell: 2003; MacKinnon: 2003). Vybrané mužské časopisy se vyskytují v britské i české mutaci, díky čemuž lze **na základě odlišného sociálního a historického kontextu České republiky a Velké Británie** snadno zkoumat jejich odlišnosti.

Tato práce si v první řadě klade za cíl analyzovat britskou a českou mutaci časopisů Maxim a Men's Health a zjistit, zda obsahy, které nabízejí, reprezentují různé typy maskulinit, a zda existují signifikantní rozdíly mezi těmito reprezentacemi maskulinit jednak mezi samotnými časopisy a jednak mezi jejich národními mutacemi. Tvorba odlišných maskulinit přitom bude sledována na třech základních rovinách:

- a) **Na rovině národnostní,** neboť jednotlivé časopisy nabízejí různé „národní“ obrazy mužů, a to zvláště v kontextu odlišných historických souvislostí obou národů (Bartolovich, Lazarus: 2002; Young: 2003; Outhwaite, Ray: 2005).
- b) **Na rovině rasy,** neboť odlišné národnostní složení obou zemí se promítá i do obsahu jednotlivých časopisů, co se týče zobrazování mužských příslušníků národnostních menšin (Richardson, Lambert: 1985; Essed, Goldberg: 2001; Pilkington: 2003).
- c) **Na rovině sociální třídy,** kdy lze předpokládat, že podle odlišných typů kulturní spotřeby nabízených jednotlivými časopisy se budou lišit i jednotlivé reprezentace mužů z různých sociálních vrstev (viz např. Bourdieu: 1984; Veblen: 1998; Sintas, Álvarez: 2002).

Jednotlivé maskulinity pak budou porovnány s mechanismy udržování patriarchálních struktur, jakými jsou např. zobrazování mužů, žen a jejich vzájemných mocenských pozic (Benwell:

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

2003), využití reklamy jako mocenského prostředku (MacKinnon: 2003), móda aneb využití Foucaultovské koncepce „poslušných těl“ v rámci distribuce moci (Foucault: 1991) a v neposlední řadě též užití diskursivních praktik jako nástroje udržování patriarchátu v současné společnosti (Butler: 1990).

Cílem práce je tedy zjistit, zda a do jaké míry napomáhají jednotlivé maskulinity reprezentované v mužských časopisech udržovat či rozrušovat patriarchální struktury v současné společnosti a zda v tomto ohledu existují zjevné rozdíly mezi mužskými časopisy v České republice a Velké Británii.

Hlavní metody práce: Základním východiskem této diplomové práce je využití kulturního přístupu k celé problematice a zohlednění kategorií jako je gender, národnost, rasa či sociální třída. *Výzkumným vzorkem* bude vždy šest českých čísel měsíčníků Maxim a Men's Health a taktéž vždy šest jejich britských vydání, tak aby tvořily ucelený půlroční segment roku 2007. Jako základní výzkumná metoda bude použita **kvantitativní obsahová analýza** (Deacon, Pickering, Murdock, Holding: 1999), pro zjištění, jak často se v časopisech objevují obsahy a klíčová slova umožňující rozdělení reprezentovaných maskulinit dle výše uvedených kritérií, **kombinovaná s Foucaultovskou diskursivní analýzou** (Fairclough: 1992; Kendall, Wickham: 1999), jež je vhodná pro odhalení výše uvedených mocenských patriarchálních struktur ve vztahu k jednotlivým reprezentovaným maskulinitám.

Předpokládaná osnova práce:

Titulní strana

Obsah

Abstrakt

Úvod

Kapitola 1: Stav výzkumu

Kapitola 2: Metodologie

Kapitola 3: Teorie patriarchátu vs. Teorie maskulinit

Kapitola 4: Svět mužských časopisů

Kapitola 5: Různé typy maskulinit

Kapitola 5.1: Maskulinity jako národnosti

Kapitola 5.2: Maskulinity jako rasy

Kapitola 5.3: Maskulinity jako kulturní spotřeba

Kapitola 6: Napomáhá konstruování odlišných maskulinit k rozbití patriarchátu?

Závěr

Literatura

Přílohy

Základní literatura:

Adamson, W. L. (1980) *Hegemony and revolution: a study of Antonio Gramsci's political and cultural theory*, London: Berkeley.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

- Bartolovich, C., Lazarus N.** (2002) *Marxism, Modernity and Postcolonial studies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Beauvoir, S. de** (1997) *The Second Sex*. London: Vintage.
- Beck, U.** (1992) *Risksociety: towards a new modernity*, London: Sage.
- Benwell, B.** (2003) *Masculinity and men's lifestyle magazines*. Oxford: Blackwell/Sociological Review.
- Beynon, J.** (2002) *Masculinities and Culture*. Buckingham and Philadelphia: Open University Press.
- Bourdieu, P.** (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, London: Routledge & Kegan Paul.
- Bourdieu, P.** (2001) *Masculine Domination*. Oxford: Polity.
- Butler, J.** (1990) *Gender Trouble, Feminism and Subversion of Identity*, New York and London: Routledge.
- Deacon, D., Pickering, M., Murdock, G., Golding, P.** (1999) *Researching communication: a practical guide to methods in media and cultural analysis*. London: Arnold.
- Essed, P., Goldberg D.T.** (2001) *Race Critical Theories*. Malden, Mass.: Blackwell.
- Fairclough, N.** (1992) *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Foucault, M.** (1991) *Discipline and punish: the birth of the prison*. London: Penguin.
- Jackson, P., Stevenson, N., Brooks, K.** (2001) *Making Sense of the Men's Magazines*. Cambridge: Polity Press.
- Kendall, G., Wickham, G.** (1999) *Using Foucault's Methods*. London: Sage Publications.
- MacKinnon, K.** (2003) *Representing Men*. London: Arnold.
- Outhwaite, W., Ray, L.** (2005) *Social Theory and Postcommunism*. Malden, Mass.: Blackwell.
- Pilkington, A.** (2003) *Racial Disadvantage and Ethnic Diversity in Britain*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Rabinow, P.** (1991) *The Foucault reader*. London: Penguin.
- Richardson, J., Lambert, J.** (1985) *The Sociology of Race*. Ormskirk: Causeway.
- Sintas, J.L., Álvarez, E.G.** (2002) *Omnivores show up again: The segmentation of cultural consumers in Spanish social space*, in: *European Sociological Review*, 18, 353-368.
- Veblen, T.** (1998) *The Theory of The Leisure Class*, Amherst and New York: Prometheus Books.
- Whitehead, M. S., Barret, F.J.** (2001) *The Masculinities Reader*. Cambridge: Polity Press.
- Young, R. J. C.** (2003) *Postcolonialism: a very short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

V Praze 03.04.2007

.....
Bc. Filip Huněk

.....
PhDr. Irena Reifová, PhD.

1. Úvod

V devadesátých letech minulého století se na české časopiseckém trhu začaly objevovat časopisy, které ve svém obsahu začaly prezentovat návody, jak by se měli dnešní muži oblékat, jak se stravovat, bavit, komunikovat s ostatními, jak trávit volný čas či jak pečovat o svoje tělo a zdraví. Tyto časopisy se dnes souhrnně nazývají *časopisy životního stylu pro muže*, nebo také *mužské lifestyle časopisy*. V české republice se přitom tento druh časopisů rozšířil až o desetiletí později, než tomu bylo například ve Velké Británii, kde podobné časopisy vycházejí již od 80. let.

Tyto časopisy ve svém obsahu reprodukují mediální reprezentace mužů, kteří se vždy určitým způsobem prezentují čtenářům časopisů. V této práci proti sobě stavíme dvě teorie, které nabízejí alternativní možnosti, jak maskulinní reprezentace interpretovat, a snažíme se prostřednictvím empirického výzkumu zjistit, která z teorií je v případě mužských časopisů životního stylu přiměřenější. Na jednu stranu stavíme *teorii patriarchátu*, resp. přesněji řečeno její radikální pojetí, která tvrdí, že se na existenci patriarchálních struktur určité společnosti podílejí bez výjimky všichni muži, už jen tím, že jsou součástí této společnosti (viz např. Walby 1990; Butler 1990; Brownmiller 1991). Proti této teorii stavíme *teorii maskulinit*, která tvrdí, že ve skutečnosti neexistuje pouze jeden univerzální typ maskulinity, ale že existují různé maskulinity, které se od sebe vzájemně odlišují (viz např. MacInnes 1998; Beynon 2002; Whitehead, Barret 2001). Hlavní teze této práce pak vychází z jednoduché úvahy, že existují-li různé maskulinity, existuje zde i určitá pravděpodobnost, že alespoň některé jejich varianty mohou patriarchálním strukturám čelit nebo je alespoň nepodporovat. Základní výzkumnou otázkou tak je, *zda mužské časopisy životního stylu napomáhají udržovat či rozrušovat patriarchální struktury v současné společnosti České republiky a Velké Británie*.

Tato práce si jako výzkumný vzorek vybrala vždy ucelený půlroční segment britské a české mutace časopisů Maxim a Men's Health a nejprve

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

zjišťuje, zda obsahy, které nabízejí, reprezentují různé typy maskulinit, a zda existují signifikantní rozdíly mezi jejich reprezentacemi jednak mezi samotnými časopisy a jednak mezi jejich národními mutacemi. Tvorba odlišných maskulinit je sledována na třech základních rovinách: *rovině národnosti*, *rovině rasy* a *rovině sociální diferenciace*. V prvním kroku je zkoumáno, zda tyto časopisy reprodukují pouze jeden typ maskulinity, nebo zda v jejich obsazích existuje v tomto směru jistá diverzita. Jednotlivé maskulinity jsou pak ve druhém kroku porovnávány s některými mechanismy udržování patriarchálních struktur s cílem zjistit, zda jednotlivé maskulinity reprezentované v mužských časopisech napomáhají udržovat či rozrušovat patriarchální struktury v současné společnosti a zda v tomto ohledu existují určité rozdíly mezi těmito mužskými časopisy v České republice a Velké Británii.

Tomu pak odpovídá i struktura práce, která je rozdělena do šesti kapitol. První částí práce je *úvod*, ve kterém krom samotného úvodního slova nalezneme též popis změn, jež byly v práci učiněny oproti schváleným tezím diplomové práce. V 2. kapitole nazvané *Teoretická východiska* si popíšeme dosavadní stav výzkumu výše uvedené problematiky a podáme základní vymezení pojmů, které budeme v této práci používat a zároveň zde podáme shrnutí obou teorií, ze kterých budeme v naší analýze vycházet. Tato kapitola obsahuje i vzájemné srovnání obou zemí, České republiky a Velké Británie, a čtenáře zde uvedeme i do problematiky mužských časopisů jako takových. 3. kapitola, jak už její název, napovídá, popisuje *metodologii* práce. V této kapitole nalezneme formulaci výzkumných otázek, popis výzkumného vzorku, jakož i metod, jejichž prostřednictvím se snažíme výzkumné otázky zodpovědět. Na metodologickou část pak navazuje *empirická část* práce, shrnutá do kapitol 4 a 5. 4. kapitola, se zabývá otázkou, *zda zkoumané magazíny konstruují pouze jednu verzi maskulinity nebo více různých maskulinit*. Možnou pluralitu reprezentovaných maskulinit přitom zkoumá na rovině *národnosti*, *rasy* a *sociální diferenciace*. Na tuto kapitolu pak navazuje kapitola 5, jež zkoumá otázku, *zda mužské časopisy životního stylu reprodukují výhradně takové reprezentace maskulinit, které*

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

korespondují s patriarchálními strukturami v současné společnosti České republiky a Velké Británie, nebo zda alespoň některé z reprodukováných maskulinit napomáhají tyto struktury narušovat. Závěrečná kapitola 6 pak přináší shrnutí vyzkoumaných poznatků a podává konečné resumé celé práce.

Jaké tedy jsou ony současné reprezentace maskulinity/maskulinit, které reprodukují mužské časopisy? Ještě než se pustíme do popisování teoretických východisek, z nichž tato práce vychází, uveďme zde krátké shrnutí změn, které nastaly oproti schváleným tezím diplomové práce.

1.1 Změny oproti schváleným tezím

V průběhu psaní této práce jsme vycházeli z teze diplomové práce schválené dne 3.4.2007. Při snaze dosáhnout v ní deklarovaného cíle doznala tato práce několika změn, kdy jsme se odchýlili od schválených tezí. K těmto změnám však docházelo jen tehdy, bylo-li to v zájmu dosažení tohoto cíle, aby byly tyto odchylky vždy vhodné a řádně zdůvodněné. Práce tak doznala drobné změny co do struktury, kdy původně schválená struktura, která vypadala následovně:

Úvod

Kapitola 1: Stav výzkumu

Kapitola 2: Metodologie

Kapitola 3: Teorie patriarchátu vs. Teorie maskulinit

Kapitola 4: Svět mužských časopisů

Kapitola 5: Různé druhy maskulinit

Kapitola 6: Napomáhá konstruování odlišných maskulinit
k rozbití patriarchátu?

Závěr,

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

zbytečně rozdělovala tři kapitoly, které společně náležejí do teoretické části (kapitoly 1, 3 a 4). V aktuálně použité struktuře byly tyto tři kapitoly spojeny dohromady, čímž vznikla logičtější struktura:

1. Úvod
2. Teoretická východiska
3. Metodologie
4. Různé typy maskulinit
5. Mužské časopisy a patriarchální struktury
6. Závěr.

Tato struktura tak kopíruje sestavu: Úvod (1), Teorie (2), Metodologie (3), Empirie (4-5), Závěr (6). Zachováno naopak bylo rozdělení empirické části do dvou samostatných kapitol, neboť jsme tak chtěli zdůraznit, že se ve výzkumné části jedná o dva kroky, jež na sebe navazují.

Se strukturou práce souvisí přitom i druhá změna. Ve schválené tezi diplomové práce byla jako výzkumná metoda uvedena *kvantitativní obsahová analýza* (Deacon, Pickering, Murdock, Holding 1999) kombinovaná s *Foucaultovskou diskursivní analýzou*¹ (Fairclough 1992; Kendall, Wickham 1999). Tato práce se snaží udržet předem deklarovanou metodu tím, že kombinuje kvantitativní analýzu obsahu, jež odhaluje otázku plurality maskulinit reprezentovaných ve zkoumaném vzorku, s kvalitativní, diskurzivní analýzou, která se snaží odhalovat mocenské vztahy a nerovnosti mezi jednotlivými aktéry zobrazovanými na stránkách zkoumaných magazínů.

V průběhu analýzy výzkumného vzorku se však ukázalo, že výstupy kvantitativní analýzy často korespondují s výstupy analýzy diskurzivní, a naopak že některé výsledky diskurzivní analýzy lze vhodně dokreslovat příklady, jež vyplynuly z kvantitativní analýzy. Původně tak bylo zamýšleno, že kvantitativní analýza bude provedena pouze v části, které svou tématickou náplní odpovídá v

¹ V celé práci jsme pak slovo diskursivní změnili na diskurzivní.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

této práci kapitola 4, jež odpovídá na otázku, zda je v mužských časopisech prezentována pouze jedna varianta maskulinity, anebo zda se jedná o různé reprezentace různých maskulinit. Diskurzivní analýza pak měla být použita v části, již zde odpovídá kapitola 5, tedy části pojednávající o otázce, zda obsah mužských časopisů potvrzuje či naopak problematizuje patriarchální principy a struktury. Jak bylo výše uvedeno, bylo vhodné zachovat rozdělení empirické části práce do dvou kapitol (viz kapitoly 4 a 5), avšak tato práce se nedrží striktně rozdělení, kdy každé kapitole připadá jedna samostatná výzkumná metoda. Snaží se naopak tyto dvě metody vhodně kombinovat, aby výsledky jedné metody doplňovaly výsledky metody druhé a naopak.

Další změnou byla drobná odchylka ve výběru výzkumného vzorku. Výzkumný vzorek měl být tvořen vždy šesti českými čísly měsíčníků Maxim a Men's Health a šesti jejich britskými vydáními tak, aby tvořily ucelený půlroční segment roku 2007. A tak zatímco česká a britská mutace časopisu Maxim a britská mutace časopisu Men's Health pocházejí z 1. pololetí roku 2007, česká mutace časopisu Men's Health pochází z pololetí předchozího. V době, kdy byly schvalovány teze diplomových prací, byl totiž autor práce na zahraničním studijním pobytu a teprve po svém návratu se dozvěděl, že časopis Men's Health přestal v ČR od 1.1.2007 vycházet. Nezbylo tedy, než zvolit půlroční segment s předchozího pololetí.

Poslední odchylkou je pak nahrazení původně deklarované kategorie *sociální třídy* kategorií *sociální diference*. Smyslem zvolených kategorií bylo zjistit, zda je možné maskulinity dělit podle určitých kritérií a zda reprezentace mužů zobrazovaných ve výzkumném vzorku pocházejí pouze z jedné sociální vrstvy, jedné sociální skupiny, nebo zda i zde narazíme na odlišnosti. Při snaze aplikovat za tímto účelem kategorii sociální třídy jsme dospěli k poznatku, že pojem *třída* je nezměrně komplexnější než kategorie sociální diference a při její aplikaci bychom se museli dopustit trestuhodných zjednodušení. Z toho důvodu jsme se rozhodli využít dělicí kategorie sociální diference, u které byla tato zjednodušení, vzhledem k dosažení stanoveného cíle, žádoucí.

2. Teoretická východiska

2.1 Stav výzkumu

Tato práce tématicky navazuje na diplomové práce, které byly v roce 2003 napsány na Fakultě sociálních věd University Karlovy Danou Řeháčkovou (2003) a Radkem Coufalem (2003) a které se tematikou mužských časopisů zabývaly. Snaží se pak dále rozšířit jejich závěry o aspekty, které v jejich pracích nebyly zohledněny. Odlišuje se od nich nicméně základní tezí, zkoumaným vzorkem, použitou metodou a v neposlední řadě i dimenzí mezinárodního srovnání českého a britského kontextu zkoumaných časopisů.

Problematika reprezentací maskulinity v mužských časopisech se v posledních letech objevuje v současné akademické literatuře čím dál tím častěji. Bohužel se tak děje vesměs výhradně na západ od našich hranic a v našem akademickém prostředí je tak většina odpovídajících titulů k dostání v angličtině popř. v němčině, zatímco česky psaná literatura za tvorbou knih, které se k tomuto tématu objevují na západě, a to zejména v rámci gender studies či men's studies, značně zaostává. Když pomineme populárně vědní tituly, jakými jsou např.: Jan Poněšický (2004) *Fenomén ženství a mužství*, nebo do češtiny přeložené knihy Élisabeth Badinterové (2005) *XY o mužské identitě* či Eugene Monick (2004) *Falos: posvátný obraz mužství*, které se snaží o mužích nebo mužské roli pojednávat z psychologizujícího pohledu, jen stěží bychom v české akademické obci hledali odborné publikace či práce, které by se otázkou maskulinity podrobně zabývaly či dokonce alespoň pojem maskulinita ve svém textu používaly. Výjimku tvoří článek Radka Trnky z roku 2006 s názvem *Historický přehled psychometrických přístupů ke zjišťování maskulinity-femininity a struktura maskulinních a feminních osobnostních rysů v České republice* (Trnka 2006). Ani tento článek nás však při zkoumání maskulinity jako mediálního obrazu daleko neposune.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

Odbornou knihu, která by se navíc zabývala přímo reprezentacemi maskulinity bychom pak v českém prostředí hledali marně. O to více lze však hledat inspiraci mezi studentskými pracemi posledních let. Prvními, vlastně pionýrskými pracemi v oblasti men's studies jsou diplomové práce Ivany Křížové (1997) z FF MU *Nová mužství* a Ivana Vodochodského (1999) z FSV UK *Muži a maskulinity*, kteří vůbec jako první, pokud je nám známo, použili v češtině pojem maskulinita. Dalšími zajímavými studentskými pracemi z oblasti men's studies jsou pak diplomová práce Jany Káninské (2002), někdejší studentky FF UK, s názvem *Proměny rolí mužů a žen v současném celosvětovém kontextu* a bakalářská práce Viktora Procházky (2004) na FHS UK, která nese název *Maskulinity: Reflexe maskulinity u českých VŠ studentů*.

A jsou to opět výhradně studentské práce, ve kterých je pojednáváno o mužích zobrazovaných v médiích. Diplomová práce Jitky Kohoutové (2002) na FSV UK, jež je nazvána *Rodové aspekty studia obsahů a publika populárních mediálních textů*, pojednává všeobecně o genderových aspektech mediálních obsahů a na FHS UK pak můžeme nalézt bakalářskou práci od Radky Šimákové (2004) *Prezentace maskulinity a femininity v současných reklamách na automobily v časopisech pro muže a pro ženy vycházejících v České republice*, která se již přímo zaměřuje na oblast mužských (a ženských) časopisů.

Stěžejními pracemi pojednávajícími o mužských časopisech jsou ale již výše zmíněné diplomové práce od Radka Coufala (2003) *Obraz ženy v časopisech pro muže* a Dany Řeháčkové (2003) *Konstrukce maskulinit v časopisech pro muže*. Naše práce tématicky navazuje na obě tyto práce a snaží se rozšířit téma mužských časopisů o další dimenze.

2.2 Vymezení pojmů

Dříve než přistoupíme k bližší analýze tohoto tématu, je třeba si přiblížit některé pojmy, které se v této práci budou vyskytovat častěji, a to z toho důvodu, že jsou

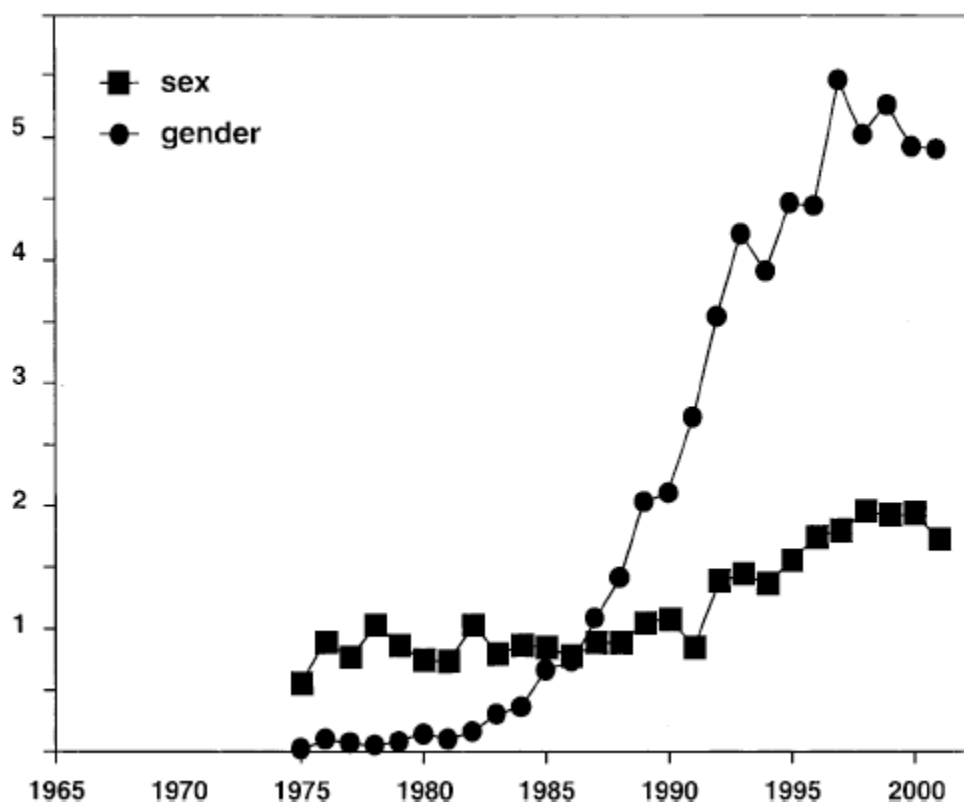
pro pochopení celé problematiky klíčové. Jedná se o vymezení pojmů pohlaví a gender a o vysvětlení pojmů mužství a maskulinita.

2.2.1 Pohlaví a gender

Stěžejním pojmem, se kterým tato práce operuje, je pojem *maskulinita*, resp., jak se později ukáže, pojem *maskulinity* (v množném čísle). Abychom mohli hovořit o maskulinitě (či maskulinitách), je nezbytné správně porozumět významu kategorie *gender*. V běžném životě lidé obvykle nerozlišují mezi pohlavím a genderem. Zdá se, že všichni jaksi samozřejmě *vědí*, co znamená *být mužem*, a co znamená *být ženou*. Všichni taktéž *vědí*, jaké atributy musí ten či onen člověk mít, aby se o něm/ní dalo hovořit jako o muži/ženě. Pokud se však pokoušíme tyto dvě kategorie blíže definovat, zjišťujeme, že se zdaleka nejedná o tak snadný úkol, jak by se mohlo na první pohled zdát.

Myšlenka genderu má svůj původ v teorii sociálních rolí pohlaví, jež se stala velmi populární v rámci sociologických teorií 50. a 60. let 20. století a do konce let 70. se stala dominantní teorií americké psychologie. Byla užívána hlavně feministicky smýšlejícími vědkyněmi, které se snažily vysvětlit rozdíly mezi muži a ženami (Allwood 1998). Haig (2004) ukazuje, že kategorie gender se dnes již stala běžně používaným pojmem v akademické sféře. Podle Haiga, který zmapoval více než 30 milionů nadpisů akademických článků z oblasti humanitních věd, společenských věd a umění, které vyšly v letech 1945 - 2001, vzrůstá počet případů, kdy je užito slovo gender. Na začátku tohoto období se slovo gender v názvech článků vyskytovalo mnohem méně než slovo pohlaví (viz Graf 1). Naopak ke konci 20. století počet případů užití slova gender již nad případy užití slova pohlaví jasně převažuje (Haig 2004).

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health**



Graf 1: Srovnání počtu vědeckých článků² z oblasti humanitních a uměleckých vědních oborů, jejichž názvy obsahovaly slovo pohlaví (sex) a/nebo gender (gender).³

Rozdíl mezi kategoriemi pohlaví a gender lze nejjednodušeji popsat jako rozdíl mezi přírodou a kulturou, mezi biologickou podstatou člověka a jeho psychologickým základem (Beauvoir 1967). Connel (2002) zmiňuje vynikající příklad toho, jak jsou ve společnosti obvykle chápány kategorie muž a žena. Connel rozebírá americký fotbal, sport tolik populární ve Spojených státech amerických. Americký fotbal je totiž pozoruhodně genderově selektivní sport. Velcí, opancěřovaní muži narážejí jeden do druhého v touze zachytit míč, zatímco ženy v kratičkých sukních poskakují a tancují o reklamních přestávkách. Navíc, co se oblékání týče, obě pohlaví nosí zjevně odlišný střih bot, preferují odlišné styly účesů, kupují odlišné typy oblečení a dokonce knoflíky jejich kabátů

² Počty jsou uvedeny v tisících.

³ Zdroj: Haig (2004: 93).

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

se zapínají na opačné straně (Connel 2002). Lidé žijí v sociálním světě, kterému rozumějí a který obvykle vnímají jako *taken for granted* (Schütz, Luckmann 1979: 31), tedy jako by byl objektivně daný. Soubor pravidel tohoto světa přitom chápeme jako to, *co přece ví každý*. A naše myšlenky a znalost každodenního života v dané společnosti jsou konstruovány prostřednictvím procesů socializace a sociální interakce (Berger, Luckmann 1999). Jednou z kategorií, které pomáhají lidem strukturovat jejich chápání světa, je též kategorie genderu. Vůbec však není jednoduché rozumět genderovým odlišnostem, a to i přesto, že je obvykle poměrně jednoduché rozpoznat odlišnosti biologické.⁴

Anthony Giddens chápe gender jako soubor „sociálních očekávání určitého chování, které je považováno za přijatelné pro zástupce toho kterého pohlaví“ (Giddens 2006: 1017). Tvrdí, že gender se nevztahuje k tělesným znakům, které odlišují muže a ženy, ale k sociálně utvářeným charakteristikám maskulinity a femininity. Pohlaví se tak zakládá na koncepci fyziologických odlišností, zatímco gender je konstruován jako kulturní formace (Giddens 2006). Podle Judith Butlerové (1990) není gender vrozenou dispozicí, ale je spíše něčím, čemu se člověk přizpůsobuje v rámci procesu akulturace. Skládá se z množiny sociálních kódů chování, které se člověk učí reprodukovat kulturně přijatelným způsobem. Gender tedy není podstatou ani fundamentem, ale spíše repertoárem znaků, které člověk hraje v dané společnosti. Řečeno spolu s Butlerovou, gender je *performativním aktem*, sociálně regulovaným představením, které je kulturně konstruováno prostřednictvím neustálého opakování stylizovaných aktů. Pod pojmem performativní akt se tak rozumějí stylizované tělesné akty, které vytvářejí zdání, že kategorie muž či žena jsou přirozenou podstatou daného jedince (Butler 1990: 171-190).

⁴ Tato práce se zaměřuje zejména na evropskou společnost, která obvykle rozlišuje mezi dvěma základními kategoriemi *muž* a *žena*, a nemá tudíž ambice pojednávat o jedincích, jež nelze jednoznačně popsat ani jako ženy ani jako muže, a kteří jsou obvykle označováni jako třetí gender (third gender). Neklade si za cíl ani popisovat kultury, kteří rozlišují tři i více genderů. Pro více informací viz např.: [www dokument] dostupný na: http://en.wikipedia.org/wiki/Third_gender (stav ke dni 30. ledna 2007).

2.2.2 Mužství a maskulinita

Tato práce se zabývá mužskými časopisy životního stylu a zkoumá obrazy a reprezentace mužů, které se v těchto časopisech objevují, a to jak v obrazové tak v textové podobě. Beynon (2002), jenž analyzoval výskyt různých typů mužského chování v různých sociálních prostředích, navazuje na výše uvedené teorie a i on poukazuje na rozdíl mezi biologickou a kulturní stránkou člověka. Navrhuje proto používat dva pojmy, které by dokázaly rozlišit mezi těmito dvěma stránkami a užívá proto pojmy *mužství* a *maskulinita*⁵. Zatímco mužství patří do kategorie pohlaví, maskulinita je označení mužského genderu.⁶ I on přitom pod pojmem pohlaví (mužství) rozumí soubor fyziologických charakteristik a pojem gender (maskulinita) chápe jako sociálně konstruovanou kategorii. Maskulinita podle něj sestává z kulturních pravidel chování (Beynon 2002). Beynon se navíc s Butler shoduje v její teorii, která tvrdí, že gender (či maskulinita) je diskurzivní formací, resp. produktem diskurzu. A diskurz jako takový je vždycky normativního charakteru. Má svůj vlastní řád a základní pravidla. V tomto smyslu diskurz muže nutí, aby hovořili, pohybovali se a jednali právě jako muži (Butler 1990).

Diskurz lze všeobecně popsat jako „rámec myšlení v konkrétní oblasti sociálního života“ (Giddens 2006: 1014). Foucault (2000) navíc hovoří o *regulativních diskurzech*, které v sobě zahrnují disciplinující techniky, jež nutí jedince, aby hrál ony specifické stylizované akce. Jinými slovy, diskurz, který lidé využívají ve společnosti, v němž hovoří a přemýšlejí, je determinuje, aby se chovali společensky přijatelným způsobem. V tomto kontextu tedy být mužem znamená hrát určitou maskulinní roli. Socializační činitelé jako rodina, škola či média pak jedinci vštěpují toto genderově přijatelné chování a zároveň jej neustále utvrzují v tom, že je tento způsob chování jedinečně správný (Beynon 2002).

Mnozí autoři (např. MacInnes 1998; Beynon 2002; Whitehead, Barret 2001) uvádějí několik charakteristik, které jsou obvykle vzpomínány v souvislosti

⁵ V českém prostředí zavádí tuto terminologii již zmíněný Ivan Vodochoďský.

⁶ Analogicky k tomu, u žen bychom hovořili o ženství a feminitě (Beynon 2002).

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

s definováním maskulinity: silný, agresivní, racionální, nezávislý, úspěšný apod. Tyto charakteristiky však vzbuzují otázky, které by bylo vhodné zodpovědět, abychom maskulinitě více porozuměli. Existují některé charakteristiky, které jsou nezbytné pro definování maskulinity, zatímco jiné tak důležité nejsou? A co když určitý muž naplňuje pouze některé z nich? Platí stále výše uvedené charakteristiky, nebo se tyto postupně mění? Jsou muži 21. století jiní než byli jejich otcové a dědové ve století minulém? Je vůbec možné maskulinitu definovat prostřednictvím výčtu odpovídajících charakteristik?

Není možné *ne-komunikovat* (Watzlawick *et al.* 1999: 43). Lidé totiž komunikují, i když zrovna nic neříkají. Součástí komunikace přitom není pouze jazyk, komunikujeme též prostřednictvím našeho chování, šatů, pohybů, výrazu tváře či stylem účesu. Všechny výše uvedené prostředky, jakož i mnohé jiné, tvoří fragmenty komunikace. Lidé navíc nehovoří pouze mezi sebou navzájem, ale také sami k sobě. V tomto smyslu jsou i sny, myšlenky, jakož i sebevědomí součástí komunikace (Watzlawick *et al.* 1999: 43). Tato práce tedy chápe maskulinitu jako performativní akt, který je strukturován jako diskurzivní formace. A pokud navíc rozumíme maskulinitě jako komunikační události, je možné ji analyzovat jako svého druhu součást *znalostně-mocenského* systému (Foucault 1981: 92-102).

2.3 Klíčové teorie

S ohledem na zvolené téma můžeme identifikovat dvě teorie týkající se možných způsobů čtení reprezentací maskulinity produkovaných mužskými časopisy. Jsou jimi *teorie patriarchátu* a *teorie maskulinit*, které budou z hlediska této práce vnímány jako teorie stěžejní. Obě teorie prezentují poněkud rozdílný způsob chápání maskulinity a tato práce se je snaží vzájemně porovnat a poukázat na jejich odlišný pohled na roli mužů či maskulinit na udržování patriarchálních struktur.

2.3.1 Teorie patriarchátu

Západní civilizace žije v sociální organizaci, která se vyznačuje dominancí mužů (Bourdieu 2000).⁷ Taková forma sociální organizace se obvykle označuje jako *patriarchát*. Teorie patriarchátu má svůj původ v demokratizačních idejích a hnutích proti rasové diskriminaci v Evropě a Americe na počátku 19. století, v době, když se z království stávaly konstituční monarchie či republiky a otroctví bylo postaveno mimo zákon. Hnutí za lidská práva se snažila vysvětlit aktuální společenské struktury a sociální kontexty, což vedlo k tomu, že začaly být odhalovány i souvislosti ve vztazích mezi muži a ženami. První důležitá esej k tomuto tématu je zamyšlení Johna Stuarta Milla s názvem *The Subjection of Women*, které je dnes téměř 150 let staré (Mill 1991; původní vydání 1869). Debata probíhající v průběhu 19. století nakonec vyústila v legalizaci ženského volebního práva. Toto období je nazýváno první vlnou feminismu. Diskuse probíhající ve druhé polovině dvacátého století pak měla za následek nastartování procesu sociálních transformací západních demokracií, které je označováno za druhou vlnu feminismu. Někteří autoři hovoří o tom, že druhá vlna feminismu stále pokračuje i ve 21. století, zatímco jiní autoři tvrdí, že druhá vlna již byla završena. Další autoři pak zmiňují variantu, podle níž dnes zažíváme třetí vlnu feminismu, jež podle nich probíhá v současné společnosti (Beasley 2005).

Všem třem vlnám je společná snaha demonstrovat, že společnost je strukturována jako patriarchální systém, jenž vytváří charakteristickou strukturu sociálního života společnosti. Feminismus se přitom snaží tyto patriarchální struktury odhalovat, pojmenovávat je a zpochybnit. Existují různé feministické přístupy, které používají termínu patriarchát. Rozlišujeme marxistický feminismus, radikální feminismus či liberální feminismus (Walby 1990), ale též např. anarchofeminismus nebo ekofeminismus (Beasley 2005).

⁷ V současném českém prostředí je možno v této souvislosti vzpomenout jako několik příkladů za všechny např. nerovné zastoupení mužů a žen ve vládě, parlamentu či na kandidátkách politických stran nebo stále přetrvávající platové nerovnosti mezi oběma pohlavími (Smetáčková, Pavlík 2007).

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

Někdy je slovo patriarchát používáno se stejným emotivním zabarvením jako pojem sexismus. Děje se tak většinou v případech, kdy má mluvčí snahu demonstrovat situaci, ve které mužské pohlaví dominuje, zatímco ženské pohlaví mu je podřízeno. Ženské pohlaví tak bylo historicky vnímáno jako *druhé pohlaví* (Beauvoir 1967: 1), zatímco mužské pohlaví bylo vždy automaticky zmiňováno jako pohlaví první. Termín patriarchátu však označuje též teoretický koncept vysvětlující subordinaci žen, který popisuje politickou a společenskou kontrolu mužů nad ženami a vysvětluje jak historii vztahů mezi pohlavími, tak podobu a fungování mužské dominance (Coward 1983).

Patriarchát jako koncept má svou historii mezi sociálními vědci, jakým byl třeba Max Weber, kteří jej používali, aby pojmenovali systém vládnutí, v němž muži formují danou společnost tím, že se sami pasují do postavení hlavy domácnosti. Bylo však čím dál jasnější, že dominance mužů nad ženami se děje nejen prostřednictvím rolí v domácnosti, ale též skrze majetek nebo sociální a politický status (Bourdieu 2000). Sylvia Walbyová tak ve své knize *Theorizing Patriarchy* definuje patriarchát jako „systém sociálních struktur a praktik, jimiž muži ovládají, utlačují a zneužívají ženy“ (Walby 1990: 20). Tradiční feministické argumenty činí rozdíl mezi *veřejným* a *soukromým*, kdy muži čerpají svou moc z veřejné sféry, v níž také nejčastěji působí, zatímco ženy zůstávají bezmocné v soukromé sféře rodiny.⁸ A ačkoliv se v současné době sociální status žen již do značné míry proměnil, patriarchát stále označuje i určitou formu politické moci (Pateman 1991; 1995).

Brownmillerová (1991), jež patří k radikálním feministkám, zastává názor, že *všichni muži* profitují z užívání konkrétních mocenských strategií, jakým je např. znásilnění, tím, že prostřednictvím jejich užívání jako prostředků pro zachování mužské nadvlády udržují *všechny ženy* v permanentním strachu. Jakkoliv se tento pohled může jevit jako příliš radikální při snaze popsat vztahy mezi muži a ženami, ukazuje nicméně jeden z důležitých aspektů teorie

⁸ V tomto kontextu Kimmel (1988) rozlišuje mezi *veřejným patriarchátem*, jenž označuje institucionální uspořádání společnosti, a *domácím patriarchátem*, jenž odkazuje k emocionálním a rodinným strukturám ve společnosti.

patriarchátu, a sice že v patriarchálním společenském systému bez výjimky všichni muži ovládají opět bez výjimky všechny ženy (Brownmiller 1991).

Mocenské vztahy mezi pohlavími jsou v této práci nahlíženy jako striktně genderově orientované. Abychom dostáli výše uvedené terminologii, ve společnosti nikdy neexistují vztahy mezi pohlavími, ale vždy pouze vztahy mezi gendery. Navíc i moc, která, jak bylo uvedeno výše, je vždy distribuována prostřednictvím diskurzu, je genderově orientována. Kdokoliv tedy použije diskurz určité společnosti, stává se součástí jejích mocenských vztahů. To znamená, že všichni muži, i když to třeba nechtějí, se ve společnosti, která je patriarchálně založena, stávají automaticky součástí utiskování žen, a to už jen tím, že používají diskurz této společnosti (Walby 1990).

Na tomto místě je třeba zmínit, že různé feministické přístupy zacházejí i s pojmem patriarchátu trochu odlišně. Ačkoliv některé přístupy k problematice patriarchátu dávají mužům přece jen určitou svobodu čelit patriarchálním strukturám (viz např. Gunew 1994), jiné přístupy tvrdí, že každý člen určité společnosti je neodmyslitelně i součástí jejích patriarchálních vztahů, což činí variantu resistance ze strany mužů vysoce diskutabilní (Butler 1990; Brownmiller 1991). V této práci je nicméně patriarchát chápán z druhého, tedy radikálnějšího úhlu pohledu. Z tohoto pohledu, a takto bude v dalším textu o patriarchátu pojednáváno, každý muž podporuje patriarchát ve společnosti už jenom tím, že je členem této společnosti, a tudíž součástí jejích mocenských vztahů.

Vedle teorie patriarchátu nalezneme však v akademické literatuře ještě jinou teorii, která nabízí alternativní pohled na muže a jejich maskulinitu. O této teorii bude pojednáno v následující kapitole.

2.3.2 Teorie maskulinit

Jak bylo řečeno výše, muži se nerodí jako muži, ale stávají se jimi prostřednictvím socializace. Být mužem, znamená hrát určitou maskulinní roli, kterou mu vštíplí a zároveň legitimizovali socializační činitelé jako rodina, škola či média (Beynon 2002). Maskulinita je diskurzivní formace, což předpokládá, že

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**

Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

nabývá různých podob v různých dobách a na různých místech. Ruth Mazo Karrasová (2003), která se zabývala procesem, v němž se v dobách středověku v symbolické podobě z chlapců stávali muži, a stylem, jakým se muži učili být muži, zjistila, že způsob symbolické přeměny v muže se v závislosti na povolání a sociálním statusu lišily do té míry, že je téměř nemožné identifikovat jeden univerzální koncept středověké maskulinity. Pokud však už ani středověku neexistoval jeden jediný model maskulinity, co teprve počátkem 21. století?

Maskulinitě není možno porozumět ahistoricky, ale musí být vždy zasazena do historického kontextu a zkoumána ve světle sociálních, ekonomických, politických a kulturních vztahů. Je tudíž vhodnější hovořit o *maskulinitách*. Jinými slovy, maskulinita, jakožto gender celého mužského rodu, je tvořena mnoha maskulinitami (viz např. Cornwall, Lindisfarne 1996; Whitehead, Barret, 2001; Beynon 2002). Genderové konstrukce jsou navíc vzájemně konstitutivní s dalšími sociálními konstrukcemi spojenými např. s rasou, sociální třídou, sexuální orientací apod. (Jackson *et al.* 2001). Takto je možné hovořit o bílé evropské maskulinitě, černé africké maskulinitě, maskulinitě střední vrstvy či maskulinitě gayů. Jakákoliv generalizace, jako maskulinita střední vrstvy, gayů nebo třeba i černých Afričanů, je dalece zavádějící, protože v rámci každé takové široké kategorie můžeme nalézt celou škálu jejich variant, které se od sebe mohou lišit jak vnější podobou tak vnitřním obsahem (Beynon 2002). Muži z různých koutů světa ani nikdy nesdíleli identickou koncepci maskulinity. Konkrétní maskulinita v určité společnosti byla vždycky zakoušena kulturně specifickým způsobem (Cornwall, Lindisfarne 1996). Na tomto místě však není ani hlavním cílem určit, kam až je možné zajít v dělení maskulinit podle stále jemnějších kritérií. Je zde však třeba si uvědomit fakt, že *maskulinita an sich* není v žádném případě konstantní či univerzální esence, ale že je spíše měnícím se, fluidním souborem myšlenek a způsobů chování, které se dramaticky liší v závislosti na čase i prostoru (Kimmel 2000), což znamená, že je mnohem vhodnější používat termín maskulinity v možném čísle. Za tím, že se termínu užívá v plurálu, stojí snaha poukázat na to, že maskulinita u různých

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

skupin mužů, v různém čase a na různých místech může nabývat také různých významů

Fakt, že je tento termín používán v plurálu, ovšem neznamena, že všechny maskulinity jsou stejné. Každý národ si obvykle vytváří svůj vlastní model maskulinity, s nímž se tak či onak srovnává každý muž. Tento hegemonický obraz muže je často artikulován jako vymezení se vůči množině *druhých* – rasovým či sexuálním minoritám, jakož i, samozřejmě, vůči ženám (Kimmel 2000: 1). Tento obraz je označován jako *hegemonní maskulinita*, přičemž definuje *úspěšnou cestu, jak být mužem* v konkrétním historickém okamžiku. Hegemonní maskulinita je utvářena buď na základě konsensuální shody nebo pomocí moci a úspěšného prosazení se (Beynon 2002), zatímco jiné varianty maskulinit jsou chápány jako neadekvátní a podřadné, Cornwall a Lindisfarne (1996) je proto nazývají *podřízenými variantami*.

Sociolog Erving Goffman (1968) tak třeba tvrdil, že v Americe existuje pouze jediný kompletní mužský typ. Popsal jej přitom adjektivy mladý, ženatý, bílý, heterosexuální, žijící ve městě, plně zaměstnaný, protestantsky smýšlející, se zdravou pletí a vysokoškolským vzděláním, s přiměřenou výškou a váhou. Tento typ maskulinity reprezentoval tedy hegemonní typ maskulinity, který způsobil, že téměř každý Američan se díval na svět z této perspektivy. Tato hegemonní maskulinita je obrazem mužů, kteří mají moc. Hegemonní definicí mužského rodu je pak takový muž, jenž má moc i sílu a umí s nimi patřičně zacházet (Brod, Kaufman 1994). Ačkoliv se zdá, že existují i různé typy hegemonních maskulinit v různých kulturách, Kimmel (2000: 1) hovoří dokonce o hegemonní maskulinitě globálního dosahu, tzv. dominantní *globální hegemonní maskulinitě*, jejímž působením jsou všechny lokální, regionální i národní maskulinity postaveny mimo hru:

“Sedí v prvotřídních salóncích či elegantních business hotelích kdekoliv na světě v elegantně stříženém obleku, hovoří anglicky, jí kontinentální kuchyni, hovoří do svého mobilního telefonu, svůj notebook zapojený do libovolné elektrické zásuvky, zatímco se

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**

Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

v televizi dívá na CNN International. Je temperamentní, stále kosmopolitnější, s liberálním vkusem v rámci spotřeby (i v otázkách sexuality) a s konzervativními politickými názory na omezenou vládní kontrolu nad ekonomikou. Toto má ten dodatečný efekt, že hegemonní země soupeřící uvnitř globální ekonomické a politické arény mají čím dál tím větší moc, což způsobuje, že kdokoliv, ať už pochází odkudkoliv, hovoří a jedná tak jako oni.”

Ať už se to má s globální hegemonní maskulinitou jakkoliv, tato práce operuje s teorií, že na světě existují různé typy maskulinit, přičemž se snaží popsat některá z kritérií, na jejichž základě je možné maskulinity dělit. Jednou ze základních otázek této práce je též zjistit, zda je možno vyzorovat specifické hegemonní formy maskulinit v různých společnostech, nebo zda se tyto hegemonní maskulinity spíše přibližují myšlence jedné univerzální globální hegemonní maskulinity tak, jak bylo uvedeno výše.

Figuruje zde však jeden aspekt, kterým se liší teorie maskulinit od teorie patriarchátu. Teorie maskulinit tvrdí, že v různých zemích a dokonce i v rámci jedné společnosti existují různí muži, a tudíž různé maskulinity. A zatímco některé konstrukce jsou sociálně dominantní, tyto hegemonní maskulinity jsou vždycky artikulovány v mocenském vztahu vůči alternativním, podřízeným maskulinitám a jsou s nimi tudíž konfrontovány (Jackson *et al.* 2001). To však znamená, že pokud existují různé typy maskulinit, je alespoň teoreticky možné, že kromě hegemonní maskulinity zde existují ještě další, alternativní či opoziční typy takových maskulinit, které se pokoušejí postavit se danému společenskému řádu, a tudíž mohou čelit i patriarchálním strukturám. Maskulinity jsou ale především diskurzivní konstrukce a tato práce si klade za cíl se pokusit nalézt alespoň některé z těchto potenciálních opozičních maskulinit uvnitř diskurzu maskulinně dominantního mediálního prostoru mužských časopisů životního stylu.

2.4 Dvě různé země?

Velká Británie a Česká republika jsou dvě do značné míry odlišné země. První z nich patřila tradičně do západní Evropy, a to jak geograficky tak politicky, zatímco druhá se počítala spíše mezi státy východní Evropy, ačkoliv dnes, vzhledem k událostem posledních dvaceti let, je politicky korektnější ji řadit do Evropy střední (viz obrázek i).



Obrázek i: Poloha zemí v rámci Evropy

	Česká Republika	Velká Británie
Rozloha	78.886 km ²	244.820 km ²
Populace (2006)	10.280.968	60.609.153

Tabulka 1: Informace o České republice a Velké Británii⁹

⁹ Zdroj: *Czech Republic from Wikipedia the Free Encyclopedia* [www dokument] dostupný na adrese: http://en.wikipedia.org/wiki/Czech_Republic (stav ke dni 13 února 2007)

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

Mezi odlišnosti, které bychom u těchto dvou zemí našli by jistě patřila např. jejich odlišná historie, poněkud odlišná historie demokratických tradic, pozice Velké Británie jako někdejší koloniální mocnosti, jakož dnes i její postkoloniální společenský kontext, který bychom u České republiky, stejně jako i u dalších státních útvarů, které jí na stejném území předcházely, hledali marně. Další odlišnosti bychom našli i v případě jejich geopolitické pozice v době tzv. studené války, kdy se Velká Británie řadila do západního bloku, zatímco Česká republika (resp. její předchůdce, Československo) patřila k bloku východnímu a našli bychom jistě i mnohé další charakteristiky, v nichž se od sebe obě země vzájemně odlišují. Obě země mají svou vlastní letitou historii, která výrazně určovala podobu obou jejich společností. V dnešní době jsou oba státy společně v Evropské unii.

Obě země mají tedy odlišnou historii, různé sociální podmínky, různou rozlohu i různý počet obyvatel (viz tabulku 1). Tato práce však nerozebírá dějiny obou států, ani nesrovnává společenské poměry z ekonomického, politického či sociologického pohledu. Zaměřuje se pouze na zkoumání reprezentací maskulinity/maskulinit v mužských časopisech a také jakým způsobem se od sebe tyto v obou zemích liší. Zkoumá, zda existuje pouze jedna, globálně hegemonní reprezentace maskulinity (Kimmel 2000), která je prezentována těmito časopisy bez ohledu na to, ve které zemi vycházejí, nebo zda je možné identifikovat více různých reprezentací, tedy více různých maskulinit, a sice s ohledem na příslušnost k určitému *národu*, určité *rase* či při přihlédnutí k *sociální diferenciaci* (viz kapitulu 4). Snaží se navíc identifikovat, zda mají tyto konstrukce maskulinit jako součást kulturní spotřeby potenciál rozrušovat v současné společnosti patriarchální struktury (viz kapitulu 5).

V obou případech však lze říci, že bez ohledu na velikost českého a britského mediálního trhu lze vzájemně porovnávat tyto reprezentace za účelem zodpovězení výše uvedených otázek, a to tím způsobem, že budeme srovnávat

a *United Kingdom* from *Wikipedia the Free Encyclopedia* [www dokument] dostupný na adrese: http://en.wikipedia.org/wiki/United_Kingdom (stav ke dni 13 února 2007).

takové magazíny, které vycházejí v obou zemích. S ohledem na snahu o možnost vzájemného srovnání zkoumaných maskulinit jsme vybíraly i časopisy, jež se pro nás staly výzkumným vzorkem. O tom, jaké konkrétní magazíny byly vzájemně srovnávány pojednává blíže kapitola 3.

2.5 Svět mužských časopisů

Mediální reprezentace pomáhají reprodukovat takové kulturní konfigurace maskulinity, které budí zdání, že maskulinita je přirozeně utvářena na základě pohlavních odlišností, tedy že je něčím ‚přirozeným‘. Navíc právě tyto reprezentace maskulinit visí na stěnách pokojů, na billboardech a objevují se na předních stranách časopisů, novin, v televizi či rozhlase, a nikoli reprezentace mužů, které denně potkáváme na ulici. Mediální obrazy tak mají daleko větší potenciál být vzrušujícími a svůdnými, než mají otcové, učitelé či sousedi (Boorstin 1992). Mediální obsahy tedy nabývají významů, jež s sebou nesou zdánlivě ideální typ dnešního muže. Tato představa, jak by měl muž vypadat, má pak zřetelný dopad na způsob, jak obzvláště mladí muži jednájí ve svém každodenním životě (Beynon 2002). Uvědomujeme si přitom, jak je uvažování o přímých účincích mediálních obsahů na jednání jedince problematické, a to dokonce do té míry, že lze v mediálních studiích identifikovat dva proudy, mediocentrický a sociocentrický, které se ve své interpretaci přímých (ale i nepřímých) účinků médií na jedince značně liší (viz např. McQuail 1999). Museli bychom zohlednit např. to, že socializace je dlouhodobý proces, a i účinky médií bychom tak museli hodnotit v jejich dlouhodobém působení. Bylo by potřeba zohlednit též individuální dispozice jedince, prostředí v němž se jedinec pohybuje a i mnohé další aspekty. Tato práce se však snaží zabývat výzkumem mediálních obsahů a udržet si ve své interpretaci těchto obsahů dostatečný odstup od interpretace účinků.

Jak již bylo řečeno výše, tato práce zkoumá rozdíly mezi reprezentacemi maskulinit v mužských časopisech životního stylu a pátrá po možných

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

odlišnostech v těchto magazínech v České republice a Velké Británii. Při výběru výzkumného vzorku (blíže viz kapitolu 3) se ukázalo, že pro možnost porovnávání jednotlivých magazínů a v nich reprodukováných reprezentací maskulinity/maskulinit bude vhodné srovnávat takové mužské časopisy, které mají své národní mutace jak v České republice, tak ve Velké Británii. Z tohoto důvodu byly zvoleny dva tituly, oba měsíčníky, které jsou k dostání v obou zemích. V rámci této práce jsou tedy zkoumány česká a britská mutace časopisu *Maxim* a taktéž česká a britská mutace časopisu *Men's Health* (viz tabulku 2).

Velká Británie	Časopis	Webová stránky
	Maxim	www.maximmag.co.uk
	Men's Health	www.menshealth.co.uk
Česká republika		
	Maxim	www.maxim.cz
	Men's Health	www.mens-health.cz

Tabulka 2: Přehled vybraných mužských časopisů a jejich webových stránek

Oba časopisy, Maxim i Men's Health, patří společně k tzv. nové generaci mužských časopisů (viz např. Jackson *et al.* 2001; Benwell 2004; Stibbe 2004), což je termín používaný v anglofonní akademické sféře, který evokuje, že této generaci časopisů předcházela ještě jiná generace, jež byla od té současné kvalitativně odlišná. V České republice se o nové generaci nedá hovořit z toho důvodu, že před revolucí v roce 1989 na území tehdejšího Československa takové mužské časopisy vůbec nevycházely a nelze tedy tu současnou generaci jakkoliv vymezovat vůči minulosti. V České republice začala v podstatě rovnou vycházet už druhá generace těchto časopisů. Ve Velké Británii však tato přeměna proběhla. A jak probíhala, o tom pojednává následující kapitola.

2.5.1 Přejít od ,new man' k ,new lad'

Mužské časopisy jsou produkovány zejména muži, o mužích a taktéž pro muže. Časopisy životního stylu pro muže přitom mohou být vnímány jak jako *kulturní*

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

text, tak jako *kulturní fenomén*. Podle Benwella (2003) produkují tyto časopisy reprezentace maskulinit a jsou zároveň i místem, kde významy jednotlivých maskulinit neustále cirkulují, kde se o tyto významy neustále vyjednává a bojuje. Tato kapitola představuje dva typy maskulinit, které byly či jsou prezentovány v mužských časopisech. Ony dva typy jsou zároveň spojeny se dvěma různými historickými obdobími Velké Británie, ale vlastně celé západní civilizace. Z výše uvedených důvodů v České republice k tomuto rozdělování na dva typy maskulinit nedochází a to proto, že vzhledem k historickým událostem 2. poloviny 20. století se k nám zmínky o prvním zmiňovaném typu maskulinity prakticky nedostaly. Na druhou stranu do České republiky prostřednictvím knih Nicka Hornbyho, hollywoodských filmů a právě mužských časopisů v 90. letech proniká rovnou druhý typ. I pro jeho pochopení v českém kontextu bude vhodné si ukázat, za jakých okolností došlo k přechodu od prvního typu k typu druhému.

V 90. letech 20. století vtrhl na trh Velké Británie, a krátce na to i České republiky a mnoha dalších zemí,¹⁰ nový druh časopisů. Nepokrytě samy sebe prezentovaly jako výzvu pro existující konstrukci maskulinity, která představovala feministicky smýšlejícího, citlivého narcisistu, známého jako *new man* (nový muž), jenž byl ztělesněn v módních magazínech pro muže o desetiletí dříve, tedy v osmdesátých letech 20. století. Takovými magazíny byly např. *Arena*, *Esquire* či *GQ*. Nově nastupující druh maskulinity začal být rychle médií přezdíván *new lad* (nový chlapec). Prvními titulem, jež tento typ prezentoval, byl časopis *Loaded*. Následovaly *FHM* a *Maxim* (Benwell 2003). Obrazy *new man* byly náhle nahrazeny mnohem více *chlapeckou* podobou maskulinity, asociovanou s pitím, sportem a sexem. Během pár let se tyto časopisy vytvořily masovou poptávkou a podařilo se jim nalézt si své nepřehlédnutelné místo na trhu s časopisy (Jackson *et al.* 2001).

Na tomto místě je nezbytné učinit krátký historický exkurz, abychom pochopili, z jakého důvodu došlo k přeměně image tehdejší maskulinity. V období

¹⁰ Jen samotný časopis Maxim dnes vychází v 45 zemích, s výjimkou Afriky, po celém světě. Zdroj: MAXIM 2007.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

rozvoje informační a servisní ekonomiky se začaly tradiční způsoby, jak být mužem, které pramenily z průmyslové revoluce a rodinné dělby práce, jevit jako zastaralé (Benwell 2003). 50. a 60. léta 20. století pak byla svědkem situace, kdy maskulinity založené na základě třídní příslušnosti začaly být nahrazovány maskulinitami založenými na životním stylu. Muži začali demonstrovat svůj zájem o módní oděvy, jakož i rychlá auta a krásné ženy. Ale byla to i éra boje žen za rovnost mezi pohlavími, počátků hnutí za svobodu homosexuálů a rozpadu modelu nukleární rodiny (Beynon 2002). V raných 70. letech způsobila snaha žen o nezávislost to, že muži začali svůj vztah k ženám a dětem stavět na bázi rovnosti. Konzumní společnost si k tomu vytvořila nový ideální typ mužské zkušenosti a trhu se tento typ podařilo komodifikovat (Jackson *et al.* 2001).

Reprezentace individuálních tužeb, potřeb a ambicí byly vyjadřovány jazykem komerčních produktů. A tento rozpor se paradoxně udál v kultuře, která tolik velebí autenticitu a seberealizaci. Mužské magazíny 80. let byly pak rozuzlením tohoto dilematu. Vytvořily totiž novou hegemonii maskulinních myšlenek, hodnot a způsobů chování, jež inkorporovaly tyto dva protichůdné proudy konzumního trhu na jedné straně a etiky seberealizace na straně druhé. Magazíny, které v té době začaly vycházet, byly výzvou mužům, aby porušili pravidla, aby dali průchod svým soukromým touhám a vyjadřovali je prostřednictvím konzumace drahého oblečení, toaletních potřeb či volnočasových aktivit. Muži měli najednou možnost si číst sami o sobě. A tehdy se objevil new man, jako reprezentace muže, který je cynický k otázkám povinností a zodpovědnosti, hedonistický v oslavě mužského těla a heterosexuality bez jakýchkoliv pocitů viny. New man byl nejen horlivým konzumentem a neskryvaným narcisistou, ale měl také internalizované a zažité feministické principy včetně přehodnocení tradičního rozdělení pracovních rolí v rodině či opětovné docenění role otcovství (Benwell 2003).¹¹

¹¹ Lze předpokládat, že reprezentace mužů typu new man byly reprodukovány nejen mužskými časopisy, ale i prostřednictvím reklamy, novinami, televizí, rozhlasem i dalšími médii. Benwell se však v tomto bodě zabývá výhradně mužskými časopisy.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

V průběhu 90. let však nastoupila nová generace mužských časopisů, která redefinovala britský časopisecký trh. Komerční úspěchy původních titulů jako *Arena* či *Esquire* byly rapidně překonány takovými tituly jako *Loaded* či *FHM*. Proces změny naznačovaly následně se objevivší novinové titulky, které ohlašovaly nástup stále větší popularity chlapečtější podoby maskulinity než byla ta z 80. let (Jackson *et al.* 2001). V polovině let 90. se taktéž vynořila shoda médií a populární literatury v pohledu na muže jako gender. Muži jsou popisováni jako demoralizovaní, ve světě dezorientovaní a neschopní artikulovat emoce. Bezpočet výzkumných projektů a analýz podal rostoucí seznam selhávání současné maskulinity: kolaps mužů jako otcovských autorit, rostoucí absence otcovské role, rozvrácené rodiny a delikventní synové, nedostatek výchovné péče o mladistvé muže, kriminalita, sexuální nevázanost a promiskuita, rostoucí počet sebevražd a násilí. Začalo se hovořit o *krizi maskulinity* (Benwell 2004).

Jak tvrdí Beynon (2002), *new lad* byl jasnou reakcí na *jemu předcházejícího new man*. Byl pokusem o znovunastolení maskulinní moci, jež se zdála být ztracena po ústupcích, které *new man* učinil vůči feminismu. *New lad* naznačoval návrat k tradičním maskulinním hodnotám sexismu, exkluzivního mužského přátelství a homofobie. Úspěch nové generace mužských časopisů 90. let se nesl ve znamení prodeje těchto časopisů prostřednictvím vykrádání chlapáckosti dělnické třídy. *New lad* byl nejen reakcí na omezení daná feminismem, ale též na reakcí na mužské magazíny 80. let (Beynon 2002).

2.5.2 Teorie změny

Proč ale došlo k přechodu od *new man* k *new lad*? Jaké je vysvětlení pro fenomenální úspěch nové generace mužských časopisů reprezentujících ony více chlapecké formy maskulinity. Tento přechod není pouze o komerčním úspěchu. Říká nám též něco o měnící se přirozenosti současných maskulinit (Jackson *et al.* 2001). Mužské časopisy je nutno vnímat jako *text*. Pojem *text*

Bylo by přitom na další diskusi, zda mužské časopisy (i další média) tento nový obraz muže samy vytvářely, či zda pouze reflektovaly procesy, odehrávající se ve společnosti.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

však v tomto případě neznamena pouze množinu písmen, slov a vět, ale komplexní sdělení ze strany časopiseckých nakladatelství směrem ke čtenářům. V tomto smyslu existují tři roviny textuality, jak o tom hovoří člen Birminghamské školy, John Fiske (2004), který tyto tři roviny označuje jako *primární, sekundární a terciární texty*. Na první rovině textuality, rovině primárních textů, existují kulturní formy publikované pro vytvoření ideje mediální události. V případě mužských časopisů tato rovina zahrnuje nejen jejich tištěnou podobu, ale též jejich internetové stránky, jejich knihy, plakáty, reklamy či DVD nosiče. Na rovině sekundárních textů se pohybují různá mediální sdělení v novinách, časopisech, v podobě různých blogů, televizních programů či rozhlasových show, které všechny nabízejí možnost kritických komentářů a reakcí na tyto mužské časopisy. Terciární texty pak v sobě zahrnují způsob, jakým se kulturní formy stávají součástí našeho každodenního života (Fiske 2004: 124-125).

Proč se tedy různé manifestace maskulinity uvnitř a okolo mužských časopisů vyvinuly tím způsobem, jakým se vyvinuly? V akademické literatuře nalezneme pět možných vysvětlení, které se pokoušejí učinit tuto otázku o něco jasnější, jakkoliv se mnohé z nich vzájemně doplňují či dokonce překrývají. Podle Benwella (2003) patří mezi možná vysvětlení:

- Krize maskulinity,
- *Backlash* vůči feminismu,
- Riziková společnost,
- Konzumní imperativ,
- Teorie náhodného vývoje.

Krize maskulinity

Pohled, že maskulinita je v současné době v krizi, je dnes populární teorií zvláště v anglofonním světě. Bohužel, v české literatuře bychom o tomto tématu stěží našli jen zmínku. Zastánci této teorie tvrdí, že změna modelů produkce a zaměstnanosti, jakož i úspěchy, jež zaznamenala druhá vlna feminismu, narušily tradiční genderové formace a vedly ke změně genderových

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

rolí. To je obvykle nahlíženo jako změna, která vedla k posílení sociálních pozic a psychické integrity žen na úkor sebedůvěry a sebeospravedlnění mužů. V tomto smyslu jsou muži nahlíženi tak, jako by byli ohrožováni ze všech stran. Sociálním vzestupem žen, nezaměstnaností, bezuzdným konzumerismem či slábnutím tradičně neotřesitelné mužské role ve společnosti. Mužské časopisy 90. let jsou tak v tomto kontextu vnímány jako podpora regresivních či adolescentních tendencí, jako nostalgický návrat infantilních způsobů chování (Beynon 2002).

„Backlash“ vůči feminismu

Susan Faludiová (1992) popularizovala těžko přeložitelný termín *backlash* ve své stejnojmenné knize *Backlash: The Undeclared War Against Women*. Backlash by bylo možno volně přeložit asi nejlépe jako *zpětný chod*. Faludiová ve své knize mapuje pokračující nepřátelské reakce, ve značné míře se vyskytující v mediální krajině, na úspěchy feminismu a na s nimi asociované negativní efekty, které tyto úspěchy znamenaly pro do té doby bezproblémovou mužskou existenci. Autorka tvrdí, že se během 80. let 20. století rozvinul *backlash* vůči ženám, které měly touhu pracovat na vlastní kariéře. Pokouší se přitom ukázat na pokrytecké chování mnohých mužů, kteří tvrdí, že ženskou rolí je práce v domácnosti a hlídání dětí (Faludi 1992). Sexismus v mužských časopisech či redukování žen na pouhé sexuální objekty by nahrávaly teorii, že podstatným motivem jejich ideologie je právě *backlash* vůči feminismu.

Riziková společnost

Pro Ulricha Becka (2004) je použití dichotomických genderových kategorií méně o udržování patriarchální moci, ale spíše jde podle něj o psychickou odezvu na podmínky tzv. *rizikové společnosti*, ve které lidé žijí, a na rozštěpení takových tradičních institucí, jakými byly manželství, věda či rodina (Beck 2004). Z tohoto úhlu pohledu tak mužské časopisy poskytují mužům jakési svého druhu konceptuální mapy, kterými se mohou nechat bezpečně vést při zdolávání svých aktuálních genderových úzkostí, a to ať už se jedná o jejich zdraví, kariéru,

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

sexuální vztahy nebo celkově o jejich postavení v konzumní společnosti (Jackson *et al.* 2001).

Konzumní imperativ

V roce 1998 napsali marketingoví konzultanti Mellors Reay and Partners studii, která se snažila vysvětlit inzerentům, jak nejlépe reprezentovat dnešního nejistého muže.¹² Benwell ve své knize cituje jejich závěr: „Nejúspěšnější způsob, jak komunikovat s muži v dnešním kulturním prostředí, je reflektovat duši prvotního člověka. (...) Ve světě, ve kterém muži cítí, že jejich základní instinkty byly znemožněny, inzerent, který jim dopřeje jejich primární fantazie, bude prosperovat“ (Benwell 2003: 2). Tito konzultanti nadto zatupují vědecký směr, který tvrdí, že nové formy maskulinit mají málo co do činění se sexuální politikou, naopak jsou mnohem úžeji spojeny s trhem, který je neustále rekonstruuje prostřednictvím konzumních mechanismů (Benwell 2003).

Teorie náhodného vývoje

Je těžké rozhodnout, které z výše uvedených vysvětlení je správné, i proto, že jsou do značné míry komplementární a vzájemně se prostupují a doplňují. Pátým a posledním možným vysvětlením je teorie, že nové maskulinity, které se v minulých letech objevily, mohou být pouze náhodou či důsledkem nezamýšleného vývoje. Podle této teorie je gender příliš komplexní a příliš komplikovaný na to, aby bylo možné mu porozumět, a žádná teorie není schopna jej beze zbytku popsat. A je tak dobře možné, že neexistují pravidla, na jejichž základě by se objevovaly další a další nové typy maskulinit (Stevenson *et al.* 2000).

¹² Bohužel se nám nepodařilo nalézt originální vydání této studie. Používáme proto odkaz na knihu, která tuto studii cituje na svých stránkách. Ani v citované knize bohužel není odkaz na originální vydání.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

Jací tedy jsou muži, resp. maskulinity, které jsou reprezentovány v mužských časopisech životního stylu? Lze ve 21. století nalézt v těchto časopisech zmínky o new man nebo zde převažuje new lad? Anebo má mileniální muž nového tisíciletí již zcela odlišné znaky, než jemu předcházející maskulinity? Závoj otázek v oblasti problematiky mužských časopisů a obrazů maskulinit reprezentovaných v jejich obsahu se tato práce pokusí rozkrýt na následujících stránkách.

3. Metodologie

3.1 Formulace výzkumných otázek

Chápat na tomto místě gender jako diskurzivní formaci, je esenciální podmínkou pro pochopení mediálních reprezentací mužů (ale i žen). Tato práce znovu promýšlí mužské časopisy životního stylu jako prostor, kde se objevují reprezentace mužů. Tyto reprezentace jsou zde přitom chápány jako diskurzivní události, jež jsou artikulovány jazykem trhu a ve kterých se reprezentují konkrétní genderové identity.¹³ V principu lze říci, že mužské magazíny jsou produkovány zejména muži, o mužích a pro muže a je tudíž nutné je chápat jako prostor reprezentací individuálních mužských potřeb, tužeb a aspirací, jež jsou vyjádřeny prostřednictvím znaků typických pro prezentaci komerčních komodit na trhu (Benwell 2003).

Dle Schroedera a Zwicka (2004) je maskulinita (stejně jako feminita) v těchto magazínech kodifikována, konstruována a zpětně narušována jako součást sféry marketingového zobrazování. Autoři tvrdí, že tento způsob zobrazování vytváří ve veřejné sféře všudypřítomné a vlivné reprezentace těla, jež v sobě zahrnují nejrůznější mocenské strategie, metody dohledu a požadavky normativity v rámci oné komerční podívané. Tato práce si tak v první řadě klade za cíl popsat rozdíly mezi reprezentacemi maskulinit v mužských časopisech životního stylu, jsou-li jaké, a prozkoumat podstatné rozdíly v těchto magazínech v České republice a Velké Británii, aby tak odpověděla na následující základní výzkumnou otázku:

***Napomáhají mužské časopisy životního stylu udržovat či
rozrušovat patriarchální struktury v současné společnosti
České republiky a Velké Británie?***

¹³ Slušelo by se říci, že jsou artikulovány i mnoha různými dalšími způsoby, nicméně jazyk trhu je pro nás na tomto místě stěžejním prostředkem jejich artikulace.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

Jednou z klíčových otázek této práce je, zda v různých společnostech existují různé typy maskulinity nebo zda se spíše pohybujeme blíže podobě univerzální, globálně hegemonní maskulinity. Práce analyzuje česká a britská vydání mužských časopisů životního stylu *Men's Health* a *Maxim*. Mnozí autoři (např. Jackson *et al.* 2001; Benwell 2003; MacKinnon 2003) studovali nejrůznější aspekty časopisů pro muže. Na základě využití jejich poznatků tak tato práce analyzuje, zda zkoumané magazíny konstruují pouze jednu verzi maskulinity nebo více různých maskulinit, což činí podle kategorií **národnosti**, **rasy** a **sociální diference** (viz níže).

Je třeba poznamenat, že tyto kategorie zastupují pouze tři z mnoha způsobů, jak maskulinity rozdělovat.¹⁴ V této práci však byly zvoleny právě tyto tři dělicí kategorie proto, aby bylo demonstrováno, zda jsou v těchto magazínech reprezentovány různé druhy maskulinit či nikoliv. Jinými slovy, tato práce se snaží určit, zda dnešní populární magazíny pro muže konstruují maskulinity, a zohledňuje přitom aspekt různých národností, různých ras a příslušnosti k různým sociálním skupinám. Naše hypotéza přitom zní, že pokud tyto časopisy skutečně vytvářejí různé typy maskulinit, pak je možné, že jsou zde, vedle případného hegemonního obrazu maskulinity, konstruovány a prezentovány i takové opoziční maskulinity, které tíhnou k tomu, aby **bořily patriarchální struktury**.

Pokud se tato hypotéza ukáže jako pravdivá, což vyplyne z výstupů první poloviny empirické části této práce, pak druhá polovina empirické části práce se bude snažit určit, zda dochází na stránkách analyzovaných magazínů k takovým

¹⁴ Vedoucí této práce se mě v průběhu jejího psaní zeptala: „Co jsou to vlastně různé maskulinity?“ Když jsem se nad touto otázkou zamýšlel, a to i po skončení výzkumu, nenalezl jsem jinou odpověď, než že *to nevíme*. Nevíme, podle jakých kritérií bychom měli dělit muže do skupin, které bychom mohli vzájemně porovnávat a zkoumat jejich odlišné projevy či modely chování, a abychom zároveň mohli říct, že jsme našli to jediné správné kritérium. A tak nám nezbyvá než si zvolit jedno kritérium a zkoumat, zda podle daného kritéria můžeme muže, maskulinity vůbec dělit do skupin, o nichž bychom mohli prohlásit, že u nich opravdu můžeme různé projevy či modely chování pozorovat. I tak ale nedokážeme na výše uvedené otázce jednoznačně odpovědět, a to z toho důvodu, že zde pomíjíme mnoho jiných kritérií, podle nichž by bylo možno maskulinity dělit, a které by se mohly ukázat jako neméně důležité než ty, jež jsme zvolili v této práci - pozn. autora.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

konstrukcím maskulinních reprezentací, které v symbolické rovině narušují patriarchální struktury současné společnosti.

Stevenson, Jackson a Brooks (2000), kteří zkoumali publikum mužských magazínů životního stylu, tvrdí, že tyto magazíny spadají do sféry mužských volnočasových aktivit. Co víc, autoři se vyjadřují v tom smyslu, že tyto magazíny se čtou doslova při přesunu z domova do práce (ve vlaku či autobusu) nebo na některých jiných poloveřejných místech, jako třeba u kadeřníka apod. Pouze hrstka jimi dotazovaných respondentů zahrnutých do jejich výzkumu označila tyto magazíny za čtení před spaním.

Tato práce chápe obsah mužských magazínů a mužských (či ženských) reprezentací uvnitř jejich obsahu za komunikační událost. Je tudíž nutné poznamenat, že, zjednodušeně řečeno, existují dvě strany, jež se podílejí na procesu komunikace. Jsou jimi původci sdělení (v tomto případě ti, kdo magazíny vydávají) a příjemci sdělení (čtenáři). Naše práce přitom není orientována na výzkum publika, ani se nesnaží popsat vliv obsahu časopisů životního stylu pro muže na jejich čtenáře. Jsou zde však jiné studie, které uskutečnily taktéž zajímavá pozorování čtenářů mužských časopisů (Stevenson *et al.* 2000, Jackson *et al.* 2001 atd.). Tato práce se pak snaží znovu promýšlet druhou stranu oné komunikace, a sice tu, kterou představuje *obsah mužských časopisů*. Snaží se tedy analyzovat reprezentace mužů v mužských magazínech a vysvětlit, co nám tyto reprezentace říkají o měnící se podstatě současné maskulinity/současných maskulinit. Za tímto účelem bylo potřeba nalézt odpovídající metodu zkoumání, která by nám umožnila vnést do celé problematiky trochu jasno.

Jak už bylo řečeno, mužské časopisy jsou produkovány muži, o mužích a pro muže (Benwell 2003). Schroeder a Zwick (2004) navíc tvrdí, že mužské postavy, které jsou využívány v těchto magazínech jako mediální reprezentace skutečných mužů, je třeba analyzovat jako diskurzivní efekty vytvářené na spojnici mezi konzumem a konkrétními marketingovými strategiemi, jakými jsou třeba reklama, segmentace trhu nebo vizuální komunikace. Jak bude ukázáno

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

dále, jako vhodnými pro toto zkoumání se ukázaly obsahová kvantitativní analýza a kvalitativní diskurzivní analýza.

3.2 Výzkumný vzorek

Tato práce zkoumá reprezentace muskulinity/maskulinit v české a britské verzi magazínu *Maxim* a taktéž v české a britské mutaci časopisu *Men's Health*. Analyzuje přitom vždy šest českých čísel obou měsíčníků a taktéž vždy šest jejich britských vydání sestavených tak, aby tvořily ucelený půlroční segment (viz tabulku 3).

Česká mutace	Britská mutace	Česká mutace	Britská mutace
CZ Men's Health	UK Men's Health	CZ Maxim	UK Maxim
Červenec 2006			
Srpen 2006			
Září 2006			
Říjen 2006			
Listopad 2006		Listopad 2006	
Prosinec 2006	Prosinec 2006	Prosinec 2006	Prosinec 2006
	Leden/Únor 2007	Leden 2007	
		Únor 2007	Únor 2007
	Březen 2007	Březen 2007	Březen 2007
	Duben 2007	Duben 2007	Duben 2007
	Květen 2007		Květen 2007
	Červen 2007		Červen 2007

Tabulka 3: Zkoumané mužské časopisy životního stylu

Celkem se tak jednalo i 24 časopisů, tedy šest od každé jazykové verze každého z časopisů, které tvořily základní výzkumný vzorek. Jak vyplývá z tabulky 3, zatímco česká a britská mutace časopisu Maxim a britská mutace časopisu Men's Health pocházejí vesměs z 1. pololetí roku 2007, česká mutace časopisu Men's Health pochází z pololetí předchozího. V době, kdy byly schvalovány teze diplomových prací, byl totiž autor práce na zahraničním

studijním pobytu a teprve po svém návratu se dozvěděl, že časopis Men's Health přestal v ČR od 1.1.2007 vycházet. Nezbylo už tedy nic jiného, než pro výzkum použít dostupné magazíny, což byly právě ty, pocházející z 2. pololetí roku 2006.

3.3 Výzkumná metoda

V textu schválené teze této diplomové práce se jako výzkumná metoda uvádí následující charakteristika: „Jako základní výzkumná metoda bude použita **kvantitativní obsahová analýza** (Deacon, Pickering, Murdock, Holding 1999), pro zjištění, jak často se v časopisech objevují obsahy a klíčová slova umožňující rozdělení reprezentovaných maskulinit dle výše uvedených kritérií, **kombinovaná s Foucaultovskou diskursivní analýzou** (Fairclough 1992; Kendall, Wickham 1999),¹⁵ jež je vhodná pro odhalení výše uvedených mocenských patriarchálních struktur ve vztahu k jednotlivým reprezentovaným maskulinitám.“ Tato práce se snaží udržet předem deklarovanou metodu tím, že kombinuje kvantitativní analýzu obsahu s, veskrze kvalitativní, diskurzivní analýzou, která se, po Foucaultově vzoru, snaží odhalovat mocenské vztahy a nerovnosti mezi jednotlivými aktéry zobrazovanými na stránkách zkoumaných magazínů.

V průběhu analýzy výzkumného vzorku a zejména při následném popisování jejích výstupů na stránkách této práce, se však čím dál zřetelněji ukazovalo, že výstupy kvantitativní analýzy často korespondují s výstupy analýzy diskurzivní, a naopak že některé výsledky diskurzivní analýzy lze vhodně dokreslovat příklady, jež vyplynuly z kvantitativní analýzy. Výše uvedené rozhodnutí kombinovat kvantitativní a kvalitativní přístup přitom koresponduje s tím, co ve svém díle popisuje Hendl (2005), když tvrdí, že „výzkumníci stále častěji kombinují metody kvalitativního a kvantitativního výzkumu v jedné výzkumné akci. Snaží se tak využít výhody obou přístupů při řešení výzkumného

¹⁵ V celé práci jsme změnili psaní slova diskursivní na diskurzivní.

problému. Mluvíme pak o používání smíšeného plánu výzkumu nebo o smíšené výzkumné strategii“ (Hendl 2005: 45). V souladu s těmito důvody byla v této práci učiněna drobná odchylka od původně schválené teze, která má však sloužit vhodnějšímu vykreslení zjištěných výsledků provedených analýz. Původně bylo zamýšleno, že kvantitativní analýza bude provedena pouze v části, které svou tématickou náplní odpovídá v této práci kapitola 4, jež odpovídá na otázku, zda je v mužských časopisech prezentována pouze jedna varianta maskulinity anebo zda se jedná různé reprezentace různých maskulinit. Diskurzivní analýza pak měla být použita v části, jíž zde odpovídá kapitola 5, tedy části pojednávající o otázce, zda a do jaké míry obsah mužských časopisů potvrzuje či naopak problematizuje patriarchální principy a struktury.

Oproti původnímu očekávání se již v průběhu jednotlivých výzkumů ukázalo, že diskurzivní analýza a její výstupy na jedné straně vhodně dokreslují zjištění, která s sebou přinesla kvantitativní analýza, ale že na druhé straně zjištění kvantitativního výzkumu přinášejí naopak podpůrné argumenty pro výstupy diskurzivní analýzy. Z tohoto důvodu práce zachovává rozdělení zkoumání do dvou kapitol (viz kapitoly 4 a 5), avšak nedrží se striktně rozdělení, kdy každé kapitole připadá jedna samostatná výzkumná metoda. Práce se naopak snaží tyto dvě metody vhodně kombinovat, aby výsledky jedné metody doplňovaly výsledky metody druhé a naopak.

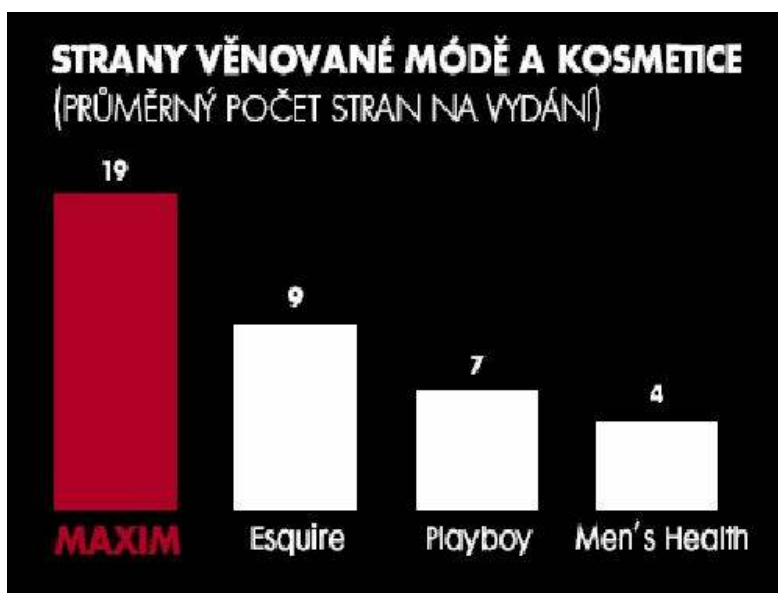
3.3.1 Kvantitativní obsahová analýza

V kvantitativní části výzkumu byla uplatněna metoda kvantitativní obsahové analýzy. Obsahová analýza je hojně používanou metodou zkoumání obsahu, jejíž počátky sahají do doby kolem druhé světové války, přičemž během svého vývoje prošla celou řadou modifikací (Schulz, Reifová *et al.* 2004). Vzorem kvantitativního přístupu, používaného ve výzkumu v sociálních vědách, jsou metody přírodních věd. To ovšem vyjadřuje předpoklad, že lidské chování můžeme do jisté míry měřit a předikovat. Zkoumané informace tak zjišťujeme pomocí měření a takto získaná data pak analyzujeme statistickými metodami

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

s cílem je probádat, popsat, případně ověřit pravdivost výzkumníkových představ o vztahu sledovaných proměnných (Hendl 2005).

Základním rysem kvantitativní obsahové analýzy je fakt, že tato kvantifikuje vybrané jevy, které se vyskytují v obsahu, a ty pak řadí do předem zvolených kategorií, jež zaznamenává v podobě numerických dat. Výsledkem obsahové analýzy je pak kvantitativní popis mediovaných obsahů. Provádění takové analýzy je možno popsat pomocí různých schémat a modelů, jež pomáhají provádět kdykoliv opakovatelný, jakož i verifikovatelný výzkum (Hendl 2004). Příkladem výzkumu, v němž mohla být a velmi pravděpodobně byla použita výše zmíněná metoda, budiž statistika, která byla převzata z čísel, které požívá v rámci svých propagačních materiálů v ČR časopis Maxim (viz graf 2).



Graf 2: Srovnání vybraných mužských časopisů životního stylu v ČR podle počtu stran věnovaných v jednom čísle módě¹⁶

Na tomto modelovém příkladu je např. vidět, že porovnáme-li počet stran, které jsou v jednotlivých českých mužských časopisech životního stylu věnovány módě, zjistíme, že časopis Maxim v tomto ohledu více než dvakrát převyšuje počet podobně tématicky zaměřených stran druhého časopisu v pořadí, v porovnání se čtvrtým v pořadí, i v této práci analyzovaným časopisem Men's

¹⁶ Zdroj: Propagační materiály časopisu Maxim v České republice z roku 2006.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

Health, se pak jedná o téměř pětinasobek. Pro tuto chvíli ponechme stranou otázku pravdivosti výše uvedených dat, diskutabilní již z toho důvodu, že tato byla abstrahována z materiálů, který má za cíl propagovat jeden z časopisů uvedených v grafu 2, a ani to není předmětem této kapitoly. Jedná se však o vhodnou ukázkou, data jakého charakteru je možno zkoumat pomocí kvantitativní obsahové analýzy.

Obecně zde vycházíme z definice, která praví, že „obsahová analýza je kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek“ (Schulz, Reifová *et al.* 2004: 30). Jinou, velmi podobnou definici pak nabízí Disman, když tvrdí: „Obsahová analýza je kvantitativní, objektivní analýza jakéhokoliv druhu. Obsahová analýza se může zabývat právě tak obsahem sdělení, jako jeho formou, autorem i adresátem takového sdělení“ (Disman 2000: 168). Samotný výzkumný proces, který byl v rámci této práce podstoupen, lze pak rozdělit na několik fází:

- 1) Na základě prostudované teorie, popsané blíže v kapitole 2, bylo vymezeno výzkumné téma, na jehož základě byla vytvořena **výzkumná otázka**, zda zkoumané magazíny konstruují pouze jednu verzi maskulinity nebo více různých maskulinit.
- 2) Dále byl stanoven **plán výzkumu**, ve kterém byly konkretizovány jednotlivé aspekty výzkumu a zejména stanoveno vymezení kódovacích jednotek. Dále byla vymezena velikost vzorku těchto kódovacích jednotek, doba výzkumu a byly též definovány a do kódovací knihy (viz přílohu 1) zaznamenány jednotlivé operační proměnné a kódovací instrukce, tedy jak se pozná která kategorie.
- 3) Ve třetí fázi výzkumu byl proveden **sběr dat** pomocí statistického počítačového programu SPSS (neboli Statistical Package for the

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

Social Science), do kterého byly zaznamenány jednotlivé operační proměnné (viz obrázek 1).

ID	Mutace	Vydání	Válcovost	Maskulinita	Kontinent	Národnost	Raza	Kůže	Prostředí	Aktivita
1	1	7	2.00	1	1	1	2	2	1	7
2	2	7	8.00	1	9	88	9	9	99	9
3	3	7	3.66	0	0	0	0	0	0	0
4	4	8	3.00	1	1	6	1	1	12	7
5	5	8	2.00	1	9	88	1	1	99	10
6	6	8	10.00	1	1	88	1	1	99	10
7	7	8	3.50	1	1	1	1	1	12	7
8	8	9	6.00	1	9	88	1	1	10	3
9	9	9	5.00	1	1	2	1	1	99	99
10	10	10	3.00	1	1	1	1	1	4	1
11	11	10	3.00	1	1	1	1	1	99	10
12	12	10	7.00	1	1	1	1	1	99	9
13	13	11	2.00	2	0	0	0	0	0	0
14	14	11	6.00	1	9	88	1	1	99	1
15	15	11	6.00	0	0	0	0	0	0	0
16	16	12	4.00	1	1	1	1	1	9	7
17	17	12	2.00	0	0	0	0	0	0	0
18	18	12	3.00	1	1	1	1	1	7	3
19	19	2	2.00	1	9	88	1	1	10	7
20	20	2	4.00	1	4	29	2	2	2	7
21	21	2	8.00	0	0	0	0	0	0	0
22	22	2	7.00	1	4	24	3	1	2	7
23	23	2	8.00	1	3	22	1	2	99	10
24	24	2	8.00	1	1	2	1	1	1	9
25	25	2	6.00	1	1	2	1	1	1	9
26	26	2	8.00	0	0	0	0	0	0	0
27	27	2	2.00	1	1	88	1	1	2	7
28	28	2	2.00	1	1	88	1	1	2	7
29	29	2	8.00	0	0	0	0	0	0	0
30	30	2	4.00	1	1	88	1	1	2	7
31	31	2	5.00	0	0	0	0	0	0	0
32	32	2	6.00	1	1	2	1	1	2	7

Obrázek 1: Rozhraní záznamového archu programu SPSS

- 4) Následovala **analýza dat** a jejich interpretace. Data se přitom analyzují již v průběhu jejich sběru, avšak nejvýznamnější zpracování přichází vždy až po skončení vlastního sběru dat.
- 5) Polední fází pak byla **zpráva o výzkumu**, za kterou lze považovat již vybrané pasáže této kapitoly, jež popisuje metodologii, ale zejména kapitoly 4 a 5, kde jsou představena sebraná a interpretovaná data.

Jak ukazuje Hendl (2004), jednotlivé fáze výzkumu od sebe nelze přísně oddělovat, neboť se může stát, že je třeba např. metodu práce lehce pozměnit či upravit, aby lépe pokrývala zkoumaná data, nebo poupravit operacionalizaci jednotlivých proměnných tak, aby korespondovaly s výzkumnou otázkou.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

V našem případě se přitom žádné zásadní změny v rámci výzkumu neudály, avšak přesto se vyskytly drobné modifikace výše uvedeného postupu, které budou popsány dále.

Vydefinování výzkumné otázky v případě kvantitativního šetření bylo jasné, neboť vyplývá už z kapitoly 2 této práce. Již ve schválené tezi diplomové práce bylo deklarováno, že se tato chce v prvním kroku zabývat tím, zda existují signifikantní rozdíly mezi reprezentacemi maskulinit mužských časopisů životního stylu, a to jednak mezi samotnými časopisy a jednak mezi jejich národními mutacemi. Abychom výzkumnou otázku naší obsahové analýzy formulovali explicitně, tato zněla následovně:

**Konstruují zkoumané magazíny pouze jednu verzi maskulinity
nebo více různých maskulinit?**

V první fázi kvantitativního výzkumu bylo nejprve potřeba přesně vymezit základní kódovací jednotky, abychom lokalizovali, ve kterých místech obsahu zkoumaných časopisů budeme hledat odpovědi na výše uvedenou otázku. V průběhu kvantitativních zkoumání se často stává, že je třeba počet kódovacích jednotek rozšířit, to v případě, že velikost vzorku neposkytuje dostatečné množství dat pro relevantní interpretaci, nebo naopak zúžit, pokud se tento ukáže, pro svou časovou náročnost a výzkumníkovy kapacity, zbytečně rozsáhlý (Schulz, Reifová a kol. 2004: 31).

Nejinak tomu bylo i v našem případě, kdy došlo ke druhé z variant, tedy zúžení vzorku. V průběhu zkoumání se totiž ukázalo, že průměrný počet stran české mutace časopisu Men's Health je 115 stran, zatímco v případě britské mutace téhož magazínu se jedná o 200 stran. U časopisu Maxim pak počet stran české verze činí v průměru 140 stran, u britské verze tvoří zhruba 180 stran. Z důvodu odlišného rozsahu jednotlivých časopisů a jejich jazykových verzí, bylo třeba nalézt takové kódovací jednotky, které by zároveň umožnily vzájemně srovnávat jednotlivé časopisy podle jednotného klíče.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

V případě že by za základní kódovací jednotku byla zvolena např. jedna strana časopisu (pomiňme nyní nevhodnost takové volby, protože na některých stranách se může vyskytovat třeba i tři až pět příspěvků), jednalo by se u celého výzkumného vzorku 24 časopisů o několik tisíc jednotek, které by bylo nutno zakódovat. Pokud by byl za základní kódovací jednotku zvolen jeden časopisecký příspěvek (editorial, zpráva, článek, reklama apod.), došli bychom k číslu ještě většímu. V obou případech by navíc docházelo k tomu, že bychom u každého časopisu zjišťovali jiný počet kódovaných jednotek.

To by přitom ani tolik nevadilo, neboť v rámci kvantitativní analýzy lze zjištěné údaje převést na procenta, a ta následně srovnávat, avšak hlavní důvod proč nakonec byla zvolena úspornější varianta, byl ten, že autor neměl k dispozici další kódovače, kteří by mu mohli vypomoci s kódováním celého výzkumného vzorku. Kvantitativní výzkum je přitom třeba vždy provádět tak, aby kterýkoliv další výzkumník mohl kdykoliv provést tentýž postup se stejnými výsledky (Disman 2000). Aby tedy bylo možno k jednotlivým zkoumaným článkům přiřadit jednoznačně jim odpovídající kódovací proměnné, bylo též nutné podrobně přečíst každý z článků od začátku do konce, zohlednit vždy celý text článku a všechny doprovodné ilustrace. Jen tak jsme si mohli být jisti, že je námi provedené kódování jednoznačné a kdykoliv opakovatelné a verifikovatelné. Z časových důvodů jsme tak bohužel museli přistoupit k omezení počtu zkoumaných jednotek.

Abychom tedy zodpověděli výše uvedenou výzkumnou otázku, bylo vhodné provést obsahovou analýzu alespoň na zúženém vzorku kódovacích jednotek. Kódovací jednotku které jsme si přitom definovali následovně.

Základní kódovací jednotkou je článek, který chápeme jako prostorově vymezenou, „graficky ucelenou žurnalistickou jednotku s nadpisem (...), obrazový materiál k textovým příspěvkům se pokládá za součást příslušného textu“ (Schulz, Reifová a kol. 2004: 41).

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

Za základní kódovací jednotku jsme si tedy zvolili článek. Článek je přitom prostorově ohraničený a graficky ucelený příspěvek. Vyvarovali jsme se však toho, bychom za součást článku považovali rámečky komentářů k článku, v časopisech tak často využívané, a tyto jsme již považovali za oddělený, samostatný článek. Jak již bylo řečeno výše, každý z časopisů obsahuje různé množství článků. Při otevření každého z nich se před čtenářem objeví nejprve obsah daného čísla, kde jsou články rozděleny podle jednotlivých rubrik, v nichž se konkrétní skupina článků objevuje. Přímou v obsahu každého časopisu je přitom vždy čtyři až deset upoutávek na určité články uvnitř obsahu, tyto jsou pak doprovázeny fotografií z článku a krátkým komentářem. Články, na které je učiněn odkaz v obsahu přitom na sebe strhávají pozornost více než jen strohý výčet všech článků. Tyto odkazy mají za účel upozornit čtenáře na vybrané články, a lze vytušit, že sám časopis, tedy lidé, kteří jej vydávají, takové články považuje za významné pro dané číslo.

Protože jsme z výše uvedených důvodů potřebovali zkoumaný počet kódovacích jednotek zúžit, rozhodli jsme využít tohoto principu upoutávek a kódovali jsme vždy šest článků z každého čísla, které se mezi odkazovanými články vyskytovaly na šesti prvních místech. Pokud v určitém časopise však bylo méně než šest upoutávek, nahradili jsme chybějící kódovací jednotky vždy prvními dvěma články v obsahu, které zabíraly alespoň jednu stranu.¹⁷ Tím jsme dostali reprezentativní vzorek, díky kterému bylo možno jednotlivé časopisy vzájemně srovnávat. Dostali jsem tak soubor 144 článků, který však sám o sobě stačil k tomu, abychom mohli prověřit výzkumnou otázku této části naší analýzy.

Jakmile jsme si zkoumaný materiál rozdělili do menších jednotek, stanovili jsme si dále, jaké znaky na něm budeme zkoumat. Jednotlivé znaky jsme přitom museli převést na měřitelné veličiny, které by bylo možné numericky zachytit. Bylo potřeba se tedy tázat, které znaky jsou pro nás vůbec relevantní. Ve schválené tezi diplomové práce jsme dopředu deklarovali, že tvorba odlišných maskulinit bude sledována na třech základních rovinách:

¹⁷ To zejména z toho důvodu, aby měly všechny zkoumané články podobný rozsah.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

- d) **Na rovině národnostní**, neboť jednotlivé časopisy nabízejí různé *národní* obrazy mužů, a to zvláště v kontextu odlišných historických souvislostí obou národů (Bartolovich, Lazarus 2002; Young 2003; Outhwaite, Ray 2005).
- e) **Na rovině rasy**, neboť odlišné národnostní složení obou zemí se promítá i do obsahů jednotlivých časopisů, co se týče zobrazování mužských příslušníků národnostních menšin (Richardson, Lambert 1985; Essed, Goldberg 2001; Pilkington 2003).
- f) **Na rovině sociální diference**, kdy lze předpokládat, že podle odlišných typů kulturní spotřeby nabízených jednotlivými časopisy se budou lišit i jednotlivé reprezentace mužů z různých sociálních vrstev (viz např. Bourdieu 1984; Veblen 1998; Sintas, Álvarez 2002).

Ke zkoumaným článkům jsme pak přistupovali tak, že pokud článek maskulinitu/maskulinity vůbec zahrnoval, identifikovali jsme vždy jednu maskulinitu v každém článku, tedy tu maskulinitu, která v článku převažovala. U zkoumaných článků to, možná překvapivě, zpravidla nebyl žádný problém, neboť převažující maskulinitu bylo možno celkem jednoznačně určit tím, že naším kritériem bylo, aby tato skutečnost byla explicitně zmíněna v textu, popř. jednoznačně vyplývala z doprovodného obrazového materiálu.¹⁸

Než jsme se pustili do samotného kódování, bylo třeba vytvořit tzv. kódovací knihu, do které se zapisovaly jednotlivé znaky (viz přílohu 1), stejně jako kódovací instrukce, jak tyto znaky identifikovat. Jednotlivé analyzované znaky a jejich proměnné byly identifikovány na základě předvýzkumu, který byl proveden vždy s prvním a posledním analyzovaným číslem konkrétního časopisu. Znaky jsme si rozdělili na *identifikační proměnné*, které sloužili

¹⁸ Nebyly-li zjišťované skutečnosti jednoznačně zjištělné z textu článku nebo doprovodného obrazového materiálu, byly tyto kódovány většinou jako *jiné*.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

k identifikaci jednotlivých zkoumaných článků (*mutace časopisu, měsíc vydání, velikost článku*) a toho, zda se v článku vyskytuje jakákoliv reprezentace muže (*reprezentace maskulinit*). Identifikačními proměnnými tedy byly zvoleny následující znaky:

- | | |
|----|-------------------------|
| 1. | Mutace časopisu |
| 2. | Měsíc vydání |
| 3. | Velikost článku |
| 4. | Reprezentace maskulinit |

Druhý typ znaků jsme nazvali *existenčními proměnnými*, jež měly za úkol zjistit, zda se v časopisech vykytují stejné či odlišné reprezentace mužů. Tyto znaky byly navrženy tak, aby odpovídaly třem rovinám, na nichž byla shodnost/odlišnost jednotlivých maskulinit zkoumána, tedy rovině národnostní, rasové a sociální. Mezi tyto znaky patřily:

- | | |
|-----|-------------------------|
| 5. | Kontinent původu aktéra |
| 6. | Národnost aktéra |
| 7. | Rasa aktéra |
| 8. | Barva kůže |
| 9. | Sociální prostředí |
| 10. | Aktivity |

Znaky *kontinent původu a národnost aktéra* spadají do roviny *národnostní* a měly za úkol identifikovat, zda aktéři reprezentovaní v mužských časopisech pocházejí jen z jednoho kontinentu a jsou jedné národnosti, nebo zda mezi jednotlivými reprezentacemi existují patrné rozdíly. Nalezení národnostních proměnných se ukázalo jako v podstatě jednoduché neboť ve většině článků, kde se tyto reprezentace vyskytují, jsou tyto charakteristiky, v textu či podle fotografií, relativně snadno vystopovatelné. Složitější už to bylo se znaky pro *rovinu rasovou*.

Pojem *rasy* se zejména pod vlivem kulturních studií oproti dřívějším pojetím značně zproblematizoval a zrelativizoval (Essed, Goldberg 2001), našim

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

cílem však nebylo vytvořit všeobecně platnou definici rasy, ale pouze zjistit, zda muži zobrazovaní v časopisech nesou znaky pouze jedné rasy, nebo zda i zde existuje diverzita. Vypůjčili jsme si proto poněkud tradičnější, laicky často používanou charakteristiku rasy, která definuje pouze tři základní kategorie rasy podle barvy kůže, a těmi jsou *rasa europoidní* (také zvaná bílá), *rasa negroidní* (černá) a *rasa mongoloidní* (žlutá či asijská) (srov. např. Wolf 1984). Protože jsme si byli vědomi toho, že ne vždy je identifikace jednoznačně možná, posuzovali jsme vždy tuto charakteristiku přísně v kombinaci s proměnnou světlé resp. tmavé *barvy kůže*, takže např. Hispánci spadali pod kategorii europoidní tmavá, Číňané mongoloidní světlá apod.

ID	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
1	Článek	Numeric	8	0	Článek	None	None	8	Right	Scale
2	Mutace	Numeric	8	0	Mutace cancer	1. C2, Myn's	None	8	Right	Scale
3	Výška	Numeric	8	0	Moje výška	1. Leden 2007	None	8	Right	Scale
4	Věk	Numeric	8	0	Věk	None	None	8	Right	Scale
5	Masivita	Numeric	8	0	Polovina m	0. 0	0	8	Right	Scale
6	Katman	Numeric	8	0	Katman par	0. Mistralko	0	8	Right	Scale
7	Nedobrot	Numeric	8	0	Nedobrot Fat	0. Článek na	0. 00. 00.	8	Right	Scale
8	Keat	Numeric	8	0	"Keat" akce	0. Článek na	0. 0	8	Right	Scale
9	Koz	Numeric	8	0	Bena koz	0. Článek na	0. 0	8	Right	Scale
10	Prostředí	Numeric	8	0	Sociální prostředí	0. Článek na	0. 00.	8	Right	Scale
11	Středy	Numeric	8	0	Středy akce	0. Článek na	0. 00.	8	Right	Scale

Obrázek 2: Kódovací kniha zaznamenaná v programu SPSS

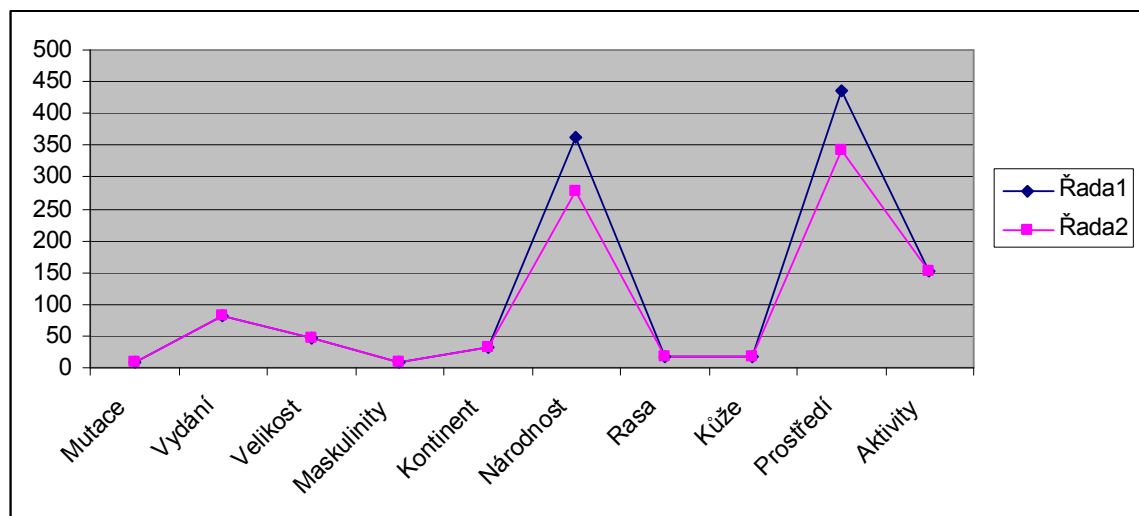
Třetí, asi nejsložitěji definovanou rovinou, byla rovina *sociální diferenciace*. Smyslem této roviny tak bylo poukázat na to, zda reprezentace mužů zobrazovaných v daných mužských časopisech pocházejí pouze z jedné sociální vrstvy, jedné sociální skupiny, nebo zda i zde narazíme na odlišnosti. Tyto odlišnosti jsme pak kódovali jako *prostředí*, v němž se aktéři v článkách

Reprezentace patriarchálních struktur současné společnosti v mužských časopisech:

Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

pohybují, a *aktivity*, které přitom vykonávají (všechny kategorie budou blíže popsány v kapitole 4). Výše uvedené znaky a jejich proměnné pak byly zaznamenány do datového kontejneru programu SPSS, jak je vidět na obrázku 2. Kódovací instrukce, které určovaly, jak rozeznat jednotlivé kódované znaky, jsou uvedeny v Kódovací knize (viz přílohu 1).

Doporučuje se, aby byl učiněn takzvaný test spolehlivosti, aby se ověřilo, zda zvolené znaky a jejich proměnné jsou srozumitelné a jasné. Kvantitativní výzkum by totiž měl být kdykoliv opakovatelný kterýmkoliv dalším výzkumníkem, v kterékoliv době a za tímto účelem je možné buď celý vzorek kódovat dvakrát po sobě s určitým časovým odstupem a ze srovnaných výsledků vyčíst, zda byla výzkumná metodika užita vždy stejným způsobem nebo požádat jinou osobu, aby použila stejnou metodiku. Požádal jsem proto svého bratra, aby poté, co jsem mu detailně vysvětlil jednotlivé znaky, charakter proměnných a kdy jsem měl jistotu, že je schopen postupovat přesně podle instrukcí v kódovací knize, kódoval tento 12 zkoumaných časopisů, od každého časopisu tři čísla a poté jsem porovnal jejich výsledky (viz graf 3).



Graf 3: Porovnání výsledků autora šetření a šetření jeho bratra

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

V grafu 3 jsou zachyceny odpovědi u jednotlivých znaků, přičemž modrá řada 1 zobrazuje odpovědi autora této práce a růžová řada 2 reprezentuje odpovědi jeho bratra.¹⁹ Z výše uvedeného vyplývá, že shoda v odpovědích byla až na výjimky téměř absolutní. Výjimky se vyskytly pouze ve dvou případech a sice jedenkrát u kategorie Národnost, kdy autorem identifikovaná národnost byla označena jako kategorie *jiné*, zatímco bratrem byla identifikována jako konkrétní národnost, prakticky stejná situace pak jednou nastala i u kategorie prostředí. Vzhledem k tomu, že ani v jednom případě se nejednalo o systémové odchylky, mohli jsme v další analýze pokračovat s vědomím, že zvolené kategorie jsou jednoznačné a srozumitelné. Výstupy obsahové kvantitativní analýzy jsou zaznamenány zejména z kapitole 4 a dále v několika případech v kapitole 5.

3.3.2 Kvalitativní diskurzivní analýza

Interpretace obsahů zkoumaných magazínů, alespoň co se týče analýzy mechanismů udržování patriarchálních struktur, prezentovaných v mužských časopisech, jakými jsou např. zobrazování mužů, žen a jejich vzájemných mocenských pozic (Benwell 2003), využití reklamy jako mocenského prostředku (MacKinnon 2003), móda chápaná jako využití koncepce *poslušných těl* v rámci distribuce moci ve společnosti (Foucault 1981) a v neposlední řadě též užití diskurzivních praktik jako nástroje udržování patriarchátu v současné společnosti (Butler 1990), je vysoce závislá na kontextu, v němž jsou tyto obsahy dekodovány (viz např. Hall in: Kellner, Durham 2001). Bylo tedy vhodné interpretovat obsah těchto magazínů jako diskurzivní události. Pro interpretaci těchto a dalších aspektů obsahu časopisů z našeho výzkumného vzorku bylo tudíž také nutné zvolit patřičnou výzkumnou metodu.

¹⁹ Hodnoty na ose Y nemají žádnou vypovídací hodnotu, neboť tvoří jen pouhý součet číselně zaznamenaných odpovědí u jednotlivých znaků. Při zobrazení na grafu nicméně zjistíme, ve kterých kategoriích jsme se od sebe odlišovali a ve kterých nikoli.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health**



Obrázek 3: Ukázka obálky časopisu Maxim (česká mutace)

Kvantitativní analýza nám totiž nedává dostatečné nástroje k tomu, abychom dokázali vyčerpávajícím způsobem vhodně interpretovat, co se čtenáři snaží sdělit např. přebal časopisu Maxim (viz obrázek 3) nebo na druhé straně obálka magazínu Men's Health (viz obrázek 4). Na interpretaci takových a jim podobných obsahů bylo třeba zvolit metodu, která by umožňovala provádět kvalitativní způsob výzkumného usuzování.



Obrázek 4: Ukázka obálky časopisu Men's Health (britská mutace)

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**

Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

Jak už bylo popsáno výše, reprezentace maskulinit v mužských časopisech životního stylu jsou zde chápány jako komunikační události, resp. diskurzivní události či diskurzivní praktiky. Tyto časopisy se navíc obvykle čtou ve volném čase, a sice obvykle na veřejných či poloveřejných místech, a to doslova po cestě mezi domovem a prací. To znamená, že se nečtou lineárně, od začátku do konce, jako se čtou třeba knihy. Čtenáři těchto magazínů se naopak mohou sami rozhodnout, který článek si přečtou a který nikoliv. Většinou také nestudují daný magazín za účelem odhalení hlubšího smyslu konkrétních článků. Mohou v obsahu listovat dopředu a zase zpátky, mohou si třeba jen prohlížet obrázky a fotografie nebo si utvářet méně o určitém článku jen podle nadpisu, aniž by článek celý přečetli (Stevenson *et al.* 2000).

Je tedy nutno chápat mužské časopisy jako svého druhu *texty*. Textem se přitom na tomto místě nemyslí pouhý soubor slov a vět, jako je tomu v běžném chápání tohoto slova. Pod pojmem *text* se rozumí komplexní sdělení těchto magazínů, směřující od vydavatelů časopisů ke čtenářům. V rámci takového chápání textu se, jak tvrdí John Fiske (2004), rozlišují tři roviny textuality, které autor sám nazývá primární, sekundární a terciární texty. Na první rovině se vyskytují takové *kulturní formy*, které jsou produkovány, aby vytvářely ideu mediální události. V případě mužských časopisů životního stylu zahrnuje první rovina textuality samotný komerční produkt jako takový. Na druhé rovině se pak vyskytují různé mediální promluvy v novinových reklamách či populárních časopisech, webové stránky časopisů, televizní příspěvky o nich a rozhlasové relace, které nabízejí celou škálu kritických či méně kritických komentářů ke zmiňovaným magazínům. Třetí rovina textuality potom zahrnuje způsoby, jimiž se tyto kulturní formy stávají součástí našich každodenních životů. To znamená zejména naše rozhovory o těchto časopisech, oblékání či stravování se podle doporučených rad uveřejněných v nich, přebírání sdělení produkováných těmito časopisy jako společensky platných norem apod. (Jackson *et al.* 2001).

Tato diplomová práce se ve své druhé části výzkumu bude zabývat zejména kulturními formami, které se pohybují na první rovině textuality. V této

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health**

druhé části analýzy však bude třeba zohlednit i druhou a třetí rovinu textuality, a to proto, že tyto mohou mít vliv na způsob interpretace textů, vyskytujících se na první rovině textuality. Mužské časopisy životního stylu, chápané jako *texty*, jsou složeny z vícero prvků, jakými jsou obálka, reklamy, články a další příspěvky. Tyto časopisy jsou tak komplexními *texty*, které sestávají z písmen, slov a vět, barev, fotografií a ilustrací, jakož i odkazů na další úrovně textuality. Jednotlivé prvky lze však od sebe vzájemně jen těžko oddělovat, a musejí tak být interpretovány dohromady, neboť psaný článek bez doplňujících ilustrací může mít trochu (nebo i značně) odlišné vyznění než tentýž článek s ilustrací (MacKinnon 2003).

V typickém případě vybírá kvalitativní výzkumník na začátku výzkumu téma a podle něj definuje výzkumné otázky. I pro druhou část výzkumu, která je shrnuta v kapitole 5, bylo proto potřeba zvolit takovou výzkumnou otázku, jež by společně s poznatky popsány v teoretické části práce (viz kapitolu 2) a s výstupy první části výzkumu (viz kapitolu 4) dokázala zodpovědět základní výzkumnou otázku celé práce. Výzkumná otázka druhé části analýzy byla proto formulována následovně:

***Reprodukuje mužské časopisy životního stylu výhradně
takové reprezentace maskulinit, které korespondují s
patriarchálními strukturami v současné společnosti České
republiky a Velké Británie, nebo alespoň některé
z reprodukováných maskulinit
napomáhají tyto struktury narušovat?*²⁰**

Jak píše Hendl (2005), kvalitativní výzkum je dnes chápán některými metodology jako pouhý doplněk tradičních kvantitativních výzkumných strategií. Jiní výzkumníci zase vidí v kvalitativních analýzách jakýsi protipól k jednotné

²⁰ O tom, že v ČR resp. UK existují patriarchální struktury viz kapitolu 2.3.1 (blíže např. Walby 1990; Smetáčková, Pavlík 2007)

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

vědě postavené na přírodovědných základech kvantitativního výzkumu. Přitom neexistuje jediný obecně uznávaný způsob, jak vymezit kvalitativní výzkum a jakých vodítek se držet při jeho provádění. Někteří metodologové za něj považují jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických metod nebo jiných způsobů kvantifikace. Jiní autoři s takovým vymezením nesouhlasí s poukazem, že podle nich jedinečnost kvalitativního výzkumu nespočívá pouze v absenci čísel. Kvalitativní výzkum tak zůstává označením pro rozdílné výzkumné přístupy (Hendl 2005).

Kvalitativní výzkumník může výzkumné otázky modifikovat nebo doplňovat i v průběhu výzkumu, v průběhu sběru dat či během jejich interpretace. V průběhu výzkumu tak nevznikají pouze nové výzkumné otázky, ale také hypotézy či nová rozhodnutí, jak modifikovat zvolený výzkumný plán a jak pokračovat při sběru dat i při jejich analýze (Deacon *et al.* 1999). Hendl přitom zachází až tak daleko, že tvrdí, že práce kvalitativního výzkumníka je přirovnávána k činnosti detektiva. „Výzkumník vyhledává a analyzuje jakékoliv informace, které přispívají k osvětlení výzkumných otázek, provádí deduktivní a induktivní závěry. (...) Analýza dat a jejich sběr probíhají současně - výzkumník sbírá data, provede jejich analýzu a podle výsledků se rozhodne, která data potřebuje, a začne znovu se sběrem dat a jejich analýzou. Během těchto cyklů výzkumník své domněnky a závěry přezkoumává, ověřuje popisnou, interpretační nebo teoretickou validitu výsledků“ (Hendl 2005: 50).

Podle tohoto autora můžeme v případě kvalitativního výzkumu uvažovat o vlivech filosofie, antropologie, sociologie, psychologie, lingvistiky či pedagogiky. Důležité je si však uvědomit, že kvalitativní výzkum, otevřený novým problémům a teoriím, neznamena nerespektování příslušných výzkumných tradic. Mezi jednotlivé přístupy tak lze počítat např. fenomenologii, etnometodologii, konverzační analýzu, symbolický interakcionismus, zakotvenou teorii, konstruktivismus, kritické teorie či diskurzivní analýzu (Hendl 2005: 53). Vědomi si nebezpečí metodologického rozmělnění druhé části výzkumu, snažili jsme se definovat jednu konkrétní metodu, již se budeme držet a její pravidla dodržovat.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

Za tuto výzkumnou metodu byla zvolena právě posledně jmenovaná diskurzivní analýza.

Diskurzivní analýza (postavená na Foucaultovském chápání diskurzu a mocenských praktik jím nesených) je zde používána jako metoda, která má odhalit mocenské aspekty patriarchálních struktur a strategie, které jsou reprezentacemi maskulinit v mužských časopisech praktikovány ze strany reprezentací mužů vůči reprezentacím žen (popř. i naopak), jakož i mezi muži navzájem²¹ a dále samozřejmě i přístup reprezentovaných mužů k sobě samým. Při výběru základní výzkumné jednotky jsem se pak drželi též stejné jednotky, která byla zvolena už pro kvantitativní analýzu této práce a za základní výzkumnou jednotkou tak byl zvolen opět *článek*. Vymezení článku přitom zůstalo stejné jako to, které jsme definovali v předchozí kapitole. Jen pro připomenutí, článek chápeme jako prostorově vymezenou, graficky ucelenou žurnalistickou jednotku s nadpisem, jehož součástí může být i obrazový materiál doplňující text. Nicméně zatímco výzkumná otázka druhé části analýzy se od začátku zkoumání nezměnila, mezi výzkumné jednotky byla krátce po začátku sběru dat pro diskurzivní analýzu zařazena ještě obálka každého z časopisů a stručný obsah časopisů ze (zpravidla) prvních dvou stran konkrétního magazínu. Ukázalo se totiž, že obálka a obsah jsou tím prvním, co se čtenáři komunikuje, to první, co tito uvidí, když si časopis vezmou do rukou, a z toho důvodu jsme je zahrnuly do zkoumaného materiálu. Ani počty článků a jejich složení, nezůstaly po celou dobu druhé části analýzy stejné. V případě článků jsme nejprve začali pracovat se stejnými články, které jsme zahrnuli do výzkumného vzorku kvantitativní analýzy. Během analýzy se totiž ukázalo, že abychom zjistili, zda se mezi reprezentacemi maskulinit vyskytují i patriarchálně rezistentní maskulinity, bude třeba je hledat, tak trochu jako jehlu v kupce sena, mezi ostatními

²¹ Bylo by dobré dodat, že do zkoumání těchto patriarchálních struktur by měly být zahrnuty i vztahy reprezentací žen vůči ostatním reprezentacím žen, avšak tato diplomová práce je zaměřena zejména na reprezentace mužů, a proto jsme se interpretacemi takových výjevů, kde se vyskytovaly pouze reprezentace žen a nikoliv mužů, zabývali spíše okrajově.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

dominantními typy maskulinit reprodukovaných ve zkoumaných časopisech. Jako vhodné se tedy ukázalo jít systematicky opět od začátku a posuzovat znovu článek po článku každého čísla, tímto způsobem projít všechny články časopisů, a vybrat mezi nimi takové, ve kterých se vyskytují námi hledané, rezistentní maskulinity. Tím se sice doba analýzy rozšířila, avšak na druhou stranu se podařilo identifikovat zajímavé typy maskulinit, které bychom neobjevili, kdybychom se drželi jen zúženého vzorku 144 článků. Díky výstupům analýzy první části této diplomové práce jsme navíc již zhruba věděli, podle jakých kritérií bychom rezistentní maskulinity měli hledat, a tak práce na analýze druhé části postupovaly rychleji, než kdybychom první část analýzy nepodstoupili.

Je obtížné podat jednoduchou definici diskurzivní analýzy jakožto výzkumné metody.²² Spíše než provádění konkrétní metody je totiž tato metoda charakterizována jako způsob nazírání a přemýšlení o určitém problému, který výzkumníkovi umožňuje odhalit skryté významy určitého textu. My zde ovšem pod diskurzivní analýzou rozumíme konkrétně tu podobu kvalitativní analýzy, která je běžně známá jako kritická diskurzivní analýza. Kritická diskurzivní analýza přitom vychází částečně z kritické lingvistiky, která se snaží izolovat ideologické momenty diskurzu. Předmětem zájmu je zde kontext užívání jazyka s ohledem na moc. Kritický moment tohoto druhu diskurzivní analýzy je pak inspirován Frankfurtskou školou, literárním kriticizmem či marxistickou teorií. Ten spočívá v odstupu od dat a zároveň v jejich zakotvení do sociálního kontextu a rozšiřuje předmět analýzy do intertextuální roviny (van Dijk 1993). Jak už bylo řečeno, diskurz totiž nejde vnímat pouze jako textovou strukturu, ale jako komplex komunikačních událostí zasazených do širšího sociálního kontextu. Při naší analýze se proto zaměřujeme na takové struktury a strategie zkoumaných textů, které hrají roli v reprodukci genderových mocenských nerovností.

²² Pro jednoduchost uvedme, že pod diskurzivní analýzou se myslí rozbor variant rozmýšlení a vyjadřování se o světě, který zahrnuje kontextualizaci událostí a jejich aktérů (co se stalo, kdy, kdo byli hlavní aktéři), analýzu diskurzu zacházejícího s konkrétními událostmi (strategie a figury používané v jednotlivých diskurzech, jejich transformace, vzájemné překrývání diskurzivních událostí), jakož i příklady analyzovaných textů a diskurzů (Deacon *et al.* 1999).

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

Ve shodě s Foucaultem (2000) tak vnímáme diskurz jako nástroj moci a kontroly i jako formu konstrukce sociální reality. Diskurz, dle Foucaulta, vytváří a konstruuje objekty vědění, sociální subjekty, stejně jako celou společnost. V tomto smyslu je též každý text podmíněn daným diskurzem, do něhož je vždy určitým způsobem vepsán. Diskurzivní analýza, obvykle vnímána jako produkt postmoderní doby, je tak používána jako dekonstruktivní čtení a interpretace textu. Přínosem diskurzivní analýzy, jak ji užíváme v této práci, je aplikace kritického přemýšlení o sociální situaci a odhalování skrytých i méně skrytých strategií v rámci společensky dominantních, jakož i ostatních diskurzů, užitých v analyzovaných časopisech (Fairclough 1995).

Takto koncipovaná diskurzivní analýza, principiálně použitelná na jakýkoliv druh textu, je tedy v zásadě interpretativní a dekonstruktivní čtení, které má za úkol odhalovat v textech obsažené strategie genderové nerovnosti. Spíše než o zneužívání moci, např. ve formě omezování činů reprezentovaných mužů (a žen), se zaměřujeme na dekonstrukci a rekontextualizaci systematického používání výpovědí - textů, jako svého druhu procedur k ovlivňování názorů a jednání ostatních (Wolfreys 1998). Mocenské nerovnosti ve vztahu jednotlivých reprezentací obou pohlaví v obsahu časopisů je tak možno spatřovat v odlišném přístupu k sociálně ceněným zdrojům - např. ke hmotným statkům, vzdělání a znalostem, privilegiím, jež vyplývají z příslušnosti k určité sociální skupině apod., jejich prostřednictvím se v textech tu více tu méně viditelně projevují v rozdílné míře možnosti jednotlivých aktérů vstupovat do debaty, usměrňovat či kontrolovat obsah výpovědí předkládaných čtenářům, a tím ovlivňovat kvalitu a užití diskurzu následně v rámci společenského dění (Wodak, Meyer 2002).

Na základě poznatků z kapitoly 4, která se zabývá tím, zda jsou v různých mužských časopisech v různých zemích reprezentovány různé reprezentace maskulinit, se diskurzivní analýza zaměřila na reprodukování genderových mocenských nerovností v jednotlivých zkoumaných časopisech. Neboť v případě magazínů životního stylu pro muže se jedná o komplexní texty, které se skládají ze psaných promluv, ilustrací a fotografií, byly v rámci diskurzivní analýzy

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

kombinovány teorie lingvistického přístup zkoumání (Fairclough 1992) s přístupem sémiotickým (Hawkes 1999; Barthes 2004). Lingvistický přístup měl za úkol analyzovat **jazyk** psaných příspěvků, sémiotika pak pomáhala interpretovat skryté významy **obrazových příspěvků**. Kombinace těchto dvou přístupů nám tak umožnila interpretovat komplexní sdělení daného textu.

V druhé části naší analýzy byla tedy využita kvalitativní analýza diskurzu, který zde budeme chápat ve shodě s Foucaultovým pojetím, jež vnímá diskurz jako produktivní fenomén (Foucault 2000). Neuznává přitom, že by tento stál *před* jazykem, resp. existoval před tím, než je verbalizován slovy. Ani objekty nevnímá, jako by byly vně diskurzu a zaměřuje se proto na diskurz v prostoru mezi vně a uvnitř. Tento přístup je přitom příznačný pro celou naši kvalitativní analýzu. Nelze totiž striktně oddělit existenci reprezentací maskulinit v časopisech od *skutečných* maskulinit v reálném životě. Kdykoliv interpretujeme významy, které v sobě nesou jednotlivé reprezentace maskulinit, dotýkáme se tím neustále i významů, které v sobě nesou maskulinity reálných mužů.

Tato část výzkumu se tedy snaží nalézt v maskulinně dominantním prostoru zkoumaný mužských časopisů takové maskulinity, které by se negativně vymezovaly vůči případné hegemonní maskulinitě. Pokud se v první části výzkumné části založené na kvantitativním výzkumu zjistí, že se ve zkoumaných magazínech objevují různé typy maskulinit, což se ukáže v následující kapitole 4, je pak úkolem kvalitativní diskurzivní analýzy druhé části výzkumu zjistit, zda nejsou alespoň některé z nich postaveny do takových kontextů, které by zpochybňovaly patriarchální struktury dané společnosti. Je tak nutno se zaměřit nejen na problematiku mocenských vztahů mezi muži a ženami reprezentovanými v mužských časopisech, ale též na problematiku vztahu jednotlivých mužských reprezentací,²³ a snad ještě více na kontexty, do nichž jsou jednotlivé reprezentace mužů a žen ve zkoumaných magazínech zasazeny. Výstupy druhé části analýzy jsou shrnuty v kapitole 5.

²³ Mazo Karasová (2003) např. v tomto kontextu tvrdí, že hybnou silou mužů není pouze snaha o subordinaci žen, ale též snaha o dosažení dominance nad ostatními muži.

4. Kontrastující maskulinity

4.1 Porozumění mužským reprezentacím

Oba zkoumané časopisy, jak magazín *Men's Health* tak časopis *Maxim* patří k nové generaci mužských časopisů životního stylu (např. Jackson *et al.* 2001; Benwell 2004). Už při pohledu na jejich přebaly je zjevné, že tyto časopisy vypadají do značné míry odlišně, co se týče rozdílů mezi jejich způsoby reprezentování maskulinity/maskulinit. Na první pohled bychom u těchto magazínů našli podobné znaky. Název obou časopisů je napsán velkými, výraznými písmeny v horní části obálky, lidská postava je umístěna uprostřed a nejrůznější titulky po stranách obálky. Zde nicméně veškerá podobnost končí (viz obrázek 5). Při bližším pohledu se naopak ukazuje, že zde existují určité odlišnosti v jejich obsahu a způsobu, jímž komunikují se svými čtenáři. Na tyto odlišnosti bude poukázáno dále.



Obrázek 5: Ukázky přebalů české mutace Maxima a britské časopisu Men's Health

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**

Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

Důležitým prvkem, který oba časopisy spojuje, je fakt, že v obou případech se jedná o produkty, jež saturují určitou poptávku (Jackson *et al.* 2001; Beynon 2002). Tyto magazíny se snaží přesvědčit své čtenáře, že potřebují něco, co aktuálně nemají, co jim chybí, ale co si mohou za peníze pořídit. Bez této poptávky by nebyly ani žádné magazíny. Čtenáři si totiž nekupují pouze konkrétní magazíny, ale též reprezentace maskulinity/maskulinit, které naleznou uvnitř. Z tohoto pohledu je nezbytné chápat nejen samotné časopisy, ale též reprezentace maskulinity/maskulinit v těchto magazínech jako objekty, které jsou artikulovány jazykem komerčních komodit (Benwell 2003).

Jak často se vlastně vyskytují reprezentace maskulinity/maskulinit v mužských časopisech životního stylu?

Mutace časopisu			Přítomnost maskulinit/-y v článku		Total
			Ne	ano	
	CZ_Men's Health	% v mutaci časopisu	22,2%	77,8%	100,0%
	UK_Men's Health	% v mutaci časopisu	33,3%	66,7%	100,0%
	CZ_Maxim	% v mutaci časopisu	61,1%	38,9%	100,0%
	UK_Maxim	% v mutaci časopisu	38,9%	61,1%	100,0%
Total		% v mutaci časopisu	38,9%	61,1%	100,0%

Tabulka 4: Výskyt reprezentací maskulinity/maskulinit ve zkoumaných člancích

Z tabulky 4 můžeme vyčíst, jak často se v jednotlivých časopisech reprezentace maskulinity/maskulinit vyskytovaly. V české mutaci časopisu Men's Health se tak dělo v 77,8 procentech případů, ve 22,2 procentech případů nikoliv. U britského Men's Healthu to bylo 66,7 procent článků, ve kterých se takové reprezentace vyskytovaly, ku 33,3 procentům, kde se naopak nevyskytovaly. U britské verze je tedy poměr téměř 2 ku 1, v české verzi je to dokonce skoro 3 ku 1. Ještě zajímavější je pozorovat odlišnosti obsahu magazínu Maxim. Zatímco v britské verzi magazínu Maxim je poměr článků, které obsahovaly reprezentace

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

maskulinity/maskulinit 61,1 procent ku zbylým 38,9 procentům, u české verze je poměr přesně obrácený. A jak ještě uvidíme, výše uvedený výsledek nemusí nutně znamenat, že celý obsah české verze časopisu obsahuje menší množství reprezentací maskulinity/maskulinit, ale pouze to, že se mezi články, na něž jsou v obsazích tohoto časopisu uvedeny upoutávky, prosadily častěji články, jež reprezentace maskulinity/maskulinit neobsahují. Že tam, kde se nevyskytují mužské reprezentace, jsou tyto nahrazeny zejména ženskými reprezentacemi, je přitom nasnadě. Na tomto místě však můžeme konstatovat, že všechny zkoumané mutace obsahují články, byť v různém poměru jejich zastoupení, jež reprodukuje maskulinní reprezentace.

A existuje zde ještě jeden aspekt, který mají všechny zkoumané magazíny společný. Podle Jacksona a kol. vybavují tyto časopisy mužské čtenáře svého druhu „konceptuální mapou“, jež jim umožňuje bezpečnou orientaci v současném světě (Jackson *et al.* 2001: 34). Tuto dimenzi mužských magazínů životního stylu je přitom možno vysvětlit prostřednictvím fenoménu, jenž Beck nazývá „constructed certitude“ (1992: vii), tedy jakýsi uměle vytvořený pocit jistoty, který podle něj člověk moderní společnosti postrádá. V kontextu mužských časopisů toto zahrnuje přehnaný důraz na ujišťování se o stabilitě maskulinity jako takové a o zachování privilegovaného postavení mužů, které se děje prostřednictvím vyloučení všeho *jiného*, co se s touto představou neztotožňuje (o tom, zda tato hypotéza platí i v případě námi zkoumaného vzorku, blíže v kapitole 5). Konstruování pocitu jistoty nabízí pak řešení otázky vlastní identity, zamezuje pochybnostem a naplňuje potřebu orientace ve světě, který se, jak tvrdí Benwell (2003), čím dál tím více jeví jako nestabilní a nejistý.

Co víc, v podmínkách mužských časopisů životního stylu je stabilní svět genderových vztahů nejen součástí sociálního řádu, který chránil mužské materiální zájmy, ale magazíny životního stylu navíc opatřují muže onou konceptuální mapou pro snazší navigaci jejich genderovými úzkostmi, a to ať už ve vztahu k vlastnímu zdraví, kariéře, sexualitě nebo celkově k jejich pozici v konzumní společnosti (Jackson *et al.* 2001). Při analýze mužských časopisů je

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

tedy důležité brát v úvahu i výše uvedené. Ale vraťme se zpět k námi položené výzkumné otázce. Stále zde totiž zůstává otazník nad tím, zda tyto časopisy produkují pouze jednu, hegemonní verzi maskulinity nebo naopak různé druhy maskulinit. Tato otázka bude zodpovězena v následujících třech kapitolách, a sice s pomocí kategorií *národnosti, rasy a sociální diference*.

4.2 Maskulinity jako národnosti

Hlavní snahou této kapitoly je určit, do jaké míry se reprezentace maskulinit/-y v analyzovaných časopisech konstruují s ohledem na různé národnosti mužů zde reprezentovaných. *Národnost* budiž pro naše účely definována jako „soubor názorů a symbolů, jejichž prostřednictvím je vyjadřována identifikace s danou národní komunitou“ (Giddens 2006: 1025). Rozdíly mezi historií České republiky a Velké Británie v posledním století byly již stručně nastíněny v kapitole 2.3. Tato kapitola se dále snaží přehodnotit další příznačné rozdíly mezi národními verzemi časopisů, jakož i mezi mužskými reprezentacemi, které jsou v nich obsažené.

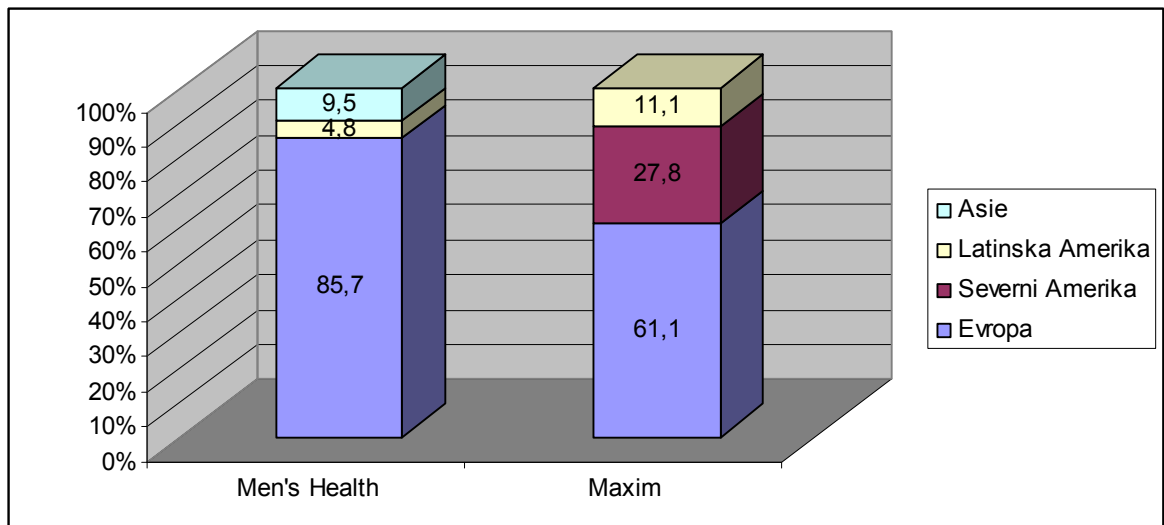
		Kontinent původu aktéra článku				Total	
		Evropa	Severní Amerika	Latinská Amerika	Asie		
Mutace časopisu	CZ_Men's Health	% v mutaci časopisu	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	UK_Men's Health	% v mutaci časopisu	72,7%	,0%	9,1%	18,2%	100,0%
	UK_Maxim	% v mutaci časopisu	81,8%	18,2%	,0%	,0%	100,0%
	CZ_Maxim	% v mutaci časopisu	28,6%	42,9%	28,6%	,0%	100,0%
Total		% v mutaci časopisu	74,4%	12,8%	7,7%	5,1%	100,0%

Tabulka 5: Kontinent původu aktérů článků v jednotlivých časopisech

Reprezentace patriarchálních struktur současné společnosti v mužských časopisech:

Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

Tabulka 5 ukazuje porovnání jednotlivých časopisů podle kontinentů, ze kterých pocházeli aktéři analyzovaných článků, tedy jednotlivé mužské reprezentace. V první řádce tabulky vidíme, že všichni reprezentovaní muži zastoupení v české mutaci časopisu Men's Health, a u kterých bylo možno jednoznačně zemi původu určit, pocházeli z Evropy. V jeho britské mutaci pak platilo, že většina aktérů, bezmála tři čtvrtiny, pocházeli z Evropy, dále byla v 18,2 procentech zastoupena jako kontinent původu Asie, v 9,1 procentech se jednalo o Latinskou Ameriku. Britská mutace časopisu Maxim obsahovala v 81,8 procentech případů reprezentace mužů, kteří pocházeli z Evropy, v 18,2 procentech případů se jednalo o kontinent původu Severní Amerika. V české mutaci časopisu Maxim je rozložení asi nejpestřejší, kdy 28,6 procent mužských reprezentací pocházelo z Evropy, stejné procento z Latinské Ameriky a nejvíce aktérů pocházelo ze Severní Ameriky. Totéž je pro větší názornost ukázáno ještě jednou v grafu 4.



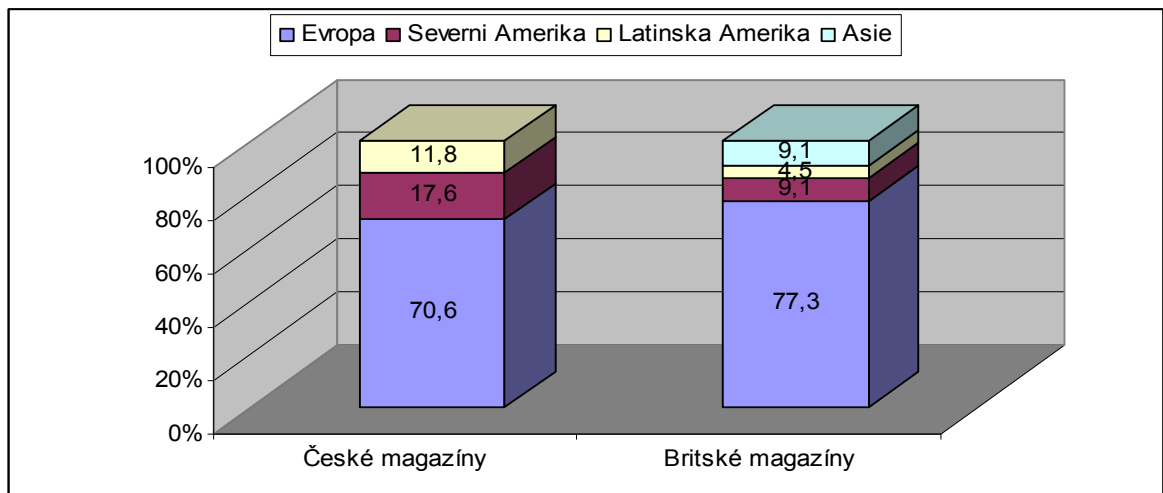
Graf 4: Kontinent původu aktérů článků podle typu časopisu

Porovnáme-li oba typy zkoumaných časopisů bez zohlednění země jejich vydání, vidíme, že v obou časopisech převažují reprezentace maskulinity/maskulinit pocházející z Evropy. Z grafu 5 je patrné, že z Evropy pocházela většina těchto reprezentací v obou typech časopisů, v případě Men's Healthu se jednalo o 85,7 procent, u magazínu Maxim o 61,1 procent. V obou

Reprezentace patriarchálních struktur současné společnosti v mužských časopisech:

Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

typech časopisu měly své, byť relativně malé zastoupení mužské reprezentace, pocházející z Latinské Ameriky, 9,5 procenta všech článků v časopise Maxim pojednávalo o mužích pocházejících z Asie, 27,8 procent článků v magazínu Men's Health pak o mužích pocházejících ze Severní Ameriky. Z tabulky 5 již víme, že poslední dva kontinenty nebyly v obou národních mutacích časopisu zastoupeny rovnoměrně, ale naopak vždy jen v jedné jeho národní mutaci. Podobné výsledky nám nabízí i graf 5, ve kterém jsou srovnány české a britské časopisy celkem. I zde je zjevné, že muži reprezentovaní v časopisech jednotlivých zemí nepocházeli jen z jednoho kontinentu, nýbrž z vícero kontinentů, jakkoliv v obou případech jednoznačně převažuje jako kontinent původu Evropa.²⁴



Graf 5: Kontinent původu aktérů článků podle národních verzí časopisů

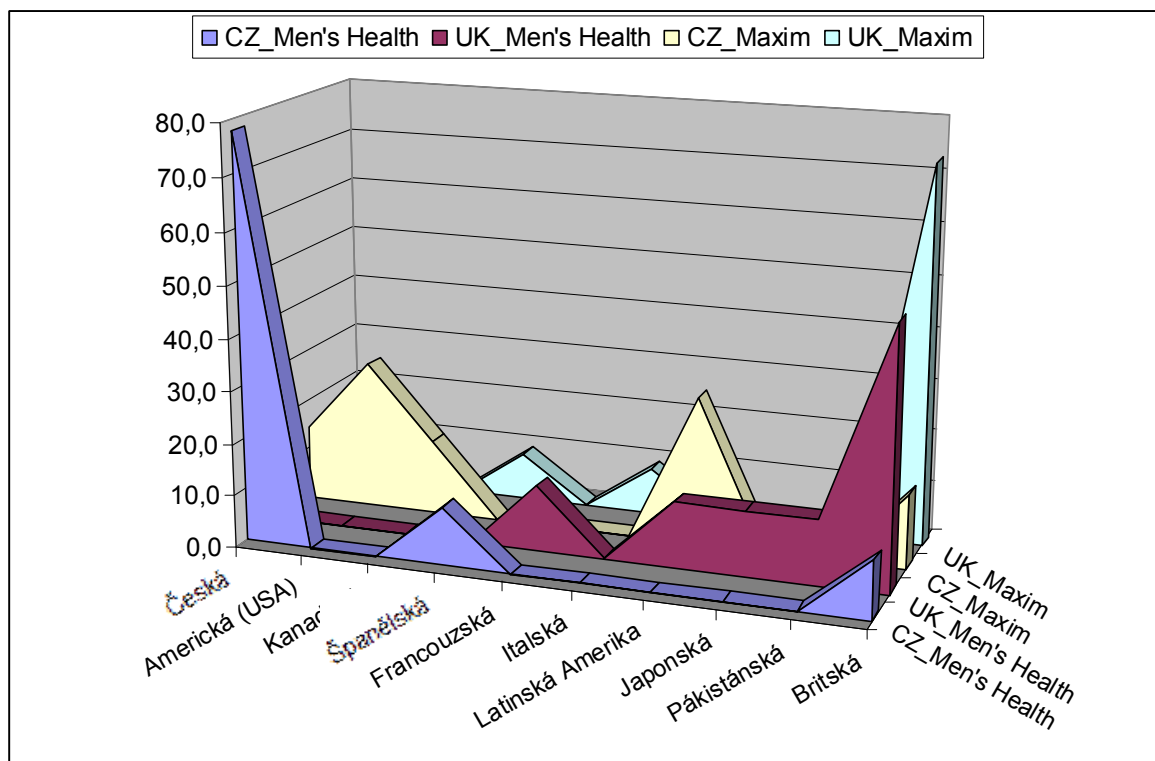
Jakkoliv se může zdát, že výše uvedené grafy nemají příliš velkou vypovídací hodnotu, není to tak docela pravda, a to z toho důvodu, že naším cílem nemělo být přesně popsat, proč u jedněch časopisů převažuje určitý kontinent původu a proč v konkrétním poměru. Tyto otázky by si vyžádaly další analýzu, na kterou na tomto místě nezbývá prostor. Naším cílem bylo totiž v kontextu výzkumné otázky kapitoly 4 ukázat, že zkoumané časopisy jako takové, a pominěme nyní že britská verze Men's Health se ve zkoumaném vzorku

²⁴ Tento fenomén bychom mohli vysvětlit principem *blízkosti* jako jedné ze zpravodajských hodnot. Blíže např. McQuail (1999: 302).

Reprezentace patriarchálních struktur současné společnosti v mužských časopisech:

Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

orientovala výhradně na muže pocházející z Evropy, nereprodukuje obrazy mužů pocházejících pouze z jednoho místa původu, ale že co se kontinentů, ze kterých tito muži pocházeli, týče, existuje mezi nimi v tomto ohledu jistá rozmanitost. Ještě lépe je toto patrné, srovnáme-li si jednotlivé časopisy podle konkrétní národnosti, již bylo možno v rámci našeho zkoumání jednotlivým maskulinním reprezentacím přiřadit. Přehled národností mužů reprezentovaných ve zkoumaných časopisech je znázorněn v grafu 6.



Graf 6: Národnost aktérů článků podle země původu v jednotlivých časopisech

Graf 6 ukazuje, v jakých poměrech se vyskytovali jednotliví reprezentovaní muži ve zkoumaném vzorku a to s ohledem na jejich národnosti. Konkrétní procentuální hodnoty shrnuje pro přehlednost ještě jednou tabulka 6.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

		Národnost aktéra									
		CZE	UK	USA	CAN	ESP	FRA	ITA	Lat. Am.	JAP	PAK
Mutace časopisu	CZ_Men's Health %	77,8%	11,1%	,0%	,0%	11,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	UK_Men's Health %	,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	12,5%	,0%	12,5%	12,5%	12,5%
	CZ_Maxim %	14,3%	14,3%	28,6%	14,3%	,0%	,0%	,0%	28,6%	,0%	,0%
	UK_Maxim %	,0%	72,7%	9,1%	,0%	9,1%	,0%	9,1%	,0%	,0%	,0%

Tabulka 6: Národnost aktérů článků v jednotlivých časopisech

Graf 6 a tabulka 6 představují zastoupení jednotlivých národností mezi reprezentacemi maskulinity/maskulinit ve všech čtyřech zkoumaných časopisech. Opět se zde jako v předchozích případech jedná jen o ty případy, u kterých bylo možno národnost jednoznačně určit. V obsahu české mutace magazínu Men's Health převažují čeští muži (77,8 procent), ve zkoumaném vzorku se však vyskytly též muži z Velké Británie a Španělska (shodně 11,1 procent). V Britské mutaci časopisu pak též majoritu tvoří *domácí* muži, tedy muži pocházející v Velké Británie, následováni Francouzi, Japonci, Pákistánci a Latinoameričany (všichni po 12,5 procentech).²⁵ V české mutaci časopisu Maxim pozorujeme trochu překvapivě na prvních místech v národnostním zastoupení obyvatele USA a Latinoameričany (shodně po 28,6 procentech), překvapivě až na třetím místě se objevují Češi (14,3 procenta), dále pak Britové a Kanadčané (opět shodně 14,3 procenta).²⁶ U britské mutace Maxima jsou pak poměry následující: Britové 72,7 procent, Američané (USA), Španělé a Italové shodně kolem 9 procent.

Očekávali jsme, že nejvíce mužských reprezentací bude pocházet ze země, ve které magazíny vycházejí. Tato úvaha se ukázala jako pravdivá jen částečně. Český Maxim a britský Men's Health reprodukuje nejvíce (z více jak 70

²⁵ Zde třeba poznamenat, že jsme v kódovací knize nerozlišovali mezi jednotlivými státy Latinské Ameriky, a to z toho důvodu, že jsme na základě provedeného předvýzkumu došli k závěru, že muži pocházející z Latinské Ameriky budou tvořit menšinu v poměru k ostatním národnostem (viz přílohu 1).

²⁶ Maxim v Čechách tak vlastně nerespektuje výše uvedený princip *blízkosti* jako jedné ze zpravodajských hodnot (1999: 302) a lze konstatovat, že výběr reprezentací mužů se v tomto časopisu děje podle jiných kritérií než podle kritéria blízkosti.

procent) české resp. britské mužské reprezentace. I u britského Men's Healthu ještě Britové stále tvoří většinu (50 procent) ze všech národností. Český Maxim se však již v tomto ohledu značně odlišuje, a české mužské reprezentace na svých stránkách příliš nepreferuje. Z výše uvedeného však na tomto místě můžeme vyvodit závěr, že, co se týče země původu aktérů, resp. kontinentu původu, nejedná se výhradně o jeden typ mužů z jedné země a dokonce ani ne ze stejného kontinentu. Počínaje tímto místem proto začneme používat pojem *maskulinity* v plurálu, neboť koncept jediné maskulinity je pro nás již nadále neudržitelný. Tím, že budeme reprezentace maskulinit nadále používat v plurálu, však ještě nebyl podán důkaz, že by se maskulinity od sebe vzájemně nějak zásadně lišili, tím méně ve vztahu ke konceptu patriarchátu, nevyvrácíme tím ani princip hegemonní maskulinity jako možného dominantního paradigmatu. Víme však nyní, že jednotlivé maskulinity reprodukováné ve zkoumaných časopisech se ode sebe odlišují minimálně co se roviny národnostní týče. Používání slova maskulinity v plurálu tedy bude na následujících stránkách zcela na místě.

4.3 Maskulinity jako rasy

V této kapitole se dostáváme ke druhé rovině, jejíž pomocí jsme se rozhodli zkoumat možné dělení maskulinit. Na rovině rasy usiluje tato kapitola o zodpovězení otázky, zda mužské časopisy obsahují pouze jeden, rasově dominantní typ maskulinity, nebo zda jsou v nich reprezentovány i jiné rasy. Tato kapitola tedy zjišťuje, zda je ve zkoumaných magazínech možno identifikovat vliv etnických minorit, čímž se snaží podpořit myšlenku pluralitního pojetí maskulinit vyřčenou v předchozí kapitole v případě roviny národnostní a minimálně tak vyvrátit představu Goffmana (1968) či Kimmela (2000) o jediné kompletní, lokálně či dokonce globálně dominantní maskulinitě. Jak významná je tedy diferenciací maskulinit v těchto časopisech, zaměříme-li se tentokrát na rovinu rasovou?

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

Již v kapitole 3 jsme nastínili myšlenku, že se dnes pojem rasy zejména pod vlivem kulturních studií do značné míry zproblematizoval a zrelativizoval oproti dřívějším pojetím (Essed, Goldberg 2001). Opět však platí, že naším cílem nebylo rozhodnout spor mezi biologicky založenými a sociálně zaměřenými teoriemi (srov. např. Richardson, Lambert 1985; Pilkington 2003) či vytvořit všeobecně platnou definici rasy, ale pouze zjistit, zda muži zobrazovaní v časopisech nesou znaky pouze jedné rasy, nebo zda je zde zobrazováno ras více.

Fenomén rasy je možno zkoumat z pohledu sociologie, antropologie, biologie, genetiky, politologie, historie a mnohých dalších vědních disciplin. Na tomto místě budeme pod termínem *rasa* pro naše účely rozumět „soubor sociálních vztahů, které umožňují jedinci i skupinám, aby sami sebe lokalizovali, jakož i nejrůznější s tím spojené znaky a vlastnosti na bázi biologicky podmíněných fyziologických rozdílů“ (Giddens 2006: 1030). Při kódování jednotlivých ras jsme si přitom pro zjednodušení vypůjčili poněkud tradičnější charakteristiku rasy, jež definuje tři základní kategorie rasy podle barvy kůže, a sice jako ‚*rasu europoidní*‘ (bílou), ‚*rasu negroidní*‘ (černou) a ‚*rasu mongoloidní*‘ (žlutou) (srov. např. Wolf 1984). Barvu kůže pak ještě dále rozlišujeme na tmavou a světlou. Uvědomujeme si, že toto pojetí je do značné míry zjednodušující, nicméně pro potvrzení a tím spíše vyvrácení teze o jediné hegemonní maskulinitě je toto naše pracovní pojetí dostatečné.

Konkrétní rasu resp. barvu kůže aktérů bylo možno zjistit v téměř 60 procentech všech zkoumaných článků (59,7 procent), ve zbylých více než 40 procentech (40,3 procent) se tuto skutečnost jednoznačně zjistit nepodařilo.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

		"Rasa" aktéra			Total
		europoidní	negroidní	mongoloidní	
Mutace časopisu	CZ_Men's Healt % v časopisu	92,3%	7,7%	,0%	100,0%
	UK_Men's Healt % v časopisu	75,0%	16,7%	8,3%	100,0%
	CZ_Maxim % v časopisu	71,4%	28,6%	,0%	100,0%
	UK_Maxim % v časopisu	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Total % v časopisu		86,0%	11,6%	2,3%	100,0%

Tabulka 7: Rasa aktérů článků v jednotlivých časopisech

V tabulce 7 je znázorněn poměr reprezentací europoidních maskulinit ve zkoumaných člancích vůči maskulinitám negroidním a mongoloidním. Z tabulky je patrné, že maskulinity příslušející k europoidní rase se v časopisech vyskytovaly v naprosté většině. Celkově se ve všech časopisech jednalo o rozpětí mezi 70 a 100 procenty všech zkoumaných mužských reprezentací, u nichž bylo rasu možno zjistit. V českém Men's Healthu se jednalo o 92,3 procenta, v jeho britské mutaci o 75 procent, u britského časopisu Maxim pak dokonce všechny zkoumané maskulinity, reprezentované ve zkoumaném vzorku, příslušely rase europoidní. Dokonce i česká verze Maxima, která v předchozích charakteristikách vždy značně vybočovala z průměru, zde vykazuje podobné zastoupení europoidní rasy mezi zkoumanými maskulinitami (71,4 procenta). Na pomyslném druhém místě se vyskytovala rasa negroidní, tedy Afroameričané. Bylo to 7,7 procent v české verzi časopisu Men's Health, 16,7 procent v britské verzi a dokonce 28,6 procent, tedy více jak čtvrtina, v českém Maximu. Podíváme-li se na celkové součty všech časopisů, zjistíme, že celkem tvořily europoidní maskulinity 86 procent, negroidní rasa byla zastoupena 11,6 procenty, o něco více než v každém desátém ze zohledněných článků, zanedbatelné procento pak tvořila rasa mongoloidní zastoupená pouze 2,3 procenty.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

			Barva kůže		Total
			světlá	tmavá	
Mutace casopisu	CZ_Men's Health	% v časopisu	92,3%	7,7%	100,0%
	UK_Men's Health	% v časopisu	75,0%	25,0%	100,0%
	CZ_Maxim	% v časopisu	71,4%	28,6%	100,0%
	UK_Maxim	% v časopisu	100,0%	,0%	100,0%
Total		% v časopisu	86,0%	14,0%	100,0%

Tabulka 8: Barva kůže aktérů článků v jednotlivých časopisech

I na rovině charakteristiky *barva kůže* se dostáváme prakticky k totožným v výsledkům. V tabulce 8 vidíme srovnání odstínu barvy kůže v jednotlivých časopisech. Celkem se u všech časopisů jednalo v 86 procentech o maskulinity se světlou barvou kůže, ve 14 procentech pak o barvu kůže tmavou. Nejvíce ve prospěch maskulinit se světlou kůží se ukázal poměr u britského časopisu Maxim, kde se tedy vyskytovali prakticky výhradně bílí muži. Následuje český Men's Health (92,3 procent ku 7,7 procentům). U britského magazínu Men's Health je již tento poměr pro maskulinity s tmavým odstínem pleti příznivější, kdy v každém čtvrtém zkoumaném článku se vyskytovala reprezentace maskulinity s tmavou barvou pleti, u českého Maxima to bylo ještě o něco častěji (28,6 procent).

Podle dvou výše uvedených tabulek by se mohlo na první pohled zdát, že myšlenka hegemonní bílé maskulinity zde nachází opět své místo. V tomto ohledu se nám zde však objevuje nesrovnalost, kterou nelze jen tak přejít, a zároveň ji nedokáže odhalit kvantitativní analýza. Jak již bylo uvedeno výše, dominantní maskulinita, v jejím hegemonním slova smyslu, se projevuje tím, že klade přehnaný důraz na ujišťování o stabilitě této maskulinity a zachování jejích privilegií, a činí tak na základě vyloučení všeho *jiného*, co se s touto představou neztotožňuje (Benwell 2003). Tímto *jiným* přitom může být mj. např. jiné pohlaví (Beauvoir 1967), jiná politická ideologie (Bartolovich, Lazarus 2002) anebo právě jiná rasa (Richardson, Lambert 1985).

V námi zkoumaných časopisech však už další maskulinní rasy, odlišné od dominantní bílé, či euroamerické, nejsou výhradně předmětem vyloučení a

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

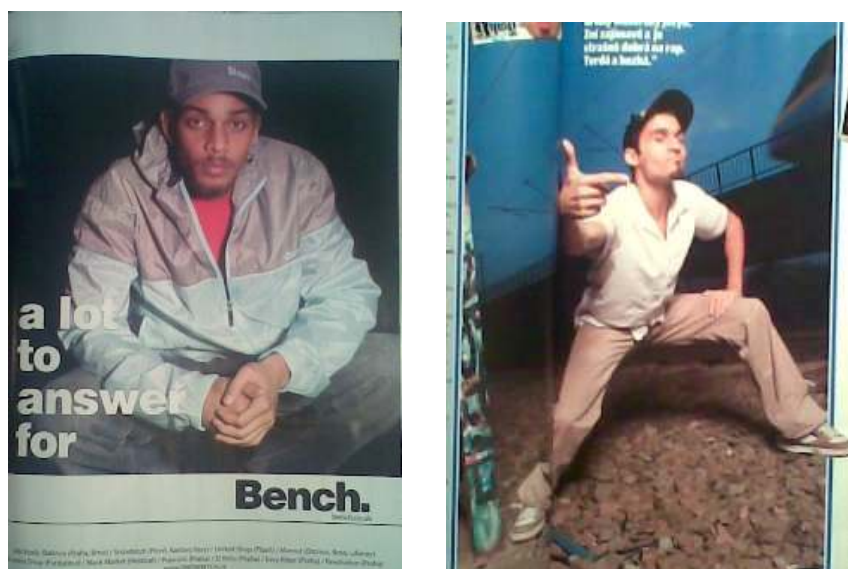
vymezení se, ale mohou být vnímány i jako předmět identifikace. Podíváme-li se na obálku časopisu Men's Health musíme nutně dojít k názoru, že jediná *správná* maskulinita je bílý, dobře stavěný muž, europoidního typu (viz obrázek 6 vlevo).



Obrázek 6: Srovnání britské obálky časopisu Men's Health (UK_Men's Health, Duben 2007: 1) a její české obdoby (CZ_Men's Health, Červenec 2006: 1)

Je to však právě časopis Men's Health, který ve své české verzi na obálce, u které lze očekávat, že ji čtenář spatří jako první, vyobrazil snědého usměvavého mulata, u něhož nálepka *europoidní* jednoduše neobstojí (viz obrázek 6 vpravo). To, že se na obálce objevuje muž snědé pleti, poukazuje na fakt, že tento již není vnímán jako něco *jiného*, ale právě naopak, jako vzor vhodný následování, který má přitáhnout čtenářovu pozornost a nikoliv evokovat v něm snahu o vymezení se.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health**



Obrázek 7: Vlevo nahoře - Afroameričan z britské reklamy (UK_Maxim, Duben 2007: 67), vpravo nahoře - fotografie romského zpěváka Gipsyho (CZ_Maxim, Prosinec 2006: 42-43), vlevo dole – Ind v britské reklamě na pivo (UK_Men's Health, Prosinec 2006: 98) a vpravo dole - černošský golfista Tiger Woods z reklamy na hodinky (CZ_Men's Health, Září 2006: 115).



A podívejme se též na několik dalších fotografií ze zkoumaných časopisů (viz obrázek 7). Z obsahu každého časopisu jsme namátkou vybrali po jedné fotografii některé z menšinových maskulinit, jež jsou v obsazích magazínů k nalezení. Afroameričané vystupují v reklamách na oblečení či na luxusní hodinky, Indové vystupují v reklamách na britské pivo, Romové vystupují jako hudební, mediální hvězdy. Troufáme si přitom tvrdit že tyto minoritní maskulinity

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

už nejsou pouhými *jinými*, kteří, tak jako výjimka potvrzuje pravidlo, slouží pouze k sebepotvrzení a vymezení bílé, dominantní maskulinity, ale že tito již tvoří samostatné vzory, vybízející čtenáře k identifikaci. A to zejména při vědomí toho, že reprezentace maskulinit v mužských časopisech jsou vytvářeny na spojnicí konzumu a nejrůznějších marketingových strategií (Benwell 2003; Schroeder, Zwick 2004). V časopisech také, mimo rámec vzorku zkoumaného kvantitativní analýzou, nacházíme černochoy (či v daleko menší míře) Asiaty z řad vrcholových sportovců, zejména fotbalistů či atletů, a dále též herců, zpěváků či celebrit. Tyto reprezentace se sice v časopisech objevují v menšině, zároveň však reprezentují odlišné, nezávislé maskulinity, které, alespoň co se rasové roviny týče, nabízejí odlišné možnosti interpretace než bílá, resp. evropská dominantní maskulinita.

Tato kapitola se snažila poukázat na fakt, že rovina *rasy* je další možnou kategorií, na jejímž základě je možno v mužských časopisech životního stylu rozlišovat různé maskulinity. Tato kapitola sice ukázala, že nejvíce zastoupené jsou v analyzovaných časopisech zjevně europoidní typy maskulinity, tedy muž se světlou, bílou barvou kůže. Odhalila však též, že zde existuje nezanedbatelný vliv etnických minorit a to zejména v případech, kdy tito mohou sloužit jako nástroj k identifikaci čtenářů. Nepodařilo se nám na tomto místě sice vyvrátit představu hegemonní maskulinity jako mladého, krásného, úspěšného a zejména bílého evropského muže, ale dokázali jsme poukázat na fakt, že už se v časopisech zdaleka nevyskytuje jen on a že tedy naše teze o mnohosti maskulinit se ukázala jako správná.

4.4 Maskulinity jako sociální diferenciacie

Poslední kategorií, které se chceme na tomto místě věnovat, je kategorie *sociální diferenciacie*. Jsme si vědomi toho, že pojem sociální diferenciacie může být v mnoha ohledech problematicky vymežitelný, a proto bude potřeba vysvětlit, jak tento pojem chápeme a jak jej v této práci budeme nadále používat. Ačkoliv je

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

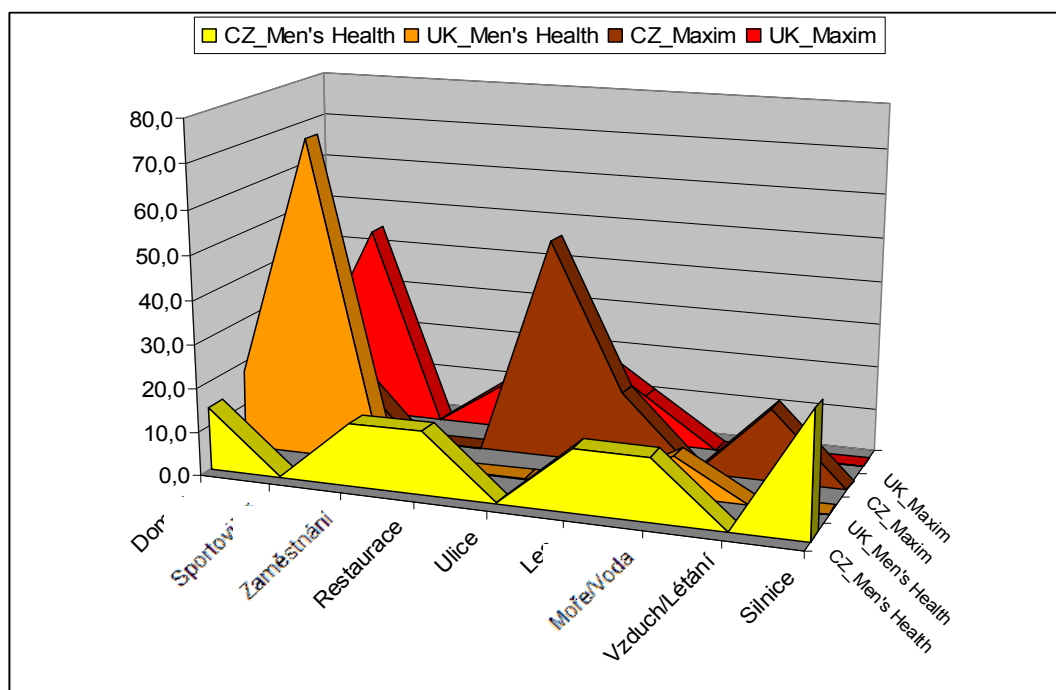
koncept sociální diferenciacce v sociálních vědách značně rozšířen, není vždy zcela zřejmé, jak by měl být nejlépe definován. Tento termín je používán různými autory v různém smyslu. Naše práce rozumí pojmu sociální diferenciacce jako rozdělení společnosti mezi skupiny lidí, kteří stojí ve společném vztahu k ekonomickým a politickým prostředkům.

Tato práce nechce zabíhat do podrobností v otázce, do kolika různých vrstev by bylo možno společnost dělit, chce pouze poukázat na některé základní principy, podle nichž by v rámci sociální diferenciacce bylo možné dělit maskulinitu reprezentované v těchto časopisech. Tato práce tak pro naše účely bude chápat společnost tak, jako by byla rozdělena jednoduše do tří základních vrstev, zde označovaných jako tři sociální vrstvy. Těmito vrstvami jsou vyšší vrstva, střední vrstva a nižší (či dělnická) vrstva.

Vyšší vrstva odkazuje ke skupině lidí na vrcholu sociální hierarchie. Členové vyšší vrstvy mají často kontrolu nad rozložením dostupných zdrojů, jakož i rozhodovacími procesy. *Střední vrstva* je v této práci chápána jako skupina lidí, kteří se pohybují na určitém stupni ekonomické nezávislosti, ale nemají podstatný podíl na moci a rozhodovacích mechanismech ve společnosti. Tato kategorie často zahrnuje úředníky, odborné asistenty, obchodníky, zemědělce či kvalifikované pracovní síly. *Nižší vrstva* pak odkazuje k té vrstvě společnosti, která je ekonomicky závislá na fyzické práci, a má značně omezený politický vliv (Giddens 2006).

Kvantitativní metodou se rozdělení do sociálních vrstev zkoumá velmi obtížně. Opět však mějme na paměti, co je hlavním záměrem této kapitoly, a sice poukázat na to, zda existuje vícero maskulinit reprezentovaných v mužských časopisech s ohledem na jejich sociální projevy. V tomto ohledu nám tak stačilo zaměřit se na dva aspekty kulturních kontextů, v nichž se zkoumané maskulinity v článcích mohou vyskytovat. Za kódovací proměnné jsme si tak zvolili *sociální prostředí* aktérů a jejich *aktivity* (blíže viz přílohu 1).

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

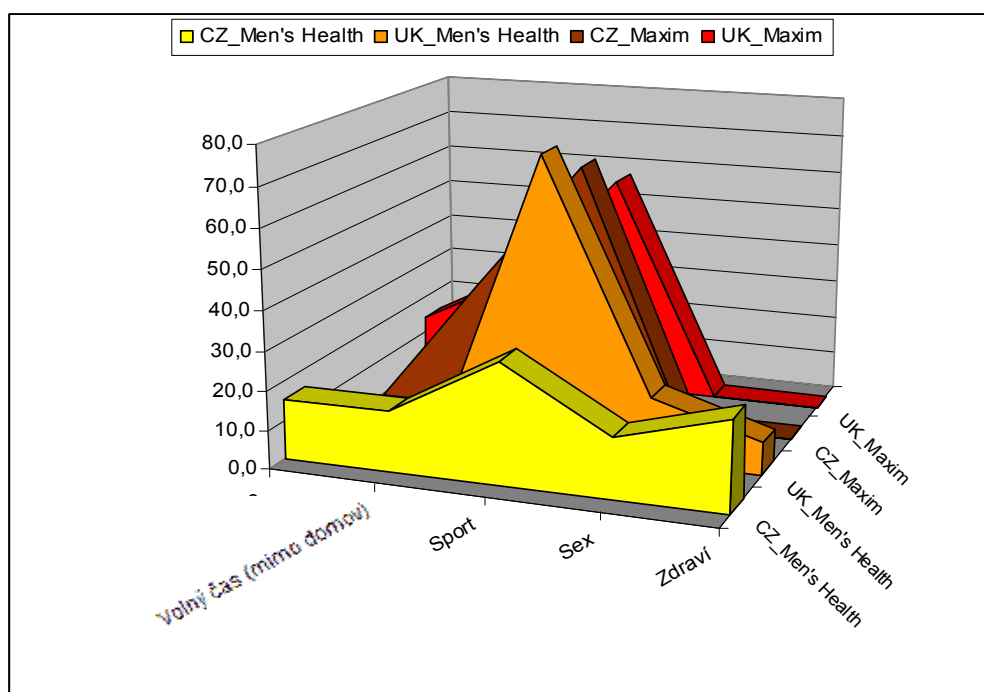


Graf 7: Prostředí, v němž se pohybují aktéři článků v jednotlivých časopisech

Zvolením těchto dvou kategorií jsme opět chtěli zjistit, zda se ve zkoumaných časopisech reprodukuje určité typické kontexty, do nichž jsou jednotlivé maskulinity obvykle vsazovány. V kódovací knize jsme rozlišovali mezi dvanácti různými kontexty, z nichž v devíti se maskulinity ve zkoumaném vzorku skutečně vyskytovaly. Graf 7 nám tedy ukazuje zastoupení jednotlivých typů prostředí ve zkoumaném vzorku, v nichž se maskulinity vyskytovaly. Na ose X vidíme jednotlivé typy prostředí, na ose Y pak procentuální zastoupení prostředí výskytu reprezentací maskulinit ve zkoumaném vzorku v jednotlivých časopisech. V případě české mutace časopisu Men's Health můžeme zaznamenat poměrně rovnoměrné rozložení zkoumaných prostředí mezi domov, zaměstnání, restauraci, les a prostředí u moře či u vody (shodně 14,3 procenta), respektive silnice (28,6 procent). U britské mutace již takovou rovnoměrnost nenalezneme. Zde naopak vidíme jasnou tendenci, co se preferencí určitého prostředí týče. V 72,7 procentech případů se maskulinity zkoumaného časopisu vyskytovaly v prostředí sportovišť, tedy posiloven či stadionů, což odpovídá zaměření časopisu, a je až z podivem, že česká mutace tuto tendenci nevykazuje a co víc,

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

že ve vybraném vzorku se prostředí sportoviště nevyskytovalo ani jednou (více viz kapitolu 5). Česká mutace Maxima zasazovala ve vzorku v polovině případů maskulinity do prostředí ulice, následovala prostředí sportoviště, lesa a dále kategorie vzduch/létání (rovnoměrně 16,7 procent). Britský Maxim zasazoval své maskulinity, možná překvapivě, v téměř 45 procentech do prostředí sportoviště, ve 22 procentech se jednalo o ulici, následovalo prostředí domova, restaurace a lesa (po 11 procentech).



Graf 8: Aktivity, jež aktéři článků vykonávají (podle jednotlivých časopisů)

Podobné výstupy získáme z grafu 8, který pojednává o aktivitách, jež vykonávali aktéři článků v jednotlivých časopisech. Na ose Y jsou opět znázorněna procenta. V kódovací knize bylo určeno deset různých aktivit, které by aktéři mohli vykonávat. Ve zkoumaném vzorku se jich pak skutečně objevilo pět z nich. Jak můžeme vidět z grafu 8, ve zkoumaném vzorku jasně vítězí sport (o významu sportu v mužských časopisech ještě viz kapitolu 5). V časopise Men's Health (českém) jeho náskok, jakožto aktivity, ještě není tak markantní. Objevoval se v téměř třetině zkoumaných článků, v nichž byly maskulinity

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

k nalezení (30,8 procent), v závěsu za ním se objevovala aktivita péče o zdraví (23,1 procent), práce, volný čas trávený mimo domov a sex (shodně 15,4 procenta). V dalších zkoumaných časopisech však sport již jednoznačně dominoval. V české verzi magazínu Maxim zaujímá sport celé tři čtvrtiny případů, následuje sex (16,7 procent) a zdraví (8,3 procenta). Ve zkoumaných člancích v české verzi Maxima zaujímal sport jako aktivita dvě třetiny případů (66,7 procent), volný čas pak zbylou třetinu (33,3 procenta). V jeho britské verzi to bylo podobné, jen sport zaujímal 57,1 procent, volný čas 28,6 procent a navíc zde figurovala aktivita práce (14,3 procent). Pro tuto chvíli nám úplně stačí zjištění, že se v časopisech objevují různé kontexty, v nichž se jednotlivé maskulinity vyskytují. Samotný kontext, ve němž se maskulinity pohybují nám však nestačí k tomu, abychom dokázali rozhodnout, zda lze rozlišovat různé maskulinity podle kategorie sociální diference. Opustíme proto nyní na chvíli měřítka kvantitativní analýzy, abychom se mohli na celou problematiku podívat podrobněji.

Podstatným indikátorem pro určování sociální vrstvy je v našem případě kategorie *spotřeby*. Jak již bylo řečeno výše, reprezentace maskulinit jsou v těchto magazínech artikulovány jazykem tržních komodit. Tato kapitola tedy mj. hodnotí, zda zkoumané magazíny reprodukuje různé typy maskulinit podle příslušnosti k odlišným sociálním vrstvám a jim odpovídajícím modelům spotřeby. Jak bylo řečeno výše, *spotřeba* či *konzumace* je klíčovým termínem, nad nímž je třeba se pozastavit, chceme-li pochopit směřování mužských časopisů. Téměř na každé druhé straně je možno zahlédnout reklamu či článek pojednávající o určitém produktu. Téměř na každé druhé straně je vyobrazen nějaký komerční předmět, který si čtenáři mohou případně zakoupit. Tyto časopisy však nenabízejí pouze zboží, ale také, a to zejména, nabízejí *životní styl*. Mužské časopisy životního stylu je tedy třeba vnímat jako soubor doporučení jejich čtenářům. Čtenáři jsou tak vybízeni, aby si zakoupili auta, hodinky, parfémy, toaletní potřeby, elektroniku a mnohé a mnohé další druhy zboží (viz obrázek 8). Mohou si, dle upoutávek v magazínech, objednat

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

dovolenou v luxusním hotelu nebo cestovat do exotických zemí. Jsou vyzýváni, aby navštívili nové filmové hity, koupili nové CD nosiče nebo navštívili rovnou živý koncert. V tomto bodě přitom neexistují žádné rozdíly mezi časopisy Maxim a Men's Health, tím méně mezi jejich národními mutacemi.



Obrázek 8: Příklad tržních komodit nabízených analyzovanými časopisy

Ba co více, na prodej nejsou, jak už víme, pouze samotné magazíny, ale, obrazně řečeno, i jednotlivé reprezentace maskulinit v nich reprodukované. Jaký životní styl nabízejí tyto reprezentace maskulinit svým čtenářům? Soudě podle produktů, které magazíny nabízejí, by měl být ideální muž mladý, zdravý a dobře vypadající. Musí být čistý, upravený a dobře oholený (jakkoliv třídní strniště neurazí). Nosí zpravidla nové šaty, krásné boty, moderní účes a měl by používat deodorant a dobrý parfém. Nikdo přece nesmí smrdět! Ale měl by být i reprezentativní, řídit nové auto a používat moderní technologie. Ve svém volném čase by měl cestovat do cizích zemí, kde se zpravidla ubytuje v hotelu a doma si pak promítá zajímavé filmy či poslouchá populární hudbu. Čas od času zajde též do kina, navštíví koncert nebo jde slavit s přáteli. A pak je tu sport. Nezapomínejme na sport, který hraje, jak jsme viděli v grafu 8, v jejich životech klíčovou roli. A ještě na jeden jejich důležitý atribut jsme zapomněli. Musejí mít samozřejmě po boku mladou, sexy dámu (o tom podrobně v kapitole 5). Skutečně, mnoho z reprezentovaných maskulinit v obou magazínech by se celkem pohodlně vešlo do výše uvedené charakteristiky. Nezdá se však potom, jakoby se tato charakteristika blížila Kimmelově (2000) globálně hegemonní maskulinitě?

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

Globálně hegemonní maskulinita vyobrazuje muže pocházejícího z vyšší vrstvy: „Sedí v prvotřídních salóncích či elegantních business hotelích kdekoli na světě v elegantně stříženém obleku (...)“ (Kimmel 2000: 1). On je tou maskulinitou, která je znázorňována v reklamách mužských časopisů. Je ale také jedinou maskulinitou, která se v mužských časopisech vyskytuje? Tak jednoznačné to nakonec přeci jen nebude. Uvedme jen několik příkladů, jež tuto skutečnost dokumentují. Třeba v britském *Men's Health* nalezneme reportáž z nápravného zařízení amerického státu Montana s titulkem „Váha za mřížemi“ (UK_Men's Health, Leden/Únor 2007, 128-133). Tento článek představuje vězně nápravného zařízení (viz obrázek 9), kteří, alespoň podle toho, jak jsou v textu prezentováni, jako muži širokých ramenou, neotesaných způsobů a s drsnou mluvou, nepatří rozhodně do vyšší vrstvy. Naopak, už od pohledu bychom je, podle vysokých pracovních bot, ošoupaných džínů či vytahaných košil, zařadili spíše mezi vrstvu dělnickou²⁷.



Obrázek 9: Ukázka z článku Váha za mřížemi

Jiným příkladem, může být reprezentace maskulinity, která se značně odlišuje od vyšší vrstvy, v článku s názvem „Liga výjimečných“ (CZ_Men's Health, Listopad 2006, 32-35) z české mutace *Men's Health*. Tento článek pojednává o horských záchranářích v České republice. Tito muži, podle toho, co

²⁷ Ano, mohli bychom tvrdit, že pod vězeňskými šaty se může skrývat bývalý dělník, stejně jako milionář, který byl odsouzen za daňové úniky.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

se o nich z textu dozvídáme, se podobají spíše zarostlým horalům než členům vyšší vrstvy, ale na druhou stranu, díky své kvalifikovanosti, už nejsou členy vrstvy dělnické. A tak snad nebudeme daleko od pravdy, zařadíme-li tyto muže do vrstvy střední, mezi finančně do značné míry nezávislé muže, avšak s limitovaným politickým vlivem.



Obrázek 10: Ukázka z článku Liga výjimečných

A podobných článků nalezneme v obsahu všech zkoumaných časopisů vícero, jakkoliv jsou tyto články svým počtem v menšině. Výjimkou nejsou samozřejmě ani v obou jazykových verzích časopisu Maxim. Není zde ani čas ani prostor na to, abychom je popisovali všechny, ale uveďme si pro představu alespoň některé z nich. O jednom obyčejném muži pojednává příběh „Hacker v ohrožení“ (CZ_Maxim, Prosinec 2006, 89-91) či o vojácích sloužících v Iráku se dočteme v české mutaci časopisu Maxim (CZ_Maxim, Leden 2007, 22-24), stejně jako o zuřících fotbalových fanoušcích (CZ_Maxim, Duben 2007: 94-97) či dělnících mladoboleslavské Škoda Auto (CZ_Maxim, Leden 2007: 76-79). V britském Maximu nalezneme reprezentace vojáků v článku „Nejtvrdší voják světa“ (UK_Maxim, Únor 2007, 14-15) nebo opět reprezentace vězňů v „Pekelném vězení“ (UK_Maxim, Prosinec 2006, 128-130). Ani oni na první pohled nepatří mezi nejvyšší kategorie společnosti. Pokoušíme-li se tedy pozorovat reprezentace maskulinit a přemýšlet o nich na základě kategorie sociální diference, dospíváme ke zjištění, že reprezentovaní muži nejsou

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

zasazení pouze do jediného prostředí a nevykonávají pouze jeden druh aktivity. Diverzita prostředí a činností prezentovaných mužů se navíc liší i jak mezi jednotlivými časopisy, tak mezi jejich jazykovými mutacemi.

Z výše uvedeného už víme, že nejvíce reprezentací maskulinit v analyzovaných časopisech jsou bílí muži pocházející převážně z Evropy. Zaměříme-li se však blíže na obsah časopisů a zejména reklam v obou časopisech, zjistíme (pomineme-li, že průměrný muž by si tolik zboží ani nemohl ekonomicky dovolit, chtěl-li by dostat všem parametrům ideálního muže), že zde existuje tendence zobrazovat muže pocházející z vyšších sociálních vrstev. Bílý muž, evropského typu, pocházející z vyšších vrstev společnosti, to už se značně podobá Goffmanovu konceptu hegemonní maskulinity (Goffman 1968), přenesli-li bychom ji z Ameriky do evropského prostředí, či dokonce Kimmelovu konceptu globálně hegemonní maskulinity (Kimmel 2000).²⁸

Avšak výjimky pravidlo potvrzují (anebo naopak rozrušují), a proto musíme konstatovat, že se takový obraz muže ve zkoumaném vzorku nevyskytuje bezvýhradně. Jak bylo ukázáno výše, je možno v obsahu časopisů nalézt i maskulinity zřejmě náležející k vrstvám společnosti, jež by do vzorku (globálně) hegemonní maskulinity nezapadly. Potvrzuje se nám tak opět naše teze, že se v mužských magazínech vyskytuje vícero druhů maskulinit a nikoliv pouze jediná jejich reprezentovaná verze a kategorie sociální diferenciace se tak ukazuje jako další z kategorií, podle nichž je možno maskulinity dělit.

Hlavní snahou kapitoly 4 bylo nalézt odpověď na otázku, *zda zkoumané magazíny konstruují pouze jednu verzi maskulinity nebo více různých maskulinit*. Tato otázka byla zodpovězena s pomocí dělicích kategorií *národnosti, rasy a*

²⁸ Zmiňme na tomto místě ještě krátce, že existuje rozdíl mezi *hegemonní maskulinitou a majoritní maskulinitou*, jakkoliv na tuto v textu naší práce neklademe veliký zřetel. Majoritní maskulinitou rozumíme takovou maskulinitu, která se ve zkoumaných člancích objevuje nejčastěji nebo je na ni kladen největší důraz či je předkládána jako vzor, který je nejvíce vhodný následování. Z poznatků kapitoly 4 bychom přitom takovou majoritní maskulinitu mohli patrně ve zkoumaném vzorku vysledovat. Koncept majoritní maskulinity však nijak nevyvrací, naopak potvrzuje teorii o pluralitě maskulinit, kterou v naší práci stavíme proti konceptu jediné maskulinity, a to maskulinity hegemonní.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

sociální diferenciaci. Mnozí autoři již popsali nejrůznější další dělicí kategorie, jakými jsou např. zdraví (Stibbe 2004), sport (Beynon 2002) nebo konkrétní historické období (Mazo Karras 2003). Tato kapitola měla za úkol zjistit, zda jejich zjištění platí i pro námi zkoumané časopisy Maxim a Men's Health a to vždy v obou jazykových mutacích.

Díky výše uvedeným závěrům kapitoly 4 lze tedy prohlásit, že je na místě hovořit ne o jedné mužské maskulinitě, která je univerzální a platí pro všechny muže reprezentované v mužských časopisech, ale o různých maskulinitách, jež se od sebe odlišují vždy podle konkrétní zvolené charakteristiky. Závěrem můžeme tedy říci, že zkoumané magazíny, byť zpravidla v odlišné míře, nereprodukuje pouze jednu verzi maskulinity, maskulinitu (globálně) hegemonní (Goffman 1968; Kimmel 2000), ale nabízejí též reprezentace jiných maskulinit, které se odlišují a kontrastují s tímto konceptem. A ačkoliv nelze popřít, že bílý muž, Evropan, pocházející z vyšší vrstvy, je v obsahu časopisů přítomen nemalou měrou, a to zejména jako prodejní artikl vybízející ke koupi určité komodity, nalezneme zde i mnohé menšinové obrazy reprezentovaných maskulinit. Jak to ale vypadá s jejich potenciálním vlivem na fungování patriarchálních struktur, podíváme-li se blíže na produkci významů mocenských vztahů mezi muži a ženami, i mezi muži samotnými, které jsou neseny obsahy zkoumaných časopisů? Na tuto otázku nám blíže odpoví následující kapitola.

5. Mužské časopisy a patriarchální struktury

Poslední kapitola nám odpověděla na otázku, zde je ve zkoumaných mužských časopisech životního stylu reprezentována pouze jedna hegemonní maskulinita, nebo zda je zde reprezentováno více různých maskulinit. Zjistili jsme, že v mužských magazínech jsou přítomny odlišné, vzájemně kontrastující maskulinity, jak bylo demonstrováno na rovině národnosti, rasy a sociální diferenciaci. Zmínili jsme i skutečnost, že zde existují ještě další kategorie, podle nichž lze maskulinitu rozdělovat. Vědomi si těchto poznatků, se budeme v následující kapitole snažit zjistit, zda mají konstrukce maskulinit vliv na vytváření či udržování patriarchálních struktur projevujících se v současné společnosti a pokusíme se tak zodpovědět též klíčovou otázku celé práce: Zda mužské časopisy životního stylu napomáhají *udržovat* či *rozrušovat patriarchální struktury v současné společnosti České republiky a Velké Británie*.

Mediální reprezentace napomáhají reprodukovat kulturní konfigurace maskulinit a feminit jako by byly přirozeně determinovány biologickými odlišnostmi, a tudíž jako by byly zcela *přirozené*. Mediální reprezentace mají přitom tendenci být často mnohem zajímavější a přitažlivější než skuteční otcové, učitelé či sousedé (Benwell 2003). Obsah prezentovaný v mužských časopisech tak má reprezentovat údajný ideál dnešního muže. Někteří autoři přitom tvrdí, že obraz toho, jací by muži měli být, má vliv na to, jakým způsobem jednají skuteční muži v rámci svého každodenního života (viz např. Beynon 2002). Podle Schroedera a Zwicka (2004) funguje interpretace pojmových kategorií, jakou je např. gender, na základě vytváření hierarchických dualismů. Vytváření hierarchických dualismů při interpretaci významů pojmu gender je podle těchto autorů ontologicky podmíněnou sociální a psychologickou konstrukcí, která přetrvává, navzdory relativizacím založených na základě pojmů gender, queer, androgynie, transgender apod. Autoři tvrdí, že vytváření těchto dualismů, jakými jsou např. černá/bílá, správné/chybné, dobré/zlé apod., je vše prostupující a má tendenci objektivizovat sociální vztahy a kategorie (Schroeder, Zwick 2004).

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

Kategorie ‚muž‘ a ‚žena‘ tak mají v běžném porozumění též dualistické zabarvení hierarchických opozic, jak ukazuje např. Beauvoirová (1967). Ta tvrdí, že v patriarchálním uspořádání společnosti je jedno pohlaví vnímáno jako dominantní a nadřazené, zatímco druhé jako submisivní a podřadné. Opět jako příklad zmiňme alespoň Connelův průměr amerického fotbalu s obrněnými hráči v centru dění a křehkými hosteskami projevujícími se jen o reklamních přestávkách (Connel 2002). Tyto kategorie jsou navíc běžně vnímány jako *objektivně* dané a lidské chápání každodenního života společnosti je organizováno jejich prostřednictvím (Berger, Luckmann 1991). To, že lidé rozumějí kategoriím ‚muž‘ a ‚žena‘ jako kategoriím přirozeným, tedy objektivně daným, vysvětluje Beck svým pojetím *constructed certitude* (1992: vii), jež se v mužských časopisech projevuje přehnaným důrazem na určitost a jednoznačnost těchto kategorií a vylučováním všeho, co je *jiné*, což má za cíl udržet zdání vnitřní stability a integrity světa, jenž se jeví jako čím dál tím nestabilnější (Benwell 2003). Řečeno v kontextu mužských časopisů životního stylu, jednoznačně pojatý svět genderových vztahů, který zde chceme zkoumat, a v němž právě spatřujeme základní princip patriarchálních mechanismů, napomáhá mužům chránit jejich materiální zájmy a zároveň jim dává k dispozici onu konceptuální mapu, která je má v dnešním světě konzumní kultury za úkol provést jejich aktuálními genderovými úzkostmi (Jackson *et al.* 2001).²⁹

Tímto krátkým přehledem již řečeného můžeme pokročit dále v analýze reprodukce patriarchálních struktur ve zkoumaných mužských časopisech. Tato práce se zaměřuje zejména na obsah mužských časopisů, který odpovídá první rovině textuality. Zajímavé však je, že v sobě tento obsah zahrnuje vlastně všechny tři její roviny. Další dvě roviny proto budeme zmiňovat vždy v momentě, kdy na ně v rámci naší analýzy narazíme, a to zejména proto, že všechny tyto roviny mají vliv na interpretaci uvedených textů ze strany jejich čtenářů.

²⁹ I z toho důvodu mnozí zahraniční autoři, kteří se zabývají maskulinitami a jejich pozicemi v dnešním světě, hovoří o *krizi maskulinity* (viz např. MacInnes 1998; Beynon 2002; Benwell 2004; Schroeder, Zwick 2004).

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health**

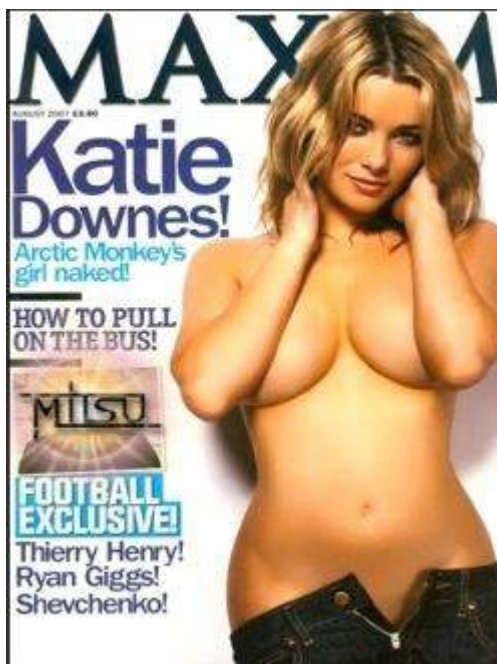


Obrázek 11: Ukázka přebalu české mutace časopisu Men's Health

První z magazínů se jmenuje *Men's Health*, což bychom mohli přeložit jako mužské zdraví či zdraví mužů (viz obrázek 11).³⁰ Druhý nese jméno *MAXIM*, přičemž si všimněme, že je psán obvykle velkými písmeny. Domníváme se, že magazín *MAXIM* zaujímá takovou reklamní strategii, která praví, že je tak velký, tak skvělý a tak úžasný, že už ani nestačí napsat jeho jméno obvyklou velikostí písma (viz obrázek 12). A bereme-li na vědomí, že mužské magazíny vybavují své čtenáře mapou pro bezpečnou navigaci světem (Jackson *et al.* 2001), můžeme chápat název časopisu *Men's Health* nikoli pouze jako název magazínu, ale spíše jako doporučení, jak žít. U tohoto časopisu tak můžeme opět dekódovat jisté sdělení: *„Staráte se o své zdraví? Víte, jak je pro život zdraví důležité? Už naše babičky přeci říkávaly, že zdraví je v životě to nejdůležitější. Chcete se dozvědět, proč tomu tak je? My vám dáme odpověď!“*

³⁰ Není přitom bez zajímavosti, že v kontextu firem lze ‚health‘ přeložit i jako prosperita.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health**



Obrázek 12: Ukázka přebalu britské mutace časopisu Maxim

I v Maximu přitom narazíme na konceptuální imperativ mužským čtenářům, jakým způsobem se pohybovat v dnešním světě. Název Maxim je totiž sémioticky intertextově spojen nejen s pojmy jako maximum či maximalizovat, jak signalizují už velká písmena v názvu. Má též spojitost se slovem maxima, jakožto pojmem, který se chápe jako všeobecně platné pravidlo či základní princip v jednání člověka. Maxima označuje subjektivní princip či pravidlo, které jedinci používají při vytváření svých rozhodnutí. Maxim je intertextově propojen i s osobnostmi sportovního, kulturního či veřejného života. Maxim nám svým názvem připomíná třeba Joeyho Maxima, amerického boxera a šampióna v lehké váze, dále Maxima, člena kapely Prodigy, bulharského patriarchu Maxima nebo římského generála Maxima, jehož příběh je zachycen v populárním filmu Gladiátor. Skutečně, titul Maxim v sobě nese i připomínku na jméno Maximus, které je jeho latinskou variantou. Jméno Maxim tak můžeme číst i jako odkaz na Magna Maxima, římského vládce ze čtvrtého století našeho letopočtu, na filosofa, novoplatonika Maxima z téhož století, Maxima Vyznavače ze století šestého nebo na Maxima, učitele Marka Aurelia. V křesťanské tradici bychom

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

našli i několik svatých, nesoucích toto jméno. A tak jméno časopisu Maxim můžeme číst opět jako svého druhu zprávu: *„Stát se součástí světa magazínu Maxim znamená být silný a vitální, výjimečný a jedinečný. Přečtěte si náš časopis a staňte se tak součástí něčeho maximálního.“*

Většinou v levém či pravém dolním rohu, nebo přímo pod titulkem můžeme vidět vždy konkrétní měsíc vydání, konkrétní rok a cenu, za níž se daný časopis prodává. Měsíc a rok vydání dávají tušit, že magazíny vycházejí periodicky. To znamená, že určité vydání je vždy jedno konkrétní číslo, že všechny informace v obsahu jsou čerstvé a aktuální, a že časopis přináší jen a jen relevantní informace vázané na určité období. Datum vydání taktéž signalizuje, že jak Maxim tak Men's Health mají svá dřívější vydání, a že si tak časopisy vytvářejí vlastní mytologii, že se čtením magazínů pro nás symbolicky zastavuje čas a že se při četbě stávají součástí historie. Periodicita časopisů rozděluje rok do 12 měsíců, čímž napomáhá nám strukturovat čas a orientovat se vněm. A navíc zde nebyla jen minulá čísla, ale přijdou i čísla budoucí, za měsíc spatří světlo světa nové číslo, na které se budeme moci těšit. A za další měsíc další, měsíc co měsíc, rok co rok. Opět k nám zde časopisy promlouvají: *„Nebudte odkázáni na staré informace z knih psaných vašimi otci. Kupte si právě naše nové číslo, neboť jen to přináší ty nejaktuálnější informace.“* Kupuji, tedy jsem, mohlo by znít heslo konzumace mužských časopisů. Cena i čárový kód se stávají integrální součástí designu obálky, což nás opět odkazuje k myšlence, že k nám magazíny promlouvají jazykem komodit (Jackson *et al.* 2001; Beynon 2002), které je nelze než kupovat. Artikulováno do slov, jako by nám časopisy sdělovaly: *„Potřebujete něco, co my máme a vy ne. Ale pokud to budete chtít, můžete si to od nás koupit tady a teď!“* Bez touhy kupovat by neexistovaly ani žádné magazíny, ani žádné reprezentace maskulinit v nich obsažených.

Jak bylo uvedeno výše, na první pohled vypadají oba zkoumané časopisy podobně. Při maličko podrobnějším pohledu se však ukazuje, že zde existují podstatné odlišnosti co do obsahu a způsobu komunikace se čtenáři. Podíváme-li se opět na obálky obou magazínů, nejmarkantnější rozdíl spatříme v tom, že

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

Maxim zobrazuje na svých obálkách výhradně ženskou postavu, zatímco Men's Health naopak výhradně postavu mužskou. Tento rozdíl jakoby předznamenával celý ráz obsahu obou magazínů.

			Přítomnost maskulinit v článku		Total
			ne	ano	
Mutace časopisu	CZ_Men's Health	% v časopisu	22,2%	77,8%	100,0%
	UK_Men's Health	% v časopisu	33,3%	66,7%	100,0%
	CZ_Maxim	% v časopisu	61,1%	38,9%	100,0%
	UK_Maxim	% v časopisu	38,9%	61,1%	100,0%
Total		% v časopisu	38,9%	61,1%	100,0%

Tabulka 4: Výskyt reprezentací maskulinit ve zkoumaných člancích

Vzpomeneme-li si ještě na tabulku 4, uvedenou v předchozí kapitole (pro jednoduchost ji zde uvádíme ještě jednou), ta nám ukazovala, že v časopisech Men's Health převažoval mezi zkoumanými články počet těch, které reprodukovaly reprezentace maskulinit (tři čtvrtiny, resp. dvě třetiny všech článků). Časopis Maxim se lišil ve svých jazykových mutacích (zhruba 6:4, resp. 4:6). Tento nepoměr je přitom překvapivý, a to z toho důvodu, že oproti Men's Healthu, v obou jazykových mutacích Maxima převažují články zobrazující série fotografií spoře oděných žen. Tyto články přitom převažují ne snad nutně co do kvantity, jak odhaluje tabulka 4, ale rozhodně co do velikosti a barevnosti fotografií. V případě takových sérií se přitom vlastně většinou ani nejedná o články, jako spíše o pásma celostránkových či dokonce dvojstránkových fotografií nahých žen vyfocených v různých pózách, často bez většího textového doprovodu. Při letném prolistování časopisy, což je, jak bylo výše řečeno, běžný způsob čtení tohoto typu magazínů, doslova na cestě mezi domovem a prací, v nás tak důraz na ženskou nahotu časopisu Maxim zanechává dojem, že se jedná o jednu z klíčových oblastí, na něž je kladen v jeho obsahu důraz, ne-li oblast nejklíčovější. V kvantitativní analýze zjištěný nepoměr přítomnosti maskulinit v české a britské mutaci Maxima tak spíše ukazuje, že v britské verzi se mezi zkoumané články, na něž jsou učiněny upoutávky jejich v obsahu, jimž v obou případech vévodí polonahé reprezentace feminit (viz např. obrázek 15 o

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

tři strany dále), častěji dostaly reprezentace maskulinit, než tomu bylo u české verze. Neznamená to ovšem nutně, že by ráz obou magazínů v tomto ohledu byl nějak výrazně odlišný.

Vrátíme-li se nyní o krůček zpět a vzpomeneme-li si na naše úvahy o vytváření pojmových hierarchických opozic při interpretaci obsahů, vidíme zde efekt, v němž spatřujeme princip patriarchálnosti vůbec. Logikou hierarchických dualismů si troufáme zopakovat to, co Simone de Beauvoirová vyslovila již před téměř 60 lety ve své knize *Druhé pohlaví* (Beauvoir 1967, původní vydání 1949). Mechanismy patriarchátu, jež by podle naší výzkumné otázky měly mužské časopisy udržovat či rozrušovat, spočívají v tom, že jedno pohlaví je stavěno do pozice subjektu, zatímco dochází k vyloučení druhého, v tomto případě feminit, z podílu na privilegiích, které jsou maskulinitám přisuzovány, přičemž druhé, ženské pohlaví je situováno do role pasivních objektů, které jsou stavěny hierarchicky níže, než pohlaví mužské. Platí to ovšem v případě zkoumaných časopisů?

Uvědomíme-li si znovu, že tyto magazíny jsou produkovány primárně pro muže (Benwell 2003), je patrné, že postavy maskulinit, na něž klade důraz Men's Health i postavy feminit, vyobrazených v Maximu, v sobě nesou i odlišné významy (viz obrázek 13).



Obrázek 13: Příklady reprezentací maskulinit z obsahu Men's Healthu

Mladí, usměvaví a dobře vypadající muži v nás navozují představu dobrého přítele, který je schopen na jedné straně odvést tvrdou práci a zároveň

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**

Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

si s ním člověk užije spoustu legrace. A jak již též víme z předchozích kapitol, časopisy nevybízejí své čtenáře jen k tomu, aby si tito koupili samotný časopis a následně předměty, které jsou čtenářům v jejich obsahu nabízeny prostřednictvím reklam, ale řečeno slovy marketingových strategií vybízejí tyto časopisy též k tomu, aby si čtenáři koupili maskulinity (a feminity) v nich obsažené. A tak na nás Men's Health opět působí tak, jakoby svým obsahem vysílal zprávu: *„Kupte si dobrého přítele, který vás bude doprovázet, kamkoliv jen půjdete.“* Tak jako tak jsou představené maskulinity zobrazovány v pohybu, jsou stavěny do pozice, v nichž vyvíjejí určité úsilí, je na nich patrná akce, snaha, energie. Tito muži jsou subjekty, které v každém následujícím okamžiku dají věci do pohybu.

Na druhé straně stojí časopis Maxim, a ženské postavy zobrazené na obálce, jakož i dále v obsahu. Tyto reprezentace feminit nesou naproti tomu významy odlišné, což nás přivádí k myšlence, že i absence maskulinit může přinášet interpretačně zajímavé významy. Mladé, usměvavé a dobře vypadající ženy totiž se nám totiž nejeví, jakoby představovaly symboliku přátelství, tedy symbol člověka, s nímž je možno si dobře popovídat, smát se nebo vykonat dobrou práci. Nahé a polonahé ženy v obsahu Maxima jsou situovány do póz, které jakoby předznamenávaly nadcházející sexuální akt, a to akt uskutečněný se tím, kdo si časopis koupí. Jen stěží si lze totiž představit jakýkoliv jiný, ne-sexuální kontext, kvůli němuž by se měly vyobrazené ženy nalézat v pozicích, ve kterých se nacházejí. Jakákoliv případná ne-sexuálně zabarvená konotace těchto feminních reprezentací je při pokusu o interpretaci, jak se domníváme, okamžitě přebita silou sexuálně podbarveného sdělení: *„Kup si tuto ženu a prožij s ní sexuální vzrušení!“* Ženy jsou zde zobrazovány jako pasivní objekty, jejichž jediné směřování je snaha ukojit mužské potřeby a fantasie, čímž naplňují princip patriarchálního uspořádání (viz obrázek 14). Jakkoliv to kvantitativní analýza nedokázala jednoznačně mezi jednotlivými jazykovými mutacemi obou časopisů jsou menší rozdíly než mezi oběma typy časopisů navzájem. Stačí si připomenout na podobnost obálek obou jazykových mutací, blízkost obsahového

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

uspořádání (viz dále) a s ním spojenou snahu o jednotnou vizuální podobu nebo důraz na zobrazování ženských postav ve vyzývavých pozicích. Díky výše uvedeným podobnostem se zdá, že zde existuje více odlišností mezi časopisem Maxim a časopisem Men's Health, než mezi jejich jazykovými mutacemi.



Obrázek 14: Příklady reprezentací feminit z obsahu Maxima

Oba magazíny, Men's Health i Maxim, patří do tak zvané nové generace mužských časopisů životního stylu (např. Jackson *et al.* 2001; Benwell 2004). Bez zajímavosti není, že jiné časopisy, které vycházejí na trhu a které si většinou definují konkrétní cílovou skupinu, obvykle od svých čtenářů očekávají určité kvality či kvalifikace. U časopisu pro rybáře lze očekávat, že jejich čtenáři budou mít blízko k rybaření, časopisy o počítačích předpokládají alespoň základní znalost problematiky IT, časopisy o autech předpokládají alespoň základní řidičské schopnosti. U časopisů životního stylu pro muže je to jiné, neboť jedinou kvalitou, kterou musí čtenáři mít je v podstatě mužské pohlaví. Jinými slovy, u zkoumaných magazínů platí následující rovnice: kvalifikace čtenáře = muž.

Oba magazíny na nás působí odlišným dojmem, i co se reprodukování reprezentací maskulinit (a feminit) týče. Z prvního pohledu sice nesou oba magazíny podobné znaky a uspořádání, na obálce lidská postava, často svlečená do půl těla, výrazný název magazínu v horní části obálky i v zápatí každé další strany, množství článků řazených v obsahu do rubrik, jež nabízejí

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

radu, jak zdravě jíst, vkusně se oblékat, jak zkvalitnit svůj intimní život popř. přehled různých volnočasových aktivit. V obsahu obou magazínů tedy, jak již víme, naleznou čtenáři jakousi konceptuální mapu pro bezpečnou navigaci dnešním světem, která jim má pomoci orientovat se v mužské duši, s jejich genderovými úzkostmi, problémy ve vztazích, se zdravotním stavem, budováním kariéry, se sexuálním životem či vůbec hledáním místa na slunci v dnešní konzumní společnosti (Jackson *et al.* 2001). Obsah české a britské verze obou časopisů je přitom do značné míry podobný, některé články či fotky se dokonce občas i kompletně přebírají.



Obrázek 15: Ukázky obsahu české (vlevo) a britské (vpravo) mutace časopisu Maxim

Pomoc při orientaci v dnešním světě ukazují rubriky jako *Features* a *Divný svět*, které vyzdvihují nejrůznější bizarnosti současného světa, nebo *Styl & trendy* resp. *Fashion + Style*, seznamující muže s tím, jak mají vypadat a co si oblékat. Při prvním pohledu na obsah obou jazykových mutací Maxima je však patrné, že bychom zde myšlenku rozrušování patriarchálních struktur ve společnosti hledali marně, což dokládá zejména pravidelná rubrika *Ženy* resp. *Girls*. A že se v těchto rubrikách objevují takřka výhradně reprezentace feminit situované do pozic objektů mužské sexuální touhy, snad netřeba zdůrazňovat.

Troufáme si tedy tvrdit, že obsah časopisu Maxim se v obou jazykových mutacích vyznačuje značnou dávkou působení patriarchálních struktur, jejichž

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

mechanismy se projevují zejména v tom, že staví ženy do role pouhých sexuálních objektů.³¹ Pozoruhodné přitom je, že kvantitativní výzkum prostředí, ve kterých se zkoumané maskulinity vyskytovaly, u Maxima v obou verzích nezaznamenal ani jeden článek, v němž by se reprezentovaní muži vyskytovali přímo v sexuálním kontextu. Zdá se tedy, jakoby obsah časopisů Maxim vycházel sice vstřícně sexuálním touhám svých mužských čtenářů, zároveň však jakoby se neslušelo zobrazovat muže jako aktéry v erotickém vztahu. Je to zvláštní, neboť se zde ukazuje, že feminity zobrazované v časopisech Maxim v nahých erotických polohách jsou výraznou částí jejich obsahu, avšak zobrazovat mužskou nahotu, jakoby se neslušelo. Takže feminity jsou zobrazovány polonahé či zcela nahé, ale sex jako fyzický akt vlastně není reálnou součástí života reprezentovaných maskulinit. Maskulinity prezentované v Maximu jsou tak vlastně v tomto ohledu odkázány na stejně pasivní roli, jakou obsah časopisu přisuzuje jejich ženským protějškům. Naproti tomu v české resp. britské verzi časopisu Men's Health se muži v sexuálně podbarvených scénách objevují častěji jako aktivní aktéři, a to v 15,4 resp. 16,7 procentech, a sex je zde vedle zdraví, výživy či sportu vnímán více jako součást každodenní reality zobrazovaných maskulinit či zdravého životního stylu, jehož primárním cílem nemusí být nutně stavění ženy do role čistě pasivního sexuálního objektu.

I časopis Men's Health přitom v obou jazykových mutacích nabízí čtenářům svého druhu návod, jak se pohybovat v dnešním světě. V obsahu nalezneme rubriky jako *Svět mužů*, *Fitness a sport*, *Health* (zdraví), *Nutrition* (výživa) či dokonce *Life skills* (životní schopnosti). V těchto rubrikách jsou mužům udílány rady, jak se starat o svoje tělo, jak rozvíjet svalovou hmotu, jak zvyšovat obranyschopnost vůči nemocem, zdravě jíst a bezpečně se orientovat v současném světě. Opět se neubráníme dojmu, že existuje spojitost mezi Beckovou koncepcí rizikové společnosti (Beck 1992) a urputnou snahou

³¹ Zobrazování ženy jako sexuálního objektu je přitom jenom jednou složkou projevů patriarchálních struktur, neboť tyto struktury se komplexně projevují v mnoha dalších, zejména sociálních dimenzích lidského kulturního prostředí.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health**

časopisu vybavit mužské čtenáře takovými schopnostmi, aby tito dokázali čelit rizikům, jež jim každodenní svět přináší.



Obrázek 16: Ukázky obsahů české (vpravo) a britské (vlevo) mutace Men's Healthu

Lze tedy říci, že v Men's Healthu můžeme nalézt maskulinity, které by mohly napomáhat rozrušovat patriarchální struktury ve společnosti? Nalezneme zde taková zobrazení maskulinit či feminit, která by neodrážela představu o nutně existujících hierarchických opozicích, kdy jedno pohlaví (mužské) je jakoby přirozeně nadřazené pohlaví druhému (ženskému)? Při zkoumání obsahu obou časopisů narážíme na další zajímavý paradox, který vyplynul z výstupů kvantitativní analýzy. Co do procentuálního zastoupení maskulinit ve zkoumaných člancích jsme zjistili, že v těchto člancích bylo nejvíce maskulinit obsaženo v české verzi časopisu Men's Health (77,8 procent), přičemž britská verze vykazovala zastoupení o něco nižší (66,7 procent). Mýlili bychom se však, kdybychom z toho vyvozovali, že česká verze Men's Healthu nebude obsahovat téměř žádné reprezentace feminit, které by bylo možno zasazovat do genderově nerovného kontextu.

Při bližším pohledu na oba magazíny (viz obrázek 16) totiž zjistíme, že v případě britského Men's Healthu je na obálce vyobrazen muž a na druhé stránce, která obvykle představuje upoutávku na nejdůležitější článek daného čísla, s fotkou skoro na 2/3 stránky, je opět vyobrazen muž. V české verzi je však sice na obálce taktéž fotografie muže, avšak druhá strana, na kterou čtenář

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

narazí, přináší opět fotku vnadné ženy, a to opět v pozici neaktivního erotického objektu, často polonahá a většinou odkazující na články, které se týkají rad a doporučení, jak zkvalitnit svůj sexuální život. Vždyť články jako: *Žhavý letní sex. Přiveďte ji do extáze teď hned* (CZ_Men's Health, Červenec 2006: 72-77), *Nová pravidla pro svůdce. Jak na celebrity, šéfovu dceru, tanečnici* (CZ_Men's Health, Říjen 2006: 70-76) nebo *Nekonečný sex. Co dělat, když jí je 21, 32, 45...* (CZ_Men's Health, Listopad 2006: 56-57) zobrazovaným ženám také nedávají vyvinout přílišnou aktivitu a staví je opět jen do role nehybných objektů. Děje se tak však rozhodně v menší míře, než v případě obou mutací Maxima.

Podíváme-li se ještě jednou zpět na předchozí kapitolu, a zaměříme-li se na to, co nám prozradila o maskulinitách v britském Men's Healthu kvantitativní analýza, můžeme vidět reprezentace mužů, kteří nejvíce času tráví na sportovišti. Snaží se pečovat o svoje tělo, kariéru i duši. Snaží se sami sebe zdokonalovat, nebýt jen pasivní ve svém životě. Zajímavé však je, že se maskulinity na sportovištích vyskytovaly ve zkoumaném vzorku ve více než polovině případů i v britské verzi Maxima. Sport přitom znamenal podstatnou aktivitu ve všech zkoumaných časopisech. Domníváme se, že tento poznatek může poukazovat na neochotu českých mužů pěstovat sport aktivně, a naopak na oblíbenost aktivního sportování ve Velké Británii. Maskulinity v obou jazykových mutacích všech zkoumaných časopisů přitom mají rády i sport pasivní. Jen poměr mezi pasivním a aktivním sportováním je u českých maskulinit poněkud tristní.

Zdráhali bychom se přitom tvrdit, že britská verze časopisu Men's Health prezentuje obsahy, které by neměly vůbec žádné sexuální zabarvení. Konečně články jako: *Retire Rich! And Die Having Sex* (Do důchodu Bohatý! A zemřít při sexu - UK_Men's Health, Leden/Únor 2007: 120-127), *Sex-Mate: She's yours... in 12 easy moves* (Sexuální partner: Bude vaše... po 12 jednoduchých krocích - UK_Men's Health, Květen 2007: 116-123) či *Discover her secret sex map!* (Odhalte její skrytou sexuální mapu - UK_Men's Health, Duben 2007: 106-113) představují ženy opět spíše jako předměty dobývání než bytosti s rovnými

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

příležitostmi jaké mají muži. Přesto si tróufáme tvrdit, že britský Men's Health se snaží uvádět na svých stránkách takové příklady maskulinit, které sice patriarchální struktury možná přímo nerozrušují, ale alespoň je nenapomáhají přímo udržovat, jak se to děje v případě obsahů reprodukováných v časopise Maxim. Je sice pravda, že jsou reprezentace maskulinit reprodukováné v britském Men's Healthu zobrazovány často jako samotáři, kteří se o samotě potýkají s námahou v práci či v posilovně, avšak alespoň občas zde nalezneme články, které ve svém obsahu stavějí ženy do role aktivního subjektu, pojednávají o nich je jako rovnocenných partnerech mužů nebo naopak stavějí muže do rolí, které jsou obvykle připisovány ženám (pro ilustraci viz obrázek 17).



Obrázek 17: Ukázky článků v britském Men's Healthu

Mrzí nás, že jsme v naší kvalitativní analýze nemohli využít naše děličí kategorie *národnosti, rasy a sociální diference*, jež nám pomohly u kvantitativní analýzy, ale nepodařilo se nám v rámci kvalitativní analýzy vypořozovat, že by tyto kategorie, díky nimž jsme si v kvantitativním výzkumu mohli ukázat, že v časopisech existují různé druhy maskulinit, jakýmkoliv způsobem vypovídaly o udržování či rozrušování patriarchálních struktur prezentovaných ve zkoumaných časopisech. Přesto můžeme na tomto místě konstatovat, že britská mutace časopisu Men's Health, dle našeho mínění, nabízí alternativu k výhradně machistickému obsahu, který můžeme spatřovat v britské i

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

české mutaci časopisu Maxim, a to navzdory tomu, že je tento obsah prezentován s někdy až přehnaně ironickým podtextem (Benwell 2004). Britský Men's Health totiž ukazuje takové reprezentace mužů, kteří aktivně pracují na svém osudu a obsah časopisu dává jasně najevo, že o úspěch v životě je třeba bojovat. Že nestačí pouze *být mužem*, aby měl člověk v životě zajištěn úspěch. A můžeme též konstatovat, že oproti magazínům Maxim prezentuje tento takové obrazy mužství a ženství, maskulinit a feminit, které nabízejí alternativu vůči perspektivě přirozené nadřazenosti mužského pohlaví a přirozené podřízenosti pohlaví ženského, jak to můžeme pozorovat u Maxima.

Jakkoliv český Men's Health vychází ze stejného formátu jako jeho britský protějšek, vydal se, snad ve snaze reagovat na konkurenci komerčně úspěšnějších mužských časopisů životního stylu v České republice, tento cestou, kdy sice zobrazuje reprezentace maskulinit, které se starají o svůj fyzický vzhled a aktivně vystupují ve svém životě, avšak zároveň přináší reprezentace feminit v takových kontextech, které z nich opět často činí jen pasivní objekt mužského libida. Přitom ještě v roce 2001, kdy začal časopis Men's Health v Čechách vycházet, nalezneme novinové příspěvky, které ohlašovaly nástup nového typu mužského magazínu. Na serveru Dáma.cz – Internetovém časopisu pro ženy ze dne 20.9.2001 můžeme například číst následující vyjádření: „Dnes vychází první číslo nového měsíčníku pro muže Men's Health. Měl by to být konečně časopis, který narozdíl od jiných, vidí ženu jako skvělou partnerku. Podívejte se do současných časopisů pro muže a zjistíte, že ženy jsou v nich zesměšňovány, dočtete se, jak na ně vyvrát, jak je obelstít, jak je uspokojit a zjistíte, že podle některých titulů je žena jen vhodným doplňkem k autu a do společnosti“ (Helena 2001: 1). Výše uvedenými poznatky této kapitoly jsme se snažili dokumentovat, že český Men's Health tato očekávání zcela nenaplnil.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health



Obrázek 18: Mužské magazíny životního stylu v současnosti na českém trhu

A tak zatímco v Británii představuje Men's Health důkaz toho, že může existovat mužský časopis, jehož hlavním zájmem není dokázat světu přirozenou nadřazenost mužů nad ženami, v Čechách ukončil Men's Health svou činnost k 1.1.2007 pro nedostatečný zájem čtenářů. Těžko soudit, co to vypovídá o mužských čtenářích časopisů životního stylu v České republice, jisté však je, že na českém trhu krom Maxima nadále dominují tituly jako Esquire, Playboy, Reload nebo Stuff a dokonce na trh nově vstupuje magazín FHM, o němž jsme hovořili v souvislosti s nástupem reprezentace *new lad* do obsahů mužských časopisů a od něhož můžeme každý měsíc očekávat další porci ženských, lehce erotických fotografií. U všech těchto časopisů je přítom na první pohled patrné, kterému z námi zkoumaných magazínů se svým obsahem budou přibližovat (viz obrázek 18).

6. Závěr

Diplomová práce, kterou jste právě dočetl/dočetla, se snažila odpovědět na centrální výzkumnou otázku, **zda mužské časopisy životního stylu napomáhají udržovat či rozrušovat patriarchální struktury v současné společnosti České republiky a Velké Británie**. V její teoretické části jsme proti sobě postavili dvě teorie, které zaujímají odlišný pohled na maskulinní reprezentace. Prostřednictvím empirického výzkumu jsme se pak pokoušeli zjistit, se kterou z níže představených teorií reprezentované maskulinity korespondují spíše. Na jedné straně jsme představili *teorii patriarchátu*, resp. její radikální pojetí, které tvrdí, že se na existenci patriarchálních struktur určité společnosti podílejí bez výjimky všichni muži, už jen tím, že jsou součástí této společnosti (viz např. Walby 1990; Butler 1990; Brownmiller 1991). Proti této teorii stojí *teorii maskulinit*, která tvrdí, že ve skutečnosti neexistuje pouze jeden univerzální typ maskulinity, ale že existují různé maskulinity, které se od sebe vzájemně odlišují (viz např. MacInnes 1998; Beynon 2002; Whitehead, Barret 2001). Hlavní teze této práce tak vycházela z úvahy, že existují-li různé maskulinity, existuje zde i určitá pravděpodobnost, že alespoň některé jejich varianty mohou patriarchálním strukturám čelit nebo je alespoň nepodporovat.

Jako výzkumný vzorek byl vybrán ucelený půlroční segment britské a české mutace časopisů Maxim a Men's Health. Nejprve bylo zjišťováno, zda jejich obsahy reprodukuje různé reprezentace maskulinit, a zda přitom mezi jednotlivými časopisy existují signifikantní rozdíly. Tvorba odlišných maskulinit byla sledována na třech základních rovinách: *rovině národnostní*, *rovině rasy* a *rovině sociální diference*. V prvním kroku tak bylo zkoumáno, zda tyto časopisy reprodukuje pouze jeden typ maskulinity, nebo zda se zde reproduované reprezentace maskulinit od sebe odlišují. Jednotlivé maskulinity byly pak ve druhém kroku porovnávány s některými mechanismy udržování patriarchálních struktur a cílem bylo zjistit, zda jednotlivé maskulinity reprezentované v mužských časopisech napomáhají udržovat či rozrušovat

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

patriarchální struktury v současné společnosti a zda v tomto ohledu existují určité rozdíly mezi těmito mužskými časopisy v České republice a Velké Británii. Práce přitom kombinovala kvantitativní analýzu obsahu, jež měla zodpovědět otázku, **zda zkoumané magazíny konstruují pouze jednu verzi maskulinity nebo více různých maskulinit**, s kvalitativní, diskurzivní analýzou, která měla za úkol zjistit, **zda mužské časopisy životního stylu reprodukují výhradně takové reprezentace maskulinit, které korespondují s patriarchálními strukturami v současné společnosti České republiky a Velké Británie, nebo alespoň některé z reprodukováných maskulinit napomáhají tyto struktury narušovat**. Brzy se však ukázalo, že se obě metody vhodně doplňují, a tak byly výstupy obou částí analýzy kombinovány tak, aby poznatky jimi zjištěné dokázaly co nejlépe odpovědět na výše uvedené otázky.

Nejprve tedy bylo zkoumáno, kde magazíny reprodukují různé typy maskulinit, což bylo sledováno na rovině národnosti, rasy a sociální diferenciaci. Bylo zjištěno, že všechny tři vybrané kategorie jsou vhodnými dělicími kategoriemi, na nichž lze diverzitu mezi maskulinitami pozorovat. V obsahu mužských časopisů sice existuje tendence zobrazovat zejména bílé muže evropského typu, kteří pocházejí spíše z vyšších vrstev, ale zároveň lze hovořit o pluralitě reprezentací maskulinit, neboť kromě výše uvedené dominantní formy, můžeme na všech třech rovinách spatřovat i mnohé formy alternativní. Kapitola 4 proto konstatuje, že je na místě hovořit ne o jedné maskulinitě, která je univerzální a platí pro všechny muže reprezentované v mužských časopisech, ale o různých maskulinitách, jež se od sebe odlišují vždy podle konkrétní zvolené charakteristiky. Nepotvrdila se nám ani teorie o přechodu od *new man* k *new lad*, která byla tematizována v teoretické části práce. Spíše se zdá, že zobrazování mileniálních maskulinit se nese ve znamení plurality a diverzity, jakkoliv stále můžeme pozorovat existenci dominantního typu maskulinity.

5. kapitola se pak snažila zjistit, zda mají konstrukce maskulinit vliv na vytváření či udržování patriarchálních struktur projevujících se v současné společnosti a zodpovědět tak centrální otázku celé práce. Ukázalo se, že

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

maskulinity ve všech magazínech mají tendenci být rozdělovány spíše podle konkrétních marketingových strategií daného časopisu, než podle některé z výše popsaných kategorií. Bylo tak demonstrováno, že magazín Maxim konstruuje reprezentace maskulinit, které ženě rozumějí zejména jako sexuálnímu objektu, zatímco muži jsou viděni jako mladí, silní a úspěšní alfa samci. Tato diplomová práce tak ukázala, že zatímco český i britský Maxim reprezentuje maskulinity, které přímo korespondují s logikou patriarchálních mechanismů, Men's Health v obou zemích konstruuje reprezentace maskulinit, které ne vždy odpovídají patriarchálním konvencím a v ojedinělých případech jim dokonce čelí. Men's Health nám tak dává určitou svobodu rozumět reprezentovaným maskulinitám tak, jakože nejsou součástí patriarchálních mechanismů. Na druhou stranu se však ukázalo, že český magazín Men's Health ukončil k 1. lednu 2007 svou činnost, a to přesto, že se svým obsahem snažil více přizpůsobit svým časopiseckým konkurentům, než je obvyklé u jeho britské mutace. A tak zatímco ve Velké Británii existuje magazín, který vedle dominujících mužských časopisů životního stylu nabízí alternativní reprezentace maskulinit, co se narušování patriarchálních struktur týče, na českém časopiseckém trhu se prosazují takové mužské lifestylové magazíny, které se podobají spíše druhému ze zkoumaných časopisů.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

Resumé: Základní výzkumnou otázkou této diplomové práce je, zda mužské časopisy životního stylu napomáhají udržovat či rozrušovat patriarchální struktury v současné společnosti České republiky a Velké Británie. Tato práce pak zjišťuje, zda současné populární magazíny životního stylu pro muže konstruují maskulinity s ohledem na kategorie různé národnosti, rasy a sociální diferenciaci. Dále pak analyzuje, do jaké míry reprezentace maskulinit v těchto magazínech udržují či rozrušují patriarchální struktury. Jako základní výzkumné metody byly zvoleny kvantitativní obsahová analýza a kvalitativní diskurzivní analýza, a tato práce analyzuje vždy šest českých a šest britských čísel časopisu Men's Health a také vždy šest českých a šest britských čísel časopisu Maxim, přičemž zkoumá signifikantní rozdíly mezi jednotlivými národními mutacemi.

Analýza ukázala, že zde existují různé reprezentace maskulinit, které jsou konstruovány ve zkoumaných magazínech, a to s pomocí dělicích kategorií národnosti, rasy a sociální diferenciaci, a bylo zjištěno, že všechny tyto kategorie jsou vhodnými kategoriemi, jejichž prostřednictvím lze rozlišit různé maskulinity. Ukázalo se však, že maskulinity ve všech magazínech mají tendenci být rozdělovány spíše s ohledem na konkrétní marketingové strategie daného magazínu, tím že reprodukuje obrazy idealizovaných tržních konzumentů.

Bylo též demonstrováno, že magazín Maxim konstruuje reprezentace maskulinit, které ženě rozumějí zejména jako sexuálnímu objektu, zatímco muži jsou viděni jako silní a úspěšní alfa samci. Tato diplomová práce nakonec ukazuje, že zatímco český i britský Maxim reprezentuje maskulinity, které přímo korespondují s logikou patriarchálních mechanismů, Men's Health v obou zemích konstruuje reprezentace maskulinit, které ne vždy odpovídají patriarchálním konvencím a v ojedinělých případech jim dokonce čelí. Men's Health nám, jakožto čtenářům, tak dává určitou svobodu rozumět reprezentovaným maskulinitám tak, jako že nejsou součástí patriarchálních mechanismů. Na druhou stranu se však ukázalo, že český magazín Men's Health ukončil k 1. lednu 2007 svou činnost, a tak se na českém časopiseckém trhu prosazují mužské lifestyleové magazíny, které se podobají spíše druhému zkoumanému časopisu, časopisu Maxim.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

Summary: The central question of this diploma thesis is whether popular men's lifestyle magazines help to affirm or challenge patriarchy in current Czech and British society. The diploma thesis determines if current popular men's lifestyle magazines construct masculinities in respect of different nationalities, races and social differentiation. Furthermore, it assesses whether representations of masculinities in these magazines affirm or challenge patriarchy. Quantitative content analysis and qualitative discourse analysis are chosen as the key methods, and the diploma thesis researches representations of masculinities in six Czech issues and six British issues of Men's Health and also six Czech issues and six British issues of Maxim magazine whilst analysing significant differences between the national variations. It is pointed out that there are various representations of masculinities constructed in these magazines divided in respect of nationality, race and social differentiation, and it is highlighted that all these categories are suitable for dividing different masculinities. However, the representations of masculinities in all magazines tend to be divided rather with respect to certain marketing strategies of a particular magazine, representing idealised marketing consumers. It is also demonstrated that the Maxim magazine constructs representations of masculinities that understand women as being only sexual objects whilst men are seen as being the strong and successful alpha males. The diploma thesis concludes that whilst both Czech and British Maxim represents masculinities which are constructed directly by patriarchal rules, Men's Health in both countries constructs representations of masculinities which do not always conform to the conventions of patriarchy, and do to a certain extent challenge it. Men's Health gives us, as readers, a certain freedom to understand the represented masculinities as not necessarily being a part of the patriarchal system. However, it is pointed out that the Czech Men's Health magazine finished its publication on 1st January 2008 whilst other men's lifestyle magazines, similar rather to Maxim, dominate on the Czech magazines market.

Seznam použitých zkratek

apod.	- a podobně
CZ_	- česká mutace časopisu
ČR	- Česká republika
et al.	- a kolektiv
a kol.	- a kolektiv
FF	- Filosofická fakulta
FHS	- Fakulta humanitních studií
FSV	- Fakulta sociálních věd
IT	- informační technologie
kol.	- kolektiv
mj.	- mimo jiné
MU	- Masarykova univerzita
např.	- například
popř.	- popřípadě
resp.	- respektive
s.	- strana
srov.	- srovnej
tzv.	- tak zvaný, tak zvaná, tak zvané,
UK	- Univerzita Karlova v Praze
UK_	- britská mutace časopisu
viz	- videlicet, zejména

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázky:

Obrázek i: Poloha zemí v rámci Evropy

Obrázek 1: Rozhraní záznamového archu programu SPSS

Obrázek 2: Kódovací kniha zaznamenaná v programu SPSS

Obrázek 3: Ukázka obálky časopisu Maxim (česká mutace)

Obrázek 4: Ukázka obálky časopisu Men's Health (britská mutace)

Obrázek 5: Ukázky přebalů české mutace Maxima a britské časopisu Men's Health

Obrázek 6: Srovnání britské obálky časopisu Men's Health (UK_Men's Health, Duben 2007: 1) a její české obdoby (CZ_Men's Health, Červenec 2006: 1)

Obrázek 7: Vlevo nahoře - Afroameričan z britské reklamy (UK_Maxim, Duben 2007: 67), vpravo nahoře - fotografie romského zpěváka Gipsyho (CZ_Maxim, Prosinec 2006: 42-43), vlevo dole - Ind v britské reklamě na pivo (UK_Men's Health, Prosinec 2006: 98) a vpravo dole - černošský golfista Tiger Woods z reklamy na hodinky (CZ_Men's Health, Zář 2006: 115).

Obrázek 8: Příklad tržních komodit nabízených analyzovanými časopisy

Obrázek 9: Ukázka z článku Váha za mřížemi

Obrázek 10: Ukázka z článku Liga výjimečných

Obrázek 11: Ukázka přebalu české mutace časopisu Men's Health

Obrázek 12: Ukázka přebalu britské mutace časopisu Maxim

Obrázek 13: Příklady reprezentací maskulinit z obsahu Men's Healthu

Obrázek 14: Příklady reprezentací feminit z obsahu Maxima

Obrázek 15: Ukázky obsahů české (vlevo) a britské (vpravo) mutace časopisu Maxim

Obrázek 16: Ukázky obsahů české (vpravo) a britské (vlevo) mutace Men's Healthu

Obrázek 17: Ukázky článků v britském Men's Healthu

Obrázek 18: Mužské magazíny životního stylu v současnosti na českém trhu

Tabulky:

Tabulka 1: Informace o České republice a Velké Británii

Tabulka 2: Přehled vybraných mužských časopisů a jejich webových stránek

Tabulka 3: Zkoumané mužské časopisy životního stylu

Tabulka 4: Výskyt reprezentací maskulinity/maskulinit ve zkoumaných článcích

Tabulka 5: Kontinent původu aktérů článků v jednotlivých časopisech

Tabulka 6: Národnost aktérů článků v jednotlivých časopisech

Tabulka 7: Rasa aktérů článků v jednotlivých časopisech

Tabulka 8: Barva kůže aktérů článků v jednotlivých časopisech

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

Grafy:

Graf 1: Srovnání počtu vědeckých článků z oblasti humanitních a uměleckých vědních oborů, jejichž názvy obsahovaly slovo pohlaví (sex) a/nebo gender (gender).

Graf 2: Srovnání vybraných mužských časopisů životního stylu v ČR podle počtu stran věnovaných v jednom čísle módě

Graf 3: Porovnání výsledků autorova šetření a šetření jeho bratra

Graf 4: Kontinent původu aktérů článků podle typu časopisu

Graf 5: Kontinent původu aktérů článků podle národních verzí časopisů

Graf 6: Národnost aktérů článků podle země původu v jednotlivých časopisech

Graf 7: Prostředí, v němž se pohybují aktéři článků v jednotlivých časopisech

Graf 8: Aktivity, jež aktéři článků vykonávají (podle jednotlivých časopisů)

Použitá literatura

- Allwood, G. (1998) *French Feminisms: Gender and Violence in Contemporary Theory*. London: UCL Press.
- Badinter, É. (2005) *XY: o mužské identitě*. Praha, Litomyšl: Paseka.
- Barthes, R. (2004) *Mytologie*. Praha: Dokořán.
- Bartolovich, C., Lazarus N. (2002) *Marxism, Modernity and Postcolonial studies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Beasley, Ch. (2005) *Gender & Sexuality: Critical Theories, Critical Thinkers*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Beauvoir, S. de (1967) *Druhé pohlaví*. Praha: Orbis.
- Beck, U. (1992) *Risksociety: Towards a New Modernity*. London: Sage.
- Benwell, B. (2003) *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Oxford: Blackwell/Sociological Review.
- Benwell, B. (2004) Ironic Discourse: Evasive Masculinity in Men's Lifestyle Magazines. *Men and Masculinities*, 7 (1), 3-21.
- Berger, P. L., Luckmann, T. (1999) *Sociální konstrukce reality*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Beynon, J. (2002) *Masculinities and Culture*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- Boorstin, D. J. (1992) *The Image: A Guide to Pseudo-events in Amerika*. New York: Vintage Books.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, London: Routledge & Kegan Paul.
- Bourdieu, P. (2000) *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum.
- Brod, H., Kaufman M. (1994) *Theorizing Masculinities*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Brownmiller, S. (1991) *Against Our Will - Men, Women and Rape*. London: Penguin Books.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

- Butler, J. (1990) *Gender Trouble, Feminism and Subversion of Identity*, New York and London: Routledge.
- Connell, R. W. (2002) *Gender*. Cambridge, Malden: Polity Press, Blackwell Publishers.
- Cornwall, A., Lindisfarne, N. (1996) *Dislocating Masculinity: Comparative Ethnographies*. London, New York: Routledge.
- Coward, R. (1983) *Patriarchal Precedents: Sexuality and Social Relation*. London, Boston, Melbourne, Henley: Routledge & Kegan Paul.
- Deacon, D., Pickering, M., Murdock, G., Golding, P. (1999) *Researching communication: a practical guide to methods in media and cultural analysis*. London: Arnold.
- Disman, M. (2000) *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Nakladatelství Karolinum.
- Essed, P., Goldberg D. T. (2001) *Race Critical Theories*. Malden, Mass.: Blackwell.
- Fairclough, N. (1992) *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995) *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Faludi, S. (1992) *Backlash: The Undeclared War Against Women*. London: Vintage.
- Fiske, J. (2004) *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.
- Foucault, M. (2000) *Dohlížet a trestat: kniha o zrodu vězení*. Praha: Dauphin.
- Foucault, M. (1981) *The History of Sexuality, vol. 1*. London: Penguin.
- Giddens, A. (2006) *Sociology*. Cambridge, Malden: Polity Press.
- Goffman, E. (1968) *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Harmondsworth, Ringwood: Penguin.
- Gunew, S. (1994) *A Reader in Feminist Knowledge*. London, New York: Routledge.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

Haig, D. (2004) The Inexorable Rise of Gender and the Decline of Sex: Social Change in Academic titles, 1945-2001. *Archives of Sexual Behaviour*, 33 (2), 87-96.

Hall, S. (2001) *Encoding/Decoding*. In: Kellner, D., Durham, M. G. (eds.). *Media and Cultural Studies. Keyworks*. Malden: Blackwell, Str. 166 - 176.

Hawkes, T (1999) *Strukturalismus a Sémiotika*. Brno: Host

Helena, ?. (2001) Konečně časopis pro muže, který nevidí ženy ironicky. *Dáma.cz – Internetový časopis pro ženy* [www dokument] 20.09.2001. Dostupný na adrese: <http://rodina.dama.cz/clanek.php?d=1249> (stav ke dni 5. května 2008).

Hendl, J. (2004) *Přehled statistických metod zpracování dat: Analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál.

Hendl, J. (2005) *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál.

Jackson, P., Stevenson, N., Brooks, K. (2001) *Making Sense of the Men's Magazines*. Cambridge: Polity Press.

Karras, R. M. (2003) *From Boys to Men: Formations of Masculinity in Late Medieval Europe*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Kimmel, M. S. (1988) *Changing Men: New Directions in Research on Men and Masculinity*. Newbury Park, Beverly Hills, London, New Delhi: Sage.

Kimmel, M. S. (2000) Global Masculinities: Restoration and Resistance. *Gender Policy Review* [www dokument], August Issue. Dostupný na adrese: <http://gender-policy.tripod.com/journal/id1.html#Article%20Two> (stav ke dni 11 února 2007).

MacInnes, J. (1998) *The End of Masculinity*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.

MacKinnon, K. (2003) *Representing Men*. London: Arnold.

McQuail, D. (1999) *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.

Mill, J. S. (1991) *On Liberty and Other Essays*. Oxford, New York: Oxford University Press.

Monick, E. (2004) *Falos: posvátný obraz mužství*. Brno: Nakladatelství Tomáše Janečka.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

Outhwaite, W., Ray, L. (2005) *Social Theory and Postcommunism*. Malden, Mass.: Blackwell.

Pateman, C. (1991) *The Sexual Contract*. Cambridge: Polity Press.

Pateman, C. (1995) *The Disorder of Women: Democracy, Feminism and Political Theory*. Cambridge: Polity Press.

Pilkington, A. (2003) *Racial Disadvantage and Ethnic Diversity in Britain*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.

Poněšický, J. (2004) *Fenomén ženství a mužství: psychologie ženy a muže, rozdíly a vztahy*. Praha: Triton.

Richardson, J., Lambert, J. (1985) *The Sociology of Race*. Ormskirk: Causeway.

Schroeder, E., Zwick, D. (2004) Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. *Consumption, Markets and Culture*, 7 (1), 21-52.

Schulz, W., Reifová, I. a kol. (2004) *Analýza obsahu mediálních sdělení* (2. vyd). Praha: Karolinum.

Schütz, A., Luckmann, T. (1979) *Strukturen der Lebenswelt*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Sintas, J.L., Álvarez, E.G. (2002) *Omnivores show up again: The segmentation of cultural consumers in Spanish social space*, in: *European Sociological Review*, 18, 353-368.

Smetáčková I., Pavlík, P. (2007) Na diskriminaci je premiér jednička. *GITA – Generová informační a tisková agentura* [www dokument] 03.04.2007. Dostupný na adrese: <http://ta-gita.cz/extra-protestni-nota/na-diskriminaci-je-premier-jednicka/> (stav ke dni 26. února 2007).

Stevenson, N., Jackson, P., Brooks K. (2000) Ambivalence in Men's Lifestyle magazines. In: Jackson, P., Lowe, M., Miller, D., Mort, F., eds. *Commercial Cultures: Economies, Practices, Spaces*. Oxford: Berg, 189-212.

Stibbe, A. (2004) Health and Social Construction of Masculinity in Men's Health Magazine. *Men and Masculinity*, 7 (1), 31-51.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

Trnka, R. (2006) Historický přehled psychometrických přístupů ke zjišťování maskulinity-femininity a struktura maskulinních a feminních osobnostních rysů v České republice. *Lidé města*, 19 (2), 95-103.

van Dijk, T. A. (1993): *Principles of critical discourse analysis*. In: vanDijk, T. A. (ed.) *Studies in Critical Discourse Analysis*. Special issue of *Discourse & Society*, 4(2), 1993, 249-283.

Veblen, T. (1998) *The Theory of The Leisure Class*, Amherest and New York: Prometheus Books.

Young, R. J. C. (2003) *Postcolonialism: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Walby, S. (1990) *Theorizing Patriarchy*. Oxford, Cambridge: Basil Blackwel.

Watzlavick, P., Bavelas, J. B., Jackson, D. D. (1999) *Pragmatika lidské komunikace: Interakční vzorce, patologie a paradoxy*. Hradec Králové: Konfrontace.

Whitehead, M. S., Barret, F.J. (2001) *The Masculinities Reader*. Cambridge: Polity Press.

Wodak, R. Meyer, M. (2002): *Methods of critical discourse analysis*. London: Sage.

Wolf, J. (1984) *Abeceda národů. Výkladový slovník kmenů, národností a národů*. Praha: Horizont.

Wolfeys, J. (1998) *Deconstruction: Derrida*. Basingstoke: Macmillan.

Young, R. J. C. (2003) *Postcolonialism: a very short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Bakalářské a diplomové práce

Coufal, R. (2003) *Obraz ženy v časopisech pro muže* (diplomová práce). Praha: FSV UK.

Káninská, J. (2002) *Proměny rolí mužů a žen v současném celosvětovém kontextu* (diplomová práce). Praha: FF UK.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

Kohoutová, J. (2002) *Rodové aspekty studia obsahů a publika populárních mediálních textů* (diplomová práce). Praha: FSV UK

Křížová, I. (1997) *Nová mužství* (diplomová práce). Brno: FF MU.

Procházka, V. (2004) *Maskulinity: Reflexe maskulinity u českých VŠ studentů* (bakalářská práce). Praha: FHS UK.

Řeháčková, D. (2003) *Konstrukce maskulinit v časopisech pro muže* (diplomová práce). Praha: FSV UK.

Šimáková, D. (2004) *Prezentace maskulinity a femininity v současných reklamách na automobily v časopisech pro muže a pro ženy vycházejících v České republice* (bakalářská práce). Praha: FHS UK.

Vodochodský, I. (1999) *Muži a maskulinity* (diplomová práce). Praha: FSV UK.

Analyzované časopisy:

CZ_Men's Health (2006) *Men's Health* (česká mutace), Červenec 2006, s. 1-116.

CZ_Men's Health (2006) *Men's Health* (česká mutace), Srpen 2006, s. 1-116.

CZ_Men's Health (2006) *Men's Health* (česká mutace), Září 2006, s. 1-116.

CZ_Men's Health (2006) *Men's Health* (česká mutace), Říjen 2006, s. 1-116.

CZ_Men's Health (2006) *Men's Health* (česká mutace), Listopad 2006, s. 1-116.

CZ_Men's Health (2006) *Men's Health* (česká mutace), Prosinec 2006, s. 1-116.

UK_Men's Health (2006) *Men's Health* (britská mutace), Prosinec 2006, s. 1-260.

UK_Men's Health (2007) *Men's Health* (britská mutace), Leden/Únor 2007, s. 1-198.

UK_Men's Health (2007) *Men's Health* (britská mutace), Březen 2007, s. 1-206.

UK_Men's Health (2007) *Men's Health* (britská mutace), Duben 2007, s. 1-208.

UK_Men's Health (2007) *Men's Health* (britská mutace), Květen 2007, s. 1-204.

UK_Men's Health (2007) *Men's Health* (britská mutace), January/February 2007, p. 1-208.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

CZ_Maxim (2006) *Maxim* (česká mutace), Listopad 2006, s. 1-164.

CZ_Maxim (2006) *Maxim* (česká mutace), Prosinec 2006, s. 1-180.

CZ_Maxim (2007) *Maxim* (česká mutace), Leden 2007, s. 1-124.

CZ_Maxim (2007) *Maxim* (česká mutace), Únor 2007, s. 1-132.

CZ_Maxim (2007) *Maxim* (česká mutace), Březen 2007, s. 1-140.

CZ_Maxim (2007) *Maxim* (česká mutace), Duben 2007, s. 1-148.

UK_Maxim (2006) *MAXIM* (britská mutace), Prosinec 2006, s. 1-204.

UK_Maxim (2007) *MAXIM* (britská mutace), Únor 2007, s. 1-168.

UK_Maxim (2007) *MAXIM* (britská mutace), Březen 2007, s. 1-164.

UK_Maxim (2007) *MAXIM* (britská mutace), Duben 2007, s. 1-180.

UK_Maxim (2007) *MAXIM* (britská mutace), Květen 2007, s. 1-180.

UK_Maxim (2007) *MAXIM* (britská mutace), Červen 2007, s. 1-164.

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kódovací kniha (kódovací kniha)

Přílohy

Příloha č. 1: Kódovací kniha

oddíl	příslušnost jednotky	Kód	definice jednotky	pozn.
-------	----------------------	-----	-------------------	-------

Identifikační proměnné

1.	Mutace časopisu	1	CZ_Men's Health
	Mutace časopisu	2	UK_Men's Health
	Mutace časopisu	3	CZ_Maxim
	Mutace časopisu	4	UK_Maxim

Kódovací instrukce: O jakou verzi časopisu se jedná, zjistíme podle nadpisu na přebalu každého z časopisů, jazykovou mutaci zjistíme podle jazyka, kterým je daný časopis napsán.

oddíl	příslušnost jednotky	Kód	Definice jednotky	pozn.
-------	----------------------	-----	-------------------	-------

2.	Měsíc vydání	7	červenec 2006
	Měsíc vydání	8	srpen 2006
	Měsíc vydání	9	září 2006
	Měsíc vydání	10	říjen 2006
	Měsíc vydání	11	listopad 2006
	Měsíc vydání	12	prosinec 2006
	Měsíc vydání	1	leden 2007
	Měsíc vydání	2	únor 2007
	Měsíc vydání	3	březen 2007
	Měsíc vydání	4	duben 2007

<p>Reprezentace patriarchálních struktur současné společnosti v mužských časopisech: Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health</p>

Měsíc vydání 5 květen 2007

Měsíc vydání 6 červen 2007

Kódovací instrukce: V jakém měsíci byl daný časopis vydán, zjistíme většinou v pravém dolním rohu obálky každého ze zkoumaných časopisů. Proměnná 1 je přiřazena prvnímu měsíci v roce, tedy lednu, proměnná 2 je přiřazena druhému měsíci v roce, tedy únoru atd. až do proměnné 12, která odpovídá dvanáctému měsíci v roce, tedy prosinci.

oddíl	příslušnost jednotky	Kód	definice jednotky	pozn.
-------	----------------------	-----	-------------------	-------

3.	Velikost článku	0,1	desetina strany	
	Velikost článku	0,2	pětina strany	
	Velikost článku	0,25	čtvrtina strany	
	Velikost článku	0,33	třetina strany	
	Velikost článku	0,50	polovina strany	
	Velikost článku	0,66	dvě třetiny strany	
	Velikost článku	0,75	tři čtvrtiny strany	
	Velikost článku	0,80	čtyři pětiny strany	
	Velikost článku	0,90	devět desetin strany	
	Velikost článku	1,00	jedna strana	
	Velikost článku	1,10	jedna strana a jedna desetina strany	
	Velikost článku	1,20	jedna strana a jedna pětina strany	
	Velikost článku	1,33	jedna strana a jedna třetina strany	
	Velikost článku	...n	a dále podle klíče n = prostor, který daný článek v časopise zabírá	

Pozn. jednotky jsou uvedeny jako využitý prostor: 1,00 = 1 strana

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

Kódovací instrukce: Článek je prostorově vymezená, graficky ucelená žurnalistická jednotka s nadpisem, obrazový materiál se pokládá za součást článku. Velikost článku měříme vždy v měřítku jedné strany. 1/10 strany odpovídá proměnné 0,1, 1/5 odpovídá proměnné 0,2 atd.

oddíl	příslušnost jednotky	Kód	definice jednotky	pozn.
-------	----------------------	-----	-------------------	-------

4. Reprezentace maskulinit 1 ano
 Reprezentace maskulinit 0 ne

Kódovací instrukce: V textu článku musí být explicitně zmíněna mužská postava jako aktér článku nebo tento musí vyplývat alespoň z přidruženého obrazového materiálu. Reprezentace maskulinity s proměnnou 1 znamená, že článek jakýmkoliv způsobem pojednává o konkrétním muži, nebo je tento zobrazen alespoň na fotce. Nemá-li tomu tak, článek je např. o jídle, o automobilech, o lécích apod., nebo se v daném článku objevují výhradně ženské aktérky, kódujeme takové články pod proměnnou 0.

Oddíl	příslušnost jednotky	Kód	definice jednotky	pozn.
-------	----------------------	-----	-------------------	-------

Existenční proměnné - *národnost*

5. Kontinent původu aktéra 1 Evropa
 Kontinent původu aktéra 2 Severní Amerika
 Kontinent původu aktéra 3 Latinská Amerika
 Kontinent původu aktéra 4 Asie
 Kontinent původu aktéra 5 Austrálie
 Kontinent původu aktéra 6 Antarktida

<p>Reprezentace patriarchálních struktur současné společnosti v mužských časopisech: Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health</p>

Kontinent původu aktéra	9	Neidentifikovatelný
Kontinent původu aktéra	0	článek maskulinitu neobsahuje

Kódovací instrukce: V textu článku musí být explicitně řečeno, z jakého kontinentu pochází daný maskulinní aktér určitého článku. Nelze tak pouze spekulovat ze vzhledu aktéra, neboť černoch nemusí nutně pocházet z Afriky, běloch nemusí nutně pocházet z Evropy apod. Není-li kontinent původu aktéra explicitně vyjádřen v textu, připouští se ještě, když je na přidruženém obrazovém materiálu vyobrazena mužská postava s národní vlajkou, podle níž lze identifikovat kontinent původu. Ve výše uvedených případech kódujeme podle výše uvedeného klíče proměnnými 1 až 6. Nepřipouští se naopak, když není kontinent původu zmíněn v textu a určité znaky jako oděv, barva kůže či prostředí dávají pouze tušit, z jakého kontinentu daný aktér pochází, v takovém případě kódujeme proměnnou 9, tedy jako neidentifikovatelný kontinent původu. Pokud jsme u čtvrté otázky uvedli proměnnou 0, kódujeme i zde proměnnou 0.

oddíl	příslušnost jednotky	Kód	definice jednotky	pozn.
-------	----------------------	-----	-------------------	-------

6.	Národnost aktéra	1	česká	
	Národnost aktéra	2	britská	
	Národnost aktéra	3	americká (USA)	
	Národnost aktéra	4	kanadská	
	Národnost aktéra	5	australská	
	Národnost aktéra	6	španělská	
	Národnost aktéra	7	francouzská	
	Národnost aktéra	8	německá	
	Národnost aktéra	9	slovenská	
	Národnost aktéra	10	portugalská	
	Národnost aktéra	11	ruská	

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**

Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

Národnost aktéra	12	italská
Národnost aktéra	13	švýcarská
Národnost aktéra	14	maďarská
Národnost aktéra	15	polská
Národnost aktéra	16	belgická
Národnost aktéra	17	holandská
Národnost aktéra	18	irská
Národnost aktéra	19	Skandinávie
Národnost aktéra	20	Země bývalého východního bloku - jiná
Národnost aktéra	21	Zbytek Evropy - jiná
Národnost aktéra	22	Latinská Amerika - jiná
Národnost aktéra	23	čínská
Národnost aktéra	24	japonská
Národnost aktéra	25	indická
Národnost aktéra	26	Země kolem Arabského poloostrova
Národnost aktéra	27	irácká
Národnost aktéra	28	iránská
Národnost aktéra	29	pakistánská
Národnost aktéra	30	afghánská
Národnost aktéra	31	Zbytek Asie - jiná
Národnost aktéra	32	Afrika
Národnost aktéra	33	grónská (bez kontinentálního Dánska)
Národnost aktéra	99	jiná
Národnost aktéra	88	neidentifikovatelná
Národnost aktéra	0	článek maskulinitu neobsahuje

Kódovací instrukce: V textu článku musí být explicitně řečeno, z jaké země pochází daný aktér analyzovaného článku. Není-li země původu aktéra jednoznačně zmíněna v textu, připouští se, když je na přidruženém obrazovém materiálu vyobrazena mužská postava s národními barvami (s vlajkou, trikolórou

<p>Reprezentace patriarchálních struktur současné společnosti v mužských časopisech: Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health</p>

dané země apod.), podle níž lze identifikovat zemi původu. Dovoleno je vyhledání národnosti u prominentních postav (herců, zpěváků, celebrit apod.), které jsou všeobecně známy a jejichž země původu je snadno dohledatelná, a to i v případech, že to nebylo v textu článku přímo zmíněno. V takových případech kódujeme podle výše uvedeného klíče proměnnými 1 až 33. Proměnná 19 je souhrnná proměnná pro Finsko, Norsko, Švédsko a Dánsko. Pod proměnnou 20 se kódují všechny země bývalého východního bloku a Sovětského svazu, vyjma Polska, Česka, Slovenska, Maďarska a Ruska, které mají vlastní proměnné. Proměnná 21 náleží státům, které leží v Evropě, ale nelze je kódovat jako proměnné 1 až 20. Pod 22 kódujeme všechny země spadající do Latinské Ameriky, tedy od Mexika na jih. Jako proměnná 26 se kódují státy, které geograficky leží na území Arabského poloostrova. Proměnná 31 představuje státy, které spadají geograficky na území Asie a zároveň je nelze kódovat jako žádnou z výše uvedených kategorií. Všechny státy spadající do Afriky, kódujeme jako 32. Pokud zemi původu aktéra nelze kódovat jako žádnou z výše uvedených, kódujeme tuto jako 99, tedy jako jiné.

Nepřipouští se naopak, když není země původu zmíněna v textu a určité znaky jako oděv, barva kůže či prostředí dávají pouze tušit, z jakého kontinentu daný aktér pochází, v takovém případě kódujeme proměnnou 88, tedy jako neidentifikovatelnou zemi původu. Pokud jsme u čtvrté otázky uvedli proměnnou 0, kódujeme i zde proměnnou 0.

Oddíl	příslušnost jednotky	Kód	definice jednotky	pozn.
-------	----------------------	-----	-------------------	-------

Existenční proměnné - *rasa*

7.	Rasa aktéra	1	europoidní
	Rasa aktéra	2	negroidní
	Rasa aktéra	3	mongoloidní

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**

Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

Rasa aktéra	9	neidentifikovatelná
Rasa aktéra	0	článek maskulinitu neobsahuje

Kódovací instrukce: Při kódování jednotlivých ras jsme si pro zjednodušení vypůjčili poněkud tradičnější charakteristiku rasy, jež definuje tři základní kategorie rasy podle barvy kůže, a sice jako ‚rasu europoidní‘ (bílou), ‚rasu negroidní‘ (černou) a ‚rasu mongoloidní‘ (žlutou) (srov. např. Wolf 1984). Rasu aktéra musí být jednoznačně možno vyčíst z textu článku, nebo musí být možno tuto určit z přidruženého obrazového materiálu. Výše uvedené tři kategorie jsou značně zjednodušující, a proto je potřeba se orientovat vždy buď podle explicitního vyjádření v článku (slova jako černoch, Afričan, černý apod. znamenají negroidní rasu, slova jako bílá kůže, běloch, bílý, Evropan apod. znamenají europoidní rasu, slova jako Asiat, žlutá kůže, šikmooký apod. znamenají mongoloidní rasu) nebo je tak možno poznat z fotografií podle rozpoznatelných znaků (bílá, černá barva kůže, šikmé oči apod.) Pokud rasu jednoznačně identifikovat nelze, je třeba ji kódovat jako 9, neidentifikovatelná. Pokud jsme u čtvrté otázky uvedli proměnnou 0, kódujeme i zde proměnnou 0.

oddíl	příslušnost jednotky	Kód	definice jednotky	pozn.
-------	----------------------	-----	-------------------	-------

8.	Barva kůže	1	světlá	
	Barva kůže	2	snědá	
	Barva kůže	9	neidentifikovatelná	
	Barva kůže	0	článek maskulinitu neobsahuje	

Kódovací instrukce: Barva kůže aktéra musí být explicitně zmíněna v textu článku, nebo musí být možno ji jednoznačně určit z přidruženého obrazového materiálu. Světlá barva kůže je kódována pod proměnnou 1, snědá barva kůže pod proměnnou 2. Pokud barvu kůže jednoznačně identifikovat nelze, je třeba ji

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

kódovat jako 9, neidentifikovatelná. Pokud jsme u čtvrté otázky uvedli proměnnou 0, kódujeme i zde proměnnou 0.

Oddíl	příslušnost jednotky	Kód	definice jednotky	pozn.
-------	----------------------	-----	-------------------	-------

Existenční proměnné - *sociální diference*

9.	Sociální prostředí	1	Domov	
	Sociální prostředí	2	Posilovna/Sportoviště	
	Sociální prostředí	3	Vězení	
	Sociální prostředí	4	Zaměstnání/Kancelář/Služby	
	Sociální prostředí	5	Zaměstnání/Výrobní hala/Průmysl	
	Sociální prostředí	6	Pole/Zemědělství	
	Sociální prostředí	7	Restaurace/Club	
	Sociální prostředí	8	Ulice	
	Sociální prostředí	9	Les	
	Sociální prostředí	10	Moře/Voda	
	Sociální prostředí	11	Vzduch/Létání	
	Sociální prostředí	12	Silnice	
	Sociální prostředí	99	Jiné...	
	Sociální prostředí	0	článek maskulinitu neobsahuje	

Kódovací instrukce: Sociální prostředí, tedy prostředí, ve kterém se daný aktér pohybuje, musí být explicitně vyjádřeno v textu článku, nebo musí být možno jej určit z přidruženého obrazového materiálu. Z textu nebo z obrázků a fotografií musí být jednoznačně identifikovatelné toto prostředí, v takovém případě kódujeme proměnnými 1 až 12.

Pohybuje-li se aktér ve vícero sociálních prostředích, rozhoduje to prostředí, které je v textu zmíněno nejčastěji, nebo se na přidruženém obrazovém materiálu

<p>Reprezentace patriarchálních struktur současné společnosti v mužských časopisech: Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health</p>

objevuje nejčastěji. Pokud podle výše uvedených kritérií toto prostředí identifikovatelné není, v takovém případě kódujeme proměnnou 99, tedy jako jiné. Pokud jsme u čtvrté otázky uvedli proměnnou 0, kódujeme i zde proměnnou 0.

oddíl	příslušnost jednotky	Kód	definice jednotky	pozn.
10.	Aktivity	1	Práce	
	Aktivity	2	Volný čas (doma)	
	Aktivity	3	Volný čas (mimo domov)	
	Aktivity	4	Práce v domácnosti	
	Aktivity	5	Vztahy	
	Aktivity	6	Výchova	
	Aktivity	7	Sport	
	Aktivity	8	Nákup	
	Aktivity	9	Sex	
	Aktivity	10	Zdraví	
	Aktivity	99	Jiné	
	Aktivity	0	článek maskulinitu neobsahuje	

Kódovací instrukce: Aktivitou aktéra se rozumí činnost, kterou daný aktér článku vykonává. Vykonává-li vícero činností, rozhoduje převažující, tedy ta, která je v textu článku či na přidruženém obrazové materiálu zmíněna nejčastěji. Sociální prostředí, tedy prostředí, ve kterém se daný aktér pohybuje, musí být explicitně vyjádřeno v textu článku, nebo musí být možno jej určit z přidruženého obrazového materiálu. Z textu nebo z obrázků a fotografií musí být tato aktivita jednoznačně identifikovatelná. Je-li tomu tak, kódujeme tyto činnosti proměnnými 1 až 10. Pokud podle výše uvedených kritérií aktivita, již aktér vykonává, jednoznačně identifikovatelná není, v takovém případě kódujeme proměnnou 99,

**Reprezentace patriarchálních struktur
současné společnosti v mužských časopisech:**
Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health

tedy jako jiné. Pokud jsme u čtvrté otázky uvedli proměnnou 0, kódujeme i zde proměnnou 0.