

**Univerzita Karlova v Praze**

**Fakulta humanitních studií**

**Bakalářská práce**

**„Filmografie Petra Zelenky z genderové perspektivy očima studentek vysokých škol“**

**Autorka:** Meislová Monika

**Vedoucí práce:** Ing. Petr Pavlík, Ph.D.

**Praha, 2013**

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze, dne 19. 1. 2013

.....  
Monika Meislová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Petru Pavlíkovi Ph.D., za jeho ochotu při spolupráci na této práci a plnohodnotné připomínky, které mi v průběhu psaní poskytoval a trpělivost, kterou se mnou měl. Dále děkuji své rodině a přátelům, za jejich podporu, kterou mi během studia dávali. A v neposlední řadě bych chtěla poděkovat všem komunikačním partnerkám, které mi věnovaly čas a poskytly cenné informace pro napsání této práce.

# OBSAH

<b>OBSAH</b> .....	<b>3</b>
<b>1 Úvod</b> .....	<b>6</b>
<b>2 Teoretická část</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 Média</b> .....	<b>8</b>
2.1.1 Masová komunikace .....	10
2.1.2 Kódování - dekódování podle Halla .....	12
2.1.3 Funkce médií.....	12
2.1.4 Mediální produkce .....	13
2.1.5 Mediální produkt .....	14
2.1.6 Vliv médií.....	15
2.1.6.1 Vliv na myšlení/postoje lidí.....	15
2.1.6.2 Vliv na sociální vztahy .....	18
2.1.6.3 Vliv na naše vnímání reality.....	19
2.1.6.4 Vliv na různé aspekty společenského života .....	20
2.1.6.5 Vliv na sebepojetí.....	21
2.1.7 Publikum.....	21
2.1.7.1 Média a jednotlivec .....	24
<b>2.2 Gender a média</b> .....	<b>25</b>
2.2.1 Média a jazyk.....	25
2.2.2 Média a naše povědomí o mužích a ženách .....	27
2.2.3 Jak ovlivňují tvůrci filmu jeho výslednou podobu? .....	28
2.2.4 Stereotypy v médiích .....	30
2.2.5 Stručný úvod do teorie filmu, jeho vývoje a uplatnění .....	34
2.2.6 Historie a vývoj filmu .....	35
<b>2.3 Shrnutí</b> .....	<b>37</b>
<b>3 Empirická část</b> .....	<b>38</b>
<b>3.1 Metodologie</b> .....	<b>38</b>
3.1.1 Oblast a cíl výzkumu.....	38
3.1.2 Výzkumná strategie .....	38
3.1.3 Techniky sběru dat .....	39
3.1.4 Výběr vzorku.....	40
3.1.5 Metody vyhodnocování a interpretace dat .....	41
3.1.6 Hodnocení kvality výzkumu .....	41
3.1.7 Etické otázky výzkumu.....	42

3.1.8	Stručné seznámení s analyzovanými filmy a jejich tvůrcem .....	43
3.1.8.1	Životopis Petra Zelenky a jeho tvorba .....	43
3.1.8.2	Analyzované filmy .....	44
3.1.9	Představení komunikačních partnerek .....	48
3.1.10	Vedení rozhovoru .....	48
<b>3.2</b>	<b>Analýza rozhovorů .....</b>	<b>50</b>
3.2.1	Interpretace maskulinity .....	50
	Neúspěšnost .....	51
	Pasivita .....	51
	Paroháčství .....	51
	Podpantofláctví .....	52
	Ztracenost v životě, zmítání životem .....	52
	Neambicióznost .....	52
	Úchytky .....	52
	Naslouchání druhým, vstřícnost .....	53
	Sympatické troubovství .....	53
	Sympatické úchytky .....	54
	Vytrvalost .....	54
	Flegmaticnost .....	54
3.2.2	Věkový rozměr maskulinity .....	55
3.2.2.1	Interpretace starších mužů .....	55
3.2.2.2	Interpretace mladších mužů .....	56
3.2.3	Interpretace femininity .....	56
	Nevěrnice .....	57
	Hysterka .....	57
	Nadřazená žena .....	57
	Semetrika .....	58
	Žena, která neví, co chce .....	58
	Žena spasitelka .....	59
	Opora .....	59
	Organizátorka .....	60
	Nekompromisní žena stojící si za svým názorem .....	60
3.2.4	Věkový rozměr femininity .....	60
3.2.4.1	Interpretace starších žen .....	60
3.2.4.2	Interpretace mladších žen .....	61
3.2.5	Interpretace vztahů .....	61
3.2.6	Vzhled mužů a žen .....	64
3.2.7	Reflexe hlavních rolí .....	65
3.2.8	Reflexe vedlejších postav .....	66

3.2.9	Stereotypy ve filmech Petra Zelenky .....	68
3.2.10	Preferované postavy filmů Petra Zelenky.....	69
3.2.11	Realita vs. fikce .....	71
3.2.12	Poselství filmů Petra Zelenky očima studentek.....	73
3.2.13	Vliv genderového vzdělání.....	74
	Interpretace maskulinity a femininity .....	74
	Interpretace vztahů.....	74
	Reflexe hlavních rolí .....	75
	Reflexe vedlejších postav .....	75
	Stereotypy ve filmech Petra Zelenky .....	75
	Preferované postavy filmů .....	76
	Realita vs. fikce .....	76
	Poselství filmů Petra Zelenky očima studentek .....	77
<b>4</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>78</b>
<b>5</b>	<b>Literatura.....</b>	<b>79</b>
<b>6</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>81</b>

# 1 Úvod

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila téma Filmografie Petra Zelenky z genderové perspektivy očima studentek vysokých škol. Má volba odráží především můj dlouhodobý zájem o genderovou problematiku a fenomén médií, s nímž přicházíme dennodenně do styku, aniž bychom si to mnohdy uvědomovali. Myslím si, že je důležité věnovat pozornost tomu, jakým způsobem interpretujeme mediální sdělení. Podle mnohých teoretiků (Thompson, McQuail, Jirák, Wolf a další) si totiž na jeho základě utváříme svoji představu o realitě. To platí obzvláště v případech, kdy s daným jevem, skutečností či věcí nemáme osobní zkušenost (McQuail, 2007; Thompson, 2004). Média jsou nedílnou součástí našeho života a neustále nás formují, ovlivňují naše chování, též formují naše názory a hodnoty: „*Oblékáme se podle předpovědi počasí, alespoň někdy nakupujeme podle reklamy, jdeme na film, o kterém se píše v novinách, nejrůznějšími způsoby reagujeme na mediální zpravodajství, filmy, hudbu v rozhlasu atd.*“ (McQuail, 2007, s. 468). To souvisí také s mocí, kterou média a celý mediální průmysl nepochybně mají (Thompson, 2004; Shields, 2001). Mně zajímá především tento fakt a také skutečnost, do jaké míry se nechá divák, v případě mé práce divačka, ve svých interpretacích mediálních obsahů ovlivnit. Dále mě také zajímá, zdali to, jak interpretujeme filmy, se také odvíjí od našich znalostí - resp. v mé práci konkrétně zkoumám, zdali genderové vzdělání studentek má nějaký vliv na jejich interpretace filmů Petra Zelenky.

Jak je patrné z mého tématu, bude mě zajímat především to, jak média konstruují realitu z hlediska genderu. Obecně přitom platí, že média stále mají tendenci zobrazovat muže a ženy rozdílným způsobem. Obrazy mužů a žen jsou také často v souladu se stereotypními představami, jež prezentují jejich nerovné postavení v rámci naší společnosti (Komárková, 2006). Ženy bývají nejčastěji zobrazovány v prostředí domácnosti - jako vzorné matky a hospodyňky, zatímco muži mají na starosti ekonomický chod rodiny, věnují se svým koníčkům a nejčastěji jsou zobrazováni na poli zaměstnání (Renzetti, Curran, 2005).

Petr Zelenka je pro mne zajímavý především proto, že ve svých filmech ztvárňuje mnoho typů různých charakterových rysů a interakcí mezi muži i ženami, ať už genderově tradičních, či netradičních. Proto mě zajímá, jak tyto postavy, jejich vystupování a vztahy, interpretují diváci (v mém případě spíše divačky) jeho filmů. Jelikož jsem sama vysokoškolskou studentkou, vybrala jsem si pro svůj výzkum studentky vysokých škol. Zajímá mne, jak moje kolegyně chápou vztahy mužů a žen v Zelenkových filmech, které jsou poměrně populární a zároveň často považované za intelektuálně náročné. Dále mne zajímá také to, do jaké míry jsou interpretace těchto studentek ovlivněné mírou dosaženého genderového vzdělání, a v neposlední řadě i to, zda jsou zmiňované studentky schopné vytvářet vlastní alternativní konstrukce, nebo zda jen slepě přistupují na konstrukce předložené autorem filmů. Budu analyzovat odpovědi získané prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s každou z komunikačních partnerek, a to po shlédnutí dvou filmů Petra Zelenky (*Knoflíkáři, Příběhy obyčejného šílenství*).

Co se týče samotného rozvržení mé práce, skládá se ze dvou hlavních kapitol - Teoretické části a Empirické části. V rámci Teoretické části práce jsem se snažila vymezit všechny pojmy a fakta,

která jsou relevantní pro můj výzkum. Teoretická východiska týkající se oblasti médií jsem ukotvila především pracemi Thompsona *Média a modernita: sociální teorie médií* (2004), Jiráka a Köpplové *Média a společnost, Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace* (2003) a *Masová média* (2009), dále Burtona a Jiráka *Úvod do studia médií* (2001) nebo také McQuila *Úvod do teorie masové komunikace* (2007). Na základě této literatury jsou vymezeny pojmy média, publikum, vliv, který média mají na společnost a jedince, a v neposlední řadě rovněž samotný historický vývoj mediálního průmyslu. V podkapitole věnující se problematice genderu a médií jsem použila především text Renzetti a Curran *Ženy, muži a společnost* (2005). Dále jsem pak vycházela z výzkumu Olgy Komárkové *Genderové stereotypy v reklamních textech* (2006) a V. R. Shields *Measuring up - How Advertising Affects Self-image* (2001). Obě své dílo věnovaly především oblasti reklamy, avšak svými myšlenkami a výzkumy byly přínosem i pro mou bakalářskou práci.

Následuje Empirická část mé práce, v níž jsem nejprve nastínila metodologii svého výzkumu a představila analýzu polostrukturovaných rozhovorů s komunikačními partnerkami. V závěru této kapitoly je pak uvedeno shrnutí výzkumu.



## 2 Teoretická část

V této části vymezuji základní pojmy, témata a teoretická východiska mé bakalářské práce. V rámci jednotlivých kapitol se věnuji postupně vybraným tématům z mediální teorie, genderové problematice v rámci médií a v neposlední řadě filmu, jeho vývoji a historii. Výše uvedené považuji vzhledem k tématu mé práce za relevantní a poskytující teoretické ukotvení pro analytickou část a samotný výzkum.

### 2.1 Média

Jelikož média a pochopení jejich funkce, přínosu a vlivu jsou pro mou práci stěžejní, začínám svou práci právě mediální teorií, přitom vycházím především z knihy *Média a modernita* (2004) J. B. Thompsona a poznatků Jiráka a Köpplové z knih *Masová média* (2009) a *Média a společnost* (2003). Čerpám však samozřejmě i z dalších zdrojů.

Jak objasňují Jiráka s Köpplovou (2003), pojem médium může zahrnovat řadu věcí a skutečností. Slovo „médium“ je latinského původu a znamená prostředek, prostředníka či nějaký zprostředkující činitel. Můžeme se s tímto výrazem setkat v řadě odvětví, např. ve fyzice, biologii, v teorii sociální komunikace i jinde. V kontextu mé práce pojem „médium“ představuje to, co zprostředkovává nějaké sdělení, přistupuji k němu tedy z perspektivy teorie sociální komunikace (Jiráka, Köpplová, 2003). Konkrétně Jiráka s Köpplovou (2009) chápou média jako „...společenské instituce, které se velkou měrou podílejí na zajišťování komunikace ve veřejné sféře, čímž přispívají k rozvoji, ustanovení a proměně kultury – tj. sdílených významů a hodnot“ (Jiráka, Köpplová, 2009, s. 52).

Pojem médium však podle Thompsona (2004) zahrnuje i technologie, které slouží k produkci, přenosu a příjmu symbolických sdělení. V moderní společnosti by většina komunikace byla bez existence médií nemožná. Toto tvrzení ovšem lze do jisté míry zevšeobecnit, protože i v předmoderních společnostech lidé využívali různé typy médií - od kamenných desek (Babylón) přes papyrus (Egypt) či hliněné tabulky (Mezopotámie) až po papír (Čína) (Innis, 1986). Pro produkci a přenos symbolického sdělení je tedy nezbytné nějaké technické médium (Thompson, 2004). Konkrétně jsou jím hmotné prvky, díky nimž je symbolické sdělení zachyceno a následně přeneseno k příjemci takového sdělení. Thompson (2004) zde zdůrazňuje, že určité technické médium je nezbytné u všech procesů výměny symbolického materiálu: „Dokonce i výměna sdělení při interakci tváří v tvář, je možná jen za pomoci některých fyzických prvků (hrdlo, hlasivky, proudění vzduchu, uši a ušní bubínky atd.) a díky jejich zapojení jsou zvuky nesoucí význam produkovány a přijímány“ (Thompson, 2004, s. 21). Typ technického média se rozlišuje podle typu produkce a výměny symbolických sdělení.

Technická média mají několik obecných vlastností či znaků, podle kterých je můžeme charakterizovat. Prvním je schopnost technického média určitým způsobem uchovávat symbolická

sdělení. Umožňuje zafixovat symbolický obsah v nějakém technickém médiu, které je charakterizováno mimo jiné stupněm trvanlivosti. Příkladem může být řeč, jež je přenášena technickými médii, jako je reproduktor či telefon. V tomto případě je stupeň uchování velice nízký, mnohdy téměř žádný (pokud nejsme odposloucháváni). Avšak například při psaní na papír, malování, filmování či nahrávání na elektronické nosiče může být stupeň uchování velmi vysoký. Z uvedeného tedy vyplývá, že stupeň uchování sdělení je přímo závislý na tom, jaké konkrétní technické médium použijeme.

Technická média se také rozlišují podle toho, do jaké míry umožňují opravit nebo změnit uchovávané sdělení. Například symbolické sdělení, které je napsané tužkou, se samozřejmě upravuje mnohem snáze ve srovnání se symbolickým sdělením napsaným inkoustovým perem. Technická média tedy můžeme označit jako *„jednotlivé typy mechanismů skladování informací, které jsou schopné v různé míře uchovat informace nebo symbolický obsah“* (Thompson, 2004, s. 22).

Další charakteristika technických médií se týká míry, do jaké umožňují reprodukovat symbolická sdělení. Zde má Thompson (2004) na mysli schopnost vytvoření kopií určitého symbolického sdělení. Schopnost reprodukovatelnosti sdělení technickým médii je opět různá a určená typem technického média. Např. velmi nízký stupeň reprodukovatelnosti vykazuje rytí do kamene, jelikož následná výroba kopií takového symbolického sdělení vyžaduje velkou námahu a nemalé zdroje. Ruku v ruce s rozvojem technických médií se však schopnost reprodukovatelnosti postupně zkvalitňovala a i nadále se neustále zvyšuje. Velký podíl na tom měl v první řadě vynález knihtisku<sup>1</sup>, jenž umožnil reprodukci psaných děl v rozsahu a rychlosti, kterých nebylo do té doby možné dosáhnout. Díky knihtisku došlo k bezprecedentnímu rozvoji medií, protože se jím znásobil potenciál jejich komerčního využití. V současnosti z hlediska reprodukovatelnosti samozřejmě dominují elektronická média, která nám umožňují kopírovat obrovská kvanta symbolického materiálu jedním kliknutím myši.

Dalším charakteristickým znakem technických médií je jejich potenciál umožnit vzdálení se v místě a čase. Thompson (2004) to označuje jako prostorové a časové odloučení. Procesy výměny symbolických sdělení zahrnují oddělení symbolického sdělení od kontextu jeho produkce. Můžeme tedy sdělení oddělit od kontextů, v jejichž rámci vznikají, a následně je můžeme vložit do kontextů nových - jak místních, tak časových. Každá forma komunikace přitom zahrnuje určitý stupeň místního i časového odloučení a právě rozsah těchto odloučení se mění v závislosti na podmínkách komunikace a typu použitého technického média. Např. při komunikaci tváří v tvář je časové i prostorové odloučení dosti malé. Zprostředkování řeči technickými médii (např. telefonem) má za následek to, že komunikace má v prostoru a čase větší rádius. Jestliže je řeč zesílena reproduktorem, je tak dostupná i jedincům, kteří jsou mimo dosah pouhých hlasivek, zatímco časový rámec zůstává nezměněn. Naopak užitím jiných technických médií, jako je např. magnetofon, může být obsah sdělení dostupnější i v jiném časovém rámci, než pouze v tom, v němž byl vyprodukován (Thompson, 2004).

---

<sup>1</sup> Knihitiisk – vynalezen roku 1450 Johannesem Gensefleisch zur Laden, zvaným Gutenbergem (1397 - 1468): *„Gutenbergův vynález podstatně přispěl k utváření národních kultur a národních jazyků, neboť teprve s vynálezem knihtisku bylo možné mechanicky zhotovovat identické texty a rozšiřovat je širokému publiku“* (Jirák, Köpplová, 2003, s. 20).

Jistou analogií s Thompsonovým technickým médiem by mohlo být médium označované Jirákem a Köpplovou (2009) jako sekundární médium. Rozdělují média na primární a sekundární. Primárním médiem jsou kódy, které se při komunikaci používají, tedy jazyk. Tyto kódy jsou podle nich zprostředkovateli sdělení mezi dvěma účastníky komunikace. Vlivem vývoje a modernizace již nebylo primární médium dostačující. Ukázalo se jako nezbytné vytvořit takové médium, prostřednictvím něhož by bylo možné komunikovat na velké vzdálenosti. Proto vznikla média sekundární. Jsou jimi písmo, obrázky, tisk, prostředky pro mechanické, analogové a digitální nahrávání, telefon aj. (Jirák, Köpplová, 2009). Problém s koncepcí těchto autorů však je, že směšují dohromady technická média a jazyk jako specifickou společenskou strukturu, která nám obecně umožňuje sociální interakci. Primární médium navíc může být logicky jen jedno – jazyk (v širokém smyslu slova, tj. i například tzv. vizuální jazyk).

Důležitý je také fakt, že užívání jakéhokoli technického média vyžaduje dodržování norem a postupů pro kódování informace nebo symbolického obsahu. Každý, kdo chce použít nějaké médium, musí si tyto normy do určité míry osvojit. V tomto ohledu rozlišujeme, zdali se jedná o dovednosti nezbytně nutné k zakódování symbolického obsahu, či o dovednosti nezbytně nutné k dekodování sdělení (Hall, 2001). Tyto dovednosti mohou také splývat. Např. umím-li psát v určitém jazyce, zpravidla v něm umím též číst (Thompson, 2004).

### 2.1.1 Masová komunikace

Média můžeme rozdělit do dvou kategorií též podle kritéria, jaký typ společenských vztahů vytvářejí či podporují. Jirák s Köpplovou (2003) je dělí na interpersonální média a masová média. Interpersonální médii rozumíme např. korespondenci, telegrafní zprávy či telefon. Tato média umožňují vysílání vzkazů a jejich vzájemné přijímání oboustranně a jednotliví příjemci se vnímají jako jedinečné osobnosti. Protipólem jsou média označovaná jako „masová“. S tímto pojmem Thompson (2004) tak úplně nesouhlasí. Podle něj je označení „masová komunikace“ zavádějící, jelikož nám vnucuje představu obrovského obecnstva, které se skládá z mnoha tisíců jedinců. Zároveň dodává, že „*v dobách raného vývoje periodického tisku, stejně jako v některých současných odvětvích mediálního průmyslu (např. u některých vydavatelů knih a časopisů), publikum vždy bylo a i nadále zůstává relativně malé a specializované*“ (Thompson, 2004, s. 26).

Další důvod, proč je pojem „masová“ komunikace zavádějící, je představa, kterou slovo „masová“ vyvolá, tedy taková představa, že příjemci symbolického sdělení reprezentují velké množství pasivních, těžko od sebe rozlišitelných jedinců. Tato představa se podle Thompsona pojí s kritikami „masové kultury“ a „masové společnosti“, které říkají, že vývoj masové komunikace má negativní dopad na moderní společnost v tom smyslu, že se z jedinců stávají pasivní příjemci zábavy. Thompson zdůrazňuje, že je nezbytné odpoutat se od představy, že jako příjemci mediálních produktů jsme pouze pasivní pozorovatelé: „*Musíme se také zbavit předpokladu, že sám proces příjmu mediálních produktů je procesem bezproblémovým, nekritickým, během něhož jedinci tyto produkty prostě absorbují, jako když houba nasaje vodu*“ (Thompson, 2004, s. 27).

Hned za kritikou označení „masová“ autor uvádí, že též užití slova „komunikace“ může být do jisté míry zavádějící: *„...jelikož typy komunikace, jež zpravidla označujeme jako masovou komunikaci, se dost podstatně liší od typů komunikace zařazovaných do běžných hovorů“* (Thompson, 2004, s. 27). V rámci komunikačního jednání, které se odehrává tváří v tvář, je tok komunikace v zásadě dvousměrný. Můžeme tedy říci, že komunikační výměna je dialogická. Protikladem může být právě ona masová komunikace, při níž je zpravidla komunikační tok jednosměrný. Příjemce sdělení se obvykle nachází v jiném časovém a prostorovém rámci, než je ten, v němž bylo sdělení vyprodukováno. Z toho vyplývá, že příjemci takového mediálního sdělení nejsou tak úplně dvojicí, mezi níž probíhá komunikační výměna, ale spíše jsou to účastníci procesu symbolického přenosu. Proto je dle Thompsona vhodnější namísto termínu „komunikace“ v těchto případech užívat slovo „přenos“ či „šíření“. Podle něj je tedy vhodné používat sousloví „masová komunikace“ pouze v případech, kdy chceme odkázat k *„institucionalizované produkci a všeobecně dostupnému šíření symbolického zboží pomocí fixace a přenosu informací a symbolického obsahu“* (Thompson, 2004, s. 28).

Masová komunikace se podle Thompsona (2004) vyznačuje čtyřmi charakteristickými rysy. Prvním z nich je fakt, že v sobě zahrnuje určité technické a institucionální prostředky, které jsou nezbytné pro produkci a šíření obsahů sdělení. Vyvíjí se tak v úzkém sepětí s vývojem mediálního průmyslu.

S prvním rysem, tedy se skutečností, že je pro masovou komunikaci příznačné komerční využití technických inovací, souvisí rys druhý, jímž je komodifikace symbolických sdělení. „Komodifikací“ autor míní zvláštní typ zhodnocování, tedy způsob, jak určitému objektu přiřadit ekonomickou hodnotu. Zároveň však dodává, že komodifikace symbolického sdělení se nemusí striktně omezovat na oblast masové komunikace. Existují i další typy symbolických sdělení jako např. obrazy, které jsou též předmětem ekonomického zhodnocení. Obecně můžeme říci, že je to právě komodifikace, která umožnila obrovský rozmach elektronických médií, ovšem nutnost zhodnocovat elektronická média přináší také celou řadu komplikací pro producenty symbolických sdělení. Zde mám na mysli například současné problémy hudebního průmyslu s nelegálním kopírováním skladeb, které umožnila digitalizace, či podobné problémy filmového průmyslu.

Jako třetí charakteristický rys masové komunikace autor uvádí skutečnost, že tato komunikace zahrnuje strukturovaný předěl mezi produkcí a příjmem symbolických sdělení. Jak už jsem napsala výše, symbolické „zboží“ se v určitém kontextu vyrábí a v jiném se příjemci takového druhu zboží přijímá. To může vést například k tomu, že příjemci interpretují symbolická sdělení zcela jinak, než jeho tvůrci zamýšleli - viz níže (Hall, 2001).

Posledním rysem masové komunikace je to, že zvětšuje dostupnost symbolických sdělení v čase a prostoru. Tento rys též souvisí s předchozím, tedy s tím, že sdělení jsou zpravidla přijímána jedinci vzdálenými v prostoru (a eventuelně i v časech) ve srovnání s těmi, kteří sdělení vytvořili (Thompson, 2004). Jedním z důsledků tohoto vývoje je tzv. anihilace vazby mezi časem a prostorem. Před érou elektronických médií byly čas a prostor, pokud jde o šíření symbolických sdělení, pevně svázány. Například za jak dlouho se nějaká zpráva přesunula z místa na místo, záviselo až do začátku dvacátého století na rychlosti posla (běžce, dostavníku atd.). Dnes žijeme ve světě, kdy je možné

zažívat prostřednictvím elektronických médií události na druhé straně zeměkoule v reálném čase. Každý si například může vybavit, jak prožíval s občany USA v přímém přenosu události 11. září 2001.

### 2.1.2 Kódování - dekodování podle Halla

V této podkapitole bych ráda zmínila pro mou práci stěžejní teorie Stuarta Halla, jenž ve svém díle *Encoding/Decoding* (2001) popisuje základní charakteristiky procesu komunikace, od nichž se pak dále odvíjí právě vliv médií, o němž píše níže. Mluví o tzv. kódování a dekodování mediálního obsahu, přičemž zpochybňuje převládající názor, že každý příjemce mediálního obsahu jej interpretuje stejným způsobem. Hall říká, že význam mediálního sdělení je ve formě kódů, které jsou zakódovány v procesu mediace. Příjemce mediálního sdělení jej následně dekoduje podle vlastních schémat, které Hall označuje jako interpretační rámce.

Samotný proces dekodování se uskutečňuje prostřednictvím tří typů kódů neboli způsobů čtení daného sdělení. Konkrétně jde o preferované čtení, dále o čtení opoziční (tzv. čtení proti srsti) a čtení dohodnuté. Jestliže čte divák mediální sdělení způsobem preferovaného čtení, následně jej interpretuje ve shodě s producentovým záměrem. Pokud ovšem příjemce sdělení aplikuje v procesu dekodování čtení opoziční, stejné mediální sdělení dostává následně úplně jiný význam.

Hall tak chce ukázat, že publikum nebo také příjemci mediálních sdělení, jsou velice rozmanitým souborem jednotlivců. Zároveň každý tento jedinec do interpretace mediálního obsahu promítá své vlastní charakteristiky, jako je gender, kultura, v níž žije, rasa, věk aj. To je velmi důležité právě pro mou práci, jelikož tento nový diskurzivní model může přinést alternativní interpretace pojmů, jako je gender, sexismus, ale také rasismus, třída apod. (Hall, 2001).

### 2.1.3 Funkce médií

Jak už jsem zmínila na začátku, média jsou jakýmsi zprostředkovateli mediálního obsahu. Toto zprostředkování se nazývá mediace. Mluvíme-li o zprostředkování, je třeba si uvědomit, že jde o aktivní interpretativní proces. Mediací se rozumí činnost, při níž vstupuje mezi dvě strany, které jsou spolu v interakci, nějaký prostředník. Tento prostředník však dává mediaci osobitý ráz, který je tvořen jeho povahou, jinými slovy jeho osobností, sociální rolí, zaměřením aj. Prostředník se také musí řídit pravidly, která v dané situaci a prostředí platí. Podle McQuaila (2007) odkazuje mediace „...ke *spoléhání se na verze událostí, které nemůžeme pozorovat osobně, k úsilí různých aktérů a společenských institucí, např. politiků, vlád, úřadů atd., kontaktovat příjemce ke svému vlastnímu prospěchu a k nepřímému utváření představ o skupinách a kulturách, do nichž nepatříme*“ (McQuail, 2007, s. 88). Avšak podle Burtona a Jiráka (2001) je mediace nedílnou součástí mediální komunikace, kterou musíme chápat jako určitý proces (Burton, Jiráka, 2001).

Jiráka s Köpplovou (2003) nastiňují tzv. funkcionalistický přístup k chování médií ve společnosti. Podle něj plní média určité společenské funkce, které napomáhají udržení řádu a podporují jeho

kontinuitu. Mezi ty patří: informování (poskytování informací o různých událostech, mocenských vztazích, usnadňování adaptace na změny, podpora inovací), socializace (vysvětlení různých událostí a jejich významů, dále vysvětlení vztahů, podpora společenských norem, vytváření konsenzu, ustavování žebříčku priorit), kontinuita (podpora převládajících vzorců kultury dané společnosti, objevování subkultur a nových směrů dané společnosti a kultury), zábava (médiá zprostředkovávají napětí, pobavení, rozptýlení, jsou prostředkem uvolnění a zmírňují napětí ve společnosti) a získávání (podpora společensky významných cílů) (Jiráček, Köpplová, 2003).

#### **2.1.4 Mediální produkce**

Média vytvářejí odvětví, které můžeme vnímat jako mediální průmysl, jenž se vyznačuje určitými charakteristikami. Především je to rys ekonomicko-organizační, který zahrnuje organizaci a technickou podporu výroby a distribuce produktů, dále to, jak se média chovají na mediálním a reklamním trhu. Další rys je společensko-politický. Zahrnuje to, jak se média chovají při vykonávání moci, dále zapojení médií do procesů společenské regulace, stability a změny apod. Posledním rysem je rys kulturní, který se týká obecně kultury, dále pak produkce, výměny a reprodukce významů sdílených společností, „kultury mediální produkce“, do níž bychom zařadili např. hodnoty, tradice, postoje apod., jejichž nositeli jsou zaměstnanci v médiích (Jiráček, Köpplová, 2009).

Podle Burtona a Jiráčka (2001) lze nalézt jistou souvislost mezi vývojem mediálního průmyslu a chováním jednotlivých organizací - obzvláště pak během 19. a 20. století. (Burton, Jiráček, 2001). I Thomson (2004) zmiňuje tři podstatné tendence: 1. transformaci mediálních institucí do rozsáhlých komerčních firem; 2. globalizaci komunikace; 3. používání elektrické energie pro účely komunikace. Transformace mediálních institucí do rozsáhlých komerčních firem je jev převážně počátku 19. století, ačkoliv komercializace mediálních produktů byla patrná již dříve. Avšak v 19. a 20. století komercializace výrazně vzrostla, a to vlivem technických inovací, změny finančního základu mediálního odvětví a metod ekonomického zhodnocování. Během 2. poloviny 20. století měl na tento rozvoj vliv také velký nárůst populace a její gramotnosti. Vznikají největší komunikační konglomeráty – Time Warner, Bertelsmannova skupina, News Corporation Ruperta Murdocha, Fininvest Silvia Berlusconiho; tyto skupiny se stávají v oblasti mediálního průmyslu klíčovými hráči. S procesem globalizace komunikace se setkáváme nejprve v polovině 19. století, kdy se mezinárodní komunikační proudy stávají mnohem většími a organizovanějšími; dochází k rozvoji zpravodajských agentur, komunikačních sítí apod.

A v neposlední řadě používání elektrické energie pro účely komunikace patří mezi nejvýznamnější objevy 19. století. Dochází k rozvoji telekomunikačních sítí (od 70. let), používaných ke komerčním účelům. A na konci 19. století se pak již Marconi a jiní pokoušejí o přenos signálu pomocí elektromagnetických vln (1898 – Marconi – signál přes 23 km přes moře; 1899 – Marconi – průliv La Manche). Od 20. let 20. století pak nastává rozvoj rozhlasu, od konce 40. let i rozvoj televize. (Thompson, 2004).

Mediální produkce zahrnuje především tzv. výrobní fázi mediálního produktu. Mediální produkt je výsledkem celé řady procesů. Tvoří jej působení kulturního prostředí, vzájemné působení médií s dalšími sociálními institucemi, nastavení mediálního průmyslu, činnosti a uspořádání mediálních organizací a v neposlední řadě práce jednotlivých lidí (Jirák, Köpplová, 2003). Můžeme tedy říci, že veškerá mediální produkce je týmovou prací, přičemž každý člen týmu se nějakým určitým způsobem podílí na výrobě výsledného mediálního produktu: „*Nesmíme ale přehlížet, že dělba práce a specializace má jisté důsledky na chování médií a na podobu výsledných produktů*“ (Burton, Jirák, 2001, s. 106). Zde bych chtěla zmínit pojem „gatekeeper“, který označuje jakýsi filtr či strážného, jehož úkolem je třídit vybrané části, potlačovat určité názory, zatímco jiné naopak vyzdvihuje, či upozorňovat na určité skutečnosti (McQuail, 2007). V novinách fungují jako gatekeeperi například šéfredaktoři či redaktoři jednotlivých rubrik. V případě filmu je teoreticky hlavním gatekeeperem režisér, ale do procesu samozřejmě vstupuje i producent či střihač.

### 2.1.5 Mediální produkt

Mediální produkty jsou jakési mediální „výrobky“, které jsou nabízeny publiku mediálním průmyslem. Publikum je přijímá a dále s nimi různě nakládá. Pod pojmem mediální produkt můžeme rozumět mnoho různých věcí, např. výtisk novin, fotografii, televizní pořad, film, knihu, videonahrávku, soubor na internetové stránce apod. S výjimkami (např. dopisy čtenářů) jde o vše, co sdílí mediální průmysl s publikem. Produkt může být chápán jako něco samostatného či odděleného od média i publika. To je dáno tím, že existuje fyzicky (vytištěný či nahraný) a je možné jej opakovaně číst, poslouchat nebo archivovat (Jirák, Köpplová, 2003, 2009).

Každý mediální produkt má svůj obsah, jemuž se přiřazuje určitý význam. Obsahem je téma mediálního produktu a části, z nichž je tento produkt složen. Existuje minimálně pět výkladů, které říkají, jak můžeme obsah mediální produkce vnímat. Obsah můžeme považovat za odraz postojů výrobců sdělení, za odraz preferencí publika, za odraz postojů společnosti jako celku, za zdroj zamýšleného vlivu na publikum nebo může být obsah považován za uzavřenou entitu, oddělenou od všech vlivů (Croteau – Hoynes, 2000, in: Jirák, Köpplová, 2009).

Velmi často se setkáváme s představou, že mediální obsah ovlivňuje jedince i celou společnost. Tato představa byla též východiskem studie Frederika Werthama – *Seduction of Innocent* (Svádění nevinného, Wertham, 1954). Tato studie se snaží dokázat souvislost mezi nabídnutým mediovaným obsahem a jednáním, které u jedince tento obsah následně vyvolá. Avšak jedinec není pouze pod vlivem obsahů mediovaných sdělení, ale pod celou řadou dalších podnětů mediálního i nemediálního původu: „*Hledat přímou příčinnou vazbu mezi jedním souborem takových podnětů (např. přicházejících z médií) a jakýmkoli konkrétním jednáním je zavádějící snaha předem odsouzená k nezdaru*“ (Jirák, Köpplová, 2003, s. 118). To však neznamená, že by se mediální obsahy na formování prostředí nepodílely. Představují podněty k úvahám, modely chování, rozšiřují lidem obzory,

podílejí se aktivně na kultuře. Právě proto je studium mediovaných obsahů významným zdrojem poznání společnosti (Jirák, Köpplová, 2003).

### **2.1.6 Vliv médií**

O tom, že média nějak ovlivňují jedince i celou společnost, její postoje a názory, není pochyb. Dokazuje to i zájem laické i odborné veřejnosti o média a jejich studium, snahy politiků o proniknutí do médií a jejich ovládnutí, skupování reklamních ploch, zvýšení zájmu o reklamy v hlavním vysílacím čase či boj proti nadměrnému násilí v médiích, samoúčelnému zobrazování sexu v médiích apod. Na druhou stranu média též rozšiřují naše obzory, vzdělávají, pomáhají nám orientovat se v politickém životě, informují nás. Dá se říci, že posilují a zároveň destabilizují společnost (Jirák, Köpplová, 2003, 2009).

Vliv médií zahrnuje širokou škálu teorií a názorů, protože různí autoři uvažují o vlivu médií různě. Níže se s pomocí autorů, z jejichž děl jsem ve své práci čerpala, pokusím vykreslit stručnou charakteristiku oblastí, které mohou být médii ovlivněny.

#### **2.1.6.1 Vliv na myšlení/postoje lidí**

Burton a Jirák definují ve své knize *Úvod do studia médií* (2001) rozsáhlou škálu předpokládaných účinků médií na společnost a její členy. Jedním dechem však dodávají, že se jedná o předpokládané účinky, nikoliv účinky prokázané. Jsou jimi:

Změna postoje, myšlení a poznávání – média mají moc ovlivnit postoje lidí, způsob, jakým přemýšlejí, a to prostřednictvím změny jejich postoje k druhým lidem a různým tématům. Nástroj, jímž to uskutečňují, je stereotypizování společnosti a jejích členů, což má za následek ovlivnění toho, jak vidíme sami sebe a ostatní členy společnosti. Blíže se o stereotypizaci a jejím vlivu dočtete níže. Kolektivní reakce, morální panika – média mají schopnost u lidí vyvolat obavy, ačkoli je tento stimul neodůvodněný. Zpravidla se to týká oblasti dodržování zákonů a pořádku, zdraví apod.

Individuální reakce, emocionální odezvy – média mají rovněž schopnost vyvolat v člověku nějaký emocionální stav, čímž jedince samozřejmě značně ovlivňují. Burton s Jirákem uvádějí, že tento účinek je dosti blízký výše zmíněné „morální panice“.

Nastolování agendy – média nám předkládají hierarchii témat takovou, již sama vytvořila, nikoli takovou, jaká je v realitě, čímž vlastně určují, co je a co není pro jedince a společnost důležité. Odcizení – masová mediální komunikace může mít za následek pocit izolovanosti jedince ve společnosti a odcizení se od ní.

Znecitlivění – tato teorie účinku je založena na faktu, že jestliže je jedinec neustále vystavován mediálnímu působení, časem se vůči němu stane imunní, tedy lhostejný.

Učení – učení je jedním z pozitivních vlivů médií. Prostřednictvím médií získávají lidé nové poznatky, rozšiřují se jejich hranice znalostí, dovedností a postojů.



Socializace – média mají schopnost předkládat společnosti normy, akceptované vzorce chování a hierarchii hodnot, čímž pomáhají členům společnosti úspěšně se v jejím rámci socializovat.

Společenská kontrola – média dávají přednost takovým argumentům, které podporují společenský konsensus, a mají tendenci potlačovat ty argumenty, které zpochybňují fungování společnosti. Tím plní funkci kontroly publika.

Definování skutečnosti – prostřednictvím médií získáváme informace o tom, co je sociální skutečnost, tedy to, co považujeme za opravdové, správné a ve shodě se společenskými normami, např. způsob, jakým je společnost řízena.

Podpora a posilování dominantní ideologie – média nejen definují sociální skutečnost (viz výše), ale též ji podporují a prosazují převažující pohled na chod společnosti.

Zpětný (reciproční účinek) – spočívá ve faktu, že pokud je na nějakou událost soustředěn zájem médií, má to za následek ovlivnění jejího průběhu.

Trivializace – tendence médií zjednodušovat veškerý mediální obsah za účelem udržení pozornosti příjemců takového mediálního obsahu.

(Burton, Jiráček, 2001)

Hlavní problém ohledně uvedeného výčtu však spočívá v tom, že se tu směšují dohromady různé typy předpokládaných vlivů médií. Autoři rezignují na jejich smysluplné roztřídění podle nějakých jasných principů.

V literatuře se ale můžeme setkat například s tím, že se rozlišuje krátkodobý a dlouhodobý dopad působení médií. Jde o rozlišení okamžitých reakcí na určitý mediální podnět, jež bývají většinou krátkodobé a pomíjivé, a dlouhodobých reakcí, které se projevují např. změnou postoje jedince, uspořádání společnosti apod. S krátkodobými reakcemi se můžeme setkat např. při sledování filmu, jde o reakce spíše emocionálního charakteru (napětí, strach, uvolnění a další). Dlouhodobé dopady působení médií se projevují spíše ve změnách významnějších či zásadních, jako je např. proměna postoje, názoru, hodnotového žebříčku, stereotypizace (Jiráček, Köpplová, 2003; McQuail, 2007). Dlouhodobější dopady působení médií na společnost se staly předmětem výzkumných prací řady badatelů. Jedním z nejznámějších je George Gerbner, americký sociolog, který hledal souvislost mezi dlouhodobým vystavováním tématu násilí v televizi a následnými pocity strachu u vybraných diváků (Jiráček, Köpplová, 2009). Jeho kultivační teorie říká, že kultivace se od přímého procesu, jímž je okamžitá odezva na podnět, liší svým postupným a hromadícím se charakterem. Příjemce mediálního obsahu nejprve získává informaci a následně si konstruuje pohled na sociální realitu. To však činí v závislosti na osobních zkušenostech, okolnostech a členství ve své referenční skupině: „Kultivace je považována za interaktivní proces mezi sdělením a publikem“ (McQuail, 2007, s. 512). Na základě svého výzkumu dochází Gerbner například k závěru, že častým sledováním vysílání s násilnou tematikou dochází k vytvoření představy nebezpečného a nevstřícného okolního světa: „*Když člověk vyrůstá v prostředí nějakých příběhů (nabízených např. televizí), jeho vnímání a jeho soudy o společnosti to pomalu, ale jistě pěstuje, tedy kultivuje, a to do velmi trvalé podoby*“ (Gerbner, 1993, in: Jiráček, Köpplová, 2009, s. 334). Tato teorie se však nesesetkala s jednoznačným přijetím. Mezi její kritiky patří například Hawkins a Pingree (1983), kteří přezkoumávali velké množství studií televizní

konstrukce reality, přičemž našli řadu souvislostí, které Gerbnerovu kultivační teorii potvrzují, avšak nenašli žádný přesvědčivý důkaz o spojitosti mezi sledováním televize a představami o sociální realitě. Se stejnou kritikou vystoupili také Morgan a Shanahan (1997), kteří též došli k závěru, že se kultivační účinky objevují, ale jsou téměř zanedbatelné (McQuail, 2007).

Dalším užívaným dělením v oblasti vlivu médií je dělení na přímé a nepřímé působení médií. V případě přímého působení médií jde o nabízení mediálního obsahu jako rozhodujícího podnětu, který se realizuje v rámci modelu, že na určitý podnět navazuje příslušná reakce, tedy model „podnět – reakce“. Jejich dopad na jednotlivé členy společnosti je téměř shodný. Na jedné straně můžeme konstatovat prospěch takového přímého působení, na straně druhé však existují obavy z jeho zneužití. Důsledkem těchto obav je regulování mediálního obsahu legislativou, jelikož panuje představa, že některé obsahy by měly neblahý dopad zvláště na dětskou část publika (např. pornografie či násilí) nebo by takový obsah mohl narušit rovnováhu společnosti jako celku (např. posilování rasové nesnášenlivosti) (Jirák, Köpplová, 2003). Nutno ale dodat, že nebyla prokázána existence přímé vazby mezi mediálním podnětem a reakcí publika. Tyto teorie nebyly založeny na vědeckých výzkumech, nýbrž na pouhém pozorování neustále rostoucí popularity tisku, filmu, rozhlasu aj. Zjistilo se, že média zkrátka fungují v rámci stávajících sociálních vztahů a konkrétního společenského a kulturního kontextu. Od těchto teorií přímého vlivu médií se upustilo ve 30. letech minulého století se závěrem, že *„masová komunikace obvykle neslouží jako nezbytná ani dostatečná příčina účinků na publikum, ale funguje v tomto procesu spíše jako soubor zprostředkujících činitelů“* (Klapper, 1960, in: McQuail, 2007, s. 471).

V protikladu k přímému působení médií stojí působení nepřímé, tzv. zprostředkované. Může být zprostředkováno např. nějakým názorovým vůdcem nebo tzv. významným druhým. Toto působení se projevuje s časovým odstupem. Jedinec či skupina mohou, ale nemusejí být přímo danému mediálnímu sdělení přítomni, avšak vždy prostřednictvím mediálního obsahu přejímají interpretace názorových vůdců, prezentované právě prostřednictvím médií (Katz, 1957).

Poslední dichotomií, kterou zde zmíním, je plánované a neplánované působení médií. Mediální průmysl se neobejde bez intence, veškerá produkce mediálních obsahů se děje s nějakým záměrem. Záměr může mít povahu ekonomickou, politickou či vzdělávací atd. Je tedy více než jasné, že tato intence v rámci naší liberálně demokratické společnosti je směřována na významné ekonomické skupiny a politické strany. Mediální produkce je účelně využívána k získání odezvy publika (příkladem může být voličovo chování či spotřebitelovo chování na trhu). Plánovaná komunikace zahrnuje právě tuto jakousi kontrolu všech procesů, jde tedy o marketing komerční, sociální i politický, public relations<sup>2</sup> apod. V případě, že pozorované chování příjemců mediálního sdělení je v souladu se stanovenými cíly, mluvíme o úspěšném plánovaném působení médií. Na druhé straně média působí samozřejmě i neplánovaně, tedy jde o intenci neplánovanou, jejímž důsledkem je celá řada nezáměrných dopadů, o nichž nikdo předem neuvažoval a neplánoval je (Jirák, Köpplová, 2009).

---

<sup>2</sup> Pozn. autora – často se s tímto pojmem v běžné mluvě setkáme spíše pod zkratkou PR (čti Pí Ár), pochází z anglického jazyka a lze jej volně přeložit jako „vztahy s veřejností“

V neposlední řadě média ovlivňují, o čem přemýšlíme. Zajímavou teorií věnující se problematice, jakou roli hraje mediální obsah ve společnosti, je tzv. agenda-setting neboli nastolování témat. Poprvé se tento pojem objevil v roce 1972 v článku Maxwella E. McCombse a Donalda L. Shawa nesoucím názvem Agenda-Setting Function of Mass Media (Nastolování agendy jako funkce masových médií). Tímto termínem se označuje jev, jenž byl spojován s mediálním prostředím předvolebních kampaní. McCombs a Shaw ve svém článku shrnuli výsledky svého výzkumu, který se zaměřoval na sledování nerozhodnutých voličů během předvolební prezidentské kampaně v roce 1968. Konkrétně zkoumali měnící se postoje voličů a jejich souvislost se zpravodajskými články, komentáři, úvodníky a vysílanými reportážemi. Výzkum ukázal korelaci mezi pěti nejsledovanějšími tématy, které předkládala média a pěti nejvíce zdůrazňovanými tématy samotnými voliči (Jiráček, Köpplová, 2003). *„Základní myšlenkou je to, že zpravodajská média naznačují veřejnosti, co jsou hlavní otázky dne, a to se odrazí na tom, co veřejnost vnímá jako nejdůležitější aktuální záležitosti“* (McQuail, 2007, s. 527). Jinými slovy, tato teorie tvrdí, že média nám nediktují, jak máme myslet, ale to nad čím máme přemýšlet. Avšak dalším zkoumáním tohoto tématu bylo prokázáno, že to tak jednoznačné není. Trenaman s McQuailem ve své studii došli k závěru, že lidé sice přemýšlejí o tom, co je jim řečeno, ale rozhodně si to samé nemusejí myslet (McQuail, Trenaman, 1961, in: McQuail, 2007): *„Doklady, shromážděné v té době a později, jsou utvořeny údaji ukazujícími shodu mezi pořadím důležitosti přiřkládané „tématům“ v médiích a pořadím významnosti, které těmto tématům přisuzuje veřejnost a politici“* (McQuail, 2007, s. 527). Dnes se s tímto termínem setkáme v rámci studia médií, kde tento pojem označuje obecně to, jak média ovlivňují přemýšlení a uvažování lidí, které následně vede k tomu, že některá témata považují za důležitější a jiná nikoli. Agenda-setting také úzce souvisí s tzv. rámováním, které různými způsoby, za pomoci různých prostředků určuje pořadí důležitosti (např. řazením zpráv) a nastiňuje jejich možnou interpretaci (Jiráček, Köpplová, 2003).

### **2.1.6.2 Vliv na sociální vztahy**

Kromě výše zmíněných vlivů média přinesla též nové způsoby interakce mezi lidmi. Thompson (2004) rozděluje interakci do tří typů. Interakce tváří v tvář, zprostředkovaná interakce a zprostředkovaná kvaziinterakce, z nichž poslední dva zmíněné druhy interakcí přinesl rozvoj mediálního průmyslu. Interakce tváří v tvář se odehrává v kontextu společné přítomnosti, jinými slovy: každý, kdo se této interakce účastní, sdílí společný prostor se všemi, kteří jsou do této interakce zařazeni. Znakem této komunikace je používání velkého množství symbolických kódů – úšklebky, gesta, úsměv, změna intonace apod. Protikladem tohoto je zprostředkovaná interakce. Jedná se o psaní dopisů, telefonický rozhovor apod. Tento typ komunikace vyžaduje zapojení a použití nějakého technického média, např. papíru nebo elektromagnetických vln. Účastníci této interakce jsou vzdáleni prostorově nebo časově či obojím způsobem. Použití symbolických kódů je v tomto případě omezeno. Třetím typem interakce je zprostředkovaná kvaziinterakce, jež je vytvářena prostředky masové komunikace, tzn. knihami, novinami, televizí apod. Tato interakce je rozložená v čase i prostoru. Symbolická sdělení jsou vytvářena pro neurčitou řadu potenciálních příjemců. Svou povahou je tato

interakce na rozdíl od předchozích typů monologická, nikoli dialogická. Také se od předchozích odlišuje tím, že není zaměřena na konkrétní osobu, ale na neurčitý soubor potenciálních příjemců sdělení. Symbolická sdělení jsou v jejím rámci též omezena.

Média hrají také významnou roli při udržování tradic. Jelikož se moderní společnost vyznačuje značným zvýšením migrace, lidé si berou své tradice s sebou, dále je předávají a přijímají zase nové. Tyto pohybující se tradice se udržují mimo jiné také díky svému ritualizovanému provozování a předávání při interakci tváří v tvář. „*Komunikační prostředky nabízejí způsob, jak držet kulturní kontinuitu navzdory prostorové odloučenosti, jak obnovovat tradici v nových, rozmanitých kontextech v procesu přisvojování si symbolických sdělení*“ (Thompson, 2004, s. 164). Právě díky tomu hrají komunikační prostředky tak důležitou roli v udržování a obnovování tradic mezi kulturami.

Zajímavý je také pohled Bystřického v jeho knize *Média, komunikace a kultura* (Bystřický a kol., 2008), který přisuzuje médiím dva zásadní dopady na společnost. Ten první je technický. Na média nazírá jako na prostředky, které zjednodušují či usnadňují život, čímž je v rozporu s Thompsonovým tvrzením, podle kterého média život rozhodně nezjednodušují, ale spíše jej přetvářejí (viz výše) a komplikují. Bystřický dále přirovnává média k opiu lidstva jednadvacátého století a je podle něj důležité si uvědomit, že jsou média nejen vlastním světem, fungujícím nezávisle na lidech, ale že se navíc vyvíjejí nepředvídatelným způsobem, který nemůžeme nijak kontrolovat. Člověk je jimi jakoby pohlcen. Tato charakteristika vystihuje právě druhý rys, který je tvořen faktem, jak se prostřednictvím médií mění vnější svět, ale i způsob, jakým je tento svět vnímám (Bystřický a kol., 2008). To je opět v rozporu s Thompsonem (2004), který správně charakterizuje média jako lidský výtvar, který tím pádem samozřejmě lidé mohou ovládat a také jej do značné míry kontrolovat, měnit aj. Média jsou společenské instituce a jako takové nemohou fungovat nezávisle bez zásahu lidí. Lidé v nich pracují, řídí je apod. Je jistě pravda, že média způsobují celou řadu nezamýšlených důsledků, ale totéž platí o jakékoliv lidské činnosti. Tím, že někteří autoři (jako např. Bystřický) zakrývají sociální povahu médií, brání pochopení jejich fungování, jejich dopadů pro společnost i možností jejich kontroly.

### **2.1.6.3 Vliv na naše vnímání reality**

Zajímavý rozbor změn, které nastaly s rozvojem médií, přináší Thompson (2004). Charakterizuje změny, kterými prošla kultura a společnost, popisuje její vnímání času, prostoru a historie. „*Šíření mediálních produktů nám v určitém smyslu umožňuje prožívat zprostředkované události, pozorovat je a – obecně řečeno – dovídat se o světě, který se rozpíná za hranicemi našich každodenních zkušeností*“ (Thompson, 2004, s. 33). Rozluka času a prostoru vedla ke vzniku „neprostorové souběžnosti“. Souběžná zkušenost byla zbavena prostorové podmínky společného umístění. Nyní je možné prožívat jednotlivé události, jež se odehrály na různých místech, jako souběžné.

Média dále ovlivnila naše vnímání minulosti. Vznikla „mediovaná historičnost“. To, jak chápeme minulost a jak ji vnímáme, je do značné míry výsledkem přijímání mediovaných

symbolických sdělení. V neposlední řadě nás Thompson seznamuje s „mediovanou světovostí“, v jejímž rámci je naše vnímání světa opět ovlivněno a utvářeno symbolickými sděleními, které se k nám prostřednictvím médií dostanou. Ruku v ruce se změnou vnímání času a prostoru v souvislosti s rozšiřováním médií jde také změna našeho pocitu sounáležitosti s ostatními lidmi a skupinami, do nichž si myslíme, že patříme. Je tomu tak proto, že pocit sounáležitosti je do určité míry odvozen od pocitu sdílené minulosti a sdíleného prostoru. Podobné myšlenky předkládá i Benedikt Anderson (1983), který dává do souvislosti rozvoj médií a vznik národů.

#### **2.1.6.4 Vliv na různé aspekty společenského života**

V neposlední řadě se Thompson (2004) zmiňuje o změně, již také přinesl rozvoj médií a která souvisí s publicitou. Tradiční typ zveřejňování označuje jako „tradiční publicitu v rámci sdílené přítomnosti“, jelikož toto zveřejnění svou povahou nutně potřebuje, aby lidé, kterým je určeno, sdíleli společný prostor. S rozvojem komunikačních technologií vznikají i nové formy zveřejňování. Novou formu přinesl hlavně tisk. Lidé díky němu mohli získat publicitu i mezi osobami, které s nimi nesdílely stejné místo. Čtenářská veřejnost je zde označena jako „veřejnost bez místa“. V souvislosti s tím dochází také ke změně vazby mezi zveřejňováním a smyslovým vnímáním: *„Jakékoli jednání, či jakákoli událost mohly najednou získat veřejný status i v očích lidí, kteří nebyli přítomni v místě, kde se daný jev odehrál, a nebyli tedy schopni ho sledovat vlastním zrakem a sluchem“* (Thompson, 2004, s. 106). Rovněž vznik televize umožnil zveřejňování bez výskytu lidí na stejném místě v daném čase. Televize dále také využívá vizuálních kódů, novinkou ve srovnání s tiskem je tedy důraz na zrak. Kombinací zvukových a vizuálních kódů vznikají složité audiovizuální obrazy. Avšak divákovo zorné pole se omezuje pouze na oblast, kterou mu televize sama nabídne, přičemž je toto zviditelňování vždy jednosměrné, jak jsem již uvedla výše (Thompson, 2004).

Transformoval se také způsob zviditelňování osobností veřejného života. Významný dopad to mělo na politickou oblast. Před nástupem médií byli političtí představitelé pro většinu lidí neznámí. Značně ztížená byla také jejich sebezprezentace. Dnes již političtí představitelé musejí brát ohled na to, jak se zviditelňují (Thompson, 2004). Na druhé straně významně vzrostla jejich transparentnost a musí vydávat mnohem více energie na budování vlastního mediálního obrazu.

Změny v rámci kultury společnosti se s rozvojem médií projeví i v oblasti veřejné a soukromé sféry. Od 16. století zahrnuje ono „veřejné“ takové činnosti, jež mají určitou spojitost se státem či jsou od něj nějak odvozeny; zatímco „soukromé“ představuje sféru života, jež je od státu úplně oddělena. Postupem času se však tato dichotomie soukromého a veřejného vytratila a od 19. století je již hranice mezi nimi téměř neviditelná. Thompson (2004) však zmiňuje ještě jeden význam této dichotomie, jež pochází ze západního sociálního a politického diskursu. „Veřejné“ je to, co je dostupné veřejnosti, můžeme to označit jako „otevřené“, zatímco „soukromé“ je to, co je zrakům lidí plně skryto, je to součástí soukromého života individuálních jedinců: *„Veřejný čin je viditelný čin, je to jednání konané otevřeně, aby ho každý mohl vidět. Soukromý čin je naproti tomu čin skrývaný, je to jednání provozované tajně a za zavřenými dveřmi“* (Thompson, 2004, s. 102). V historii existuje složitý a

přeměňující se vztah mezi formami vládnutí a zviditelněním či viditelností moci. Např. antická demokracie zahrnovala i jistou nutnost zviditelnění moci, zatímco monarchistické státy a jejich vláda zase naopak byly běžnému poddanému neviditelné. Rozvoj moderních států s sebou přinesl změnu, neviditelnost začala být značně omezována. Přesto nemůžeme říci, že by výkon moci v dnešních moderních státech byl zcela viditelný, objevily se nové formy neviditelné moci a skrytého vládnutí.

#### **2.1.6.5 Vliv na sebepojetí**

Thompson věnuje významnou část své knihy *Média a modernita* (2004) právě vztahu mediálního průmyslu a jedince, konkrétně sebepojetí jedince v medializovaném světě. V dnešním moderním světě je proces vytváření sebepojetí tvořen mimo jiné také mediálními symbolickými materiály, které každému jedinci nabízejí široké spektrum možností. Člověk má díky médiím přístup k informacím, které pocházejí ze vzdálených zdrojů a k příjemci se dostanou díky rozšiřující se síti mediální komunikace. Do života lidí v dnešní moderní době proudí obrovské množství médií zprostředkovaných prožitků a informací, každý jedinec je tedy nucen si z nich vybrat pouze ty, které jsou pro něj jakýmkoli způsobem přínosné a zajímavé. Zároveň se však snaží porozumět jevům, které nelze snadno pochopit.

Jak je patrné, Thompsonův výklad sebepojetí vychází především z tradice hermeneutiky. Na sebepojetí je nahlíženo jako na produkt vnějšího symbolického systému, jako něco, čeho by se člověk chtěl okamžitě zmocnit. Jde o jakousi symbolickou projekci, kterou si buduje každý jednotlivec sám: *„Tuto projekci si vytváří ze symbolických materiálů, které má k dispozici a které spřádá do koherentního výkladu sebe sama, do narace sebe sama, do příběhu vlastní identity“* (Thompson, 2004, s. 169). Jak se za svého života dostáváme k různým informacím a zkušenostem, tak tento svůj příběh přetváříme. Podrobněji se tomuto tématu věnuji níže v kapitole 3.2.9 Média a jednotlivec.

#### **2.1.7 Publikum**

Část věnující se publiku jsem do své práce zahrnula proto, jelikož jeho pochopení a charakteristiky jsou nezbytné pro lepší pochopení povahy mediální komunikace včetně filmové. Všichni, kdo jsou do mediální komunikace jakkoli zapojeni, jsou buď producenty (to jsou ti, kteří jsou součástí mediálních organizací a nejrůznějším způsobem ovlivňující produkci, i ti, kteří v médiích pracují), anebo těmi, jimž jsou tyto mediální produkty určeny a kteří je užívají (spotřebitelé, publikum) (Jiráková, Köpplová, 2003).

Slovo publikum znamená v latinském jazyce „veřejnost“, „stát“ či „obec“. Nejčastěji je používáno pro označení uživatelů nějakého média, v širším smyslu pak označuje toto slovo příjemce nějakého sdělení. V této definici je podle Jirákové a Köpplové jasně vidět jakýsi přenosový a kulturní model. V případě přenosového modelu je publikum „příjemcem“, který se musí s přiděleným sdělením nějak sám vypořádat. Podle modelu kulturního je publikum „uživatелеm“, jenž aktivně se získaným sdělením nakládá, čímž přispívá k reprodukci a vývoji kulturního prostředí společnosti (Jiráková, Köpplová,

2003, podobně viz Thompson, 2004). Podle McQuaila (2007) je však jakousi pomyslnou hranicí při používání tohoto pojmu ještě velký prostor pro alternativní významy slova „publikum“ a pro různé teoretické spory. Zmíněná úvaha má svůj základ ve faktu, že se tento výraz používá k označení stále rozmanitějších skutečností: *„Někteří se domnívají, že jsme svědky postupného zhroucení symbolu pro slovo publikum ve výzkumu komunikace v humanitních i společenských vědách“* (Biocca, 1988, s. 103, in: McQuail, 2007, s. 407). Zjednodušeně to znamená, že slovo zůstává, ale jev označovaný tímto slovem postupně mizí.

McQuail (2007) uvádí, že samotná definice publika není vždy jednoznačná. Liší se podle místa (jedná-li se o publikum lokálního média); podle cílené skupiny lidí (pakliže je médium orientované na oslovení určité skupiny lidí podle věku či pohlaví nebo na stoupence nějaké politické strany apod.); podle typu média či kanálu (toto kritérium je závislé na přítomné technologii); podle obsahu sdělení (lišit se může žánrem, stylem, tématem apod.); podle času (toto kritérium dělí publikum podle času, kdy přijímají mediální obsah, např. publikum hlavního vysílacího času, publikum denního času) (McQuail, 2007).

Studium publika je důležité pro samotné mediální instituce, díky poznání chování publika získávají jakousi zpětnou vazbu. Z této perspektivy publikum můžeme také považovat za „zboží“, které je médiem nabízeno inzerentům. Aby mediální organizace zvítězily v boji s konkurencí a prodaly své publikum inzerentům, je nezbytné, aby tyto organizace byly schopné toto cílové publikum popsat. Poznání publika má své opodstatnění rovněž pro studium lidského chování (Jiráček, Köpplová, 2003). V knize *Masová média* (2009) Jiráček dále uvádí, že publikum je také významným historickým jevem, který má svou dynamiku vývoje, jež dále souvisí s jinými jevy, hlavně se vznikem a proměnou veřejnosti: *„Za notného přispění médií se v procesu modernizace v jednotlivých zemích formovala veřejnost jako svébytný projev společenského, politického a kulturního života – např. v rámci národní identity či politické kolektivity. S rozvojem masového tisku a později kinematografie, rozhlasu a televize začalo poznamenání docházet ke kvalitativní proměně uživatelů médií a jejich chování“* (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 185).

Chování publika a jeho podoba zaznamenaly s nástupem digitalizace a tzv. nových médií<sup>3</sup> změny. Tato média se totiž vyznačují větší interaktivitou<sup>4</sup> mezi médiem a jeho uživatelem, dále také rostoucím počtem uživatelů. V neposlední řadě je publikum také důležitým politickým, sociálním a kulturním konceptem, který slouží mimo jiné zájmům politiků, výrobců zboží a sociálním teoretikům (Jiráček, Köpplová, 2009). Zajímavá je typologie Nightingala (2003), která představuje čtyři nové typy publika, které se objevily právě s proměnou a modernizací médií:

<sup>3</sup> Tzv. nová média – mezi nová média, někdy též označovaná jako umění nových médií, patří například manipulované fotografie, prostorové interaktivní instalace, pohyblivé, zvukové a světelné efekty či rovněž různé zobrazovací technologie označované jako virtuální realita, tedy pasivní nebo aktivní 3D projekce. V České republice tento žánr vznikl z avantgardního filmu, divadelních a výtvarných experimentů (<[http://cs.wikipedia.org/wiki/Nov%C3%A1\\_m%C3%A9dia](http://cs.wikipedia.org/wiki/Nov%C3%A1_m%C3%A9dia)>, cit. 19-9-2012).

<sup>4</sup> Interaktivita – „schopnost oboustranné a obousměrné komunikace, kterou lze připsat komunikačnímu médiu nebo vztahu. Interaktivita umožňuje vzájemné přizpůsobení, společnou orientaci, jemnější řízení a vyšší účinnost většiny komunikačních vztahů a procesů. Nejvýznamnějším určujícím rysem „nových médií“ je jejich míra interaktivity, kterou umožňuje digitalizace“ (McQuail, 2007, s. 566).

Publikum jako „shromáždění lidí“ – obvykle je toto publikum označováno slovem „diváci“. Jedná se o skupinu lidí, kteří v určitém čase přijímají určitý mediální obsah nebo prezentaci.

Publikum jako „oslovení lidé“ – bývá také označováno jako publikum „vepsané“ nebo „interpelované“. Publikum v tomto případě tvoří komunikátor, jenž si představuje, že oslovuje právě danou skupinu lidí a s ohledem na toto publikum též přizpůsobuje obsah mediálního sdělení.

Publikum jako „náhodná událost“ – toto publikum přijímá mediální obsah o samotě nebo také s jinými jedinci v rámci každodenního života, kteří sdílejí stejný časový rámeček a další společné kontexty.

Publikum jako „naslouchající“ nebo „zúčastněné“ – jde o publikum, které je součástí nějakého představení nebo se účastní přijímání mediálního obsahu prostřednictvím dálkových zařízení. Spojuje ho společný prožitek a možnost reakce na mediální obsah v reálném čase.

(Nightingale, 2003, in: McQuail, 2007)

McQuail (2007) však ještě k výše zmíněné typologii dodává, že existují další osobité typy publika, které se odvíjejí od zorného úhlu a typu média. Příkladem může být internet, jenž přináší nové způsoby komunikace, které nemají nic společného s typologií, jež platí pro masovou komunikaci (McQuail, 2007).

Jiráček s Köpplovou (2003) dále charakterizují změny, které jdou ruku v ruce s rozšířením tzv. nových médií, o nichž jsem psala již výše. Jsou to převážně média, jež jsou založena na digitalizovaném přenosu informací a na větším vlivu jednotlivých členů publika na konečném mediálním produktu (tzv. interaktivita). Formulují tyto čtyři základní změny, které nová média přinesla:

Došlo k rozšíření nabídky programů, což umožnil především rozhlasový a televizní přenos kabelovým rozvodem.

Existují nové možnosti, jak můžeme mediální materiály zaznamenávat, uchovávat a reprodukovat, tyto jsou umožněny rozvojem reprodukční techniky. Jedinec se tak může sám podle sebe rozhodnout, kdy si pustí jakou nahrávku či přečte nějakou knihu apod. Získá jakousi nadvládu nad časem a organizací přijmutí mediálního sdělení.

Další je změna, která souvisí se zesílením „nadanárodního“ charakteru televizní nabídky, jež pramení ze stírání hranic států při satelitním vysílání a vzrůstajícím importem a exportem filmů a televizních pořadů. Mediální sdělení je tak nabízeno publiku celého světa.

Publikum je též ovlivněno schopností médií přizpůsobit se počítačovým sítím a předkládat obsah mediálních sdělení. Důsledkem tohoto však je, že se tradiční jednotné publikum začalo individualizovat. Kolektivní povaha publika se přesunula do ústraní (Jiráček, Köpplová, 2003).

Podle Jiráčka a Köpplové (2003, 2009) je nezbytné, aby jedinec, jenž se chce stát členem publika, měl dostatečné vzdělání, čímž zde myslí mediální gramotnost. Jen tak bude jedinec schopen ona mediální sdělení a symbolické materiály dekodovat a interpretovat. Dále musí disponovat časem, který je ochoten médiím věnovat, a v neposlední řadě musí být ekonomicky zajištěn, jen tak bude mít k médiím přístup (Jiráček, Köpplová, 2003, 2009). Požadavek mediální gramotnosti je však poněkud elitářský už proto, že předpokládá, že bez určitého vzdělání (pravděpodobně realizovaného lidmi, jako jsou oni) není jedinec schopen médiím porozumět.



### **2.1.7.1 Média a jednatlivec**

V této podkapitole se vrátím k výše zmíněnému vlivu médií na sebepojetí člověka. Před nástupem médií se vlastní sebepojetí vytvářelo na základě „lokálního poznání“. Utvářeli ho lidé, s nimiž jsme byli v interakci tváří v tvář, utvářelo ho také místo bydliště apod. Postupem času však proces vytváření identity začal být více závislý na zprostředkovaných formách komunikace, nejprve v tištěné podobě, později v podobě elektronické: *„Lokalizovaná znalost začala být doplňována a posléze nahrazována novým typem nelokalizované znalosti, která byla zachycena na hmotném nosiči, reprodukována technickými prostředky a přenášena pomocí médií“* (Thompson, 2004, s. 170). Lidem se tak začaly rozšiřovat obzory chápání. Média se postupně stala prostředkem pro pomyslné cestování, které jedinci umožnilo jakési vymanění se z kontextu místa svého každodenního života. Člověk tak k vytváření sebepojetí mohl využívat stále větší množství symbolického materiálu.

Kromě těchto pozitivních důsledků na sebepojetí člověka Thomson (2004) charakterizuje i negativní dopad rozvoje médií na utváření sebepojetí jedince. Rozděluje jej na čtyři typy:

- mediované vnučování ideologických sdělení,
  - dvojnásobný charakter mediované závislosti,
  - dezorientace jako důsledek přetížení symbolickými materiály a
  - pohlcení sebepojetí procesem zprostředkované kvaziinterakce.
- (Thompson, 2004, s. 171)

Ad1.) Rozšířením médií se vytvořily ideální podmínky pro mediované vnučování ideologických sdělení. Avšak to, zda je sdělení ideologické či ne, se odvíjí od způsobu, jak s ním naloží příjemce mediálního obsahu a jak jej zapracuje do svého života: *„Mediované materiály mohou plnit poměrně silnou ideologickou roli, pokud jsou reflektovaně zahrnovány do představ při sebepojetí“* (Thompson, 2004, s. 172). Příkladem může být pojetí maskulinity a femininity, které se „vpisují“ do osobnosti a jejich projev není evidentní z explicitního vyjadřování postojů jedince nebo jeho představ, ale spíše je zřetelný v jeho chování. Tento dopad je stěžejní právě pro mou bakalářskou práci.

Ad2.) Dvojnásobný charakter mediované závislosti je označení skutečnosti, že čím více je jedinec při budování sebepojetí obohacován mediálními symbolickými sděleními, tím více se jeho sebepojetí stává závislé na těchto sděleních. Jedinec však tato mediální sdělení nevytváří, jsou tedy do značné míry mimo jeho kontrolu.

Ad3.) Stále rostoucí dostupnost mediálních symbolických sdělení na jedné straně proces utváření sebepojetí obohacuje, na straně druhé ale může dojít k symbolickému přetížení, což má za následek dezorientaci jedince.

Ad4.) Jedinci jsou nuceni se v určitých případech spoléhat výhradně na mediovaná symbolická sdělení. Tato sdělení však pro ně nejsou zdrojem, který by s rozmyslem využívali a zapracovávali jej

do projekce sebepojetí, ale spíše se s ním identifikují. Následně pak dochází k postupnému pohlcení sebepojetí v procesu zprostředkované kvaziinterakce.

Dalším důsledkem, který vyplynul z rozvoje médií pro život jedince, je tzv. nereciproční důvěrnost na dálku. Tento jev je pro každého z nás určitým způsobem velmi přitažlivý, ale zároveň zahrnuje i negativní důsledky: „*Umožňuje lidem těšit se z předností, které přináší společenský styk zbavený nároků, jež od člověka zpravidla vyžaduje kontext interakce tváří v tvář*“ (Thompson, 2004, s. 176). Dává člověku pocit, že vstupuje do interakce s někým, k němuž nemusí nést žádný závazek. Každý takovýto vzdálený jedinec, s nímž vstupujeme do zprostředkované kvaziinterakce, může být přijat do našich kontextů, ať už časového nebo místního, jak se nám zlíbí. Jedná se o společníky, kteří nám poskytují zábavu, podporu, rady apod., a to vše bez jakéhokoli recipročního požadavku. Každý jedinec má díky časoprostorové odloučenosti možnost vybrat si, jaký vztah chce na dálku udržovat: „*Lidé si mohou o těch, které poznali prostřednictvím médií, vytvářet jakékoli představy a v zásadě přitom nejsou omezovali ohledy na realitu, jak tomu je v případě interakce tváří v tvář*“ (Thompson, 2004, s. 176). Tyto nereciproční vztahy na dálku jsou dnes již velice rozšířené, stávají se součástí života téměř každého z nás. Tyto vztahy však mohou mít i negativní důsledky: „*Pro jedince může být obtížné snášet vědomí viny plynoucí z faktu, že vede dvojí život, že naplňuje intimní vztah v rovině interakce tváří v tvář a současně si představuje, že je s někým jiným – ovšem s někým, s kým není a nikdy nebude možné udržovat nic jiného než nereciproční důvěrný vztah na dálku*“ (Thompson, 2004, s. 177). Mohou se pro jedince stát natolik důležitými, že zastíní ostatní aspekty života a ovlivní tak jedincovo každodenní jednání, což může vést i k velmi nežádoucím důsledkům.

Na závěr této podkapitoly bych chtěla ještě zmínit Thompsonův pohled na to, jak ještě mimo jiné ovlivnila média život jednotlivce. Zavádí dva pojmy - „žitá zkušenost“ a „mediovaná zkušenost“. Žitá zkušenost je zkušenost, již skutečně prožíváme ve svém každodenním životě. Zprostředkovaná, mediovaná zkušenost je zkušeností, kterou si osvojujeme pomocí zprostředkované interakce nebo kvaziinterakce. Pokud něco zažíváme prostřednictvím médií, zpravidla je to na místě, jež je prostorově velmi vzdáleno od nás. Události, které takto prožíváme, nemůžeme nijak ovlivnit a jsou pro nás jaksí nepoddajné (Thompson, 2004).

## **2.2 Gender a média**

V následující kapitole se budu věnovat médiím z genderové perspektivy. Nejprve nastíním genderové rozdíly v samotném jazyku, jímž média zprostředkovávají symbolické materiály příjemcům, dále se zaměřím na prezentaci mužů a žen v médiích a na problematiku genderových stereotypů, které jsou nedílnou součástí veškeré mediální produkce.

### **2.2.1 Média a jazyk**

Jak jsem psala již výše, je více než zřejmé, že média tvoří velice významnou část našeho každodenního života. Díky nim se k nám dostává zábava i informace. Je třeba však nezapomínat na fakt, že většina obsahů, které média předávají, v sobě nese určité normy a hodnoty, z nichž se mnohé týkají právě genderu (Renzetti, Curran, 2005). Jak jsem zmínila již výše, média přinášejí i negativní důsledky pro společnost (viz mediované vnucování ideologických sdělení či dvojnásobný charakter mediované závislosti aj.) Jak dále upozorňuje Thompson (2004): *„Mediované materiály mohou navíc plnit poměrně silnou ideologickou roli, pokud jsou reflektovaně zahrnovány do představ při sebepojetí – a to jistě jsou, například pokud jde o pojetí maskulinity a femininity, pojetí etnické identity a podobně. Ty se hluboce vrývají do osobnosti a neprojevují se ani tak v explicitně vyjadřovaných představách a postojích, jako spíše v tom, jak se jednotlivci chovají, jaký vztah mají k sobě i k ostatním a jak se, nejobecněji vzato, dobírají obrysů a omezení sebe sama“* (s. 172). V uvedené citaci je však problematičtější slovo „reflektovaně“, protože jde především o nereflektované přejímání ideologických podtextů mediálních sdělení. Právě tyto nereflektované aspekty mají silný vliv na naši genderovou socializaci. Část věnující se jazyku jsem do své práce zahrnula proto, jelikož právě jazyk je prostředkem, jímž především si tyto normy a hodnoty osvojujeme, aniž bychom o tom přemýšleli.

Slova, která příslušníci určité kultury používají, hrají důležitou roli, jelikož jejich významy a hodnocení všichni lidé v rámci dané kultury sdílejí. Díky společnému jazyku mají možnost mezi sebou komunikovat a vzájemně si rozumět, čímž se ale zároveň vytváří a upevňuje společenský řád (Renzetti, Curran, 2005). Existuje několik aspektů jazyka, které přímo odkazují na postavení žen a mužů ve společnosti. Jsou jimi: jazykový sexismus, sémantická derogace, generické maskulinum a genderové metafory (Renzetti, Curran, 2005; Pavlík, 2012).

Jazykovým sexismem označujeme praxi, kdy je určitá genderová kategorie prezentována jako méněcenná ve srovnání s tou druhou. Téměř vždy je tou méněcennou míněna femininita. Jde o snižování žen, nerovnoprávné určování „pozice“ žen v rámci dané společnosti, jež může vést až k jejich ignorování. Renzetti a Curran (2005) uvádějí několik příkladů jazykového sexismu jako např. zdvořilé oslovování mužů a žen v naší společnosti. Muži jsou oslovováni vždy „pane“, z čehož se nedozvíme nic o jejich vztahu k ženě, zatímco ženy jsou oslovovány „paní“ nebo „slečno“, přičemž oslovení je tedy odvozené od jejich vztahu k mužům. Podobně funguje přejímání mužova příjmení po uzavření manželství.

Dalším problematičtým aspektem jazyka je sémantická derogace. Jde o slova, která mají stejný základ, ale v závislosti na tom, zdali se jedná o maskulinum, či femininum, se mění jejich význam. Feminina mají zpravidla velmi negativní, či dokonce pejorativní konotace, zatímco maskulina často konotují moc, autoritu, pozitivní nebo při nejmenším neutrální hodnocení. Příkladem může být dvojice slov „muž – mužatka“, „patron – matrona“, „starý mládenec – stará panna“. Podobně funguje dvojice slov „zmužilý – zbabělý“ či používání obratu „feminizace“ pro vyjádření toho, že je někde problém (viz např. feminizace školství). Kdo kdy slyšel o „maskulinizaci“ armády?

Generické maskulinum zase jakoby „zneviditelňuje“ či ignoruje ženy. Typický je příklad z anglického jazyka, v němž je jeden výraz pro muže a člověka – „man“. V českém jazyce, jenž má gramatický rod, je tento problém ještě zřetelnější, např. typické slovní spojení „členové této skupiny“

namísto „členové a členky této skupiny“ nebo „občané této republiky“ místo „občané a občanky této republiky“.

Posledním problematickým aspektem jazyka jsou genderové metafory typu: „Ženy v politice, to je stejné jako ženský box. Jako sportovní disciplína sice existuje, ale málokdo ho bere stejně jako mužský box.“ Tyto metafory svým obsahem vyjadřují společensky „akceptované“ normy. V uvedeném příkladu je zjevné, že autor sice akceptuje přítomnost žen v politice, ale zároveň chce říci, že je politika především mužskou „záležitostí“ a ženy v ní nehrají významnou roli (Renzetti, Curran, 2005; Pavlík, 2012).

### 2.2.2 Média a naše povědomí o mužích a ženách

Téměř ve všech médiích se setkáme s tendencí hodnotit ženy jako méně důležité ve srovnání s muži. Příkladem může být nižší zastoupení žen oproti mužům v televizi v hlavním vysílacím čase. Například podle studie, která byla provedena výzkumným týmem na Univerzitě v Pensylvánii (Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania), bylo zjištěno, že pouze každá třetí role je ženská (Gerbner, 1993, in Renzetti, Curran, 2005).

Nejde však jen o prosté zastoupení: „*Ženy zpravidla dostávají v televizi méně rolí, ale postavy, které hrají, jsou většinou mladší a nedospělejší než postavy mužské, a tudíž méně autoritativní*“ (Fejes, 1992, in: Renzetti, Curran, 2005, s. 193). Navíc ženy na televizních obrazovkách stárnou rychleji než muži. Platí přímá úměra věku s odchodem z vysílání. Zatímco u žen objevujících se v televizi se vyžaduje, aby byly štíhlé a atraktivní, u mužů na to kladen důraz není (Renzetti, Curran, 2005).

Zajímavou studii na toto téma představila ve své knize *Measuring up* (2001), věnující se reklamě, Vickie Rutledge Shields. Věnovala velkou pozornost tomu, jak média utvářejí naše sebepojetí - jak po stránce fyzické, tak i psychické. V samém úvodu knihy (2001) si klade otázku: Jak nás ovlivňují dokonalá těla v reklamách, filmech a televizním vysílání? Zabýváme se vůbec těmito otázkami a jsme k sobě díky těmto vlivům kritičtější? Podle Shields má televize na svědomí inklinaci k poruchám příjmu potravy, jež jsou důsledkem neustálého televizního ataku ve formě plastických operací, silikonových implantátů a především neustálého tlaku na to, abychom vypadaly jako modelky z televizních obrazovek. Zobrazování ideální postavy a ideálně vypadajících částí těla, obzvláště pak ženského, jsou jedním z nejčastěji zobrazovaných skutečností v reklamě. Napříč vývojem reklamy se velmi často setkáváme s prvky bezchybného ženského těla. Jeho krása, přitažlivost a sociální postavení ženy jsou hlavními kritérii, která se v reklamě objevují. Tyto prvky prodávají téměř všechno - od kosmetiky až po automobily. Jsou to charakteristiky, které říkají, co je a co není in, a nenápadně tak společnosti podsouvají normy dokonalosti, jimž se každý chce co nejvíce podobat. Jinak řečeno, televizní vysílání značně ovlivňuje naši genderovou socializaci, obzvláště pak u žen. Je jakýmsi vzorem, jak se muži a ženy „mají“ k sobě navzájem chovat, co je a co není „přijatelné“ (Shields, 2001).

### 2.2.3 Jak ovlivňují tvůrci filmu jeho výslednou podobu?

Výše zmíněný fenomén předkládání určitých norem prostřednictvím médií má ještě jeden důležitý aspekt, na nějž se chci zaměřit, a tím je podoba těchto „norem“, které se věnuje ve svém textu *Vizuální slast a narativní film* (1975) filmařka a teoretička filmu a kultury Laura Mulvey. Ukazuje, jaký vliv mají na konečnou podobu symbolického sdělení ti, kteří se podílejí na jeho tvorbě, a jak ovlivňuje tento obsah i skutečnost, komu je symbolické sdělení určeno. Již zmíněný text dal základ feministické teorii filmu. Ve své analýze Mulvey staví především na psychoanalýze a argumentuje, že filmy jsou v naší kultuře zpravidla strukturovány trojím mužským pohledem: pohledem muže za kamerou, pohledem muže diváka a pohledem mužů herců v rámci filmu. Přínos Mulvey byl revoluční především v tom smyslu, že poprvé ukázala, že filmy nejsou neutrální, pokud je o genderovou perspektivu, a že jejich atraktivita do značné míry stojí na využívání genderových rozdílů mezi muži a ženami.

Mulvey se v samém začátku své stati věnuje roli psychoanalýzy při utváření filmu: *„Psychoanalytická teorie je zde tedy přijata jako politická zbraň schopná ukázat, jak nevědomí patriarchální společnosti strukturovalo filmovou formu“* (Mulvey, 1998, s. 117). Snaží se vysvětlit paradox falocentrismu<sup>5</sup>, který spočívá v naprosté závislosti na kastrované ženě, která mu jako jediná dává smysl a řád. Mulvey tedy přijímá Freudovu psychoanalytickou teorii, která ukazuje, jak nevědomí patriarchální společnosti strukturuje filmovou tvorbu (bude více zřejmé níže).

Jak jsem již zmínila, rozvoj filmových technologií měl značný vliv na změny filmové produkce. Vznikla nová forma filmu, již je alternativní film. Na rozdíl od tržního filmu se alternativní film neomezuje pouze na zobrazování dominantních ideologií dané společnosti, ale jako by chtěl vybočit z tzv. hlavního proudu (mainstream film), pro nějž je typické, že oblast erotiky spadá do dominantního patriarchálního řádu. Zde se na chvíli zastavím a zmíním jeden příklad, který předchází tvrzení dokládá. Jedním takovýmto mainstreamovým žánrem je telenovela. Telenovely jsou považovány za nejžádanější žánr pro ženskou část diváctva. A podle Kaplan (1992) mají právě telenovely silný vliv na upevňování mužského dominantního postavení. Podle Kaplan se propagují dva velké mýty. Tím prvním je představa, že Amerika je zemí, kde je téměř každý členem střední třídy (ale stejně fungují televizní seriály i v ČR). Druhý mýtus se týká vyobrazení rodiny jako jediného legitimního místa lásky, porozumění, respektu a sexuality. Rodiny jsou zobrazovány jako harmonické celky, které jsou ekonomicky zaopatřeny mužem, zatímco žena je v domácnosti. Je jimi tedy utužována představa závislosti ženy na muži.

Kritika Kaplan spočívá především v tom, že telenovely tímto způsobem mystifikují a překrucují reálný život a idealizují muže, kteří pomáhají, chrání ženy a rodiny, aniž by zároveň chtěli ovládat ženy. V žádné telenovele se neseťkáme s vyobrazením muže jakožto otce tyrana. Po desítky let byli muži zobrazováni jako hrdinové, ale nyní by měl být dán prostor také ženám. Kaplan kritizuje také

---

<sup>5</sup> Falocentrismus – jednostranná orientace na maskulinní hodnoty a preferování mužské dominance (<<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/falocentrismus>>, cit 20 – 9 – 2012).

fakt, že tradičně se vždy ignorovala nejdůležitější část života žen, jejich touhy, sny a pocity (Kaplan, 1992).

Mulvey se také snaží vysvětlit prostřednictvím zkoumání erotické slasti ve filmu, jaké postavení a význam ve filmu má obraz ženy. Film je podle ní zdrojem mnoha slastí. Jednou z nich je skopolofilie, tedy slast z dívání se. Mulvey ji rozděluje na dva typy. Jedním je slast z „našeho“ dívání se a druhým je slast z faktu, že někdo sleduje nás. Film uspokojuje touhu po slasti z dívání se, ale navíc ji ještě rozvíjí v její narcistické poloze. Pro tradiční film je typické soustředování pozornosti na lidské tělo: *„Zde se zvědavost a touha dívat se mísí s fascinací podobností a rozpoznáním: lidské tváře, lidského těla, vztahu mezi lidskou postavou a jejím okolím, viditelnou přítomností člověka ve světě“* (Mulvey, 1998, s. 121). A je to právě obraz, jenž je tvůrcem našich představ. Udává představu o tom, co je správné a co ne, identifikaci jedince a vytváření jeho prvotního Já. Pocit, který naše já při sledování filmu prožívá, je zapomnění na okolní svět, jinými slovy, zapomněl jsem, kde jsem a kdo jsem. To má za následek naši fascinaci, která naše já dočasně nejen uvede do pozadí, ale zároveň ho také posílí. V neposlední řadě rozvoj kinematografie přinesl také produkci ideálů Já, ať už se to týká prezentace filmových hvězd či jimi reprezentovaných rolí (Mulvey, 1998).

Jelikož je naše společnost postavena na nerovnosti mužů a žen, je již zmíněná slast z dívání se rozdělena do dvou pozic. Do pozice aktivní – mužské a do pozice pasivní – ženské. V rámci patriarchální společnosti je tedy určujícím pohledem ten mužský, jenž promítá své fantazie do postavy ženy, která je formována tak, aby tyto fantazie plnila: *„Ženy ve své tradiční exhibicionistické roli jsou zároveň sledovány pohledem a ukazovány, při čemž jejich vzhled je kódován pro dosažení mocného vizuálního a erotického účinku, takže můžeme říci, že konotují bytí-pro-pohled“* (Mulvey, 1998, s. 123). Tradiční film je kombinací podívané a nějakého příběhu a právě žena je této podívané nezbytnou součástí (Mulvey, 1998). Mužský pohled je určující proto, že to byli historicky zpravidla muži (režiséři, kameramani), kdo vytvářeli filmy a definovali jejich vizuální konvence. V tradičních filmech z poloviny minulého století, které Mulvey analyzovala, je pak pasivní role žen patrná již z toho, že hlavními hrdiny, a tedy těmi, kdo posunují děj, jsou především muži, zatímco ženy jsou zde pojaty jako ikony, které slouží především ke koukání.

Do jisté míry podobně argumentuje Osvaldová, která též zmiňuje funkci gatekeepera (viz 2.1.4 Mediální produkce), jenž rozhoduje o tom, zda se nějaká informace do médií dostane či ne. Bohužel ve většině případů je tato funkce vykonávána muži: *„Chybí tedy komplementarita a přirozený důraz na hodnoty vnímané ženskou částí společnosti jako důležité“* (Osvaldová, 2004, s. 93). Jako příklad Osvaldová uvádí, že mezi lety 1990 - 2001 ve funkci šéfredaktora nebo zástupce šéfredaktora celostátních deníků nebyla ani jedna žena, rovněž tomu bylo také tak mezi editory rubrik, které jsou považovány za tzv. důležité, jako je např. domácí a zahraniční politika. Jelikož jsou ženám připisovány vlastnosti jako je intuice, přizpůsobivost a citlivost pro jednání s lidmi, je téměř samozřejmostí, že jsou zařazovány do rubrik, o nichž se předpokládá, že tyto vlastnosti vyžadují, např. rubrika rodina, zdraví aj. (Osvaldová, 2004).

V citaci z Osvaldové je však třeba kriticky hodnotit její důraz na komplementaritu, který evokuje funkcionalistické přístupy k genderové problematice. O maskulinitě a femininitě nelze

uvažovat jako o komplementárních kategoriích již proto, že není žádná jedna maskulinita a jedna feminita, ale každá z těchto kategorií je vnitřně rozrůzněná. Není proto jasné, které maskulinity by měly být komplementární se kterými femininitami. Například pravděpodobně nelze neproblematicky koncipovat komplementaritu gay maskulinity a preferované heterosexuální femininity.

#### 2.2.4 Stereotypy v médiích

V následující podkapitole se věnuji genderovým stereotypům v médiích, které mají opět velký vliv na genderovou socializaci jedinců: „*V sociologickém a masmediálním diskursu je definován (autorka má na mysli genderový stereotyp – pozn. autorky) jako soubor ustrnulých představ ve vědomí lidí, obvykle, i když ne výhradně, přejímaných z jiných zdrojů, než je vlastní sociální zkušenost. Tyto představy hrají významnou úlohu jako předem daná schémata vnímání, uvažování a hodnocení nových jevů. Na jejich utváření se dále podílí přenos skupinových norem a poznatků, veřejné mínění, někdy i škola, sdělovací prostředky*“ (Maříková a kol., 1996; in: Komárková, 2006, s. 38). Genderovým stereotypům se budu podrobněji věnovat níže, nejprve však definuji obecnou funkci stereotypů v společnosti, abych ukázala, jakou hrají roli.

Při vymezení obecných funkcí stereotypů lze vyjít například z W. Lippmanna (1922)<sup>6</sup>:

- Stereotypy slouží k uspořádání reality do snadno pochopitelné podoby, proto hrají klíčovou roli v našem chápání a rozumění světu a společnosti.
- Stereotypy slouží jako metonymické zkratky.
- Stereotypy jsou výrazem dominantní ideologie, slouží k dodání přirozenosti vztahům a rozdělení moci ve společnosti.
- Stereotypy vyjadřují naše hodnoty a postoje, mají postavení shody a jsou nástrojem na posilování převažujících mocenských vztahů.

(Burton, Jiráček, 2003)

V návaznosti na jeho přístup tedy lze říci, že vedle významů zamýšlených tvůrci vyjadřují mediální sdělení také nevyhnutelně i různé soudy, představy, hodnoty, předsudky apod., jež platí v rámci dané společnosti a kultury. Jazykem sémiotiky, zatímco mediální produkty mají funkci „označující“, tak stereotypy jsou ono „označované“. Jiráček to vysvětluje tak, že konkrétní mediální sdělení, bez ohledu na to, zdali se jedná o film, fotografii nebo zprávu, je nejen reprezentací toho, co je „vidět“, ale také vypovídá o hodnotícím prvku ve vědomí jednotlivce či celé společnosti. Tyto soudy, jež hodnotí a jsou v našem vědomí, považujeme za obecně platné a nazýváme je stereotypy. Nabývají na významu hlavně v případech, kde s daným jevem publikum nemá žádnou zkušenost, důsledkem čehož považuje

---

<sup>6</sup> Lippman Walter (1889 – 1974) – byl americkým novinářem. V letech 1931-1967 pracoval jako zahraničně politický komentátor listu New York Herald Tribune. Autor knih o zahraniční politice a vnitropolitické problematice USA (Encyklopedie Diderot, 1999).

za „realitu“ to, jak je daný jev prezentován médií. Shields to vysvětluje na konkrétních příkladech. Jedním z nich je např. slovo „růže“, objektivně je to rostlina, avšak kulturní význam je odlišný - najdeme spoustu označení, jako jsou „láska“, „krása“ apod. Tyto významy nemají ve skutečnosti nic společného s rostlinou jako takovou. A právě média, obzvláště pak reklama, používají tuto sféru symbolů, čímž si následně divák vytvoří představu nejen o zjevném obsahu sdělení, ale i o jeho symbolickém obsahu, jenž s tím zjevným nemusí mít nic společného (Shields, 2001). V našem prostředí je typickým příkladem tohoto jevu např. smýšlení o romské menšině. Ačkoliv velká část lidí v České republice nemá s Romy osobní zkušenost, stereotypně si s nimi spojuje problémy, protože je tak média zpravidla prezentují.

V rámci kognitivní psychologie se za slovem stereotyp nachází další vývoj poznávacího procesu, třídění do různých kategorií a zobecnění. Hlavní roli zde hraje určování a přisuzování charakteristik, jež jsou pro danou skupinu společné. Stereotypy konstruují skutečnost, pomáhají orientovat se ve světě apod. Na druhé straně jsou však také zdrojem utváření předsudků, za nimiž mohou být skryty konflikty, diskriminace a reprezentace moci (Jiráček, Köpplová, 2009): „ *Stereotypem se rozumí sociální klasifikace určitých skupin a jejich reprezentace pomocí zjednodušujících, neověřitelných, zobecňujících znaků, jež výslovně (explicitně) či nepřímo (implicitně) představují soubor hodnot, soudů a předpokladů týkajících se chování takových skupin, jejich vlastností, minulosti a vývoje*“ (Jiráček, Köpplová, 2003, s. 145). Typickým příkladem stereotypizace v médiích jsou genderové stereotypy, o nichž se více zmíním v další části mé práce.

S genderovými stereotypy se v médiích setkáváme na denním pořádku, aniž bychom si to mnohdy uvědomovali. Často je ani za stereotypy nepovažujeme. Nejčastěji s nimi přicházíme do kontaktu prostřednictvím televize. Věra Veronika Tydlitátová ve své stati s názvem *Televizní publikum a tvorba mýtů* píše, že téměř ve všech žánrech se setkáme se stejnými stereotypy, které vyjadřují postavení muže a ženy ve společnosti, jejich role, pohledy na muže a ženu, péči o rodinu - a právě tato zobrazení jsou na jedné straně určitou reflexí poměrů ve společnosti a na druhé straně sama o sobě působí normativně (Tydlitátová, 1998).

Podle Petra Pavlíka (2012) se v médiích můžeme setkat obvykle s ženami a muži v těchto stereotypních rolích:

- Ženy jsou zobrazovány ve sféře domácnosti, muži ve sféře zaměstnání.
- Ženy jako matky a milenky, muži jako hrdinové.
- Ženy pasivní (ikony), muži aktivní (posouvají děj).
- Ženy závislé na mužích, muži nezávislí.
- Ženy jako sexuální objekty – ženy v televizi jsou nejčastěji štíhlé, mladé a atraktivní, jsou mnohem častěji nahé; ženy na obrazovce stárnou rychleji než muži.
- Ženy bývají prezentovány často ve směšných pozicích, muži mají obvykle tělo pod kontrolou.

(Pavlík, 2012)



Podle Renzetti a Curran (2005) i ve chvíli, kdy je žena v televizi vykreslena jako mající zaměstnání mimo domov, je divákovi v tomto zaměstnání ukázána jen v 28 % případů, zatímco muži se v zaměstnání zobrazují v 41 % případů. Ženy bývají stereotypně zobrazovány jako citlivé bytosti, jejichž hlavním zájmem jsou vztahy, nejčastěji ty milostné. Muži naopak svůj zájem orientují na práci. Dalším typickým znakem objevujícím se v médiích je schopnost žen využívat svého šarmu a atraktivity, popřípadě sexu, za účelem dosažení svých cílů. Ve srovnání s muži také mnohem častěji dávají najevo své city, často pláčou či fňukají. Muži zase častěji využívají své fyzické síly (Fejes, 1992; in: Renzetti, Curran, 2005).

Podle Olgy Komárkové (2006), která se věnovala studiu genderových stereotypů v reklamních textech, jsou ženy v médiích nejčastěji zobrazovány ve své tradiční ženské roli – jako matky, dále jsou nejčastěji spojovány s propagací kosmetických výrobků, čisticích prostředků a hygienických potřeb. Naopak muži převažují v reklamách na kancelářskou techniku, služby finančního sektoru a automobily: „*Výrazně častěji než ženy propagují výrobky a služby spojené s profesně orientovanými aktivitami*“ (Komárková, 2006, s. 148). Ženy jsou již tradičně nejčastěji spojovány s tématy, jako je rodina, domácnost, vzhled, zatímco muži s tématy, jako je úspěch a kariéra. Zajímavá je také dichotomie „poučovaného“ a „poučujícího“. Opět je nevýhoda na straně žen, jelikož v převážné většině symbolických sdělení, pokud je přítomna žena i muž, bývá nositelem vědomostí muž a v roli méně zkušeného a nevědomého uživatele je právě žena. Ovšem zároveň dodává, že dochází k postupné modifikaci maskulinity v reklamě, jelikož i muž se vyskytuje v subordinačním postavení vůči ženě, a to většinou ve spojení s oblastmi, které bývaly čistě doménou ženy (jako např. mateřství, péče o dítě, o domácnost apod.) (Komárková, 2006). To ovšem již neplatí vždy bez výjimek. Příkladem, který toto rezolutně vyvrací, je reklama na čisticí prostředky Mr. Proper, v níž jasně vidíme, že muž dominuje i v rámci prostředí domácnosti, které je standardně považováno za doménu žen. Nevystupuje zde však jako manžel, ale jako expert, což tuto kompetentnost legitimizuje.

Co se týká fyzického stereotypního zobrazování žen a mužů, podle Tydlitátové (1998) jsou ženy neustále konfrontovány s jakousi ideou krásy, o níž mají pocit, že jí musí naplnit. „*Tak se zřikají svobody být samy sebou a stávají se předmětem zalíbení, přičemž selhání v tomto úsilí je společností trestáno*“ (Tydlitátová, 1998, s. 31). Podle Naomi Wolf (2000) kultura zužuje definici ženskosti na krásu bez inteligence anebo inteligenci bez krásy a v souladu s tímto „mýtem“ krásy vytváří stereotypy pro zobrazování žen: „*Ženy smějí mít rozum, anebo tělo, ale ne oboje*“ (Wolf, 2000, s. 70). Podle Wolf je společnost mužů spokojena právě s tímto stavem, kde ženy jsou rozděleny do dvou skupin, jedna je jako mýtus krásy vítězem, a druhá skupina tak stojí v roli poražených. Wolf se však snaží také ukázat, jak proti tomuto stereotypnímu zobrazování žen bojovaly slavné spisovatelky tím, že ve svých románech učinily hlavní hrdinku nenápadnou, podceňovanou, avšak plnou života. Jako příklad uvádí spisovatelku Jane Austen, která ve svém románu Emma vytvořila hlavní postavu Jane Fairfax, jež neoplývala fyzickou krásou. Wolf vidí „krásu“ jako určité platidlo a dodává, že stejně jako tomu je v systému platidel, tak i o kráse rozhoduje politika, obzvláště v moderních západních společnostech. Tuto skutečnost Wolf označuje jako poslední a nejlepší ideologický systém pro zachování mužské dominance. Krása podle ní není univerzální ani neměnná, nespojuje ani s evolucí, jelikož její ideály se

mění mnohem rychleji, než probíhá evoluce nových druhů. „Pro mýtus krásy neexistuje žádné legitimní historické, či biologické odůvodnění. Jeho dnešní působení na ženy je výsledkem málo ušlechtilých potřeb dnešní mocenské struktury, ekonomiky a kultury zesílit protiútok vůči ženám“ (Wolf, 2000, s. 15). Podle Naomi Wolf tedy mýtus krásy, který chce ztělesňovat každá žena, není vůbec dán fyzickým vzhledem, ale způsobem chování. Tento ideál rozděluje ženy do dvou skupin, jak jsem psala již výše. Součástí mýtu krásy je tedy soupeření žen, např. mladé ženy – ačkoli mladost znamená nezkušenost a neznalost - jsou považovány za „krásné“, zatímco stárnutí je „ošklivé“, jelikož s narůstajícím věkem se ženy stávají mocnějšími, což je v rozporu se zachováním mužského dominantního postavení (Wolf, 2000).

Navzdory tomu, že Naomi Wolf hovoří o ideálu krásy jako o souboru norem chování, které umožňují mužům neustálé dominantní postavení ve společnosti, můžeme fyzické prvky, které symbolizují a symbolizovaly ideál ženské krásy, považovat za stereotypní zobrazení krásné ženy. Fyzické prvky, které toto stereotypní zobrazení krásné ženy vyjadřují, se během minulého století několikrát dramaticky proměnily. Zatímco ve 20. letech byla vyzdvižována štíhlost, po první světové válce přichází do módy chlapecká postava a opálení. Ve 30. a 40. letech pak dochází k velké změně, kdy se začínají zdůrazňovat ženské křivky. Ještě dlouho po druhé světové válce byla plná postava považována za znak blahobytu, ikonou se stává Marilyn Monroe se svými mírami 91 – 58 – 91. Další významný zlom pak nastává v 60. letech, kdy se symbolem krásy stává modelka Twiggy s mírami 79 – 56 – 81. V letech 80. a 90. se symbolem krásy stává štíhlá žena s pevnou sportovní postavou, roku 1982 americký časopis Times vyhláší za ideální ženu herečku Jane Fondovou, která je přesně těchto atributů nositelkou (Helena Jarošová, 2003). Vzhledem k výše zmíněnému je názor Tydlitátové (1998), podle níž ve 20. století došlo ke sjednocení prvků krásy - velká ňadra, naivní obličej a blond vlasy, hodně zkreslený a nepřesný. Úplně opomíjí fakt, že tento „ideál“ se v průběhu minulého století několikrát dramaticky změnil. Člověk by asi měl problém lokalizovat velká ňadra na Twiggy, která ztělesňovala ideál krásy v šedesátých letech.

Co se týče mužů a jejich fyzického stereotypního zobrazování, zajímavý argument nabízí Daniel Köppl (1998), který se zabývá také spíše oblastí reklamy. Podle něj již odzvonilo časům, kdy byl muž v médiích prezentován jako drsný, nekompromisní a svalnatý: „V dnešní době na rozdíl třeba od 60. let není výjimkou reklama, v níž se muž chápe mytí vlasů (činnost do nedávna čistě dámská) jako své životní poslání“ (Köppl, 1998, s. 34). Ruku v ruce s tím podle něj přišla také změna ideálu muže. Jím je podle výsledků, které vyplynuly z výzkumů zabývajících se reklamou, typ středoevropského intelektuála, jehož hlavní předností je, že je to muž, kterého můžeme potkat běžně na ulici. Podle Köppla (1998) je v České republice považován za ideál muž rozhodný, fyzicky zdatný, autoritativní, chápavý a rodinný typ, jenž kreativně vyřeší každý problém. Co se týká již zmíněné reklamy, muži v ní stále reprezentují sílu, odvalu a rozhodnost, v pozadí pak inteligenci.

Vyvstává tedy otázka, co se vlastně podle Köppla dramaticky změnilo, když tento ideál muže tu byl vždycky a během vývoje prošel ve srovnání s ideálem ženy jen nepatrnými změnami. Podle Komárkové (2006), která ve svém výzkumu provedla analýzu širokého spektra reklam (konkrétně analyzovala reklamy z časového rozpětí od roku 1972 do roku 2005), stereotypy zobrazování mužů

objevující se v reklamě procházejí v čase jen velmi malými změnami. Říká, že tyto změny jsou téměř nezmatelné. Po fyzické stránce bývají muži v médiích, především pak v televizním vysílání, prezentováni též stereotypně - obvykle upraveni, nakrátko ostříháni, oblečeni v obleku či pouze v bílé košili, méně pak do džínů a trička. Často jsou také muži zobrazováni s typickými atributy, jako je například kufřík či mobilní telefon. Věk mužů objevujících se v televizním vysílání závisí na tom, jaké poselství mají předat či jaké konkrétní zboží propagují, můžeme tedy říci, že na rozdíl od žen, které jsou zobrazovány vesměs stereotypně jako mladé, zobrazování mužů nepodléhá z hlediska věku stereotypizaci (Renzetti, Curran, 2005).

Ačkoli reklama zpravidla zobrazuje právě stereotypní konstrukce maskulinity a femininity a tyto stereotypy mají vliv na to, jak vidíme ostatní lidi, zdá se, že se v této oblasti začíná „blýskat na lepší časy“. Shields (2001) zmiňuje například časopis pro dívky New Moon, který je řízen jen dívkami. Výsledkem je vytváření nestereotypního prostředí, v němž jsou dívky představovány např. jako úspěšné sportovkyně. Dále zmiňuje časopis Mode, v němž jsou zobrazovány reálné ženy, nikoli nezdravě hubené modelky (Shields, 2001). Příkladem z českého prostředí může být reklama na kosmetické produkty Dove, v níž figurují „obyčejné“ ženy, tedy ženy, které nejsou co do tělesné konstrukce nutně štíhlé a symetrické (Pavlík, 2012). Přesto však stále do velké míry reklama ovlivňuje to, jak my ženy vidíme sebe samé, naše okolí a jak naše okolí zase vnímá nás. Muži a ženy žijí v souladu s genderovými stereotypy, jež jsou nám prostřednictvím médií předávány (Shields, 2001; Kaplan, 1992).

## 2.2.5 Stručný úvod do teorie filmu, jeho vývoje a uplatnění

Jelikož se můj výzkum týká analýzy filmu, rozhodla jsem se v této kapitole nastínit vývoj a historii filmu.

Andrei Gronemeyer ve své knize *Film* (2004) uvádí, že pojem „film“ se původně používal pro označení potaženého celuloidu, na nějž se zaznamenávaly první obrazové sekvence. Středem zájmu diváků prvních filmových představení však nebyla nová technologie, ale především skutečnost, že se obrázky na plátně pohybovaly: *„Vždyt' ještě dnes je v americké angličtině tento populární způsob zábavy vyjadřován slovem motion-picture (pohyblivý obraz) nebo, téměř láskyplně, movie“* (Gronemeyer, 2004, s. 7). Film je v dnešní době jedním z nevlivnějších masových médií. Každý den se po celém světě dívají na filmy miliony lidí. Filmy ovlivňují, jak tito lidé vnímají svět, svoje místo v něm, ale také prezentují konkrétní konstrukce maskulinity a femininity. Existuje celá řada typů filmu, které se liší žánrem, obsahem, délkou, cílovou skupinou publika i jinak. Na základě těchto kritérií dělíme filmy na celou řadu typů, jako jsou dokumenty, animované filmy, experimentální filmy, zábavné filmy či filmy umělecké.

Film se k divákovi může dostat prostřednictvím různých zprostředkovatelů sdělení. Mohou jimi být tradičně kina, ale dnes také televizní kanály, internet, videonosiče, CD-ROMy aj. Divák obvykle sleduje film s cílem uniknout každodenní realitě: *„Lidé se na filmy dívají, aby unikly skutečnosti nebo*

*aby se o ní co nejvíce dozvěděl*" (Gronemeyer, 2004, s. 7). Zde však tento pohled Gronemeyer velmi zjednodušuje, protože stejné důvody nemusí motivovat například diváky dokumentů. Kromě určité formy úniku tedy každý filmový žánr přináší divákovi něco jiného. Může to být získání nových informací a vzdělání se, jako tomu je např. v případě dokumentárního filmu, může to být vytvoření systému hodnot a utvrzení se ve svých názorech, což mohou přinášet zase propagandistické filmy aj. Film může zrcadlit naše sny a touhy, rovněž může zastrašovat, vysvětlovat či něco propagovat, nejčastějším posláním filmu je však bavit diváka (Gronemeyer, 2004, Bergan, 2008).

## 2.2.6 Historie a vývoj filmu

Zrod filmu se datuje do roku 1895, ačkoli se snahy lidí o rozpohybování obrázků objevily již dříve. Historie filmu jde ruku v ruce s rozvojem kinematografie, tedy s vynalezením příslušného technického zázemí, které tvoří technické objevy v 19. století. Vznik filmu však nebyl spojen jen s průmyslovým pokrokem, ale též se změnami ve společnosti a v myšlení lidí. Vzrostl zájem o vzdělávání a senzaci, jenž dal podnět pro vznik masové zábavy. První filmové představení se uskutečnilo v Paříži roku 1895 pod taktovkou rodiny Lumiérových<sup>7</sup>. Byl to program o délce dvacet pět minut, který tvořilo deset dokumentárních filmů, jež zachycovaly většinou scény z běžného dne. Publikum bylo nadšeno autentičností pohybujících se obrázků. Avšak již v roce 1907 se filmová produkce dostala do krize. Obsahy filmů byly příliš jednotvárné a publikum se začalo nudit. Obzvláště vrstva vzdělaných kritizovala film jako bezduchou formu zábavy. Úkolem filmových tvůrců se tedy stalo zvyšování úrovně filmu, začali najímat přední divadelní herce, stavěli reprezentativní kinosály apod.

Od roku 1908 byl film již plně rozšířen v Evropě i Americe. Stal se masovým médiem a začal přitahovat publikum o počtu mnoha milionů. První světová válka však přinesla velké změny v historii filmu. V zemích, které do ní byly zapojeny, filmová produkce drasticky klesla. Všichni, kteří se podíleli na tvorbě filmů, se museli aktivně zapojit do války a z mnoha továren, jež vyráběly filmové suroviny, se staly výrobní munice. Situaci vzali do svých rukou Američané. Během první poloviny 20. století expandovali a převzali vedoucí pozici v rámci filmového průmyslu, kterou si udrželi dodnes (Gronemeyer, 2004). Američané uchopili film jako jakýkoli jiný druh zboží, který slouží ke komerčnímu využití. V Hollywoodu vznikla tři velká studia, jež ovládla trh – Paramount – Publixs Loew's (Metro - Goldwyn - Mayer) a First National. Za nimi pak stály menší společnosti jako Fox Film Corp., Warner Brothers, Film Booking Office, Producer Distribution či Universal. Produkce byla tak velká, že do roku 1930 se filmový průmysl vyšplhal v USA na třetí příčku v žebříčku obrátů jednotlivých průmyslových odvětví. *„Rok 1930 byl pro americký filmový průmysl vůbec nejlepší: zisky z pokladen kin a výnosy studií dosahovaly rekordní úroveň“* (Bergan, 2008, s. 31).

---

<sup>7</sup> Lumiérové – bratři Auguste (1862 - 1954) a Louis (1864 - 1948) byli francouzskými vynálezci, kteří vynalezli kinematografický přístroj. Ten byl zároveň kamerou, projektorem i přístrojem na utváření kopií filmů. 28. 12. 1895 uspořádali v Paříži s tímto vlastním přístrojem a svými filmy první veřejné filmové promítání. Zásadní měrou se podíleli na vzniku a rozvoji kinematografie. Jejich filmy byly promítány i v Praze, první dne 23. 10. 1896 (Encyklopedie Diderot, 1999).

Tento trend však ochabl světovou hospodářskou krizí a šířením fašismu. Zpočátku filmový průmysl krizí zasažen příliš nebyl, jelikož kino bylo jedinou formou úniku od tíživé situace, jež s sebou krize přinesla, později se situace změnila (Gronemeyer, 2004). „*Ve snaze získat návštěvníky nabízela většina kin v těchto problematických dobách dva filmy v jednom programu a nabízené programy se měnily dvakrát či třikrát týdně*“ (Bergan, 2008, s. 31). Nutno ale dodat, že Bergan ve své knize (2008) dále uvádí, že kvalita těchto filmů klesala obrovskou rychlostí, zpravidla se druhý vysílaný film označoval jako „béčkový“<sup>8</sup>.

V době po vypuknutí druhé světové války v Evropě končí v USA ekonomické problémy, s nimiž se potýkaly ve 30. letech, důsledkem čehož se opět zvýšila návštěvnost kin. „*Vláda nyní pohlížela na „národní kino“ jako na ideální zdroj rozptýlení, informací, morálního povzbuzení a propagandy pro občany i vojáky*“ (Bergan, 2008, s. 38). Zatímco americkému filmovému průmyslu se dařilo, ten evropský v důsledku války velmi strádal.

Po vstoupení Ameriky do války v roce 1942 dochází k velkým změnám v postavení žen ve společnosti. Tradiční model zobrazování vztahu mezi mužem a ženou se stále častěji dostával do střetu s poněkud odlišnou realitou, v níž ženy zastávaly mužské profese a zároveň se staraly o domácnost, zatímco muži bojovali ve válce. Tuto skutečnost zrcadlil dobový film, v němž se do popředí dostávaly ženské hvězdy jako např. Barbara Stanwycková, Bette Davisová a Joan Crawfordová (Bergan, 2008).

V 50. letech americký film zaznamenal hlubší propad. Do popředí se dostala Evropa. Vytvořila silnou konkurenci pro Hollywood. Např. Anglie a Francie po válce zavedly prostřednictvím daní a omezením dovozu opatření, díky kterým byl zakázán vstup hollywoodských filmů na jejich trh. Američané následně hrozili bojkotem jejich filmové produkce, což mělo nutně za následek vznik kompromisu, v rámci něhož musely část svých zisků investovat do evropského filmového průmyslu. V Anglii, Francii, Itálii a Skandinávii došlo během 50. let k výraznému růstu: „*Tento rozmach byl živěn současně státní podporou, koprodukcí s televizí a cíleným zřizováním filmových klubů a festivalů, které se staly cennými nástroji propagace pro novou generaci filmových umělců stojících mimo komerční distribuční systém.*“ (Gronemeyer, 2004, s. 116). 50. léta však také přinesla pro kino nového soupeře, byla jím televize. Lidé začali upřednostňovat malé černobílé obrazovky v pohodlí domova. Zároveň: „*Americký svaz filmových a televizních herců požadoval zvýšení minimálních mezd a podíl na televizních reprízách (poplatek za opakované uvedení filmu v televizi)*“ (Bergan, 2008, s. 54). Jejich požadavky byly nakonec vyslyšeny. V roce 1960 chodilo týdně do kina cca 44 milionů návštěvníků. Tento počet během deseti let klesl na 15 milionů. Ale v případě, že se objevily filmy, které dokázaly svou kvalitou upoutat veřejnost (jako např. Hvězdné války), návštěvnost kin vždy dočasně vzrostla (Bergan, 2008).

Tvorbu filmu v této době bychom mohli rozdělit do dvou větví – elitní a populární. Filmová tvorba opustila klasické žánry a vzorce, podle nichž se tvořily téměř všechny filmy do té doby. Posunula se tak směrem k osobnímu umění, u něhož byl sám autor považován za režiséra (a nikoli

---

<sup>8</sup> „Béčkový“ film - v tradičním hollywoodském studiovém systému komerční nízkorozpočtový film (viz [http://cs.wikipedia.org/wiki/B%C3%A9%C4%8Dkov%C3%BD\\_film](http://cs.wikipedia.org/wiki/B%C3%A9%C4%8Dkov%C3%BD_film)), cit. 10-10-2012).

scénáristu), jako tomu bylo dosud. 60. a 70. léta jsou pro film dobou převratu, v souvislosti s politickými a kulturními změnami se proměňuje i film. Od 60. let se musel film přizpůsobit novému trendu v médiích, v jejichž rámci se televize stala hlavním zdrojem zábavy. Pro mládež této doby byl film hlavním, či dokonce jediným přijímaným prostředkem kultury. „*S filmovým uměním se konfrontovali mnohem častěji než s tradičními formami umění, divadlem, literaturou nebo výtvarným uměním*“ (Gronemeyer, 2004, s. 130). 80. léta se pak označují jako „informační věk“.

Digitální revoluce se významně podílela na vytvoření absolutní mediální společnosti. Došlo k expanzi trhu s videem, rozmohla se satelitní a kabelová televize, jež se staly základem pro rozvoj soukromých a komerčních televizí. Kino se tak stalo jedním z mnoha produktů zábavního průmyslu a přišlo o své prvenství v této oblasti. Společnost volného času si žádá stále nové způsoby mediální zábavy. Celá řada filmů se tak začala produkovat cíleně jen pro video. Vznikly specializované nabídky kanálů, které se soustředily na filmy hororové či erotické, které musely být z veřejné televize a kin z důvodu ochrany mládeže vyloučeny. Postupem času televize dosáhla svých nejvyšších kvót sledovanosti, čemuž pomohla i její vlastní produkce ve formě sportovních a zpravodajských přenosů, televizních soutěží či masově přijímaných telenovel (Gronemeyer, 2004). Podle Bergana se dnešní filmový průmysl začíná vypořádávat s dalším velkým soupeřem, jímž je internet. „*Digitální nahrávky filmů stažené z internetu a placené videotéky na přání (video-on-demand) se mění v realitu a vyvolávají příznaky všeobecně rozšířeného pirátství a zhroutení provozu kin*“ (Bergan, 2008, s. 86). Kromě internetu také nesmíme opomenout existenci filmových televizních kanálů, např. HBO, na nichž můžeme sledovat za minimální poplatek širokou škálu těch nejnovějších filmů nebo také filmy, které vycházejí z produkce právě těchto televizních kanálů.

### **2.3 Shrnutí**

Výše jsem tedy charakterizovala stěžejní teorie a pojmy relevantní pro můj výzkum. Teoretickou část jsem rozdělila do dvou kapitol. V rámci první kapitoly jsem charakterizovala pojmy média, masová komunikace, dále funkci médií a jejich produkci. Rovněž jsem se blíže zabývala samotným mediálním produktem a následně jsem charakterizovala oblasti, na něž mají média vliv. Poslední podkapitolu jsem věnovala publiku a působení médií na jednotlivce.

Druhou kapitolu jsem věnovala genderovému rozměru v souvislosti s médii. Stručně jsem zde charakterizovala genderový jazyk, který používají média, dále to, jak utvářejí média povědomí lidí o ženách a mužích, a také vliv tvůrců filmu na jeho výslednou podobu. Důležitou roli pro mou analýzu představuje také kapitola, jež se věnuje stereotypům v médiích, a v neposlední řadě jsem charakterizovala stručně teorii filmu, jeho vývoj a uplatnění.

## 3 Empirická část

V této části práce nejprve popíšu oblast výzkumu a jeho cíl, dále představím metodu, kterou jsem ve svém výzkumu použila, a vysvětlím, podle jakých kritérií jsem volila výzkumný vzorek. Následně představím samotný výzkum, jeho průběh a výslednou analýzu.

### 3.1 Metodologie

#### 3.1.1 Oblast a cíl výzkumu

Svůj výzkum jsem zaměřila, jak už jsem nastínila v úvodu, na interpretaci filmů *Knoflíkáři* (1997) a *Příběhy obyčejného šílenství* (2005) studentkami vysokých škol. Nejprve jsem zjišťovala jejich interpretace charakteru jednotlivých postav a vztahů mezi nimi. Následně jsem se pokusila rozlišit, které typy maskulinity a femininity postavy ve filmech podle studentek reprezentují a zda jsou interpretovány jako stereotypní zobrazení mužů a žen, či zda podle nich nějakým způsobem jednotlivé postavy vybočují ze společností akceptovaných norem maskulinního a femininního chování. V neposlední řadě mne zajímalo, jak studentky interpretují celkové poselství, jež filmy Petra Zelenky přinášejí.

Důležitým aspektem mé práce bylo postihnout rozdíly a podobnosti v interpretacích výše uvedených jevů ze strany studentek FHS, které absolvovaly nějaký kurz v oblasti genderových studií, a studentek z jiných vysokých škol, které se s genderovou perspektivou nesetkaly. Pracovala jsem s předpokladem, že studentky s genderovým vzděláním budou vnímat genderové aspekty citlivěji a budou vůči zkoumanému a hodnocenému kritičtější.

#### 3.1.2 Výzkumná strategie

Pro svůj výzkum jsem volila kvalitativní výzkumnou strategii, jelikož je podle mne pro získání dat týkajících se daného tématu vhodnější než strategie kvantitativní. Disman sice tvrdí, že kvantitativní výzkum nabízí mnohem lepší vhled do sociální situace než výzkum kvalitativní, musí však být redukován na omezený počet proměnných a malý počet analyzovaných vztahů mezi nimi (Disman, 2002). To je ovšem pohled sociologa preferujícího kvantitativní výzkumy před kvalitativními, jak je patrné ze samotné struktury jeho knihy, kde je kvantitativním výzkumům věnováno sedm kapitol a kvalitativním pouhé dvě, které jsou navíc například v porovnání s textem Hendla (2005) spíše povrchní. Zmíněný Hendl (2005) naopak hovoří o tom, že kvalitativní výzkumy nabízí zachycení komplexity zkoumaného fenoménu a analýzu mnoha vztahů v rámci jednoho či několika málo případů. Obecně pak platí, že kvalitativní výzkumy se zaměřují na zkoumání skutečných vztahů (kauzality) mezi

lidmi, skupinami, institucemi atd., zatímco kvantitativní výzkumy mohou postihnout pouze formální vztahy (podobnosti) mezi proměnnými a z nich se pak teprve může složitě vysuzovat něco o sociální realitě (Morrow, 1994).

Jelikož se jedná o velký počet informací získaný od relativně malého počtu jedinců, mohl by někdo namítnout, že výsledek výzkumu nebude možné generalizovat ani na většinovou populaci, ani na populaci studentek. To však není v případě kvalitativních výzkumů důležité, protože při nich nejde o generalizaci, ale o pochopení konkrétních případů do hloubky (Hendl, 2005). Toto pochopení by pak mělo něco napovědět o obecnějším fungování a povaze sociálních struktur a sociálních aktérů.

Ve svém výzkumu jsem postupovala metodou induktivní logiky, kdy se z konkrétních výpovědí získávají obecnější závěry o dané problematice. Nezbytné tedy bylo pečlivě zaznamenávat všechny výpovědi, následně je analyzovat a formulovat závěry, případně i nové teorie (Disman, 2002).

### **3.1.3 Techniky sběru dat**

Data pro svůj výzkum jsem získala metodou polostrukturovaných rozhovorů, přičemž rozhovory jsem prováděla s každou účastnicí výzkumu zvlášť, a to vždy po zhlédnutí obou filmů. Samozřejmostí je, že já sama jsem filmy zhlédla opakovaně, aby mi neunikla žádná spojitost se zkoumaným tématem. Zároveň jsem se snažila co nejpečlivěji dodržovat zásady pro vedení rozhovorů (Hendl, 2005).

Podle Reinharz (1992) jsou rozhovory preferovanou metodou v rámci feministických výzkumů, protože komunikační partnerky mají možnost vyjádřit své názory prostřednictvím svých slov, čímž je dosaženo vysoké autenticity a ženám je tak dáván „hlas“, který jim byl historicky v rámci sociologických výzkumů upírán. Komunikační partnerky měly velký prostor pro vlastní vyjádření, nebyly svázány přesně formulovanými otázkami a rovněž i já jsem měla značnou volnost pro improvizaci a reagování na konkrétní situaci. Dále tato metoda umožňuje komunikační partnerce i mně ujasňovat si otázky, odpovědi a jejich významy, čímž se zmenšuje riziko nepochopení. Je tím tedy zajištěna vysoká důvěryhodnost výzkumu (Erlandson et al., 1993).

Další důležitou výhodou rozhovorů je možnost navázání osobního vztahu, při kterém vystoupí do popředí otázka rozdílu moci mezi badatelkou a komunikační partnerkou (Reinharz, 1992). V každém podobném výzkumu je badatelka tou osobou, která má více znalostí o tématu, jasné cíle a kontrolu nad průběhem rozhovoru. Podle Reinharz (1992) je pro feministické badatelky důležité uvědomovat si tento mocenský rozdíl a citlivě s ním pracovat, aby nedošlo k jeho zneužití.

Co se týká samotných nahrávek filmů, každá účastnice výzkumu obdržela oba tituly na DVD nosiči a na základě domluvy (u všech formou emailu) jsme si předem stanovily datum, místo a čas provedení rozhovoru. Celý rozhovor jsem nahrávala na diktafon, který mi umožnil zachytit všechna data, abych při následné analýze mohla podrobit pečlivému zkoumání obsahovou i formální stránku rozhovoru.

Před samotným rozhovorem jsem si připravila otázky a témata (viz příloha), čímž jsem si vytvořila jakousi „kostru“ rozhovoru, která zaručovala, že v rámci rozhovoru pokryjeme všechna



důležitá témata. Následně jsem tyto otázky při rozhovoru pokládala. Otázky nemusely být kladeny v pořadí, v kterém jsem si je sestavila, ale jejich pořadí se během rozhovoru mohlo měnit v závislosti na vývoji rozhovoru a výpovědích jednotlivých komunikačních partnerek. Je samozřejmostí, že rozhovory přináší řadu dalších otázek a neočekávaných pohledů komunikačních partnerek na danou problematiku, proto jsem se snažila pružně reagovat a dále je rozvádět.

Všechny komunikační partnerky měly dostatek prostoru pro vyjádření svého pohledu na danou problematiku. Zároveň jsem dbala na to, aby se mé partnerky necítily jako u výslechu! Doba samotného rozhovoru se odvíjela od toho, jak komunikační partnerka odpovídala na zkoumané otázky, rozmezí bylo přibližně od 40 do 60 minut.

### 3.1.4 Výběr vzorku

Jelikož se jednalo o kvalitativní výzkum, nevolila jsem vzorek náhodným způsobem (Hendl, 2005). Vzorek nereprezentoval populaci jednotlivců se stejnou pravděpodobností výběru, jako je tomu u kvantitativních výzkumů, ale byl vybrán účelově vzhledem ke zkoumanému problému (Disman, 2002). Cílem při výběru vzorku bylo získat pokud možno vyčerpávající data k dané problematice od konkrétních komunikačních partnerek. Využila jsem tedy tzv. účelový výběr vzorku, který se vyznačuje tím, že kritéria pro výběr vzorku jsou předem dána výzkumným problémem (Novotná, 2009). Konkrétně jsem použila tzv. metodu sněhové koule (snowball sampling), v jejímž rámci výzkumník či výzkumnice požádá např. první komunikační partnerku nebo někoho jiného, s nímž je již v kontaktu, aby mu pomohl najít další účastníky výzkumu, kteří ho pak následně odkazují na další možné účastníky či účastnice, čímž se vzorek stále více rozšiřuje (Disman, 2002).

V případě mého výzkumu jsem zvolila studentky vysokých škol, které spojoval věk 21 až 25 let a jejich příslušnost k české národnosti. Výzkumu se zúčastnilo celkem šest mladých žen, z nichž tři jsou studentkami FHS UK a mají alespoň základní znalosti o genderové problematice [absolvovaly kurzy *Úvod do genderu* - FHS UK (Ing. Petr Pavlík, Ph.D.) a *Úvod od feministických teorií* (PhDr. Hana Havelková, Ph.D.)]; další tři ženy jsou studentkami jiných vysokých škol a s genderovou problematikou se na teoretické úrovni dosud neseťkaly. Vzorek byl takto volen z toho důvodu, jelikož mě zajímalo, jakým způsobem interpretují Zelenkovy filmy moje vrstevnice a také to, zda se v jejich interpretacích nějak odrazí znalost genderové problematiky.

Každá z účastnic výzkumu byla předem informována, že je nezbytné, aby rozhovor proběhl nejdéle jeden den po zhlédnutí obou filmů. Tuto podmínku jsem ve svém výzkumu stanovila proto, jelikož jsem se domnívala, že větší časový odstup by mohl mít za následek zapomenutí důležitých detailů či momentů filmu.

### 3.1.5 Metody vyhodnocování a interpretace dat

Jakmile jsem shromáždila data od všech komunikačních partnerek ve formě zvukových nahrávek, rozhodla jsem se postupovat metodou komentované transkripce, tedy přepsala jsem doslovně celý rozhovor, a to včetně všech verbálních i neverbálních projevů, které jsem si zaznamenávala během rozhovoru formou poznámek. Analýzou v rámci kvalitativního výzkumu se rozumí proces, v jehož rámci hledáme v datech témata, pravidelnosti či vztahy, ale je přitom třeba mít na paměti, že: „*Kvalitativní analýza představuje spíše praktická doporučení, než tvrdá a pevná pravidla pro konverzi dat do smysluplné teorie*“ (Strauss, Corbinová 1999). Data, která získáme během rozhovorů, nemají totiž jasně strukturovanou podobu, nehovoří sama za sebe, jejich významy jsou kontextuální (Hendl, 2005).

Data jsem analyzovala pomocí techniky kódování. Podle Jana Hendla (2005) se kódováním rozumí „*rozkrývání dat směrem k jejich interpretaci, konceptualizaci a nové integraci*“ (Hendl, 2005, s. 264). Coffey a Attkinson (1996) charakterizují kódování jako přístup, který zahrnuje organizaci, vyhledávání a interpretaci získaných dat. Prostřednictvím metody kódování se vytvoří určité kategorie, jež se vyznačují společným kódem (společný prvek či nějaká vlastnost). Na jejich základě je posléze možné definovat určitá témata. Kódování tedy na jedné straně usnadňuje vyhledání konkrétního jevu, který označíme konkrétním kódem. V této fázi dochází k redukci dat (Coffey, Attkinson, 1996). Zároveň však můžeme hledat souvislosti mezi kódy a jednotlivými segmenty dat, které takto označíme, a dochází proto i ke komplikaci a rozšiřování dat (Strauss, Corbinová, 1999). Takto jsem se pokusila nalézt odpovědi na mnou zkoumané otázky.

Důležitou roli při interpretaci dat hrají také mé poznámky, které jsem si dělala jednak v průběhu rozhovoru, ale i během analýzy dat. I s těmi jsem pracovala, protože mi na jedné straně umožnily zasadit rozhovory do širšího kontextu výpovědí studentek, na straně druhé také obsahovaly mé úvahy, předběžné odpovědi a interpretace, mé komentáře k vytvořeným kódům. Napomáhaly tedy k integraci získaných dat do teorie (Heřmanský, 2009).

### 3.1.6 Hodnocení kvality výzkumu

V rámci hodnocení výzkumu by měly být zohledněny všechny charakteristiky kvalitativního výzkumu. Kvalitu takového výzkumu určuje jeho důvěryhodnost, je proto třeba ověřit, zda jsem skutečně zkoumala to, co jsem zkoumat chtěla (Erlandson et al., 1993). Ke zodpovězení těchto otázek může pomoci zpětná vazba, v jejímž rámci je možné komunikačním partnerkám či partnerům předložit výsledek výzkumu a poskytnout jim prostor pro komentář. Důvěryhodnost mého výzkumu se zvýšila i díky konzultacím s vedoucím bakalářské práce (v tomto případě s Ing. Petrem Pavlíkem, Ph.D.) a dalšími odborníky, kteří se věnují dané problematice.

Důvěryhodnost se zvýšila také vhodným výběrem vzorku v tom směru, aby byl relevantní vzhledem ke zkoumanému problému. Dále jsem pracovala s relevantní literaturou (viz seznam

literatury), abych získala dobrou orientaci v problematice genderu a médií a s nimi spojených otázkách.

Dalším kritériem kvality výzkumu je reflexivita badatelky, pokud jde o používané postupy a metody (i z hlediska toho, zda je použití metody polostrukturovaného rozhovoru, jeho nahrávání a následné transkripce relevantní a zda jsou též tyto postupy transparentní). Výše jsem se snažila tyto otázky tematizovat.

V neposlední řadě je důležité minimalizovat reaktivitu, tedy to, do jaké míry má přítomnost a moje otázky mohly ovlivnit výpovědi komunikačních partnerek (Novotná, 2009). Dbala jsem proto na to, aby otázky nebyly zahlceny odbornými výrazy. Spíše jsem se snažila, aby se komunikační partnerky cítily ve výzkumném prostředí dobře, ve svých odpovědích byly otevřené, nic nezamlčovaly a prezentovaly pouze svá stanoviska a názory. V menší míře jsem se potýkala s problémem mé intence ohledně směřování rozhovorů. Mnohdy jsem musela být velmi opatrná, abych své komunikační partnerky svým přičiněním nesměřovala v jejich odpovědích nějakým určitým směrem či abych je jakýmkoli jiným způsobem neovlivňovala. Snažila jsem se odstoupit od mých vlastních zkušeností a znalostí. Jelikož právě reaktivita může ovlivnit důvěryhodnost výzkumu, bylo proto třeba se jí vyvarovat (Hendl, 2005).

### **3.1.7 Etické otázky výzkumu**

Nesmím opomenout ani etické otázky výzkumu. V rámci společenských věd jsou čtyři pilíře etiky, které by měl výzkumník ctít: princip dobrovolné participace, princip důvěryhodnosti, princip neublíživání a princip správnosti a integrity (Novotná, 2009).

Jinými slovy, všechny komunikační partnerky jsem plně a srozumitelně informovala o technice sběru dat, jejich následném využití a o možných důsledcích, jež pro ně z předchozího vyplývají a které bylo v mých možnostech předpokládat. O samotném cíli mého výzkumu jsem je informovala pouze stručně. S odstupem času tuto skutečnost neshledávám jako ideální krok, jelikož je možné, že jsem tím mohla případně ovlivnit směr jejich odpovědí. Každá z komunikačních partnerek byla též informována o svém právu na svobodné rozhodnutí odmítnout svoji účast na mém výzkumu, případně z něj kdykoli v jeho průběhu odstoupit. Princip důvěryhodnosti spočívá v tom, že jsem všem zúčastněným zaručila jejich anonymitu, právo na soukromí a důvěrnost dat, která mi poskytly.

Podle publikační etiky jsem podala úplné informace o všech využitých zdrojích, zároveň jsem odlišila své formulace, myšlenky a data od údajů převzatých. Citace jsou přesnou kopií originálu. Každá z komunikačních partnerek podepsala písemný informovaný souhlas. Jde o způsob naplnění etických principů ve vztahu k těm, které sledujeme. Tento souhlas jsem vystavila ve dvou vyhotoveních, jedno jsem si ponechala, druhé obdržela každá z komunikačních partnerek. Předání a vyplnění formulářů proběhlo na začátku našeho setkání, tedy před zahájením samotného rozhovoru.

Jelikož v tomto případě nebyla pro výzkum důležitá jména komunikačních partnerek, prováděla jsem výzkum anonymně. Informace o anonymitě výzkumu je opět součástí informovaného souhlasu.

Nakonec byla komunikační partnerka ubezpečena, že se nemusí obávat zneužití ani svých osobních údajů, ani odpovědí, které v rámci výzkumu poskytne. S nashromážděnými daty jsem nakládala v souladu se zákonem o ochraně osobních údajů.

### **3.1.8 Stručné seznámení s analyzovanými filmy a jejich tvůrcem**

Pro svůj výzkum jsem si vybrala filmy Petra Zelenky *Knoflíkáři* a *Příběhy obyčejného šílenství*. Vytýčila jsem si cíl analyzovat, jak tyto filmy vnímají diváci, konkrétně divačky, z genderové perspektivy. Informace o životě a tvorbě Petra Zelenky jsem čerpala z *Česko-slovenské filmové databáze* na internetu a internetové encyklopedie *Wikipedia*, ačkoli jsem si vědoma, že nejde o vhodný zdroj informací pro odbornou práci, jelikož uvedené informace nejsou vždy ověřené. Bohužel jsem však jiný (vhodnější) zdroj informací o Petru Zelenkovi nenalezla. Jedná se o relativně mladého autora, až příliš mladého na to, aby byly k dispozici jeho biografie.

#### **3.1.8.1 Životopis Petra Zelenky a jeho tvorba**

Petr Zelenka se narodil 21. 8. 1967 v Praze scénáristům manželům Ottovi a Bohumile Zelenkovým. Je českým dramatikem, scénáristou a režisérem. Mezi lety 1986 – 1991 studoval na FAMU obor dramaturgie a scenáristika. Již během svých studií napsal scénář k povídce *Co všechno chcete vědět o sexu a bojíte se to prožít* (1988) a dále také k povídce *Nedělejte nic, pokud k tomu nemáte vážný důvod* (1991). Oba zmíněné snímky byly realizovány jeho spolužákem a touto dobou úspěšným režisérem Janem Hřebejkem. V letech 1990 - 1991 pracoval jako dramaturg ve filmovém studiu Barrandov; v letech 1990 - 1996 bylo několik jeho scénářů použito produkcí České televize (*Svědkyňě* (1991), *Dva z nás* (1992), *Televize* (1993), *Smečka cti* (1996)), další scénáře si již Petr Zelenka realizoval pod svou taktovkou.

Roku 1996 vytvořil hraný dokument s názvem *Mňága Happy-end* (1996) o hudební skupině Mňága a Žďorp. Humorně je v něm vylíčen zrod kapely, jež není schopna hrát. Není to ale jeho jediná tvorba, v níž by propojil filmovou a hudební sféru. Již v roce 1993 režíroval hudební dokument *Visací zámek 1982-2007* (1993) a v celkem nedávné době též dokumentární film *Rok d'ábla* (2002) o fiktivním turné zpěváků Jana Nohavici a Karla Plíhala a hudební skupiny Čechomor.

V oblasti hraného filmu Petr Zelenka sklídl největší úspěch roku 1997 se svou tragikomedii *Knoflíkáři*, kterou jsem si také vybrala pro svou analýzu v rámci této práce. Tento film získal čtyři České lvy a cenu Tiger na Mezinárodním filmovém festivalu v Rotterdamu. Režiséru Davidu Ondříčkovi napsal scénář k filmu *Samotáři* (2000), jenž se stal nejúspěšnějším filmem roku, k čemuž mimo jiné přispěl i excelentní výkon herce Ivana Trojan. Tento český herec si pak zahrál také v komedii *Powers* (2000), kterou si od Petra Zelenky na zakázku objednala německá televize. Roku 2001 napsal pro Dejvické divadlo hru *Příběhy obyčejného šílenství*, jež je ve své filmové podobě druhým snímkem, který v rámci své bakalářské práce analyzuji. Za tuto divadelní hru získal cenu Alfréda Radoka za nejlepší původní hru roku a o čtyři roky později ji převedl právě do filmové podoby. Následně za tento

film získal dva České lvy. Jedním z jeho posledních filmů je drama *Karamazovi* (2008), na němž opět spolupracoval s Dejvickým divadlem (v hlavní roli opět Ivan Trojan).

Kromě filmové tvorby je Petr Zelenka také tvůrcem divadelního seriálu *Terapie* (2011) či kratších videofilmů jako např. *Přemluv bábu* (2010)<sup>9</sup>.

### ***3.1.8.2 Analyzované filmy***

V této části mojí práce přiblížím obsah analyzovaných filmů *Příběhy obyčejného šílenství* a *Knoflíkáři* a nabídnu jejich interpretaci z genderové perspektivy.

#### *3.1.8.2.1 Příběhy obyčejného šílenství*

Film je rozdělen do několika příběhů, které vytvářejí jeden celek. Hlavní linii tvoří život Petra (Ivan Trojan), který původně pracoval jako letištní dispečer, nyní však klesl na pozici letištního skladníka. Petr je stále zamilovaný do své bývalé přítelkyně Jany a chtěl by ji získat zpět. Bohužel jeho plány mu neustále hatí nepředvídatelné události. Petr je svým způsobem podivín, který podle slov jeho bývalé přítelkyně Jany „...podivíny přitahuje“. Příkladem mohou být jeho sousedé, kteří si ho najímají, aby se na ně díval při jejich milostných hrátkách.

Z genderové perspektivy se Petr jeví jako obraz „lůzrovské“, selhávající maskulinity, člověka, který nenaplnuje představu úspěšného, maskulinního muže. Přítelkyně jej opustila, v práci je neúspěšný, je postaven do role voyera a celkově vypadá jako zoufalec. Ivan Trojan je ostatně pro svůj vzhled často vybírán pro podobné typy postav, ať už samotným Petrem Zelenkou, nebo jinými režiséry. Příkladem budiž postava Václava ve stejnojmenném filmu Jiřího Vejdělky, kterou například úvodní text v České filmové databázi charakterizuje následovně: „*Václav je vesnický outsider, který ve svých 40 letech žije s maminkou pod jednou střechou.*“<sup>10</sup>

Petrova přítelkyně Jana je z vizuálního hlediska také prezentována relativně stereotypně, neboť nepochybně naplňuje představy o ženské kráse. Zároveň se zde zřejmě hraje na stereotyp vypočítavé ženy, neboť žije s mužem, kterého podle všeho nemiluje, ale který naplňuje její představy o dominantní maskulinitě lépe než Petr. Je otázkou, zda byl pro ni život s Petrem těžký proto, že je „potrhlý“, nebo proto, že není dostatečně maskulinní, s čímž „potrhlost“ souvisí.

Petrova matka je posedlá dobročinností, nedílnou součástí jejího života je neustálé až chorobné sledování zpráv ze světa a pravidelné dárcovství krve. Petrův otec v minulosti namlouval komentáře k socialistickým týdeníkům a prožívá svůj vlastní příběh, který se postupně propojí s hlavní linií filmu. Z hlediska genderové charakteristiky bychom ho mohli označit termínem „podpantoflák“, jelikož vše dělá pod přísným dozorem své manželky a z jejího popudu. Zároveň je jí neustále

<sup>9</sup> Viz <<http://www.csfd.cz/tvurce/3338-petr-zelenka/>>, cit. 2012 – 9 - 1.

<sup>10</sup> Viz <<http://www.csfd.cz/film/230528-vaclav/>>, cit. 2012 – 9 - 1.

napomínán a kvůli něčemu kritizován. Náhodným telefonátem se seznámí s mladou sochařkou, díky níž získá novou energii do života. Sochařka Simona je frustrovaná ze svého předchozího vztahu a v Petrově otcí vidí nejprve spřízněnou duši, později přítele.

I zde tedy vidíme poměrně stereotypní zobrazení femininity a maskulinity. Matka splňuje představu o ženách, které pečují a trpí posedlostmi. Partnerství rodičů nefunguje, protože „ženy jsou z Venuše a muži z Marsu“, jsou tak rozdílní, že jsou neschopni normální komunikace. Otcův život je navíc obohacen výrazně mladší ženou, což sice nepřechází do úplného genderového klišé partnerského vztahu staršího muže s mladší ženou, ale minimálně je to tím implikováno.

Jak již bylo řečeno, Petrova přítelkyně Jana žije s mužem, kterého podle všeho nemiluje, ale soužití s ním je pro ni snazší než žít po boku „potrhleho“ Petra.

Celý film je protkáán řadou „komických“ situací, které vystihují absurditu každodenního života. I konec filmu je svým způsobem absurdní. Matka skončí v domově pro duševně choré, otec přeruší svůj vztah s mladou sochařkou a navštěvuje svou ženu. Jana nabízí Petrovi, aby se k ní nastěhoval, a dává mu tak ještě jednu šanci. Příběhy „obyčejného šílenství“ jsou podtrženy skutečností, že v samém závěru filmu chce Petr Janu překvapit a nechá se k ní odeslat v krabici jako kus nábytku. Nedopatřením je však umístěn do letadla přepravní společnosti a odlétá tak pryč...

Z genderové perspektivy se nabízí interpretace, že matka reprezentuje osud stárnoucí femininity, kterou je třeba institucionalizovat. To je poměrně běžný obraz, který zpravidla symbolizuje ujařmění stárnoucích žen. Takové ženy ohrožují dominantní genderový řád tím, že obvykle nejsou závislé na mužích - ti jsou již mrtví - disponují životními zkušenostmi a stále ještě mohou mít dost energie obhajovat a prosazovat své zájmy. Z historie známe podobné stigmatizující obrazy: čarodějnice, polednice, tchyně... Zároveň je významné, že je matka duševně chorá, neboť v minulosti se pro ženy dokonce vymýšlely psychiatrické diagnózy jako např. hysterie.

Postava otce je naopak v závěru prezentována zdánlivě nestereotypně, neboť neopouští svou stárnoucí manželku pro novou, mladší ženu, ale zůstává jí věrnou oporou. Je však ke zvážení, nakolik i prezentování mužů jako opor naplňuje jiný genderový stereotyp, který až příliš často nemá oporu v sociální realitě. Nabízí se také interpretace, že si vlastně nový vztah nezaslouží za svůj nedostatek odvahy během komunistické éry. Nedostatek odvahy je z hlediska hegemonní konstrukce maskulinity těžko odpustitelným hříchem.

I příběh Petra a Jany má genderově stereotypní vyznění. Ačkoliv se Jana jako správná žena nakonec rozhodne obětovat a žít s „lůzrem“, tomu takové vítězství nad dominantním genderovým řádem není umožněno a místo toho je odeslán kamsi do éteru. Oba ústřední vztahy jsou tedy obrazem vztahů do značné míry genderově stereotypních a neúspěšných.

Kromě ústředních vztahů tu nemá významnou postavu se svým „vztahem“ představuje Petrův šéf, který rovněž nemá idylický vztah se svou manželkou. Ta na něj neustále křičí (semetrika) a on si v důsledku neuspokojivého vztahu vytváří silnou emocionální vazbu k plastové figuríně ženy, které dává jméno Evička. Z perspektivy genderu se může jednat o určitý způsob nalezení alternativy k manželskému vztahu a vytvoření si vztahu k někomu, kdo je pasivní, nemá svou hlavu, a tedy neuzurpuje partnera svou dominancí.

A v neposlední řadě je tu také vztah Petrových sousedů, díky nimž se z Petra stane voyer. Přítelkyně jeho souseda má ráda, když se na ně někdo při milování dívá. Její partner tak využije Petrovy vstřícné povahy a požádá ho, aby se na ně za určitý finanční obnos díval. Petr tak získává novou „práci“. Z genderového hlediska jde o zajímavou nestereotypní konstrukci, jelikož muž se zde v sexuální oblasti podřizuje přání ženy.

### 3.1.8.2.2 *Knoflíkáři*

I druhý Zelenkův film se skládá z jednotlivých příběhů – povídek. Je jich šest a jsou vzájemně propojené, ačkoli to divák zjistí až zhruba v polovině filmu. První povídka se jmenuje *Šťěstí z Kokury* a odehrává se 6. srpna 1945. Tvoří ji dvě linie, jedna se odehrává v americkém bombardéru, který má shodit atomovou bombu na Japonsko, druhá je utvářena rozhovorem tří Japonců, kteří žijí v Kokuře a stěžují si na neustále špatné počasí. Na pozadí tohoto jim zatím žena, patrně manželka jednoho z nich, připravuje jídlo, aniž by jakkoli zasáhla do jejich rozhovoru. Američané se rozhodují mezi dvěma cíli, Kokurou a Hirošimou. A právě nepřízeň počasí rozhodne o tom, že atomová bomba bude svržena na Hirošimu... Ačkoliv tato povídka samozřejmě prezentuje určité typy maskulinity, vztahový rozměr zde není primární. I přesto bychom zde mohli registrovat náznak učebnicového stereotypu, ono místo, kdy skupina mužů v družném rozhovoru není „rušena“ ženou, která připravuje pokrm.

Druhá povídka se jmenuje *Taxikář*. Odehrává se o 50 let později, dne 6. srpna 1995 v noční Praze. Do taxi v centru Prahy nastupuje muž s ženou, mají neobvyklé přání - milovat se za jízdy. Řidič jim vyhovuje. Dalším zákazníkem je muž, který řidiče taxíku žádá o svědectví, jelikož chce přistihnout svou ženu při nevěře. Taxikář odmítá, avšak na uvedené místo ho zaveze. Muži se uleví, jelikož tam svou manželku nepřistihne, ale na místě, kde měla být, je úplně cizí pár: žena, která je přítomna, je manželkou taxikáře. Muž nasedne šťastný zpět do taxi a chce odvézt domů. Cestou ještě ukazuje řidiči fotku své ženy a... je to právě ona žena, jež nasedla s mladým mužem do taxíku na začátku povídky. Z genderové perspektivy se dá hovořit o obrazu podváděných mužů, kteří jsou šťastni ve své nevědomosti, ale také o obrazu podvádějících manželek. Maskulinita je tedy prezentována opět lůzrovsky a femininita záladně.

Třetí povídka nese název *Civilizační návyky*. Opět ji tvoří dvě linie. Jedna se odehrává v psychiatrické ordinaci, kde probíhá sezení s pacientem. Poněkud neurotický puntičkářský psychiatr radí svému pacientovi, jak se má vyrovnat s rozchodem s přítelkyní. Lékař mu klade na srdce, že by měl dodržovat civilizační návyky, mezi něž patří mimo jiné hygiena. Již zde je patrné, že psychiatr má v této oblasti také jistý „problém“, jelikož právě přílišná hygiena se mu stala závislostí. Druhou linii tvoří příběh mladého páru, který se nachází na železničních kolejích, kde nechává vlakem přejíždět klíče od bytů svých předchozích partnerů jako symbolické gesto, že se k nim již nevrátí. Ve stejnou chvíli vychází z nádražního domku muž, lehá si na koleje a nechává se přejet vlakem. Mladí lidé zpanikaří, a aby se uklidnili z šoku, který prožili, jedou do klubu na skleničku. Avšak při cestě zpět se na silnici střetnou s psychiatrem, který vybočuje ze svého směru jízdy a naráží do nich. Nehoda je

důsledkem jeho závislosti. Konkrétně v této situaci si psychiatr stříkne omylem do oka namísto do úst osvěžovač dechu, následkem čehož ztratí pozornost při řízení a nabourá do auta mladého páru. Dívka je na místě mrtvá. Psychiatr si všimne, že druhému autu hrozí výbuch, a tak se pokusí zachránit mladého muže. Ten však v šoku nechce opustit tělo své mrtvé snoubenky a dochází k potyčce mezi ním a psychiatrem. Psychiatr ho omráčí a nechává ho ležet u auta, které vybuchuje. Psychiatr nasedne do svého auta, upraví se a odjíždí pryč, jako by se nic nestalo. Vyobrazení muže závislého na svém fyzickém vzhledu může být zajímavé právě z perspektivy genderu.

Čtvrtá povídka se jmenuje *Poslední slušná generace*. V ní se setkávají rodiče mladého páru z předchozí povídky za účelem seznámení se před svatbou. Během večera se oba páry přiznají ke svým „úchylkám“, přičemž úchylka otce mladého muže dává název celému filmu. Je knoflíkář, tedy člověk, který si vkládá mezi hýžd'ové svaly zubní protézu, aby posléze takto „ukousával“ knoflíky z čalouněného nábytku. Z genderové perspektivy je například zajímavé, že muž má úchylku, která je spojena s hýžd'ovými svaly. Můžeme to chápat jako odkaz na homosexualitu. Druhý pár, tedy rodiče zesnulé mladé dívky z předchozí povídky, také zveřejní svou „úchylku“, již je hra na letecké bombardování situovaná do období druhé světové války. Z genderové perspektivy je zajímavé již to, že se dva páry navzájem svěřují o svých sexuálních úchylkách, může tedy jít o jistou detabuizaci sexuality. Nicméně v souvislosti s předchozím příběhem dostává povídka výrazně normativní podtext trestu za „úchylnou“ sexualitu, neboť jde o rodiče mladého páru, který zemře při autonehodě. Výmluvný je samozřejmě název *Poslední slušná generace*, protože když autor nechá zemřít jejich děti, stává se z nich opravdu doslova poslední generace.

Pátou (předposlední) povídkou jsou *Pitomci*. Příběh se vrací k železničním kolejím a domku, z něhož vyšel muž, který si lehá na koleje. Povídku tvoří převážně dialog tohoto muže a jeho manželky. Název povídky nejspíše vystihuje charakteristiku obou osob. Ve směšném dialogu dvou „jednoduchých“ lidí dochází k vzájemnému slovnímu napadání, načež muž rezignuje na oponování své ženě a jde se „uklidnit“. Vyjde ven, lehá si na koleje a dělá to, co podle něj nikdo na světě nedokáže – plive projíždějícímu vlaku na číslici 8 v jeho poznávací značce. Z nedaleké vzdálenosti ho pozoruje mladý pár... Je zde tedy předkládán poměrně stereotypní obraz manželství lidí z nejnižších společenských vrstev, které je založené spíše na vzájemném odporu (žena muže neustále sekýruje) než na vzájemném porozumění. Celkem stereotypně pak muž (lůzr) také uniká z domácnosti, aby si svou maskulinitu, jež je zpochybňována manželkou-semetrikou, potvrdil alespoň tím, že dokáže něco, v čem je „mistr světa“. V české kultuře je obvyklejší zobrazovat únik do mužského světa hospody, což ale zde může být nahrazeno tím, že muž doma pije „lahváče“.

Poslední povídkou je *Duch amerického pilota*. Povídka začíná rituálem malých dívek, které se snaží vyvolat ducha a povede se jim to. Zjevuje se jim pilot amerického bombardéru z první povídky. Dívky mu sdělí, co se stalo, on cítí potřebu se omluvit veřejnosti. Vydává se proto s jednou z dívek do místního rádia, kde se v nočním vysílání omlouvá a žádá posluchače o odpuštění. Kruh povídek se uzavírá. Do rádia telefonuje psychiatr a říká pilotovi, že mu odpouští, že chápe, jak se cítí... V této povídce můžeme uvažovat o spojení femininity a mysticismu či maskulinity a násilí i o figuře odpouštějícího muže, který může symbolicky zastupovat boha či kněze. K této interpretaci svádí jeho



povolání psychiatra, neboť psychiatři či psychologové v naší společnosti do značné míry přebrali roli zpovědníků.

Co se týče zobrazení mužů a žen v Zelenkových filmech po fyzické stránce, autor se zpravidla snaží, aby jednotlivé role ztvárňovali obyčejní lidé, které můžeme ve svém každodenním životě potkat. To platí pro oba dva výše představené filmy.

### 3.1.9 Představení komunikačních partnerek

Jak již bylo řečeno, komunikačními partnerkami v rozhovorech při mém výzkumu byly ženy ve věku od 21 do 25 let, české národnosti. Všechny jsou studentkami vysokých škol, jsou svobodné, bezdětné a momentálně žijí v Praze.

Pro lepší orientaci jsem zvolila jako čtenářsky přijatelnější použití pseudonymů jednotlivých komunikačních partnerek.

**Štěpánka** – 22 let, studentka University Karlovy, Fakulty humanitních studií, oboru Studium humanitní vzdělanosti (3. ročník); absolvovala kurzy Úvod do genderu (FHS UK, Ing. Petr Pavlík, Ph.D.) a Úvod do feministických teorií (FHS UK, PhDr. Hana Havelková, Ph.D.);

**Anna** – 22 let, studentka České zemědělské univerzity, oboru Podnikání a administrativa (3. ročník); dosud bez jakéhokoli vzdělání v oblasti genderové problematiky;

**Kateřina** – 22 let, studentka University Karlovy, Fakulty humanitních studií, oboru Obecná antropologie (1. ročník); absolvovala kurzy Úvod do genderu (FHS UK, Ing. Petr Pavlík, Ph.D.) a Úvod do feministických teorií (FHS UK, PhDr. Hana Havelková, Ph.D.);

**Markéta** – 21 let, studentka University Jana Amose Komenského, oboru Speciální pedagogika (2. ročník); dosud bez jakéhokoli vzdělání v oblasti genderové problematiky;

**Lenka** – 22 let, studentka České zemědělské univerzity, oboru Podnikání a administrativa (1. ročník); dosud bez jakéhokoli vzdělání v oblasti genderové problematiky;

**Michaela** – 25 let, studentka University Karlovy, Fakulty humanitních studií, oboru Studium humanitní vzdělanosti (3. ročník); absolvovala kurzy Úvod do genderu (FHS UK, Ing. Petr Pavlík, Ph.D.) a Úvod do feministických teorií (FHS UK, PhDr. Hana Havelková, Ph.D.).

### 3.1.10 Vedení rozhovoru

Při vedení rozhovorů byla moje pozice velmi usnadněna tím, že jsem většinu komunikačních partnerek znala osobně již z dřívější doby. Bariéra počáteční nedůvěry tak byla přirozeně překonána hned na začátku rozhovoru. Domnívám, že mi také pomohla skutečnost, že jsem rovněž žena. Podle Reinharz *„feministické badatelky nebo ženy „zpovídající“ ženy mají často větší pochopení pro „delikátní“ momenty v průběhu interview, jako jsou různá zaváhání či časté nevědomé opakování jistých slovních „vycpávek“ typu „víte, jak to myslím“ apod., které jsou podle americké socioložky Marjorie DeVaultové „žádostí o porozumění“* (Reinharz, 1992, s. 40). Díky tomu pro mne bylo snazší

nastolit uvolněnou atmosféru a dotazované ženy byly téměř všechny otevřené ve svých výpovědích již od samého začátku rozhovoru.

Na druhé straně jsem ale musela být o to pozornější, abych nezpohodlněla a nespolehala se během rozhovoru na toto vzájemné předporozumění. Bylo důležité, aby se co nejvíce myšlenek a názorů mých komunikačních partnerek promítlo do dat.

Rozvory se uskutečnily v krátkém časovém horizontu v týdnu od 8. 11. 2012 do 14. 11. 2012 na různých neformálních místech, která byla mým komunikačním partnerkám blízká. Komunikační partnerky si mohly samy zvolit, kde by jim bylo příjemné rozhovor uskutečnit. Na základě toho jsem dva rozhovory vedla v domácím prostředí komunikačních partnerek a čtyři rozhovory v klidné smíchovské kavárně, která nám díky svému skvělému umístění a rozloze umožnila udržet si během celého rozhovoru vysokou míru soukromí. Dbala jsem hlavně na to, aby se účastnice výzkumu cítily co nejlépe, aby byly uvolněné, a tudíž otevřené ve svých odpovědích. Také bylo pro můj výzkum důležité, aby nás během rozhovoru nikdo třetí nerušil a mohly jsme se tak plně soustředit na dialog. Průběh všech rozhovorů byl plynulý. Dotazované ve většině případů odpovídaly zcela samostatně a rovněž samy své odpovědi rozvíjely a specifikovaly. Každý z rozhovorů byl proveden jednorázově a dosud jsem neshledala žádný důvod k dalšímu kontaktování některé z dotazovaných za účelem dohledání nějakých dalších informací, jež by byly relevantní pro můj výzkum. Délka jednotlivých rozhovorů byla přibližně 45 minut.

Každý rozhovor začal běžnou nenucenou konverzací, díky níž se komunikační partnerky uvolnily, a byla nastolena příjemná atmosféra. Ze strany dotazovaných Štěpánky a Lenky jsem na začátku rozhovoru cítila jistou nervozitu, která se však po krátké nenucené konverzaci rozplynula. Zvláštním případem se pro mě stala dotazovaná Markéta, která nebyla nikterak nervózní, avšak mnohdy pro ni bylo velice obtížné najít odpověď na mé otázky.

S komunikační partnerkou Štěpánkou jsem se po předchozí domluvě sešla na Praze 4 u ní doma. Byla uvolněná, avšak ve chvíli, kdy jsem zapnula diktafon, zaznamenala jsem velkou proměnu jak ve způsobu jejího vyjadřování, tak v celkové komunikaci směřované ke mně. Pocítila jsem, že se snaží mluvit až přehnaně co nejvíce spisovně, ačkoli v mnohých případech to působilo spíše negativně. Snažila jsem se ji uklidnit a její pozornost od diktafonu odvádět, konverzaci jsem zavedla k tématům, která se týkala jejího studia a jejích zájmů, abych jí tak poskytla více času a prostoru si zvyknout na danou situaci. Po chvíli jsem zaznamenala z její strany uvolněnost, takže jsem mohla plynule přejít ke své připravené osnově otázek.

Druhou dotazovanou byla Anna, s níž jsem se sešla též na Praze 4 u ní doma. Ve srovnání se Štěpánkou byla velmi uvolněná, i když už byl diktafon zapnut a začala odpovídat na záměrně pokládané otázky. Snažila se sama upřesňovat své odpovědi a konkretizovat je na příkladech z obou analyzovaných filmů. Rozhovor nebyl ničím přerušen a probíhal ve velmi příjemné atmosféře.

Třetí dotazovanou byla Kateřina, studentka prvního ročníku navazujícího magisterského oboru Obecná antropologie na Fakultě humanitních studií UK. Po předchozí emailové domluvě jsem se s ní sešla v kavárně na Praze 5 nedaleko stanice metra Anděl. Kavárna skvěle vyhovovala našim „potřebám“, byla velmi klidná a co do prostoru řešena velice výhodně, tudíž jsme nebyly ostatními

návštěvníky kavárny rušeny. Na samotné dotazované, jejích odpovědí i na celkové komunikaci bylo znát, že již pravděpodobně absolvovala nějaké rozhovory v rámci určitých výzkumů; tuto mou domněnku mi následně potvrdila. Byla velice uvolněná, snažila se co nejpřesněji a nejsrozumitelněji odpovídat, téměř bez vybízení sama rozvíjela rozhovor a také konkretizovala své odpovědi na jednotlivých příkladech, které se formou určitých situací objevily v analyzovaných filmech. Ve srovnání s ostatními komunikačními partnerkami byla nejotevřenější a nebála se zabíhat ve svých odpovědích k osobním, mnohdy až intimním tématům, čímž poskytla velmi ucelený pohled na to, jak jako divačka interpretuje Zelenkovy filmy.

S Markétou, čtvrtou dotazovanou, jsem se sešla v restauraci na Václavském náměstí, jelikož to pro ni byla výhodné místo z hlediska následné cesty do školy. Je studentkou druhého ročníku Univerzity Jana Amose Komenského. Ve srovnání s Kateřinou byla Markéta úplný opak. Bylo pro mě velmi náročné dobrat se z její strany konkrétních odpovědí. Odpovídala velmi stručně a navíc hodně obecně. Snažila jsem se, aby své odpovědi upřesňovala a konkretizovala, mnohdy byla moje snaha ale neúspěšná. Domnívám se, že toto nebylo způsobeno její nervozitou, ale spíše tím, že nedokázala v určitých případech nalézt souvislost mezi mnou kladenou otázkou a zhlédnutými filmy. Když jsem ji například požádala, aby svou odpověď rozvedla a konkretizovala ji třeba na určitém příkladu, tak toho nebyla schopna. Je třeba ale dodat, že na ní bylo vidět, že mi chce poskytnutím rozhovoru vyhovět a opravdu se o to velmi snaží.

S Lenkou jsem se sešla opět v kavárně na Praze 5, jelikož se toto místo pro naše účely velmi pozitivně osvědčilo již při rozhovoru s Kateřinou. Lenka je studentkou prvního ročníku navazujícího oboru Podnikání a administrativa na České zemědělské univerzitě. Zpočátku byla velmi nervózní, což bylo nejvíce patrné z řeči jejího těla. Postupně se však uvolnila. Nejprve byla ve svých odpovědích také velmi stručná, ale s odcházející nervozitou se stávala otevřenější.

S poslední dotazovanou, Michaelou, jsem se sešla v kavárně v obchodním centru Nový Smíchov na Praze 5. Uvedené místo zvolila sama dotazovaná, jelikož je jejím oblíbeným a navíc tato kavárna také splňovala požadavek na potřebnou dávku soukromí a klidu. Tato komunikační partnerka byla velmi uvolněná, rozhovor jsem takřka nemusela vést, jelikož ona sama velice obšírně upřesňovala všechny své odpovědi a výpovědi. Podobně, jako tomu bylo v případě Kateřiny, se ani Michaela nebála zacházet do osobní sféry, její odpovědi byly velmi upřímné. Soudím tak na základě skutečnosti, že se tím ona sama mnohdy ukázala v ne zrovna pozitivním světle.

## **3.2 Analýza rozhovorů**

### **3.2.1 Interpretace maskulinity**

Já osobně si myslím, že se ve filmech Petra Zelenky nevyskytuje žádný muž, který by splňoval představu hegemonní maskulinity, jak o ní mluví například Renzetti a Curran (2005). Muži v námi zhlédnutých a pro náš výzkum použitých filmech jsou interpretováni v souladu se Zelenkovými

konstrukcemi, tj. jako lůzři, avšak jejich lůzrovství není vnímáno jednoznačně negativně.

S lůzrovstvím, tedy nehegemonní maskulinitou spojovaly moje komunikační partnerky různé věci:

### **Neúspěšnost**

S výše zmíněným lůzrovstvím se velmi často spojoval pojem neúspěšnosti zobrazeného muže celkově v jeho životě. Nejčastěji se vztahoval tento pojem k hlavní postavě filmu *Příběhy obyčejného šílenství* Petrovi, kde bylo evidentní, že se mu nedaří téměř nic, ale také k muži z povídky *Pitomci*, kterého dívky rovněž interpretovaly jako neúspěšného, avšak zde přímo ve filmu o jeho neúspěchu referuje spíše jen jeho žena.

*(...) on [Petr] byl prostě chudák, on na sebe přitahoval divný lidi, divný věci a asi mu to vlastně i zničilo vztah s tou Janou, i když se pak k sobě nakonec vrátili..., ale asi ho taky prostě nakonec musela brát takového, jaký je (...)* [Michaela]

### **Pasivita**

Všechny mé komunikační partnerky interpretovaly muže jako více či méně pasivní svým postojem k životu. Zpravidla to uváděly jako hlavní charakteristiku mužských postav Zelenkových filmů. Pasivita již sama o sobě, aniž by musela být přímo spojena s lůzrovstvím, je velmi nestereotypní charakteristikou maskulinity. Většinou jsou to právě muži, kteří ve filmech zosobňují zpravidla aktivitu a cílevědomost (Kaplan, 1992; Shields, 2001; Renzetti, Curran, 2005):

*(...) myslím, že je takový [Petr], že kam ho postavíš, tam ho najdeš (...)* [Štěpánka]  
*(...) [taxikář] je pasivní, takový klid'as, že ho nic moc nerozhází... např. když se ho ten chlápek zeptá, jestli si myslí, že mu je ta jeho manželka nevěrná, tak jako s ním to ani nehne, vůbec ho to nenapadlo, a přitom to je vlastně pravda (smích) (...)* [Kateřina]

### **Paroháčství**

Všechny komunikační partnerky si také povšimly toho, že si někteří muži byli naprosto jisti tím, že jsou jim jejich manželky věrné, ač jimi byli podváděni. Přestavovali tak prototyp klasického „paroháče“, který jistě neodpovídá představě o hegemonní maskulinitě:

*(...) kdy taxikář si je 100% jist, že jeho manželka je mu 100% věrná a vlastně se nakonec ukazuje, že to tak není (...)* [Štěpánka]

### **Podpantofláctví**

„Podpantofláctví“ je další interpretací maskulinního chování ve zhlédnutých filmech, na které se téměř jednohlasně všechny komunikační partnerky shodly a která je v rozporu s hegemonní konstrukcí maskulinity:

*(...) on je tzv. jako její sluha [muž z povídky Pitomci], že on je jí ovládaný, že v podstatě udělá všechno, co ona mu řekne (...)* [Štěpánka]

*(...) mě tam zaujalo to, že tam hodně ukazuje chlapy, kteří jsou pod pantoflem, že si myslím, že to ve filmech moc není..., že to je spíš naopak (...)* [Kateřina]

### **Ztracenost v životě, zmítání životem**

Kateřina a Štěpánka interpretovaly postavu Petra z filmu *Příběhy obyčejného šílenství* jako muže, jenž je ztracený ve svém životě. Ačkoli dívky mluvily o této jedné postavě, podle mě bychom stejnou charakteristikou mohli označit i Petrova otce, jelikož on se také zjevně nechává unášet životem, bere ho takový, jaký je, a teprve až když do jeho života vkročí mladá Simona (sochařka), tak opět nalezne sílu přistoupit k životu aktivně:

*(...) tak jako mi přijde, že je [Petr] zmítaný tím světem a sám jakoby neví, co má dělat (...)* [Kateřina]

*(...) ztracený v životě [Petr]...ví, co chce, ale je pro něj těžké toho dosáhnout (...)* [Štěpánka]  
*(...) ona mu stále tvrdila, že má Alzheimeru a on tomu pak už sám věřil, ačkoli když pak si našel tu milenkou, tak se ukázalo, že to tak není, že se může chovat s jinou ženou i normálně (...)* [Michaela]

### **Neambicióznost**

Kateřina interpretovala obecně muže v Zelenkových filmech jako neambiciózní. Podle ní nepodléhají stereotypu muže hrdiny, který by mohl být vzorem pro všechny. Tito muži neodpovídají stereotypu mužů jakožto cílevědomých hrdinů, což jen podtrhuje ono výše jmenované lůzrovství:

*(...) [obecně muži] jsou neambiciózní... nejsou to prostě ti hrdinové, který by pak byli vzorem pro nějaké mladé chlapečky třeba (...)* [Kateřina]

### **Úchytky**

V naší kultuře jsou úchytky zpravidla interpretovány jako slabost, což platí dvojnásob v případě maskulinity. Úchylnost je obvykle spojována s kulturně marginálními maskulinitami (gay, transvestitní atd.) Zelenkova záliba ve zobrazování lidí s úchytkami pozornosti mých komunikačních partnerek

neušla, ale ani jedna z nich nezmínila podle mě Zelenkuv záměr zobrazit tak jakýsi „únik“ mužů od reality svých životů, ať už to bylo plivání na vlak, pozorování bublinek, ukousávání knoflíků hýžd'ovými svaly. Pouze v případě Petrova šéfa, který byl zamilovaný do plastové Evičky, Lenka uvedla, že svou manželku nahradil plastovou figurínou, protože pro něj bylo snazší s ní vyjít, což bychom mohli interpretovat jako „únik“:

*(...) já teda nevím, ale třeba to s těma knoflíkama mi přijde fakt úchylné, ...nevím, přijde mi to fakt divné (...)* [Markéta]

*(...) co je spojuje, jsou takový ty lidský úchylky... v každé [povídce] bylo ukázáno, že každý člověk je něčím podivný... například v povídce Cizinci, tak ta úchylka, že plive na číslo 8 projíždějícímu vlaku (...)* [Štěpánka]

*(...) třeba ten jeho šéf s tím vztahem k té figuríně... nenašel to, co hledal ve vztahu k té své manželce, tak se upnul na tu figurínu, chtěl si jí stvořit podle svého (...)* [Lenka]

Charakteristiky nehegemonní maskulinity nebyly vždy interpretovány jen negativně. Komunikační partnerky reflektovaly také na určité vlastnosti výše zmíněného lůzrovství jako na pozitivní.

### **Naslouchání druhým, vstřícnost**

Pozitivní charakteristikou, na níž se komunikační partnerky shodly, byla u téměř všech zobrazených mužů jejich vstřícnost. Opět v rozporu s tradiční konstrukcí, v níž spíše žena tvoří emocionální oporu, jelikož je ženám ve srovnání s racionálními muži obvykle přisuzována vyšší míra empatie:

*(...) [taxikář] snažil se všem vyhovět, i když to nebylo jednoduchý (...)* [Lenka]

*(...) [Petr] splnil vždycky všem, co chtěli (...)* [Markéta]

*(...) tak on [taxikář] je vždycky vyslechl a snažil se jim nějak pomoci (...)* [Anna]

### **Sympatické troubovství**

Kateřina vyzdvihla fakt, že se Zelenka nesnažil zobrazovat zažité klišé, kdy muž je prezentován jako velice schopný, ale naopak jako pozitivní viděla, že autor zobrazil právě „netypického“ muže. Z genderového hlediska tedy můžeme říci, že Kateřina interpretuje muže v Zelenkových filmech nestereotypně, tedy přijímá Zelenkovu konstrukci:

*(...) pro mě to byl takový jako sympatický trouba, že jako on vlastně nebyl schopný v podstatě udělat nic, ale i tak se mi jako líbil, že to nebyl takový ten typicky schopný chlap, ale i tak byl sympatický v té své troubovitosti... (smích)* [Kateřina]

### **Sympatické úchylky**

Co se týká „úchylek“ zobrazených v Zelenkových filmech, mé komunikační partnerky se shodovaly v jejich identifikaci, avšak méně pak v tom, zda danou „úchylku“ považují za sympatickou či nikoli. Kateřina uvedla, že jí úchylka spočívající v ukousávání knoflíků z čalouněného nábytku pomocí hýžd'ových svalů jeví jako sympatická, zatímco (jak jsem uvedla výše) Markéta se vyjádřila takto: „nevím, přijde mi to fakt divný“ (Markéta). Stejně to je i v případě „úchylky“ Petrova šéfa, jenž je zamilovaný do plastové figuríny:

*(...) ten chlápek má tu úchylku, jak ten chlap ucvakává zadkem ty knoflíky (smích), vybavím si to asi proto, že mi bylo sympatický (...)* [Kateřina]

*(...) ten jeho šéf (smích), to byl taky exot... zaujal mě tou jeho plastovou Evičkou..., hrozně se mi líbilo, jak moc jí měl rád (...)* [Anna]

Kromě již zmíněných charakteristik, jež vyjadřují nehegemonní mužské chování, zmínily některé komunikační partnerky ve svých odpovědích i charakteristiky, které bych označila spíše jako hegemonní vzhledem k maskulinnímu chování. Jsou jimi:

### **Vytrvalost**

Jako pozitivní charakteristiku většina komunikačních partnerek uvedla vytrvalost, což je z genderového hlediska stereotypní charakteristika maskulinního chování. Tato konstrukce je pro média typická, často se setkáváme se zobrazením muže, který si jde vytrvale za svým cílem, dokud jej nedosáhne (Komárková, 2006):

*(...) tak teda určitě ten Trojan [Petr] a jeho tatínek v těch Příbězích obyčejného šílenství... Petr byl zajímavá postava tím, že byl zamilován do jedné ženy a musel se setkat s útrapami, aby jí získal, to vedlo až k odstříhání vlasů tety (smích)... a vlastně nakonec tím, že je jiný než ostatní lidí, se k němu ta Jana vrátila, protože si uvědomila, že s ním najde větší štěstí než s tím náhodným Alešem (...)* [Štěpánka]

*(...) že byl zamilován do té ženy a musel se setkat s útrapami, aby jí získal [Petr] (...)*  
[Štěpánka]

### **Flegmaticčnost**

Flegmaticčnost v pozitivním slova smyslu komunikační partnerky interpretovaly jako schopnost vyjít všem vstříc a nenechat se ničím a nikým vyvést z míry. Stereotypní je vyobrazení mužů, které nic „nerozhází“ a kteří si ve srovnání s emotivními ženami dokážou zachovat vždy „chladnou hlavu“:

*(...) ten [taxikář] byl takový flegmatický, byl laxní vlastně, ne že by se nerad zapojoval, už jenom to, že jak mu nastoupili do taxíku ti, co potřebovali u toho jezdit, tak že k tomu svolil (...)[Anna]*

*(...) třeba ten taxikář, nebyl proti ničemu, byl takový pohodový, proti ničemu neprotestoval, já si myslím, že to byl takový klid'as, flegmatik (...)[Lenka]*

*(...) musel být hodně flegmatický [muž z povídky Pitomci], protože tohle by asi normální chlap nevydržel (...)[Michaela]*

Dá se tedy říci, že slova mých komunikačních partnerek se shodují s mou předchozí analýzou – také vidí muže jako neperspektivní, pasivní, flegmatické, tedy úplně mimo soulad s převládající představou, jež se zakládá na faktu, že média prezentují muže jako „symbol pro sílu, odvahu, rozhodnost a statečnost“ (Köppl, 1998). Zároveň je vidí jako velmi ochotné a připravené kdykoli pomoci či vyhovět druhému. Velice často jsem se také při rozhovorech setkala s tím, že dívky viděly ve zobrazovaných rolích muže jakožto podivíny, čímž se opět vymykají obecné představě muže, jenž má vše pod kontrolou a je „pánem situace“ (Pavlík, 2012). Žádná z nich, ale nenabídla interpretaci postav z genderové perspektivy, což bylo překvapivé především v případě komunikačních partnerek obeznámených s genderovou problematikou. Žádná se například nezmínila o tom, že by se Zelenka mohl pokoušet dekonstruovat hegemonní maskulinitu a nabídnout její alternativy. Tím nechci říci, že se o to Zelenka pokoušel, ale to, že při čtení filmů „proti srsti“ (Hall, 2001) by se o tom dalo uvažovat. Například by se dalo spekulovat, zda Zelenka na příkladu Petrova šéfa netematizuje neschopnost mužů vztahovat se k reálným, živým ženám. Neschopnost studentek s genderovým vzděláním pojednávat o symbolickém poselství filmu může naznačovat, jak silné je mediované vnučování ideologických sdělení (o němž jsem psala již v teoretické části), což by ukazovalo, jak jsou v tomto ohledu média mocná (viz 2.1.7.1 Média a jednotlivec).

### **3.2.2 Věkový rozměr maskulinity**

#### ***3.2.2.1 Interpretace starších mužů***

Pokud se budeme zabývat otázkou interpretace starších mužských postav, je opět jednoznačná. Starší muži jsou podle komunikačních partnerek „utlumeni“ svými dominantními ženami a zároveň se snaží nalézt způsob, jak se z tohoto vymanit. Zde je tedy interpretace opět ve shodě se Zelenkovou konstrukcí mužů, kterou jsem uvedla již výše v rámci genderové analýzy filmů, tedy že muži hledají únik a uchylují se do „svého světa“, v němž budou konečně nejlepší. Tato interpretace se tedy shoduje s mou analýzou, v níž zmiňuji, že je pro muže typické nalezení určité formy „odreagování“, které je pro českou společnost zpravidla reprezentováno chozením do hospody. Mé komunikační partnerky opět zcela pominuly genderovou perspektivu:



*(...) a že chlapi jsou takoví, že jim je všechno jedno, ale že si i třeba vsugerují, co jim ty ženy říkají, že např. ten otec si myslel už sám, že je schizofrenik a nijak po tom dál nepátral (...)*  
[Markéta]

*(...) ta manželka, že ta ho taky peskuje, až ho vlastně úplně utlumí, že on [otec Petra] se jako zaměří jen na ty bubliny a tady ten [muž z povídky Pitomci] zase že si lehá pod vlak, tam si myslím (...)* [Kateřina]

Jak jsem zmínila již ve své analýze, postava Petrova otce v Příbězích obyčejného šílenství je naopak v závěru prezentována poměrně nestereotypně, neboť neopouští svou stárnoucí manželku pro jinou, mladší ženu, ale zůstává jí věrnou oporou. Toho si též všimla i má komunikační partnerka Markéta, podle níž si starší muž uvědomuje, že svou ženu miluje:

*(...) nakonec si ukázali, že se mají rádi, jak on jí v té léčebně říkal, že jí miluje (...)* [Markéta]

### **3.2.2.2 Interpretace mladších mužů**

Mladší muže komunikační partnerky také interpretují velmi podobně a bez zohlednění genderové perspektivy. Z odpovědí vyplývá, že mladší muži formu „úniku“ nezvolili, ale pouze se nechávají pasivně unášet vším, co jim přijde v životě do cesty. Tato charakteristika mužů je svým způsobem velmi nestereotypní, ale je věrná Zelenkově konstrukci:

*(...) [taxikář] je pasivní, takový klid'as, že ho nic moc nerozhází... např. když se ho ten chlápek zeptá, jestli si myslí, že mu je ta jeho manželka nevěrná, tak jako s ním to ani nehne, vůbec ho to nenapadlo, a přitom to je vlastně pravda (...)* [Kateřina]

*(...) ztracený v životě [Petr]... ví, co chce, ale je pro něj těžké toho dosáhnout (...)* [Štěpánka]

### **3.2.3 Interpretace femininity**

Většina mých komunikačních partnerek se shodla na tom, že ženy jsou v Zelenkových filmech prezentovány spíše negativně, ale informovaná divačka by mohla nabízené konstrukce také vyjednávat či je číst „proti srsti“ (Hall, 2001). Zajímalo mne proto, nakolik tyto strategie využívaly moje komunikační partnerky. Je zajímavé, že někdy prohlédly Zelenkovu snahu prezentovat ženy negativně – tato autorova snaha se projevuje už jen v tom, že často ženy zobrazil jako aktivnější než muže (Komárková, 2006). Aktivita těchto ženských hrdinek je navíc často spojena se stigmatizujícími charakteristikami (nevěra), jindy však komunikační partnerky na hru autora přistoupily, nezpochybňovaly zavedená klišé a ženy odsuzovaly (hysterka, semetrika).

### **Nevěrnice**

Nevěra je příkladem aktivity, která je v naší kultuře hodnocena jinak v případě žen a jinak v případě mužů. Zatímco u mužů je často tolerována, ba dokonce oceňována, ženám je zapovězena a vrhá na ně negativní světlo. Všechny komunikační partnerky reflektovaly na fakt, že ženy jsou v těchto filmech mužům nevěrné, což se vymyká stereotypní představě ženy jakožto milující manželky, starající se o svého muže:

*(...) ženy jsou ty špatné, co zahýbají (...)* [Štěpánka]

*(...) mě zaujala hned na začátku ta žena v tom taxíku, tak byla ukázaná jako velká nevěrnice a současně vlastně i ta žena toho taxikáře jako nevěrnice, takže vždycky ty ženský jsou jako takový mrchy (...)* [Kateřina]

Zároveň však Kateřina dodává, že je to podle ní Zelenkův záměr, aby si divák či divačka uvědomili, že to nemusí být nevyhnutelně pouze muž, kdo je nevěrný, a pojmenovává společenský dvojí standard ohledně nevěry:

*(...) a ty ženy, že nemusí být jenom ty puťky, že půjde a má toho milence, a proto si myslím, že ty ženy tam zobrazuje jako nevěrnice, protože kdyby tam ukázal muže, tak to není nic neobvyklého (...)* [Kateřina]

### **Hysterka**

Charakteristika hysterické ženy se objevila pouze u několika komunikačních partnerek, zajímavé je, že identifikovaly vesměs hysterii směřovanou proti mužům. Avšak například projev hysterie, který byl zjevný u dívky z povídky Civilizační návyky ve chvíli, kdy se svým snoubencem viděla, jak se nechává muž přejet vlakem, žádná z dívek nezmínila. Je tedy evidentní, že divačky byly citlivější na hysterické projevy, jež jsou namířené proti mužům, ve srovnání se stejným chováním, jehož příčinou je šok:

*(...) manželka [manželka Petrova šéfa] vždycky, když přišla, tak na něj jen ječela a házela po něm ty věci (...)* [Markéta]

*(...) protože zase on [Petrův šéf] měl doma tu hysterku..., vždycky přišla a hádala se tam s ním, tak on si našel tu umělou (...)* [Michaela]

### **Nadřazená žena**

Co se týká této charakteristiky, opět se komunikační partnerky jednohlasně shodly na tom, že jsou v těchto filmech ženy mužům vždy nadřazené. Komunikační partnerky reflektovaly prezentované

ženy jako na ty, které udávají tempo, což je opět v rozporu s obvyklými filmovými postupy, kdy je to vesměs muž, kdo je aktivní, a žena vystupuje spíše v roli submisivní (Mulvey, 1998):

*(...) v té povídce Pitomci, tam mě zaujaly vztahy, že žena je úplně jakoby nad tím mužem, že on je tzv. jako její sluha, že on je jí ovládaný, že v podstatě udělá všechno, co ona mu řekne (...)* [Štěpánka]

*(...) vždycky někoho řídily, například že ta Jana řekla, že ne, že spolu nebudou a on se s tím teda musel smířit, zatímco už měla vlastně ten vztah s tím Alešem (...)* [Anna]

### **Semetrika**

Výjimkou ohledně shody komunikačních partnerek v jejich odpovědích není ani označení zobrazených žen coby semetrik, které uzurpují své mužské protějšky. Nutno poznamenat, že jsem si při psaní svých poznámek u všech komunikačních partnerek v této souvislosti poznamenala, že tón, jímž se o ženách jakožto o semetrikách vyjadřovaly, byl zvláště opovrhlivý. Také se shodly na tom, že právě tato vlastnost je jedním z důvodů nespokojenosti zobrazených postav mužů. Zajímavé je, že ani komunikační partnerky se znalostmi genderu nenabídlly alternativní interpretaci dané situace, a to například takovou, že si muži za svou nespokojenost v životě mohou sami:

*(...) uvádí ho i na takovou rozporuplnou myšlenku, že není otcem jeho dětí, což ho nejprve rozhodí, ale později se ukáže, že si to jen vymyslela, aby vyvolala hádku..., aby mu ukázala jak je nad ním a jeho jakoby zesměšnit, že nedokázal obstát jako manžel i otec, a že ona vlastně se stává tou živitelkou domácnosti, a že jiní muži př. tady ten Vrabec, by se o ní postarali tedy líp než on...[povídka Pitomci]* [Štěpánka]

*(...) no tak asi ta máma [matka Petra], tak ta je úplně šílená, jak tam vlastně pořád peskovala toho svého chlapa, to je jako v těch Pitomcích, ale ta si v tom potom už i libovala, ...taková semetrika hrozná (...)* [Michaela]

*(...) ta jeho manželka [matka Petra] na něj byla hodně jako pes, proto nebyl šťastný s ní (...)* [Lenka]

*(...) myslím si, že třeba i ta diktatura té maminky, jak potlačovala vlastně ten jeho charakter (...)* [Anna]

### **Žena, která neví, co chce**

Ačkoli v začátku své analýzy jsem vyhodnotila tuto charakteristiku jako neutrální, při bližším rozboru jsem shledala, že tato charakteristika implicitně hodnotí ženy negativním způsobem:

*(...) Jana, ta byla zvláštní... charakterově, protože ona vlastně nejprve ho [Petra] úplně odhodila a našla si toho Aleše a pak ho chtěla zase zpět (...)* [Anna]

*(...) a že ty ženy se stále pokoušejí toho chlapa změnit (...)* [Markéta]

Z genderového hlediska můžeme tuto interpretaci opět charakterizovat jako stereotypní zobrazení ženy, která neví, co chce, ale nepřestane, dokud to nedostane.

Je třeba však dodat, že ne všechny situace a veškeré chování žen v uvedených filmech interpretují divačky v souvislosti s něčím negativním. V několika málo případech docházelo ke shodě v tom, že ženy měly často také na muže v těchto filmech pozitivní vliv, a to většinou ve smyslu, že je nějakým způsobem posunuly dál v jejich životě nebo je podporovaly a stály při nich navzdory jejich již výše zmíněným „úchylkám“. Tyto analyzované charakteristiky lze dále rozdělit na stereotypní jako je „žena spasitelka“, „opora“, a nestereotypní, mezi něž bych zařadila „nekompromisní ženu stojící za svým názorem“ a „ženu organizátorku“ (viz níže). Tyto pozitivní charakteristiky jsem analyzovala takto:

### **Žena spasitelka**

Jedno z pozitivních hodnocení se týká postavy Petrovy matky, která je posedlá svou touhou zachránit svět. Žádná z komunikačních partnerek toto neohodnotila negativně, což považuji za přinejmenším zajímavé vzhledem k tomu, že Zelenkovým záměrem bylo podle mě ukázat, že nic se nemá přehánět. (Například scéna, v níž nutí matka svého syna Petra, aby jí odebral krev v letištním skladu, je toho příkladem.) Můžeme to tedy interpretovat tak, že komunikační partnerky jsou k „úchylkám“ žen shovívavější než k těm mužským. To může být příkladem toho, že komunikační partnerky promítají do svých odpovědí fakt, že samy jsou také ženy:

*(...) ale taky mě zaujalo, jak byla solidární [Petrova matka], že pořád posílala někam ty balíčky, do Bosny a tak (...)* [Michaela]

*(...) taková žena [Petrova matka], která chce zachránit svět a chce mít všechno pod palcem, taková, že se na ní mohou všichni obrátit, a ona je ta, co všemu rozumí a dělá to, i když třeba nemusí jako např. s tou krví, že by se rozdala (...)* [Štěpánka]

### **Opora**

Charakteristika zobrazené femininity spočívající v opoře, jež žena poskytuje muži, se také objevila u většiny komunikačních partnerek. Avšak výhradně s postavou „nové ženy“ (sochařka Simona) neboli ženy, která Petrovu otci vrátila chuť do života a vytrhla ho z pasivity. Zajímavé však je, že je zde viděna pozitivně mladší žena, s níž muž sice jen platonicky, ale přesto „zahýbal“ své manželce, když s ní už nebyl schopen komunikovat:

*(...) žena zase je takovou stěžejní lodí, že vlastně zachránila toho otce z každodenního „pomalého umírání“ (...)* [Štěpánka]

*(...) naučil žít s tou sochařkou..., ta ho vlastně jako probudila a pomohla mu tím, že ho vytrhla z té apatie (...)* [Kateřina]

*(...) pak začal vlastně žít tím, že si našel tu kamarádku, přítelkyni, která ho tam sochala..., tak to se mi líbilo (...)* [Anna]

### **Organizátorka**

Pozitivně většina komunikačních partnerek také hodnotila schopnost prezentovaných žen být samostatné, schopné se uživit a celkově si organizovat život podle svého. Opět tedy rozpor se stereotypní konstrukcí muže jako živitele rodiny:

*(...) nebo ta Jana, ta vlastně nějak jako organizuje ty koncerty, zatímco ten Petr pracuje v tom skladu..., je taková jakoby organizátorka (...)* [Kateřina]

### **Nekompromisní žena stojící si za svým názorem**

Anna velmi pozitivním tónem hodnotila Petrovu matku, která měla „svou“ hlavu a nenechala si nic nikým rozmluvit. Pozitivní hodnocení je v tomto případě zajímavé, jelikož se domnívám, že Zelenkův záměr byl vykreslit právě tyto charakterové rysy u zmiňované postavy v negativním slova smyslu. Opět tedy může jít o případ tzv. čtení proti srsti - viz výše (Hall, 1974):

*(...) ta jeho maminka... tak právě tím, jak byla bláznivá v tom smyslu, že teda si nechala i odebrat tu krev v tom skladě, a také tím, že byla nekompromisní, nenechala se odbýt a hlavně na všechno měla odpověď a všechno věděla (...)* [Anna]

V první řadě se ukázalo, že manželky nebyly vnímány v souladu s genderovým stereotypem ženy jako milující matky, které se starají o domácnost, o svého muže a o děti, ale spíše v souladu se stereotypem manželek jako semetrik, které mužům znepřijemňují život a podvádí je, tedy v souladu se Zelenkovou konstrukcí.

Kromě pozitivní či negativní interpretace femininity hodnotily komunikační partnerky některé vlastnosti žen prezentovaných v těchto filmech neutrálně.“

## **3.2.4 Věkový rozměr femininity**

### **3.2.4.1 Interpretace starších žen**

Starší ženy byly komunikačními partnerkami vnímány v souladu se Zelenkovou konstrukcí stárnoucí femininity – tedy jako ženy, které svou dominancí převyšují muže, mají hodně energie a mnoho zájmů, kterým se věnují. Ve srovnání se staršími muži jsou velmi aktivní. Ovšem v Zelenkově

zpracování toto obvykle není znamením něčeho pozitivního. Naopak právě starší ženy zobrazuje autor jako semetriky či hysterky.

Zajímavé je, že žádná z komunikačních partnerek nezmínila fakt, že ve chvíli, kdy se z nějakého důvodu takto prezentované ženě, konkrétně Petrově matce, zamezilo, aby se o svého muže starala (jelikož to již nepotřeboval), tak se z toho zbláznila. Vystává tedy otázka, do jaké míry jsou vyobrazené starší ženy skutečně silnější než muži:

*(...) no, že asi ženy musí neustále do něčeho rýt (smích), že musejí chlapovi předhazovat jaký je (...)* [Markéta]

#### **3.2.4.2 Interpretace mladších žen**

Mladším ženám komunikační partnerky přisuzovaly pozitivní i negativní charakteristiky. Na jedné straně viděly, že Zelenka je často spojuje s nevěrou, která má navodit jejich negativní obraz:

*(...) mě zaujala hned na začátku ta žena v tom taxíku, ta byla ukázaná jako velká nevěrnice a současně vlastně i ta žena toho taxikáře jako nevěrnice, takže vždycky ty ženský jsou jako takový mrchy (...)* [Kateřina]

*(...) častá je ta nevěra... neustále se prověřují navzájem..., ten taxikář, ten to teda vlastně neřešil, protože si myslel, že má dobrý vztah, ale vlastně pravda byla někde jinde... a ten jeho kamarád, kterého vezl, ten teda už pátral po té své manželce (...)* [Anna]

Na druhé straně Štěpánka a Markéta vypověděly, že žena, která stála Petrově otci po boku celý život, je neschopná a že musí přijít „ta nová“ žena a především mladší, která jej vyburcuje k nějaké činnosti. Tedy opět interpretace ve shodě se stereotypní představou, že stárnoucího muže, jenž není schopen komunikovat se svou ženou, „probudí“ k životu mladá žena. Zajímavé však je, že ani jedna z komunikačních partnerek tento fakt neviděla jako jednoznačně negativní, tedy nečetly film „proti srsti“, kriticky:

*(...) vlastně tam se mi líbilo, že ta nová žena mu vrátí chuť do života (...)* [Štěpánka]

*(...) žena zase je takovou stěžejní lodí, že vlastně zachránila toho otce z každodenního „pomalého umírání“ (...)* [Štěpánka]

*(...) naučil žít s tou sochařkou..., ta ho vlastně jako probudila a pomohla mu tím, že ho vytrhla z té apatie (...)* [Markéta]

#### **3.2.5 Interpretace vztahů**

Interpretace vztahů v Zelenkových filmech jdou ruku v ruce s interpretacemi maskulinity a femininity. Všechny komunikační partnerky se tedy téměř jednohlasně shodly ve svých odpovědích

na tom, že Zelenka prezentuje především vztahy, v nichž zaujímá dominantní postavení žena, zatímco muž jí je podřízen, udělá, co si ona přeje, a ve všem jí ustoupí. To je opět v rozporu s tradiční představou muže jakožto „hlavy“ rodiny a obvyklým zobrazováním žen jako tvorů submisivních. Podle Komárkové (2006) se muži obvykle ve vztahu k ženám chovají jako rádci, hodnotí jejich výkony, jsou dominantní a udělují příkazy. Nicméně toto není jediná stereotypní genderová konstrukce vztahů, neboť zvláště v českém kontextu se nabízí obraz manželství jako vztahu ženy-semetriky a muže „pod pantoflem“. To je ale samozřejmě negativní obraz manželství. Obraz takového manželství, kde je muž dominantním chlebovárcem a žena submisivním partnerem, spíše naplňuje pozitivní představu o manželství.

Muži jsou podle Komárkové (2006) divačkami někdy označováni jako „podpantofláci“, zatímco ženy získávají označení „hysterka“, „mrcha“ apod. Komárková (2006) uvádí, že takové označení žen není v médiích nic neobvyklého, avšak zmiňuje je pouze v souvislosti se ženami, které jsou úspěšné v zaměstnání. Ženy matky a manželky v domácnosti jsou podle ní nejčastěji prezentovány jako starostlivé, laskavé, moudré, citlivé, slabé, případně také nesamostatné. To je ale v silném rozporu s obrazem nabídnutým v Zelenkových filmech. I podle mých komunikačních partnerek mají v jeho filmech ženy na muže takový vliv, že je svým nátlakem úplně utlumí. Muži se pak ocitají v pozici člověka bez svého názoru, ba dokonce přejímají názory svých manželek či partnerek:

*(...) v té povídce Pitomci, tam mě zaujaly vztahy, že žena je úplně jakoby nad tím mužem, že on je tzv. jako její sluha, že on je jí ovládaný, že v podstatě udělá všechno, co ona mu řekne... uvádí ho i na takovou rozporuplnou myšlenku, že není otcem jeho dětí, což ho nejprve rozhodí, ale později se ukáže, že si to jen vymyslela, aby vyvolala hádku..., aby mu ukázala, jak je nad ním, a jeho jakoby zesměšnit, že nedokázal obstát jako manžel i otec, a že ona vlastně se stává tou živitelkou domácnosti a že jiní muži př. tady ten Vrabec by se o ní postaral tedy líp než on (...)* [Štěpánka]

*(...) třeba ten vztah těch manželů v povídce Pitomci mi přijde, že není dobrý..., on je tam prostě za blbečka, chudáka, jako do počtu..., přitom ona mu dává za vinu, že ona vydělává a on sedí doma, kdyby to bylo obráceně, tak by si určitě nikdo nestěžoval... jí prostě přijde hrozný a podle mě je to stejný, jako je v těch Příbězích obyčejného šílenství, ta manželka, že ta ho taky peskuje, až ho vlastně úplně utlumí, že on se jako zaměří jen na ty bubliny a tady ten zase, že si lehá pod vlak, tam si myslím, že to není funkční vztah, že ona si na něm vybíjí vlastně nějaký svoje mindráky (...)* [Kateřina]

*(...) myslím, že ten vztah nebyl funkční, protože ho stále peskovala, ale myslím, že ho měla ráda, protože nakonec se mu vlastně omluvila (...)* [Markéta]

Zde se mi zdá důležité výslovně uvést, že komunikační partnerky přisuzují vinu za špatné vztahy ženám – protože jsou aktivní, zatlačují muže do defenzivy a pasivity. Stereotypně je zde tedy opět aktivita ve spojení s femininitou vnímána negativně. Komunikační partnerky by sice mohly zmíněné vztahy interpretovat i tak, že za jejich špatný stav mohou muži, kteří jsou slabí, neschopní a

pasivní, a číst filmy tzv. „proti srsti“ (Hall, 1974), ale ony jej přisuzují jednoznačně ženám a přejímají Zelenkovu konstrukci.

Anna se zaměřila na již zmíněnou nevěru, kterou Zelenka zpravidla přisuzuje ženám, protože ve filmu není jednoznačně patrné, zda také jejich sexuální partneři byli nevěrní či nikoliv:

*(...) Častá je ta nevěra... neustále se prověřují navzájem..., ten taxíkář, ten to teda vlastně neřešil, protože si myslel, že má dobrý vztah, ale vlastně pravda byla někde jinde... a ten jeho kamarád, kterého vezl, ten teda už pátral po té své manželce (...)* [Anna]

Zajímavá byla interpretace vztahu manželů v povídce *Poslední slušná generace (Knoflíkáři)*. V odpovědích se sešly dva opačné výklady. Anna zmiňuje pouze vzájemné ponižování. Úplně tak opomenula fakt, který vyslovily komunikační partnerky Kateřina a Markéta, tedy tu skutečnost, že naopak tito manželé spolu vytvářejí jakýsi tým - manželka podporuje svého muže i přes jeho „úchylku“ a vlastně ji přejímá určitým způsobem i na sebe samu, když říká, že je to „jejich“ problém. To ukazuje, že stejný text se dá číst různě (viz 3.2.5 Kódování-dekódování podle Halla). Důležité však je, že aktivita je v tomto ohledu přisuzována ženě. Ona je ta, která přistupuje na hru a manžela respektuje, toleruje a bere takového, jaký je. V souladu s obvyklou konstrukcí femininity jsou ženy zodpovědné za psychologii a udržování vztahů. Zde považuji za důležité, že obě dívky (Kateřina i Markéta) mají genderové vzdělání:

*(...) tam vlastně ta manželka s tím manželem..., jeden druhého navzájem shazoval... nejprve se nechtěli přiznat k tomu, co dělají, ale když se ti druzí přiznali, tak to udělali také (...)* [Anna]

*(...) vztah těch manželů, jak ten chlápek má tu úchylku, jak ten chlap ucvakává zadkem ty knoflíky (smích), zaujalo mě to asi proto, že mi bylo sympatický, že oni vytvářejí zvláštní tým..., že ta manželka vlastně nic nevcvakává, ale přesto tam s ním hraje, přitom ale tím pádem ta úchylka přechází i na ní, a potom, když to vlastně vysvětlují, tak to vysvětlují spolu, že to je jako jejich problém, tak to se mi líbilo... protože mi to přišlo hezký, že jsou v tom spolu a to platí i pro ten druhý pár vlastně (...)* [Kateřina]

*(...) tak třeba ten knoflíkář... si myslím, že měl moc hezký vztah s tou svou manželkou, protože ona uznala, že má tu svou úchylku, a normálně s ním žila, respektovala to, tak si myslím, že byla hodně tolerantní k němu a začala žít ten život, který žije on... brala ho takového, jaký on je (...)* [Markéta]

Lenka zase v otázce vztahů vyzdvihla skutečnost, že ženy i muži se snaží navzájem si vyhovět a plnit tomu druhému jeho nekonvenční požadavky:

*(...) ta žena se snažila vyhovět tomu partnerovi, ale on to vlastně stále odmítal, stále se mu něco nezdálo, nebyla s ním prostě rozumná řeč [povídka Taxík] (...)* [Lenka]



### 3.2.6 Vzhled mužů a žen

Vzhled mužů a žen ve filmech je z genderové perspektivy samozřejmě důležité téma (Mulvey, 1998; Renzetti a Curran, 2005). V teoretické části jsem uvedla, že je tendence pracovat spíše s mladšími ženami, které splňují požadavky ohledně ženské krásy. Totéž v případě mužů neplatí.

Co se týká fyzického vzhledu, odpovědi všech komunikačních partnerek se téměř shodovaly. Muže a ženy vnímaly po fyzické stránce jako průměrné jedince, které můžeme potkat na ulici. Tedy bez jakékoli snahy je nějak přetvářet např. za účelem zobrazení ideálu krásy:

*(...) myslím si, že zobrazuje průměrné lidi, jako jsme my..., které potkáváme, nesnaží se je nějak vyumělkovat, nedělá z nich žádný superhrdiny, ale prostě obyčejné lidi (...)* [Štěpánka]  
*(...) tak v těch Knoflíkářích, tam si myslím, že ty ženy i ty muže tam vystihnul docela trefně, např. ta žena, která mu nastoupila do toho taxíku, byla normální ženská, teď v reálném životě nebyla nějak výrazně oblečená, ale nebyla nějaká puťka, sedělo to k té postavě... v těch Příbězích oblečení zase odpovídalo realitě... tak, jak jsou, prostě normální lidi (...)* [Anna]  
*(...) no tak jsou to takový obyčejný lidi... řekla bych... normální (...)* [Markéta]  
*(...) jako obyčejný lidi, nerozděluje bohatý a chudý, že to tam není důležitý (...)* [Lenka]

Komunikační partnerka Kateřina navíc k této výše zmiňované charakteristice uvedla, že pro ni jako pro divačku je tento způsob prezentování lidí po fyzické stránce ve filmu divácky příjemnější:

*(...) že to zobrazuje lidi realističtěji, než je to třeba v těch amerických filmech, protože tam jsou třeba lidi, kterým jsou vidět špeky (smích). Nejsou tam typicky hezký ženský, třeba ta Jana, ta sice jako má krásný obličej, ale aspoň má kratší vlasy, když už má hezký obličej, nebo třeba ta žena, jak tam chce souložit v tom taxíku, tak taky podle mě není úplně atraktivní... přijde mi to takové realističtější a je mi příjemnější se na to dívat (...)* [Kateřina]

Michaela zase vyzdvihla jedinečnost Zelenkových postav. Podle ní Zelenka role obsazuje tak, aby po fyzické stránce byli tito lidé něčím zvláštní:

*(...) no tak nepreferuje takovou tu jednoduchou krásu, jak se ukazuje v každém filmu, spíš hraje na nějakou jedinečnost v těch lidech, že nemusejí být nějaký krasavci, spíš naopak si myslím, že čím více je ten člověk něčím zajímavý až třeba i ošklivý, tak o to spíše je obsadí (...)* [Michaela]

To můžeme interpretovat opět jako Zelenkovu snahu jít proti stereotypu: fyzický vzhled, obzvláště v případě žen, jde ruku v ruce s jejich úspěchem v zaměstnání i osobním životě, jelikož ženy, ačkoli nejsou prezentovány v souladu s ideálem krásy poplatným naší společnosti, jsou v Zelenkových filmech úspěšnější než muži. A to jak v osobním, tak pracovním životě (viz interpretace

femininity). Zelenka také nemá problém s angažováním starších žen. Jeho alternativnost však zpochybňuje skutečnost, že tyto ženy často zobrazuje negativně.

### 3.2.7 Reflexe hlavních rolí

Ve svém výzkumu jsem také položila svým komunikačním partnerkám otázku týkající se hlavních rolí. Kdo podle nich hrál hlavní roli ve zhlédnutých filmech, mne zajímalo především z toho důvodu, že toto určení zdaleka nebylo jednoznačné, minimálně v případě *Knoflíkářů*. Když uvážíme, že v převážné většině filmové produkce jsou hlavními hrdiny muži (Renzetti, Curran, 2005), nabízí se otázka, nakolik tato skutečnost ovlivňuje interpretace filmů s podobně nejednoznačným vymezením hlavních postav.

Zpočátku jsem si tedy myslela, že tato otázka bude pro mé komunikační partnerky obtížná, jelikož ve filmu *Knoflíkáři* je šest povídek a každá má svůj vlastní příběh, v němž hraje hlavní roli někdo jiný. Zcela záměrně jsem nechala na divačkách, aby se s tím samy vypořádaly, aniž bych je v jejich odpovědích nějak naváděla či směřovala. Avšak nakonec jsem byla velice překvapena jejich jednoznačnými odpověďmi. Nejen že nezaváhaly v tom, které by mohly být hlavní postavy v obou filmech, ale dokonce se ve svých odpovědích téměř jednohlasně shodly. Všechny označily jako hlavní postavu vždy muže. V *Příbězích obyčejného šílenství* získal tuto pozici Petr, jelikož se celý děj filmu odehrával kolem něj. Ve filmu *Knoflíkáři* pak byla nejčastěji označována postava taxikáře. Důvodem pro tuto volbu byl dle jejich slov fakt, že se jeho postava prolínala několika povídkami a celý film jeho postavou začíná i končí:

*(...) tak v těch Knoflíkářích, první, kdo mě napadne je ten taxikář, protože mi přijde, že to celé stmeloval, je pro mě takovou spojkou těch povídek, že to celé stmelil (...)* [Štěpánka]

*(...) a v těch Příbězích obyčejného šílenství, to je ten Petr, vše se točí kolem něj (...)* [Štěpánka]

*(...) ten taxikář se prolíná ve více těch povídek, ten to vlastně jakoby provází, vlastně i nakonec veze toho letce do toho rádia, kde to vlastně celé začíná (...)* [Anna]

*(...) a v těch Příbězích obyčejného šílenství, tak tam je to Petr (...)* [Anna]

*(...) v těch Knoflíkářích si myslím, že to je ten taxikář..., jednak si myslím, že jako prolíná všechny ty příběhy, tak proto si myslím, že hlavní postava, když je jako všude (...)* [Kateřina]

*(...) a v těch Příbězích obyčejného šílenství ten Petr (...)* [Kateřina]

*(...) těch Knoflíkářích možná ten psychiatr a pak asi ten americký pilot, a že to celý je kolem toho rádia (...)* [Lenka]

*(...) a v tom druhém ten Trojan, tedy Petr (...)* [Lenka]

*(...) no asi ten taxikář by mohl být hlavní (...)* [Michaela]

*(...) a v těch Příbězích [Příběhy obyčejného šílenství], tak tam byl ten Petr hlavní (...)* [Michaela]

Pouze Markéta, která sice také označila v *Příbězích obyčejného šílenství* jako hlavní postavu Petra, ještě navíc uvedla, že by tam mohla v hlavní roli figurovat i jeho matka, která dle mého názoru byla ve filmu opravdu velmi dominantní. Markéta tak jako jediná připustila, že hlavním hrdinou nemusí být nezbytně muž, což byla převažující interpretace:

*(...) a v tom druhém filmu, no tak ten Trojan [Petr], pak asi i ta máma s tím tátou mi tam připadali takový hlavní (...)* [Markéta]

Nicméně slůvko „asi“ a zmínka o páru matky a otce tuto interpretaci relativizuje. Většina komunikačních partnerek tedy šla obvyklou cestou, kdy je s hlavní rolí ve filmech spojována maskulinita, ačkoliv především v případě *Knoflíkářů* to bylo velmi sporné. Skutečnost, že se některá postava objevuje ve více povídkách, vůbec nemusí znamenat, že se jedná o hlavní postavu. Všem se nabízela také možnost neoznačit nikoho. Zajímavé však je, že Markéta nabídla možnost alternativního čtení filmu, když nepřistoupila na tezi jednoho hlavního hrdiny.

### 3.2.8 Reflexe vedlejších postav

Odpovědi na mou otázku, jaká vedlejší postava zaujala mé komunikační partnerky, byly různorodé. Štěpánka odpověděla, že co se týče vedlejších rolí, tak ji zaujala sochařka Simona. Přestože podle ní nebyl dán této postavě velký prostor, tak byla velmi důležitá. Zajímavé však je, že ji Štěpánka interpretuje jako důležitou nejen pro život Petrova otce, ale také pro jeho ženu, Petrovu matku. Z genderového pohledu je tedy zajímavé, že Štěpánka vidí „novou ženu“ jako nutnost k tomu, aby si k sobě oba manželé zase našli cestu. Vůbec jí také nevadil implikovaný vztah mezi výrazně starším mužem a mladou ženou, který byl potenciálně ohrožující pro mužovo manželství:

*(...) určitě tam zahrála velkou roli ta Simona, přítelkyně toho tatínka, ačkoli se tam tolik neukazovala, tak si myslím, že byla důležitá, protože to vlastně celé rozsekla, díky ní ten tatínek našel sám sebe a potom i ten ztracený vztah k té manželce díky ní (...)* [Štěpánka]

Anna s Michaelou a Markétou uvedly jako zajímavou postavu Petrovy matky. Anna zdůvodnila svou volbu tím, že ji zaujala, protože byla nekompromisní a stála si za „svým“. Kritizovala ji však za její „závislost“ na dárcovství krve:

*(...) ta jeho maminka... tak právě tím, jak byla bláznivá v tom smyslu, že teda si nechala i odebrat tu krev v tom skladě, a také tím, že byla nekompromisní, nenechala se odbýt a hlavně na všechno měla odpověď a všechno věděla (...)* [Anna]

Michaelu zase zaujala Petrova matka svým chováním ke svému manželovi. Z její odpovědi jsem opět cítila silný nesouhlas s chováním uvedené postavy. Na druhou stranu však vyzdvihla její dobročinnost a solidaritu:

*(...) no tak asi ta máma, tak ta je úplně šílená, jak tam vlastně pořád peskovala toho svého chlapa, ta si v tom potom už i libovala, stále na něj bafala... taková semetrika hrozná..., ale taky mě zaujalo, jak byla solidární, že pořád posílala někam ty balíčky, do Bosny a tak (...)*  
[Michaela]

Markétu Petrova matka zaujala pouze v negativním smyslu, opět jejím chováním ke svému muži a „závislostí“:

*(...) ta maminka..., že byla taky vlastně trošku blázen, chodila na tu krev, byla na tom závislá..., a taky toho tátu vlastně přesvědčovala, že má Alzheimeru (...)* [Markéta]

Z výše uvedeného vyplývá, že čtyři dívky byly ve vedlejších rolích zaujaty postavami žen. Pouze v jednom případě, u Markéty, šlo pouze o zaujetí něčím negativním. Všechny ostatní si vždy na dané postavě našly i negativum, i pozitivum.

Lenka uvedla jako vedlejší postavu, která ji nejvíce zaujala, muže z povídky *Pitomci*. Zaujal ji na něm fakt, že si nechá od své manželky všechno líbit. Zajímavé je, že Kateřina legitimizovala manželčino chování vůči němu, jelikož byl podle ní k ničemu. Lenku zaujal svým „únikem“ od reality, v tomto případě tedy vcelku stereotypní konstrukcí, kdy muž odchází z domu někam jinam, kde upevní svou maskulinitu:

*(...) ten Hrušínský [muž z povídky Pitomci], že on si to jako všechno nechá líbit..., ale on si podle mě vytváří takový ten svůj vlastní svět, v němž je nejlepší, protože ta manželka, jak mu vlastně říká, že je k ničemu, tak on si vytvoří ten svůj svět, kde plive na tu značku, protože v tom je on nejlepší..., takže má svět, ve kterém jako může být nejlepší, protože jako objektivně on jako nic moc nezvládá (...)* [Kateřina]

Lenka také zmínila postavu Petrova šéfa, který ji zaujal svým vztahem k plastové figuríně. Z genderového hlediska je to velmi zajímavé, protože Zelenka nabízí v jistém smyslu poměrně stereotypní konstrukci, podle níž si starší muž, který nemá dobrý vztah se svou ženou, najde ženu jinou, obvykle mladší. Zde je tento stereotyp ještě symbolicky stvrzen faktem, že se jedná o plastovou ženu, která je ve své povaze pasivní a neodporuje mu:

*(...) třeba ten jeho šéf s tím vztahem k té figuríně... nenašel to, co hledal ve vztahu k té své manželce, tak se upnul na tu figurínu, chtěl si jí stvořit podle svého... ta jeho manželka na něj byla hodně jako pes, proto nebyl šťastný s ní (...)* [Lenka]

Významným momentem je také to, že Lenka vinu za šéfovo chování implicitně přisuzuje jeho manželce, ačkoliv stejně dobře by se dalo uvažovat i o jeho neschopnosti mít funkční vztah s živou osobou.

### 3.2.9 Stereotypy ve filmech Petra Zelenky

Téma stereotypů se v interpretacích obou filmů objevovalo poměrně často, a proto jsem se rozhodla zařadit otázku, co si vlastně pod pojmem stereotypy mé komunikační partnerky představují. Zajímavé přitom bylo již to, že tento pojem uchopily dvojím způsobem (viz 3.2.9 Stereotypy v médiích). Část z nich slovo stereotypy pochopila ve významu stereotypního chodu života:

*(...) u té povídky Pitomci, největší stereotyp, co znám (smích)... sedí doma na gauči, koukají na televizi, typický vyhasnutí... nemají žádný náboj do života..., to byla asi nejvíc stereotypní povídka z toho (...)* [Štěpánka]

*(...) u těch Příběhů si myslím, že ten stereotyp byl tam u té maminky s tatínkem, který rozbila až ta jiná žena..., ale jinak si myslím, že tam nic stereotypního nebylo, protože ten Trojan [Petr] tam stále něco dělal... změnil teda povolání..., měl i teda tu ženu, kterou se snažil získat, a myslím, že i ten konec nahrával tomu, že ještě není konec těm šílenstvím, že ta žena se s ním nudit nebude (...)* [Štěpánka]

*(...) tak v těch Knoflíkářích vyloženě, že tam je třeba ta povídka Pitomci, kde je vidět, jak je jejich život nudný a nezajímavý, prostě každodenní stereotyp, sedí doma, koukají na televizi (...)* [Lenka]

*(...) jak třeba ten pár maminka a tatínek Petra, tak ty mají jasný stereotyp, který vlastně prolomí až ta sochařka, nebo i v té povídce Pitomci to je stejné (...)* [Michaela]

Druhá část komunikačních partnerek si vyložila slovo stereotyp ve smyslu určitých předsudků, které platí o ženách a mužích v naší společnosti. Anna odpověděla, že v Zelenkových filmech vidí stereotyp v podobě toho, že muž (taxikář) mluví o tom, že je to on, kdo vydělává peníze a živí svou ženu, tedy typický stereotyp spojovaný s maskulinním vyobrazením muže - o něm jsem se zmiňovala již v teoretické části, viz např. Komárková (2006). Dále Anna zmínila stereotyp, který se týkal povídky, v níž žena připravuje mužům jídlo, nezapojuje se vůbec do diskuze, pouze je obsluhuje, což je opět stereotypní zobrazení ženy jakožto matky, starající se o druhé - zde navíc se značným důrazem na její bezvýznamnost ve srovnání s diskutujícími muži:

*(...) taxikář v těch Knoflíkářích, jak už mu říkal ten cestující, že on jezdí taxíkem, vydělává a myslí si, že ta jeho žena mu sedí doma a vaří a uklízí, ale ve skutečnosti to tak vlastně není... u té Hirošimy [povídka Štěstí z Kokury], jak byli u toho stolku, tam to bylo vyloženě vidět, že ta paní připravovala jídlo, servírovala ho na ten stůl, takže tam bylo vidět, že ti muži jsou nadřazení těm ženám (...)* [Anna]

Kateřina se také zaměřila také na genderové stereotypy. Podle ní se Zelenka snaží právě ty zažité stereotypy, které přiřazuje společnost maskulinnímu a femininnímu chování, bořit. Vždy zobrazuje spíše opak. Tedy že zobrazuje opak stereotypu a tím vlastně vymezuje, co ten stereotyp podle Zelenky je:

*(...) právě mi přijde, že tam jako nejsou zobrazený přímo, ale tím, že se snaží zobrazit opak, tak jako tím říká, jaký ten stereotyp je... no právě bych řekla, že jak je ta představa třeba, že ten muž vydělává a žena v domácnosti, a tady je to naopak, takže bych řekla, že je spíš bourá, a protože vím, jaký jsou ty stereotypy, tak mě to jako zaujme a řeknu si aha, tak on to schválně udělal jako jinak... třeba u tý manželky, jak žíví toho manžela, nebo i ta nevěra těch žen, že častěji je, že ten muž je nevěrný a má někde tu mladou milenku... celkově bych teda řekla, že tam spíš nejsou nebo jsou obrácený, podle mě záměrně (...)* [Kateřina]

S touto interpretací je však problém, protože Zelenka problematičtým maskulinitám přiřazuje vesměs negativní znaménko, a tudíž implicitně potvrzuje hegemonní konstrukci maskulinity. V případě femininity se, jak ukazují výše, už vůbec o nestereotypním zobrazování mluvit nedá.

Překvapivé však pro mě bylo především to, že pouze jedna absolventka genderových kurzů (Kateřina) uchopila otázku týkající se stereotypů ve smyslu genderového stereotypního zobrazování, zatímco ostatní absolventky těchto kurzů nikoli. I přesto, že jsem pokládala otázky postupně podle osnovy rozhovoru, z čehož vyplývá, že při samotné interpretaci maskulinity a femininity tyto komunikační partnerky zmínily mnoho genderových stereotypů, považují proto za velice významné, že při konkrétním dotazu na stereotypy projevíly k generovému rozměru věci silnou necitlivost. To můžeme opět interpretovat jako důkaz velkého vlivu médií (viz 2.1.7.1 Média a jednotlivec).

Podle Markéty Zelenka žádné stereotypy ve svých filmech nepoužívá:

*(...) no spíš asi ne, protože v té povídce Pitomci například živila ona toho muže... nemyslím si, že tam byly nějaké stereotypy (...)* [Markéta]

Jelikož sama Markéta zmínila v předchozích odpovědích několik genderových stereotypů, nezbyvá mi než konstatovat, že je prostě v reálu nevidí a trpí určitou genderovou slepotou, jako tomu je ostatně i u všech komunikačních partnerek, které hovořily o stereotypech pouze ve smyslu životní rutiny.

### **3.2.10 Preferované postavy filmů Petra Zelenky**

V rámci rozhovorů jsem dále pokládala otázku, která směřovala ke zjištění, které postavy ve zhlédnutých filmech mé komunikační partnerky obecně zaujaly a proč. Zajímalo mě, jak se jejich odpovědi budou odlišovat, zda nebude jejich volba ohraničena omezením se pouze na hlavní či

vedlejší postavy a také zda se v této souvislosti neobjeví čtení z genderové perspektivy. Zde už byla škála postav poněkud rozmanitější. Ve všech případech však opět panovala shoda, pokud jde o interpretaci maskulinity a femininity - komunikační partnerky vnímaly vyobrazené ženy jakožto uzurpátorky a ničitelky mužů, zatímco vyobrazení muži tím podle nich trpí a nejsou schopni se bránit. Štěpánka uvedla postavu Petra z Příběhů obyčejného šílenství, kterého rovněž označila jako hlavní postavu tohoto filmu. Vyzdvihla jeho odlišnost od ostatních lidí a označila ji za důvod, proč si ho nakonec jeho expřítelkyně vybrala:

*(...) tak teda určitě ten Trojan [Petr] a jeho tatínek v těch Příbězích obyčejného šílenství... Petr byl zajímavá postava tím, že byl zamilován do jedné ženy a musel se setkat s útrapami, aby jí získal, to vedlo až k odstříhání vlasů tety (smích)... a vlastně nakonec tím, že je jiný než ostatní lidí, se k němu ta Jana vrátila, protože si uvědomila, že s ním najde větší štěstí než s tím náhodným Alešem (...)* [Štěpánka]

Komunikační partnerky Anna a Markéta uvedly jako postavy, které je zaujaly, ženy. Anna maminku Petra z filmu *Příběhy obyčejného šílenství*, na níž ji zaujala její neoblomnost a přesvědčení, za kterým si vždy bezvýhradně stála. Markéta uvedla pár, tedy ženu a muže z povídky *Pitomci*, kde se jí líbila ona situace, v níž žena má evidentní dominantní postavení nad svým mužem:

*(...) ta jeho [Petrova] maminka... tak právě tím, jak byla bláznivá v tom smyslu, že teda si nechala i odebrat tu krev v tom skladě, a také tím, že byla nekompromisní, nenechala se odbýt a hlavně na všechno měla odpověď a všechno věděla (...)* [Anna]

*(...) Hrušínský a Holubová [povídka Pitomci]... líbila se mi ta situace, jak spolu mluvili, že to bylo takový srandovní... byli to takový jednodušší lidi (...)* [Markéta]

Rovněž Michaela zmínila Petrovu matku a její způsob komunikace se svým manželem, a to stejné ji zaujalo i v povídce *Pitomci*, přičemž z její výpovědi bylo cítit výraznou kritiku a pohoršení nad tím, jak tyto ženy jedná se svými muži. Jelikož jde o absolventku genderových kurzů, je zajímavé, že filmy interpretovala takto stereotypně a nepokoušela se o alternativní čtení těchto situací, např. že tedy ženské hrdinky nebrala jako ženy, které mají neschopné muže a musejí se s tím nějak vyrovnat:

*(...) no tak asi ta máma, tak ta je úplně šílená, jak tam vlastně pořád peskovala toho svého chlapa, ale ta si v tom potom už i libovala, stále na něj bafala... taková semetrika hrozná..., ale taky mě zaujalo, jak byla solidární, že pořád posílala někam ty balíčky, do Bosny a tak (...)*  
[Michaela]

Kateřina, která má též genderové vzdělání, odpovídala ve stejném duchu, tedy opět vyjádřila určitou kritiku Petrovy matky, avšak více zdůraznila fakt, že právě její přístup k jejímu muži způsobil jeho apatii a uzavření se do sebe. Vinila ji z jeho pasivity. Opět pro mě byly překvapením jednak

absence alternativního čtení vzhledem k faktu, že má znalosti v oblasti genderu, jednak její přijetí dominantního kulturního pohledu, že pokud muž nějakým způsobem selhává, na vině je žena:

*(...) tam mě zaujala ta postava toho otce, jak on je peskovaný tou manželkou a potom vlastně se projevil, že on jako je kreativní s tou kamarádkou [sochařka Simona], že třeba kdyby ho ta manželka tak nepeskovala, tak že se mohl projevit úplně nějak jinak (...)* [Kateřina]

Jak již bylo zmíněno, komunikační partnerku Lenku zaujal vztah Petrova nadřazeného k plastové figuríně ženy ve filmu *Příběhy obyčejného šílenství*. Zaujalo mě, že způsob a tón, kterým o této skutečnosti mluvila, vyjadřoval, že jí na tom nepřišlo vůbec nic neobvyklého. A opět byla patrná velká kritika ohledně jeho manželky, kterou obvinila z toho, že právě kvůli ní on není šťastný:

*(...) třeba ten jeho šéf s tím vztahem k té figuríně... nenašel to, co hledal ve vztahu k té své manželce, tak se upnul na tu figurínu, chtěl si jí stvořit podle svého... ta jeho manželka na něj byla hodně jako pes, proto nebyl šťastný s ní (...)* [Lenka]

### 3.2.11 Realita vs. fikce

Protože média hrají významnou roli v naší genderové socializaci a v utváření našich představ o tom, co to je skutečnost (Thompson, 2004; Renzetti, Curran, 2005), zajímalo mě také, zda komunikační partnerky interpretují filmy Petra Zelenky jako pravdivé zobrazení reality, nebo jako odtržené od skutečnosti. Právě proto jsem chtěla zjistit, jestli mé vrstevnice považují to, co viděly a na co se pokusily ve svých výpovědích reflektovat, za realitu.

Štěpánka a Anna odpověděly, že navzdory mnoha náhodám si myslí, že Zelenkovým záměrem je zobrazení reálného života:

*(...) je to všechno postavený na strašných náhodách... třeba ten taxikář, že ta náhoda vlastně postaví celý ten příběh... myslím si ale, že myslel, že chtěl ukázat skutečný život lidí, jak žijí, ale že si to trochu přibarvil, aby to člověka víc zaujalo (...)* [Štěpánka]

*(...) myslím si, že ano... myslím si, že lidé opravdu dokážou z nějakých situací opravdu tak zešílet, že třeba ten jeho šéf, jak měl ten vztah k té umělé figuríně, že opravdu jsou lidé, kteří si nedokážou najít mezi lidmi kamaráda nebo tu přítelkyni a pak se upínají na něco neživého... tam to bylo vidět, že jí i pohřbil, že se jí nedokáže jen tak zbavit... myslím si, že třeba i ta diktatura té maminky, jak potlačovala vlastně ten jeho charakter, tak to si myslím, že tak je, že to je reálné zobrazení (...)* [Anna]

Zároveň však Anna označuje povídku, v níž malé holčičky vyvolaly ducha amerického vojáka, za nereálnou, tedy spíše onen akt vyvolání ducha jako nereálný. Dále mluví o určité nadsázce související se situací, jež se odehrála v první povídce:



*(...) tak to, jak tam vyvolali toho ducha, to reálné není... ale třeba to Japonsko, to si myslím, že to tak je, že ty ženy vaří, starají se o domácnost... ale třeba to, jak je ten pár v taxíku, tak to je asi trošku nadsazený (...)* [Anna]

O nadsázce hovoří i Kateřina a Michaela, které interpretovaly tyto filmy jako snímky zobrazující realitu, která je velmi nadsazená:

*(...) jako myslím, že by to mohlo být, ale že spíš se to takhle jako neděje... tak třeba ten taxikář, tak si myslím, že to je jako vyhocený, že mu to je všechno jedno, ale že by to tak být i mohlo... to je hrozně těžký, ony ty situace jsou tak nestandardní, že prostě si myslím, že jako např. ta úchylka s těma zubama je podle mě moc vyhocená, že to je nereálný, jako že prostě takhle by to nebylo... myslím si, že tam jsou reálné situace, který jsou tak úplně vyhocený, až vypadají, že se jako nemůžou vůbec stát... prostě že ten Zelenka tu realitu dá do úplného extrému (...)* [Kateřina]

*(...) jako jo, ale s velkou nadsázkou jo, 90% věcí, co se tam stalo, by se normálně nestalo, ale jako to, že doma ženský sekýrují chlapy, to je asi normální (...)* [Michaela]

Zde je jistě zarážející, že Michaela hovoří o tom, že je normální, když ženy muže sekýrují. Na jazyk normality jsou genderová studia samozřejmě citlivá, neboť jde o jednu ze strategií naturalizace genderového řádu<sup>11</sup> (Bourdieu, 2000). Z genderové perspektivy jde o problematický argument, o kterém se Michaela i přes své genderové vzdělání nezmiňuje.

Komunikační partnerky Markéta a Lenka se shodly, že oba filmy zobrazují reálný život:

*(...) já si myslím, že ano (...)* [Markéta]

*(...) no třeba ti Pitomci, že jako podle mě se takhle lidi chovají... a v těch Příbězích, tak například u té hlavní role, že se rozešli a pak ona, že si uvědomila, že ho miluje, tak to si myslím, že se taky stává často (...)* [Markéta]

*(...) já bych řekla, že jo..., např. určitě všechny ty manželské páry, já si myslím, že to tak je, že tam není nic nesmyslného v těch filmech, že všechno se může tak stát (...)* [Lenka]

Komunikační partnerky se v tomto případě rozdělily na dvě skupiny. Jedna skupina odpověděla, že podle ní jde o reálné zobrazení života. Druhá ze skupin též souhlasila, že Zelenka zobrazuje reálný život, avšak s tím, že jej (velmi) nadsazuje.

Z odpovědí je tedy patrné, že mé komunikační partnerky postrádají základy mediální gramotnosti, které by měly vést k poznání, že žádný film nikdy nezobrazuje realitu, ale nabízí

<sup>11</sup> Bourdieu ukazuje, že všeobecně přijímané charakteristiky mužů (silný, odvážný apod.) a žen (citlivá, empatická apod.), ačkoliv se zdají být přirozené, nejsou vrozené a historicky pevně dané. Přesto tyto konstrukce odpovídají skutečnému stavu, ženy jsou všeobecně citlivější a muži silnější. To je důsledkem výchovy a společenského tlaku, který si sami neuvědomujeme. Jsme vedeni k tomu, abychom tyto konstrukce dodržovali (Bourdieu, 2000).

přinejlepším pokus o její konstrukci (velká část filmové produkce vůbec neaspiruje na zobrazení reálného života). I dokumentární filmy či filmy založené na skutečných událostech jsou režiséry, scénáristy, kameramany a konečkonců i herci kompletně konstruovány.

### 3.2.12 Poselství filmů Petra Zelenky očima studentek

Téměř v závěru rozhovoru jsem poprosila komunikační partnerky, aby se zamyslely a pokusily se shrnout, jaké poselství podle nich Petr Zelenka prostřednictvím svých filmů předává svým divákům a divačkám. Všechny se shodly na tom, že se poselství těchto filmů zaměřuje na vztah mužů a žen:

*(...) no chce asi ukázat tu rozdílnost těch vztahů a asi možná chce zapůsobit na ty lidi, aby se v tom třeba našli (...)* [Lenka]

Podle Štěpánky je jeho cílem předat publiku myšlenku, že ženy nemusejí být vždy jen slabé a podřízené mužům, což je zažitá představa v naší patriarchální společnosti. Zde je evidentní, že ačkoliv jsem jí položila velmi obecnou otázku, v její odpovědi se odrazilo genderové vzdělání:

*(...) myslím si, že právě Zelenka se snaží zbortit předsudek o ženách, že jsou to jen loutky mužů, že chce dokázat, že ony mají své názory a stojí si za nimi a mohou dokázat i větší věci než ti muži (...)* [Štěpánka]

Zde je však jistý nesoulad mezi tímto hodnocením a jejími odpověďmi na jiné otázky, když například uvádí, že:

*(...) ženy jsou ty špatné, co zahýbají (...)* [Štěpánka]

Podle Anny a Michaely se poselství filmů týká spíše nevěry a skutečnosti, že ne vždy musejí být nevěrní výhradně muži a že tvůrcovou snahou bylo vykreslení žen v negativním světle, zatímco muži jsou vždy prezentováni pouze ve světle pozitivním:

*(...) no tak on tam teda hodně zvýraznil to, že ženy jsou více nevěrné mužům, protože ti muži tam nemají žádné negativní působení na toho diváka, ty ženy jsou tam takové fúrie, jak teda sekýruje nebo jak mu je nevěrná (...)* [Anna]

*(...) no chce ukázat, že třeba i muž může být v domácnosti doma a že i ženy mohou být ty takový chudinky (...)* [Michaela]

Poselství o nevěrnosti žen se objevila i u Kateřiny a Markéty. Kateřina ale pomíjí fakt, že Zelenka toto jen neukazuje, ale že to i hodnotí a odsuzuje za to ženy i muže, a tím naznačuje, že

takový stav věcí není dobrý ani žádoucí. Jinými slovy, nabízí interpretaci, že je lepší, když jsou ženy pasivní a muži aktivní:

*(...) myslím, že chce ukázat, že muži nemusejí být takový ty nadsamci, že muži mají i jiný stránky, že chce ukázat, že muži mají i citový stránky a nechtějí být ambiciózní a aktivní, jako třeba ten taxikář, on to nechce, tak to nedělá zkrátka... a ty ženy, že nemusí být jenom ty put'ky, že bude a má toho milence, a proto si myslím, že ty ženy tam zobrazuje jako nevěrnice, protože kdyby tam ukázal muže, tak to není nic neobvyklého... to už je starý, nezajímavý a chce ukázat, že to může být úplně obráceně (...)* [Kateřina]

Markéta však také zmiňuje Zelenkův důraz na dominantní postavení ženy a spíše submisivní postavení muže a na mužskou citovou stránku, která je často v médiích opomíjena:

*(...) no, že asi ženy musí neustále do něčeho rýt (smích), že musejí chlapovi předhazovat jaký je..., a že chlapi jsou takoví, že jim je všechno jedno, ale že si i třeba vsugerují, co jim ty ženy říkají, že např. ten otec si myslel už sám, že je schizofrenik, a nijak po tom dál nepátral (...)* [Markéta]

Lze tedy říci, že si mé komunikační partnerky uvědomují, že Zelenka má tendenci prezentovat ženy v negativním světle. Také se s touto jeho konstrukcí shodují ve svých odpovědích. Nereflektují však už na jeho záměr ukázat, že takovýto stav věcí není dobrý a ani nic dobrého nepřináší.

### **3.2.13 Vliv genderového vzdělání**

V této kapitole bych se chtěla věnovat faktu, že nejsou žádné výraznější rozdíly v interpretacích filmů studentkami s genderovým vzděláním a studentkami, které takové vzdělání nemají. Níže analyzuji vliv genderového vzdělání na odpovědi v rámci jednotlivých otázek a témat.

#### **Interpretace maskulinity a femininity**

Při analýze odpovědí, jež se týkaly interpretace maskulinity a femininity, jsem nenašla ve výpovědích komunikačních partnerek žádný rozdíl mezi těmi, které mají genderové vzdělání, a těmi bez něho. To je velmi zajímavé. Jak jsem zmínila výše, studentky s genderovým vzděláním nenapadlo hledat v Zelenkově podání maskulinity nějaké alternativní čtení, které by odráželo jejich znalosti v oblasti genderu. Všechny tedy charakterizovaly muže stejně.

#### **Interpretace vztahů**

V rámci interpretace vztahů ve filmech Petra Zelenky jsem zaznamenala vliv genderového vzdělání u komunikačních partnerek Kateřiny a Markéty, které se vyjádřily ke vztahu manželů v povídce *Poslední slušná generace (Knoflíkáři)* v duchu genderu, tedy interpretovaly danou situaci jinak než jejich kolegyně, a to tak, že aktivita je podle nich přisouzena ženě, jež přistoupí na manželovu „úchylku“ a respektuje ji. To je, jak píše výše, v souladu s obvyklou konstrukcí femininity, podle níž jsou ženy zodpovědné za udržování vztahů:

*(...) tak třeba ten knoflíkář si myslím, že měl moc hezký vztah s tou svou manželkou, protože ona uznala, že má tu svou úchylku, a normálně s ním žila, respektovala to, tak si myslím, že byla hodně tolerantní k němu a začala žít ten život, který žije on... brala ho takového, jaký on je (...)* [Markéta]

V ostatních odpovědích se komunikační partnerky opět shodovaly bez ohledu na přítomnost či absenci genderového vzdělání.

### **Reflexe hlavních rolí**

Co se týče reflexe hlavních rolí, zde jsem opět nezaznamenala žádný rozdíl v odpovědích ve vztahu k dosaženému genderovému vzdělání. Všechny komunikační partnerky označily jako hlavní postavu muže. Jen Markéta se zmínila, že by hlavní postavou kromě muže mohla být i žena (Petrova matka).

### **Reflexe vedlejších postav**

Ačkoliv se komunikační partnerky v případě reflexe vedlejších postav shodovaly ve svých odpovědích již méně, projev vlivu genderového vzdělání byl opět minimální. Zajímavý je fakt, že Štěpánka, jež má genderové vzdělání, zmiňuje jako vedlejší postavu, která ji zaujala, sochařku Simonu (*Příběhy obyčejného šílenství*), která je podle ní jakousi „podmínkou“ toho, že si Petrův otec opět vytvoří hezký vztah se svou manželkou. Zde mě překvapuje, že Štěpánka neoznačuje tento vztah za negativní vzhledem k velkému věkovému rozdílu obou jedinců:

*(...) určitě tam zahrála velkou roli ta Simona, přítelkyně toho tatínka, ačkoli se tam tolik neukazovala, tak si myslím, že byla důležitá, protože to vlastně celé rozsekla, díky ní ten tatínek našel sám sebe a potom i ten ztracený vztah k té manželce díky ní (...)* [Štěpánka]

Bohužel ani v tomto případě se genderové vzdělání do odpovědí nepromítlo.

### **Stereotypy ve filmech Petra Zelenky**

Při analýze stereotypů mě nejvíce překvapilo, jak dívky samotné téma „Stereotypy ve filmech Petra Zelenky“ uchopily. Ačkoliv tři z mých komunikačních partnerek mají genderové vzdělání (Štěpánka, Kateřina a Michaela), pouze Kateřina uchopila tuto otázku ve smyslu stereotypního maskulinního a femininního chování:

*(...) právě mi přijde, že tam jako nejsou zobrazený přímo, ale tím, že se snaží zobrazit opak, tak jako tím říká, jaký ten stereotyp je... no právě bych řekla, že jak je ta představa, třeba že ten muž vydělává a žena v domácnosti, a tady je to naopak, takže bych řekla, že je spíš bourá, a protože vím, jaký jsou ty stereotypy, tak mě to jako zaujme a řeknu si aha, tak on to schválně udělal jako jinak... třeba u té manželky, jak žíví toho manžela, nebo i ta nevěra těch žen, že častěji je, že ten muž je nevěrný a má někde tu mladou milenku... celkově bych teda řekla, že tam spíš nejsou nebo jsou obrácený, podle mě záměrně (...)* [Kateřina]

Štěpánka s Michaelou i přes své genderové vzdělání uchopily toto téma stejně jako jejich kolegyně bez genderového vzdělání, tedy ve významu stereotypního chodu života jednotlivých aktérů:

*(...) u té povídky Pitomci, největší stereotyp, co znám (smích)... sedí doma na gauči, koukají na televizi, typický vyhasnutí... nemají žádný náboj do života..., to byla asi nejvíc stereotypní povídka z toho (...)* [Štěpánka]

Přesto, jak zmiňuji výše, jsem v odpovědích studentek s genderovým vzděláním našla mnoho genderových stereotypů. K mému překvapení je však samy nebyly schopné identifikovat.

### **Preferované postavy filmů**

Zde se opět vliv genderového vzdělání v odpovědích komunikačních partnerek neprojevil. Ačkoliv se zde dalo najít mnoho alternativního čtení obsahu filmů, opět dívky odpovídaly v souladu se zažitými stereotypy:

*(...) tam mě zaujala ta postava toho otce, jak on je peskovaný tou manželkou, a potom vlastně se projevil, že on jako je kreativní s tou kamarádkou [sochařka Simona], že třeba kdyby ho ta manželka tak nepeskovala, tak že se mohl projevit úplně nějak jinak (...)*  
[Kateřina]

### **Realita vs. fikce**

Ani zde se neprojevil genderové vzdělání. Ale jak jsem již napsala, v této oblasti mě opět velice překvapila odpověď Michaely, podle níž je normální, že ženy muže sekýrují. Odhlédnu-li od

faktu, že zde jde o jazyk normality (Bourdieu, 2000), tak je zarážející, že vzhledem ke svému genderovému vzdělání Michaela argumentuje tímto genderově nepřijatelným způsobem:

*(...) jako jo, ale s velkou nadsázkou jo, 90% věcí, co se tam stalo, by se normálně nestalo, ale jako to, že doma ženský sekýrují chlapy, to je asi normální (...)* [Michaela]

### **Poselství filmů Petra Zelenky očima studentek**

Zde je z genderového hlediska důležitá odpověď Michaely, kterou můžeme pokládat za důsledek jejího genderového vzdělání (avšak překvapivě se též shoduje s odpovědí Anny, jež toto vzdělání nemá):

*(...) no chce ukázat, že třeba i muž může být v domácnosti doma, a že i ženy mohou být ty mrchy, nejen muži, jak se často říká, že ty ženský jsou tam víc haněný než chlapy, a ty chlapy jsou tam takový chudinky (...)* [Michaela]

*(...) no tak on tam teda hodně zvýraznil to, že ženy jsou více nevěrné mužům, protože ti muži tam nemají žádné negativní působení na toho diváka, ty ženy jsou tam takové fúrie, jak teda sekýruje nebo jak mu je nevěrná (...)* [Anna]

Tyto komunikační partnerky zdůrazňují, že poselstvím filmům je skutečnost, že nevěra nemusí být přisuzována výhradně mužům a že záměrem bylo vykreslení žen v negativním světle, zatímco u mužů tomu bylo přesně naopak. Bohužel když přihlédneme k tomu, že v předchozích odpovědích na tento stereotyp přistupovaly (viz interpretace maskulinity a femininity), ztrácí tato výpověď na svém významu. U ostatních komunikačních partnerek s genderovým vzděláním se opět toto do odpovědí nepromítlo.

Celkově bych tedy shrnula svou analýzu tak, že jsem byla velmi překvapena, jak málo genderové vzdělání ovlivnilo odpovědi mých komunikačních partnerek. Zdá se tedy, že pro získání genderové citlivosti nestačí absolvovat jeden či dva kurzy na bakalářské úrovni, ale je pravděpodobně zapotřebí její systematické pěstování. Musím však také uvést fakt, že mi před proběhnutím rozhovorů nebylo známo, jakých výsledků v těchto kurzech mé komunikační partnerky dosáhly a zdali čerpaly z veškeré literatury, která je v rámci těchto kurzů určena.

## 4 Závěr

Již v Úvodu jsem se vyjádřila v tom smyslu, že mým cílem v rámci této bakalářské práce bylo provést analýzu polostrukturovaných rozhovorů, které jsem uskutečnila se studentkami vysokých škol, abych si udělala obrázek o tom, jakým způsobem tyto dívky interpretují filmy režiséra Petra Zelenky a zároveň do jaké míry jsou ovlivněny ve svých interpretacích získaným genderovým vzděláním. V této souvislosti musím konstatovat, že interpretace všech komunikačních partnerek (s genderovým vzděláním i bez něj) se ve většině případů do velké míry shodují. To pro mě bylo velice překvapující, neboť z toho vyplývá, že ačkoliv tři z mých komunikačních partnerek mají genderové vzdělání, jen velice omezeně se toto vzdělání promítá do jejich smýšlení a interpretací filmů (a to pravděpodobně nejen filmů Petra Zelenky). Ve většině případů mé komunikační partnerky přijaly režisérem nabízenou konstrukci genderu a nesnažily se ji nijak rozporovat či reinterpretovat. Z toho tedy můžeme usuzovat, že byly ovlivněny mediálním obsahem v souladu se záměrem tvůrce filmů. Jen v několika málo případech se dívky pokusily o interpretaci, která by byla inspirována genderovou perspektivou a jež by potvrzovala jejich vzdělání v této oblasti. Zároveň však dívky, které genderové vzdělání neměly, mnohdy nabízely, aniž by si to samy uvědomovaly, poměrně genderově citlivé interpretace.

Nicméně si myslím, že je třeba si uvědomit, že kritéria týkající se výběru komunikačních partnerek s genderovým vzděláním možná nebyla příliš vysoká, jelikož kurzy, jejichž absolvování bylo podmínkou pro zahrnutí do mého výzkumného vzorku, jsou pouze jakýmsi „úvodem“ do problematiky genderu. Navíc v nich asi není mnoho prostoru pro aplikaci genderové perspektivy na vizuální materiály. Dále bych také ráda upozornila na fakt, že dívky nebyly předem testovány ohledně toho, do jaké míry si znalosti z těchto kurzů osvojily.

V samém závěru bych chtěla zmínit, že by bylo zajímavé rozvedení tohoto výzkumu, které by jistě bylo uskutečnitelné. Dle mého názoru by bylo velice zajímavé provést stejnou analýzu se vzorkem, který by tvořili muži, a následně jejich interpretace porovnávat s těmi již získanými v rámci mé bakalářské práce. Výsledky takového zkoumání by podle mě obsahovaly velký potenciál pro vytvoření analýzy, jež by prezentovala, jak se ve svých interpretacích filmů muži a ženy liší, do jaké míry se nechají ovlivnit předloženými konstrukcemi či třeba v jaké míře jsou ovlivněni svým genderovým vzděláním, nebo také zdali fyzický vzhled postav ve filmech interpretují muži stejně jako ženy, pokud ne, pak by mohla být zajímavá analýza právě takovéto interpretace, tedy zjištění, jaká měřítko používají pro své hodnocení fyzického vzhledu muži a jaká ženy.

## 5 Literatura

- Anderson, B. (1986): *Imagined Communities*. London: Verso.
- Bergan, R. (2008): *Film*. Praha: Slovart, s.r.o.
- Bourdieu, P. (2000): *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum.
- Burton, G., Jiráček, J. (2001): *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal
- Bystřický Jiří a kol. (2008): *Média, komunikace a kultura*. Příbram: Aleš Čeněk, s.r.o.
- Disman, M. (2002): *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum.
- Durham, G. , Kellner, M. D. (eds.) (2000): *Media and Cultural Studies: Keywords*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Encyklopedie Diderot (1999): *Všeobecná encyklopedie , 4. svazek*. Praha: Diderot
- Erlanson, D.A., Harris, E.L., Skipper, B.L., Allen, S.D. (1993): *Doing Naturalistic Inquiry: A guide to methods*. London: SAGE.
- Gerbner, G. (1993): *Woman and minorities on television: A study in casting and fate*. A Report to the Screen Actors Guild and the American Federation of Radio and Television Artists. Annenberg School of Communications: University of Pennsylvania.
- Gronemeyer, A. (2004): *Malá encyklopedie: Film*. Brno: Computer Press.
- Hall, S. (2001): *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. In: Meenakshi
- Hendl, J. (2005): *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Chenail J.R. (1998): *Jak srovnat kvalitativní výzkum do latě*. In: Biograf č. 15-16, str. 29-37.
- Indruchová, O. L. (1998): *Dívčí válka s ideologií*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Innis, H. (1986): *Empire & Communications*. Toronto: Press Porcépis.
- Jarošová, H. (2003): Katedra estetiky FF UK, otiskly Lidové noviny, pátek 21. 2. 2003
- Jiráček J., Köpplová B. (2003): *Média a společnost, Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Jiráček J., Köpplová B. (2009): *Masová média*. Praha: Portál.
- Kaplan, A. (1992): *Feminist Criticism and Television*. In: Robert C. Allen (Ed.), *Channels of discourse, Reussenbled*. Chapel Hill, N.C.: The University of North Carolina Press.
- Komárková, O. (2006): *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova Filosofická fakulta.
- Köppl, D. (1998): *Ženy a muži v reklamě*. In: Havelková H., Vodrážka M.: *Žena a muž v médiích*. Praha: Nadace gender studies.
- MCQUAIL, D. (2007): *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Morrow, R. A. (1994). *Critical theory and methodology*. London: SAGE Publications. Str. 199-215.
- Mulvey, L. (1998): *Vizuální slast a narativní film*. In: *Dívčí válka s ideologií*, Praha: Sociologické nakladatelství.



- Nedbálková, K. (2007): *Etnografie (Jedna ruka kreslí druhou aneb Jak se dělá etnografický výzkum)*. In: Švaříček, R., Šed'ová, K. a kol.: *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál.
- Osvaldová, B. (2004): *Česká média a feminismus*. Praha: Libri/Slon.
- Renzetti, C. M., Curran, D. J. (2005): *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum.
- Shields, V.R. (2001): *Measuring up. How Advertising Affects Self- Image*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Strauss, A.; Corbinová, J. (1999): *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení podané ruce, Boskovice, Albert.
- Thompson, J.B. (2004): *Média a modernita: sociální teorie médií*. Praha: Karolinum.
- Tydlitátová, V.(1998): *Televizní publikum a tvorba mýtů*. In: Havelková H., Vodrážka M.: *Žena a muž v médiích*. Praha: Nadace gender studies.
- Wolf, N. (2000): *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt.

#### Přednášky; semináře; kurzy

FHS UK: YBA099 Úvod do generových studií: Ing. Petr Pavlík, Ph.D.; LS 2012

FHS UK: YBAKA31LI Kvalitativní metody výzkumu I. : Mgr. Hedvika Novotná; LS 2012

FHS UK: E-Úvod do společenskovedních metod (2009): Mgr. Hedvika Novotná, Mgr. Heřmanský a kol., (dostupné na <<http://moodle.fhs.cuni.cz/course/view.php?id=614>>)

#### Internetové stránky

Československá filmová databáze: [www.csfd.cz](http://www.csfd.cz)

Wikipedie, Otevřená encyklopedie: [www.wikipedia.cz](http://www.wikipedia.cz)

ABZ Slovník cizích slov: [www.slovník-cizich-slov.abz.cz](http://www.slovník-cizich-slov.abz.cz)

## 6 Přílohy

### Otázky položené komunikačním partnerkám v rámci rozhovoru:

#### **1.) Mohla byste mi na začátek svými slovy říci, jak na vás zapůsobil film Knoflíkáři a jak film Příběhy obyčejného šílenství?**

- Jaké pasáže Vás zaujaly nejvíce v prvním filmu a jaké v druhém a proč? Jaké postavy vás zaujaly v jednotlivých filmech a proč?
- Je něco, čím jsou podle Vás Zelenkovy filmy specifické?
- Objevují se v obou filmech podle Vás nějaké společné motivy?

#### **2.) Jak byste charakterizovala vztahy, které byly ve filmech zobrazeny?**

- Které vztahy si vybavíte ve filmu Knoflíkáři a které ve filmu Příběhy obyčejného šílenství a proč si myslíte, že vás napadají právě tyto?
- Které vztahy vám přišly dobré a proč?
- Které vztahy vám přišly nefunkční a proč?

#### **3.) Které hlavní postavy z jednotlivých filmů si vybavíte?**

- Proč si myslíte, že jste si vybavila právě tyto?
- Jak byste je charakterizovala?
- Jaké vedlejší postavy si vybavíte? Jak byste je charakterizovala?
- Máte pocit, že Zelenka má nějaké preference, pokud jde o obsazování hlavních rolí a vedlejších rolí? Například z hlediska osobnostních typů? Nebo z hlediska zastoupení žen a mužů?

#### **4.) Jaké jsou podle vás charakteristické vlastnosti mužů/žen v těchto filmech?**

- Jak vnímáte jejich zobrazování, pokud jde o jejich fyzický vzhled?

#### **5.) Jak jsou na tom oba filmy, pokud jde o stereotypní zobrazování žen a mužů?**

- Vidíte nějaké stereotypy?
- Odpovídají podle Vás postavy ve filmech reálným životům mužů a žen? Jmenujte konkrétně v jakých případech ano a kdy Vám přišlo, že je realita spíše nadsazena pro pobavení publika.
- Dokázala byste se s něčím/někým/nějakou situací, v těchto filmech ztotožnit?

#### **6.) Jaké poselství o ženách a mužích podle Vás Zelenkovi filmy přinášejí?**

**7.) Je ještě něco co Vás ve filmech zaujalo a týká se to zobrazování žen a mužů a jejich vztahů, a ještě to nezaznělo?**