

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra Genderových studií

Bc. Tereza Zvolská

Sexualizace Prahy jako Turistické Destince

Diplomová práce

Vedoucí práce: **Doc. Věra Sokolová, Ph.D.**

Praha 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracoval/a samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 27.6.2014

Tereza Zvolská

Na tomto místě bych ráda poděkovala předně své vedoucí práce, Doc. Věře Sokolové za inspiraci v průběhu psaní diplomové práce. Dále pak všem přátelům, kteří mě v průběhu přípravy práce podporovali_y a dávali_y mi cenné podněty. Samozřejmě také děkuji celé své rodině, za to, že mne v průběhu studia rovněž podporovala.

Obsah

Abstrakt	5
Úvod	6
Teoretická část	8
Konceptualizace destinace	30
Metodologie	41
Analytická část	47
Gay mapy	47
Gay cestovní kanceláře	55
Státní propagace Prahy gay	57
Shrnutí	60
Stag Prague	62
Státní propagace Prahy heterosexuální	71
Shrnutí	72
Srovnání reprezentace Stag a Gay turismu	73
Závěr	75
Seznam použité literatury	78

Abstrakt

Práce se zabývá sexualizací Prahy jako turistické destinace pro muže.

Vzhledem k rozvoji turismu a sex turismu po revoluci práce mapuje současnou podobu sexualizované destinace.

Zkoumá jej na základě reprezentací vytvářených subjekty cestovního ruchu, kde analyzuje rozdílnou reprezentaci města Prahy v zaměření na tzv. „stag turismus“ a gay sex turismus. Tematizuje tedy objektivizaci místních žen a „gay“ mužů s ohledem na historicko-geopolitický kontext, přičemž sleduje prostředky, jakými jsou těla sexualizována a objektivizována.

Teoreticky je práce podložena teoriemi reprezentace, turismu a globalizace.

Zvolená výzkumná metoda využívá případové studie podložená obsahovou analýzou .

Abstract

The thesis is dealing with the sexualization of Prague as a travel destination for men. Due to the quick evolution of post-socialist Prague, the sex tourism and infrastructure has developed into one of the most sexualized countries in the post-soviet bloc. The aim of this thesis is to show differences between representation of Prague as a Stag tour destination and one of the presupposedly signified as gay sex tourism. The combination was chosen due to the common form of objectification of the czech male and female bodies which are carrying the influence onto the city.

Theoretically, the thesis is based on the theories of tourism and emerging globalisation studies which also importantly influence the sexualisation.

The methodology was chosen to cover the differences of unsofar non-researched topic. The case study, using the content analysis to describe the differences.

Úvod

Během studií cestovního ruchu jsem si přivydělávala jako noční recepční v hotelu. Stejně jako ve většině hotelích po celém světě, i tento měl informační stojan, ve kterém byly reklamní nabídky na restaurace, obchody, jednodenní výlety a místní pamětihodnosti. Tyto letáky jsou do hotelů centrálně dodávány, a hotely si je zpravidla objednávají, jelikož výměnou za umístění letáku dostávají pracovníci_ice provizi. O přítomnosti nabízených eskortních služeb jsem věděla, nicméně jsem jim zpočátku nevěnovala, stejně jako většina turistů, přílišnou pozornost. Postupně jsem začala pozorovat, jak na tuto nabídku reagují turisté. Přestože se jednalo o hotel, který byl daleko od centra a profiloval se spíše jako firemní a rodinný hotel, čas od času se zjevil turista, jež si skrze hotel chtěl objednat eskort, či jež se alespoň zastavil, a erotickou nabídku okomentoval. Ve chvílích, kdy k tomuto docházelo jsem si uvědomovala, jak tím, že sdílím spolu s letáky stejný prostor, se mi rovněž dostává erotizovaného označování. Právě kvůli těmto letákům, pravděpodobně umocněným temporalitou mé práce, jež probíhala v noci, jsem se několikrát stala cílem obtěžování. Byť se jednalo „jen“ o slovní narážky, pochopila jsem, jakou moc tento způsob propagace má. Nejen, že se odrážel ve vnímání mojí osoby, ale také dával význam celé Praze, kterou označoval totožným způsobem, jako mne.

Úvodním představením jsem si kladla za cíl demonstrovat, jak na mikro, tak na makro úrovni může docházet k sexualizaci Prahy. Přestože sexualizovaný turismus je patrný nejen z letáček v hotelových nabídkách, příslušné orgány i média o tomto problému mlčí. Ekonomická výhodnost tohoto druhu turismu, zdá se, vytlačuje veškeré ostatní argumenty spojené s neetičností této formy turismu a jeho vlivu na vnímání Prahy. Na základě této image se Praha stala jednou z nejčastějších destinací tzv. stag cestovního ruchu, jež se, skrze své aktivity podílí na upevňování tohoto předobrazu.

Paralelně, ačkoliv ne tak výrazně zde od devadesátých let funguje také sexualizovaný gay turismus. Prostřednictvím pornografie natáčené v Praze a obecného předpokladu liberálnosti města se tak začala formovat také tato stránka turismu. Přestože struktury těchto turismů a jejich formy upevňování se liší a fungují zcela nezávisle na sobě, utvářejí dohromady obraz města, jež je, spolu s jeho obyvateli, označováno a komodifikováno. Sexualizacím měst a sex turismu je věnováno nemálo studií. Většina z nich se zaměřuje buď na heterosexuální, nebo na homosexuální turismu. Stejně tak teoretické koncepty týkající se turismu mají tendence zohledňovat jednu či druhou

formu. V tomto spatřuji výborný analytický materiál Prahy, neboť umožňuje studovat a srovnávat obě formy zároveň. To byla také jedna z motivací, proč jsem se rozhodla zabývat se různými projevy sexualizovaného cestovního ruchu, což, věřím, že pomůže poukázat na různé formy, jež překračují binarity homosexuálního a heterosexuálního.

Teoretická část

Teoretické ukotvení turismu je svou povahou spjata s vizuálními studii, neboť, stejně jako v případě filmu a jiného vizuálního umění, jde především o konzumaci „památek“ zrakem, jež se stává vytlačujícím smyslem. (Urry, 2002). Pro studia turismu je zásadním teoretickým konceptem pro zkoumání (před)obrazu destinace tzv. „gaze“¹, vysvětlím jej nejprve v rovině mimo studia turismu, kde došlo k inkorporování tohoto konceptu až později.

Male gaze

V genderových studiích a především ve feministické filmové kritice se objevuje termín „male gaze“² v polovině 70. let ve spojitosti s teoretičkou Laurou Mulvey. Prostřednictvím tohoto termínu poukazuje na zakořeněné patriarchální struktury obsažené v klasickém hollywoodském filmu, které v procesu filmového díla odrážejí právě tzv. „male gaze“, vizuální slast, která hovoří k mužskému divákovi, a která objektivizuje ženy a staví je do pozice „druhé“. Stávají se objekty, nikoliv subjekty materializované mužským nevědomím³.

Mulvey rozlišuje tři úrovně, na nichž k této objektivizaci dochází.

Prvním je pohled kamera(man)ů a tvůrců, kteří manipulují s obrazem a mají moc ovládat co a jak bude divákům ukázáno. Druhým jsou pohledy odehrávající se na filmovém plátně, mezi protagonisty a protagonistkami vizuálního díla. Mužské postavy objektivizují ženské postavy skrze „aktivní“, „toužebný“ a „mocenský“ pohled. Třetím, takzvaný „divácký“⁴ pohled je determinován prvními dvěma pohledy. Divák (sic) se identifikuje s mocenským pohledem mužské postavy na plátně, přičemž jeho pozice je skrze kameru zprostředkována jako „přímý pohled“, divák tedy sleduje děj filmu skrze pohled hrdiny. (Stacey, 94:s.20). Objektivizace ženských postav skrze jejich pasivitu je umocněna vzhledem ženy, jež je „kódován pro dosažení vizuálního a erotického účinku, konotující tzv. bytí-pro-pohled“⁵. Lauren Rabinovitz oponuje, že naopak tato konstituce bytí-pro-pohled může mít subverzivní potenciál, což je dokumentováno na zábavních parcích z přelomu století, „kde ženy působily ve veřejné prostoru a vědomě demonstrovaly svou svobodu zpředmětněním,

¹ Překládáno jako „pohled“, „zírání“, přesto budu nadále užívat původního slova „gaze“, jelikož v sobě, vzhledem

² „mužské zírání“, „mužský pohled“

³ Sassatelli, R., Rozhovor s Laurou Mulvey, 2011, Sage

⁴ „spectator“

⁵ „to-be-look-at-ness“

spektacularizací a vystavováním se mužským pohledům. Tak směňovaly nezávislost za existenci v obraze a svou přeměnu v sexuální zboží, jak je k tomu využívala společnost i obrazy na plátně.“ (Rabinovitz in Hanáková, 2007). V té souvislosti si Mulvey, jež byla v tvorbě konceptu ovlivněna psychoanalýzou, vypůjčuje koncept tzv. skopofilie, tedy slast z pohledu, což je „jedna ze slastí saturovaných filmem“ a jež lze též chápat jako voyerismus. Z hlediska objektivizace postav pak dále tvrdí, že „rozdělení rolí nedovoluje, aby byla mužská postava ve filmu sexuálně zpředmětněna, neboť muži je ve filmovém prostoru určena aktivní role, je hybatelem děje, doručovatelem či oporou pohledu,“(ibid). Z dnešního pohledu je nejen z této citace patrné, že tento koncept je již překonaný. Vzhledem ke své heteronormativní povaze byl také velmi kritizovaný, jelikož se ve výsledku dopouštěl esencializace genderových rolí. Jejimi následovníky_následovnicemi ji bylo vyčítáno, že z hlediska diváctva hovoří pouze o pohledech pro muže a nezohledňuje pohled žen, které se na film dívají. Žena se ne nutně musí identifikovat jako objekt touhy, stejně jako nebrala v potaz lesbické diváctvo a jeho potenciální identifikace s postavami na plátně.(ibid) Přesto, jak píše Stacey (1994), navzdory četným kritikám se Mulveyové podařilo přijít s konceptem a otázkami, které jsou nejen v rámci filmových studií aktuální dodnes.

Tourist gaze

Přestože se může zdát, že s filmovou teorií nemají vizuální studia mnoho společného, jak jsem již naznačila v úvodu, jsou propojeny konceptualizací tzv. „gazing“. John Urry, který koncept inkorporuje do studií turismu píše, že během procesu cestování je vizualita dominantním atributem, a její dominance má tendence diskriminovat ostatní vjemové prožívání aktu. (Urry, 2002). Ačkoliv sdílí myšlenku mocensky ovlivněného „gazing“, nevychází jeho teoretické pojetí z teorie filmu, ale definuje jej skrze Foucaultovo pojetí, tzv. „medicínského gaze“ (ibid). Jedná se o „gaze“ medicínského subjektu, jehož moc je upevňována skrze institucionalizaci. Směr, kterým se subjekt dívá není nahodilý, nýbrž směřovaný právě onou institucí. A zde nachází Urry paralelu k turistickému „gaze“. Směr, kterým se dívají turisté rovněž není nahodilý. Prostřednictvím mediovaných sdělení jsou konzumenti učeni se dívat směrem na určité památky. Oba pohledy jsou systematizovány a společensky organizovány. Je zde však rozdíl v rozložení moci. Turistický pohled za sebou nemá instituci, která by jej utvrzovala. Tím ovšem nepopírá existenci profesionálů, kteří se podílí na směřování a upevňování turistického „pohledu“. Na tvorbu a upevňování

destinace, památky či „objektu“ mají vliv cestovní kanceláře, média, případně známé osobnosti a zároveň turisté, konzumenti daných památek, kteří status těchto památek utvrzují jejich neustálou reprodukcí, především skrze fotografie. Vzhledem k různým významům vztahující se k různým destinacím nelze určit jeden univerzální „gaze“. Směr, kterým se turisté dívají je podmíněn časem, prostorem a společensko-kulturním zázemím.(ibid)

Specifikem, který jej dále odlišuje od ostatních, „ne-turistických“ druhů „pohledu“ je dle Urryho odlišnost a nevšednost. V případě „male gaze“ i „tourist gaze“ jde o dosažení vizuální slasti, jelikož hlavním prostředkem konzumace je v obou případech zrak. Zatímco ve filmovém „male gaze“ ztotožnění se diváka a tím pádem skopofilické⁶ potěšení vyžaduje prvek „reality“, turistický „pohled“ se jí přímo vymezuje. Turismus je definován negací, neboť stojí na principu, dle kterého je v nejširší definici vším, co není spojené s každodenní realitou. S tím Urry (2002) spojuje atraktivnost turistického zkoumání, neboť tato negace znamená jiné trávení času a prostoru. V rámci turismu je tak produkován časoprostor, jež má subversivní potenciál vůči normativnímu trávení času.⁷ Neznamená to samozřejmě výlučné oproštění se od norem, určitá pravidla každodennosti se odrážejí i v průběhu cestování, jde jen o jakýsi imperativ trávení volného času, které vytváří protipól všednosti, jež je vázán na cestu a pobyt mimo domov. Na toto pojetí odkazuje Thurnell-Read při svém etnografickém výzkumu účastníků stag⁸ tours v polském Krakově. V součinnosti s faktorem „očekávání“, který budu rozvádět níže, popisuje, jak distinkce „domova“ a „nedomova“, prostředí „exotického“ Krakova nařizuje „divoké chování“, které je odvislé od jeho image, coby „divokého východu“, do něhož jsou projektována očekávání. (Thurnell-Read, 2009:s.184).

Toto „těšení se“, respektive očekávání z cesty má dle Urryho rovněž vliv na konstruování a upevňování „gaze“. Je tvořeno různými kanály, kde se budoucí cestovatel dovídá o cílené destinaci. Doslova říká, že: „*Places are chosen to be gazed upon because there is anticipation, especially through daydreaming and fantasy, of intense pleasures, either on a different scale or involving different senses from those customarily encountered. Such anticipation is constructed and sustained through*

⁶ Slast z pohledu

⁷ Nenormativnímu vnímání časoprostoru z hlediska „queer“ komunitního fungování se věnuje J.J. Halberstam v knize *In a Queer time and Place*. (2005)

⁸ tzv. „rozlučky se svobodou“ pořádané jako předsvatební rituály muži především v angloamerickém kontextu

⁹ Místa jsou vybírána ke gazing, jelikož je zde moment očekávání, vytváření fantazií, z čehož plyne intenzivní slast, jež se zakládá na různých motivech zahrnující různé smysly, jež jsou zahrnovány. Očekávání je konstruováno a udržováno skrze sérii neturistických praktik, jako televizi, literaturu, časopisy apod.

variety of non-tourist practices, such as film, TV, literature, magazines, records and videos, which construct and reinforce the gaze“. Nutno dodat, že v dnešní době již většina těchto kanálů nemá takovou relevanci, jelikož došlo k jejich přesunu a transformaci do virtuálního prostředí internetu. O tom svědčí vysoké finanční prostředky¹⁰ vynakládané státními pokladnicemi na sestavení oficiálních internetových stránek informující o destinaci. Součástí bývají také propagační videa a celkové vytvoření „image“ destinace, na které se podílí národní centrály, případně ministerstva turismu¹¹.

Podobně vytváří image destinace soukromý sektor, tedy cestovní kanceláře, jejichž propagace probíhá prostřednictvím katalogů, či opět, internetových stránek. Genderovaností těchto propagačních materiálů v kombinaci s módními fotografiemi se zabývá na příkladu francouzské Polynésie Anette Pritchard. Všimá si spojení vysoce estetizovaných fotografií krajiny a ženského těla, do něž jsou vpisovány národní charakteristiky. Toto očekávání tak dostává sexualizovaný rozměr, ve kterém dochází ke komodifikaci místních obyvatelek a skrze jejich těla i destinace. Obě složky jsou tak definovány Mulveyovským „bytím-pro-pohled“. Jejím pojetí turistického „pohledu“, který již v sobě, na rozdíl od Urryho, obsahuje genderové hledisko se budu věnovat v teoretické části dále.

Pokud však hovořím o kanálech, prostřednictvím kterých je šířena image destinace, pak po vzoru Urryho jde jak o „autorizované“ skupiny, jimiž jsou stát či cestovní kanceláře, tak neautorizované skupiny. Vliv nových médií se podepsal také na turismu a očekávání, potažmo sdílení. Prostřednictvím sociálních sítí lidé šíří své fotografie a dělají tak destinacím nezanedbatelnou reklamu. Pokud Urry píše o fotografiích, prostřednictvím kterých dochází k cirkulaci a upevňování destinace, díky digitálním technologiím je totožný proces několikanásobně umocněný o počet fotografií umístěných na internet, které jsou znovu a znovu sdíleny dalšími uživateli. Oproti těm vyvolaným tak mají několika(set) násobné shlédnutí, čímž urychlují cirkulaci dat a tím i významů¹².

Pokud tedy Urry vnímá turisty a konzumenty cestovního ruchu v době rozvoje internetu jako „armádu sémiotiků“, musel by v dnešní době počítat s mnohem

¹⁰ Například ČR v roce 2013 plánovala utratit za kampaň propagující Čestou republiku až 50 miliónů korun, viz: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/czechtourism-zdvojnaso-bi-vydaje-na-propagaci-958204>

¹¹ V ČR tuto funkci zastává Česká centrála cestovního ruchu – Czech tourism, která spadá pod ministerstvo pro místní rozvoj.

¹² Instagram, facebook, twitter, pinterest, foursquare, google maps

rychlejší přenosem významů, ve kterém jsou významové hry ještě nahodilejší, než v „době fotografie“. Pro Urryho konceptualizaci turistického „pohledu“ je příznačný vliv sémiotiky.

V jeho interpretaci výše uvedené turistické praktiky upevňují národní „mýty“ či „stereotypy“ a „typické atributy“ vázané k turistické atraktivitě destinace. Skrze tyto praktiky dochází k „vytváření“ destinace a jejího potvrzování. (2002).

Thurnell-Read ilustruje tento jev skrze chování turistů během stag tours, jež se po příjezdu přeptávají na otázky, zakládající se na stereotypech dané země, jež jsou reprodukovány skrze programy stag agentur. Autor toto chování vysvětluje jako zmírňování přechodu z imaginárního místa do místa reálného. (Thurnell-Read, 2009: s. 183).

Tematizace

Dalším způsobem, kterým dle Urryho dochází k vytváření a reprodukci „gaze“ je skrze „tematizaci“¹³. Jde proces, prostřednictvím kterého jsou „produkována, cirkulována a konzumována různá prostředí“ (s. 120). Tento koncept je přiblížen prostřednictvím konceptualizace obchodních center a zábavních parků¹⁴, které nabízejí možnosti cestovat v rámci „hyper-reality“. Jejich podstatou je umělé vytváření, či spíše napodobování „reálných“ a částečně utopických prostředí. např. Disneylandu, který se dá považovat za simulakrum pohádkového města. Či oddělení zdánlivě nesouvisející regionální restaurace v obchodních centrech. Obchodní centra „reprezentují symbolické odmítnutí standartně chápané geografie světa, ve které se vzdálená centra ocitají na periferii“ (Urry, 2002: 132). ...“skutečné prostorové vztahy jsou nahrazeny imaginárními“ (ibid). Toto je umožněno „because of the pervasiveness of tourist signs, of the rapid circulation of photographic images. It is this Exchange of signs which makes possible the construction of a pastiche of themes, each of which seems more real than the original, particularly because of the way that shopping malls are in general emphasise newness and cleanliness“. Analytický přínos těchto míst, jež Urry označuje jako „liminální“¹⁵ je, že představují jakési modely, zmenšené a verze „reality“, které si zakládají na co největší autentičnosti, autentičtější, než je „originál“. Zároveň jsou samy cílem „pohledů“, které jsou srovnatelné s těmi

¹³ „Theming“

¹⁴ Theme parks, zábavní parky jako např. Disneyland či Universal Studios, pozn. autorky

¹⁵ překládáno jako prahové, hraniční, „mezi“

turistickými. Jsou mikrodestinacemi, kde se střetávají turisté, jež jsou zároveň zdrojem i cílem pohledu ostatních turistů. Důvodem, proč jsem do teoretické konceptualizace zařadila i tento aspekt teorií turismu, přestože je jejich vliv na turistický „pohled“ jen velmi přenesený, je určitá paralela s tematickými čtvrtěmi v rámci města. V případě red-light-districts (ale také gay čtvrtí) se rovněž jedná o liminální zóny, napodobeniny malých měst, které jsou shluklé v rámci jednoho tématu.

Globalizace pohledu

Přestože, jak Urry zdůrazňuje, jsou pohledy kulturně, společensky a historicky podmíněné, podléhají v jeho teorii, stejně jako jiné společenské jevy, globalizaci. Dle Urryho jsou turismus i globalizace součástí jednoho komplexu a jsou navzájem propojené. Takovýto tok obrazů, lidí a *turistické reflexivity*, které fungují v rámci propojené infrastruktury by tedy neměl být zkoumán odděleně. Urry navrhuje konceptualizaci tohoto komplexu jako tzv. „globální hybrid“, který je tvořen asambláží technologií, obrazů, společenských praktik, které umožňují se reprodukovat a rozšiřovat po celém světě. (Urry, 2002:144). Ještě se zastavím u výše zmíněné turistické reflexivity. V předchozí části jsem několikrát použila slovní spojení „destinační management“, tedy způsob, jakým je destinace prezentována. Turistická reflexivita funguje na podobném principu. Souvisí s institucionalizací studií cestovního ruchu. Znamená „identifikaci lokace destinace v kontextu geografie, historie a kultury a s identifikací skutečného a potenciálního destinačního potenciálu a sémiotických prostředků. „Její moc neleží v rukou jednotlivců, je součástí systematických, regularizovaných a hodnotících procesů, které umožňují každé zemi monitorovat, měnit a maximalizovat svou „lokaci“ v rámci globálního řádu.“(Urry, 2002:142). Urry v této části načrtává myšlenku, že z destinací se stávají produkty, jež jsou konstruovány skrze činitele turismu, např. státní organizace, jež významy připisované destinaci reprodukuje.

Vtělování destinace

Přes nesporný přínos Urryho interpretace konceptu „gaze“ pro studia turismu je patrné, že se autor zcela nevěnuje genderové problematice, a nezohledňuje nerovnosti, které v rámci genderovanosti turismu mohou vznikat. Ačkoliv tento nedostatek sám explicitně reflektuje a částečně jej zařazuje do konceptualizace předobrazu destinací,

není součástí jeho analytického aparátu, a pokud mu věnuje pozornost, pak jen odděleně od zbytku textu (zpravidla zmínka na konci kapitoly). Největší pozornost věnuje genderové problematice v části věnované korporalitě. Říká, že také těla mohou být cílem k „gazing“, zvláště pokud jsou poznačené genderovou či etnickou nerovností. V citaci Anne McClintock popisuje propletenost „male power“¹⁶ s historickou kolonizátorskou povahou a metaforickému spojování ženského těla s „panenskými oblastmi“¹⁷. (Urry, 2002:151). Zajímavé je, že připouští určitou formu genderově zatíženého dívání se, které ovšem nepojmenovává jako „male gaze“, nýbrž „male look“¹⁸. Jde o „voyeristické dívání se skrz určité „porno-tropics“¹⁹. V podstatě tak jde o zjednodušený model Mulveyovského „male gaze“, které později v teoriích turismu aplikovala Anette Pritchard. Z jazykového hlediska, kdy sloveso „to look“ je překládáno jako „dívat se“ a „to gaze“, přestože nemá český ekvivalent, je překládáno jako „zíráni“. Samozřejmě je otázka interpretace, zda šlo autorovi o distinkci slov, aby se vyhl záměně, nicméně z překladu je patrné, že slovo „look“ v sobě neobsahuje zabarvenost a není spojováno s koncepty, které se věnují vlivům „pohledu“, a tudíž ho nelze brát jako rovnoměrně vlivný. Jeho „gaze“ se primárně nezaměřuje na nerovnosti v rámci kultur, etnik či genderu, pouze poukazuje na systematickosti směřování pohledu a reprodukce významů pod globalizačními vlivy. V kombinaci s mobilitou těl tvrdí, že během cestování jde vždy o pohyb těl, která mezi sebou interagují. „Těla se navíc performují mezi přímým vjemem s „jiným“ a různými pocitovými vjemy.

„Bodies navigate backwards and forwards between directly sensing the external world as they move bodily in and through it, and discursively mediated sensescapes that signify social taste and distinction, ideology and meaning. Such sensed and sensing bodies are concerned with various performativities. Bodies are not fixed and given but involve performances especially to fold notions of movement, nature, taste and desire, into and through the body. There are thus complex connections between bodily sensations and socio-cultural sensescapes mediated by discourse and

¹⁶ volný překlad mužská síla, nicméně užití slova „power“ v tomto kontextu má spíše symbolický význam, stejně jako u „female power“

¹⁷ „virgin territories“

¹⁸ ačkoliv volně přeloženo se rovněž jedná o „mužský pohled“, v originálním významu slovo není spojeno s intenzitou pohledu, jež má moc přeměňovat a upevňovat struktury

¹⁹ Pohyb těl je spjatý s pocitovým vnímáním vnějšího světa. Tyto pocity jsou diskurzivně mediovány, jež značí společenský vkus, distinkci, ideologii a význam. Tyto cítěná a pociťovaná těla jsou definována různými performacemi. Těla nejsou fixně daná, ale zahrnují performace zvláště v kombinaci s pohybem, přírodou, vkusem a touhou do s skrz tělo. Jedná se tedy o komplexní propojení mezi tělesným vnímáním a společensko kulturně mediovaným určováním vnímání míst skrz diskurz a jazyk.

language.“(Urry, 2002:152). Více se Urry vztahu těla a turismu nevěnuje, nicméně přestože je vstaženo na konzumenty turismu, kteří nejsou mým primárním zdrojem zájmu, považuji myšlenku ohledně propojení vlivu diskurzivních praktik a jazyka na „těla turistů“, jejichž prožívání „slasti z turismu“ je společensky utvářeno, za klíčový v pojetí konstruovanosti turistických destinací.

Autor se zabývá i tematizací z druhé strany perspektivy, tedy co se týče těch, na které je upírán „pohled“. I v tomto případě autora zajímají „těla v pohybu“, jelikož na ně je upírána pozornost. Hovoří o tzv. „spektakulární tělesnosti“. (Urry, 2002:156). V mnoha kulturách existují tradiční tance, které se stávají předmětem turistického pozorování, turistickou atrakcí. Jsou uzpůsobené pro „vizuální konzumaci“, a „stávají znaky toho, v co věří jejich diváci, že jsou“. Zde diskutuje autentičnost těchto tanců a performací, jež jsou pořádány vyloženě pro turistické pohledy, nicméně které svým zdáním autentičnosti utvrzují představu o tělech daného regionu. V některých případech jsou tyto performace (např. tance) tak silnými znaky, že z těchto performancí učiní dominantního předobraz, jež se stává definující pro danou kulturu. (Urry, 2002:156). Prostřednictvím globalizačních sil se tak např. pro Havaji stanou typické a symbolické tanečnice tance Hula, jež „mytologicky“ vytlačí všechny ostatní významy, vztahující se k Havaji.(ibid). Z výše popsaného je patrné, že interakce „gaze“²⁰ a „gazers“ a jejich vzájemné vlivy jsou spíše sekundárním zájmem. Ačkoliv se věnuje „oběma stranám“ a připouští jejich interakci, nepodrobuje vzájemné vlivy hlubšímu zkoumání s tím, že jsou „obě složky“ součástí stejných diskurzivních praktik.

Thurnell-Read rozvádí kritiky, které se vztahují k Urryho interpretaci „gaze“. Kromě fixovanosti tohoto konceptu pouze na vizuální stránku je jako problematická vnímána absence „těla“, které je od konceptu odtrženo. (Thurnell-Read,2009:34). V následující části proto rozeberu další teorii, která tento nedostatek doplňuje. Derek Hall a Irena Ateljevic v případové studii, jež se zabývá vtělováním tzv. macho gaze vymezují, že „jako součást poststrukturální dekonstrukce turismu se staly kulturní spletitosti genderu, etnika a třídy kritické v konzumaci míst a zkušeností v pojetí turistického fenoménu. Těla v tomto pojetí není chápáno v jeho prožíváních a biologii (pohlaví a etnikum), ale spíše a především, jako kulturní performace mocenských vztahů a lidských interakcí.“ (Hall,2007:156). „Vtělení se stává rámcem, jež odkazuje k

²⁰ těch, co se dívají a těch, na které je upírán pohled

„hodnotám, vnímáním a gestům, které jsou vepsané do a skrze těla a jak prožíváme naše zkušenosti skrze naše těla jako muži a ženy. Těla jsou genderována, a jsou jim přisuzovány genderově specifické významy, které odrážejí kulturní, ekonomické a politické prostředí dané zkušenosti.“ (Wearing in Hall, 2007:156).

Genderovým aspektům v teoriích turismu se podrobněji věnuje Anette Pritchard. Její práce v podstatě kombinuje přístup Urryho v tom, že navazuje na „turistický pohled“ a na Mulvey, což je patrné nejen tím, že rovněž vymezuje koncept „male gaze“, ale také pojetím tohoto konceptu, který budu dále rozvádět.

V případě tourist gaze je patrný konstruktivismus míst v tom smyslu, že jsou místa sémiotickým polem pro zápis. Zároveň ovšem není nijak „vyvracena“ jejich „autentičnost“, charakteru krajiny dle tohoto přístupu odráží turistické vnímání a na základě tohoto jsou vytvářeny a reprodukovány významy.

Na rozdíl od tohoto přístupu, Pritchard chápe místa a turistické destinace jako kulturně konstruované spíše než jen „fyzické lokace“. V citaci Smith a Hannam uvádí, že „Místa neexistují v jiném, než kulturním smyslu, a proto se objevují a mizí, mění se velikostí i charakterem, podle toho, jak je lidé konstruují. Místa nemají žádnou objektivní realitu, jen intersubjektivní“. (Smith a Hannam in Pritchard, 2000). „Intersubjektivnost ze své podstaty vyjadřuje sociální rozdělení a tím pádem by každé prozkoumání místo mělo také zkoumat její „emocionální geografii“ (Shields in Pritchard, 2000). „Turistické památky, atrakce, destinace a krajiny jsou vnímány jako místa, skrze která je konstruována moc, identita, význam a chování.“... „Gender je v tomto konstrukturu rozhodující a místa i prostor jsou utvářeny a zároveň formují gender a dialektiku genderu a prostoru.“ (Aitchison a Reeves in Pritchard, 2007). Pritchard si všímá genderovanosti turismu na třech úrovních. Z hlediska genderovanosti zaměstnání v turismu, z hlediska „gaze“, tedy „pozorovatele“ a konečně z perspektivy genderovanosti krajiny.

Urryho pojetí zaměstnání a „zábavy“ v turismu jsem nijak nerozváděla, jelikož jeho postřehy jsem v rámci práce neshledávala relevantními. Pritchard ovšem zahrnuje kromě „standartního“ genderového rozdělení zaměstnání v turismu²¹ také složku „entertainment“, jež zahrnuje také sexualizovaný turismus. Definiuje sex turismus jako jeden z nejpůvodnějších motivací k cestování. Vymezuje tři faktory, které vedou k rozvoji sex průmyslu v dané destinaci. Prvním z nich je chudoba dané země, jejíž

²¹ poukazuje na fakt, že většina žen zaměstnaných ve službách jsou ženy, zatímco manažerské pozice obsazují muži. Tento typický příklad horizontální genderové segregace a „skleněného stropu“ nijak nerozporuji, jelikož, jak již bylo zmíněno, se nejedná o oblast mého výzkumu

populace „nabádá“ ženy k práci v sex byznisu, ať už dobrovolně, či nedobrovolně. Druhý je způsoben sexualizací spojenou s exotizací žen z určitých oblastí, které jsou prezentovány jako „svolné“ (např. Thajsko) a třetím je podpora průmyslu ze strany politických či ekonomických institucí a byznisu. Tyto destinace byly „vyrobeny“ přímo pro konzumaci sexuálního průmyslu. Jednalo se např. o „odpočinek a relaxaci“ zajištěné pro americké vojáky. Cílové země byly Filipíny, Thajsko a Jižní Korea. Z výše popsaného vyplývá ještě jeden faktor. Autorka zohledňuje pouze heteronormativní sexualizaci destinací, a objektivizaci žen. Ačkoliv dále připouští také existenci mužských „prostitutů“, redukuje tento vztah opět pouze jako součást heterosexuální matice s tím, že také muži se stávají poskytovateli sexuálních služeb. Navíc, v souvislosti s „finanční emancipací západních žen“ poukazuje na vznik jiné formy, totiž „romantického turismu“, tedy doslova společníků. Takovýto „vztah“ není postaven na sexuálních službách.(s. Pritchard, 2007:889) Aniž bych zde rozporovala existenci této formy turismu, způsob, jakým je formulován a interpretován považují nejen za heteronormativní, ale také genderově stereotypyzující. Jednak v kontextu samotné formy turismu, který předpokládá, že ženy budou vyžadovat romantické služby, ale také z hlediska binarit sexualizovaného „mužského“ a romantizovaného „ženského“ turismu. Dalším problematickým bodem je pak nezohledňování neheterosexuálního sex turismu. Zajímavá je v tomto případě paralela k výzkumu T.M. Halla (2007) ohledně „transakčních forem sexu u mužů majícími sex s muži“. Na základě rozhovorů s několika muži, kteří se živí se sexem spojovanými službami dochází ke komplikovanosti transakčního sexu, který nutně nemusí být za finanční úplatu, a který rovněž nemá vždy formu „klasické“ představy o sexuálních službách. Jedná se o trávení času po dobu, kdy je cizinec přítomen v Praze, a který si na tuto dobu „zaplatí“ doprovod. Podobně jako výše popsaný „romantický turismus“ tak ukazuje formy sexualizovaného turismu, které komplikuje „tradiční pojetí“ sexu turismu. Poukazuje tak nejednoznačnost a komplikovanost v rámci sexualizovaných vztahů za úplatu. (Hall, 2007).

Dalším aspektem, který Pritchard v rámci genderovaného turismu zkoumá, je privilegování „male tourist gaze“. V této části vysvětluje (hetero)normativní zatížení propagačních materiálů v turismu, které jsou „produkovány muži a pro muže“. Ženy fungují pouze jako atrakce turistických destinací, přičemž reprezentační obraz, který je vytvářen, je velmi úzký. „Ženy a sexualita jsou používány k vyjádření exotické povahy destinace (či jiného subjektu cestovního ruchu, např. letecké

společnosti).“(Pritchard, 2007:891). ... „Propagační materiály vytvářené státními turistickými organizacemi, cestovními kanceláři a reklamními agenturami, jsou objekty odrážející konstruovanost, která čerpá z širších kulturních sfér.“ (ibid)... „Pro dosažení svých cílů čerpá většina těchto mediováných obrazů z femininity, maskulinit a heterosexuality. Tyto reprezentace genderu a heterosexuality způsobily, že ženy jsou reprezentovány jako exotické komodity, kterých je třeba „zažít“. (ibid) Stejně jako pro Urryho, který vysvětluje důležitost očekávání utvářené skrze mediované reprezentace destinace, která ve výsledku ovlivní prožívání destinace i Pritchard popisuje důsledky vzniklé objektivizací destinace ještě před její návštěvou, kterou popisuje ve třetím aspektu genderovanosti turismu – „genderovaná krajina“.

Stejně jako u popisu objektivizace a exotizace žen v některých oblastech dochází přeneseně k objektivizaci, resp. k genderovému „poznačení“ krajiny. Jak tvrdí Kinnaird a Hall, neexistují „politicky neutrální místa“. Také místa mají genderovou identitu.(Valentine in Pritchard). V té patrně „nejznámější“ formě je některými teoretiky/teoretičkami upozorňováno na genderovou segregaci prostoru, dle kterého veřejný prostor je brán jako mužský a soukromý, jako ten ženský. Na podobném principu pak funguje i genderovanost krajiny.

Rose pak přichází s tezí, že také krajina je reprezentací, nikoliv „empirický objekt“. Tím pádem takovéto reprezentace odrážejí genderované mocenské vztahy. „Žena se stává přírodou, příroda se stává ženou.“ (Pritchard, 2007:892) „Pasivní ženská krajina“(sic) láká „aktivní mužský pohled k dobývání“. Také Urry pracuje s touto dualitou a poukazuje na metaforické dobývání „panenských oblastí“. V přeneseném významu jsou pak známy četné metafory ve spojení se státnickostí a archetypem ženy, např. matička Rus, Lady Liberty, nebo v případě ČR vstaženo k Praze – „matka měst“. Jak říká Sharp, tento mezinárodní systém maskulinity, militarismu a imperialismu konstruuje „národní obraz“, „matek zemí, ochranitelek národů (a zároveň v opozici občanů – mužů, kteří jej ochraňují). Stejným systémem dochází k genderovanosti turistických atrakcí. Prostřednictvím historické analýzy textů o Niagárských vodopádech pouazuje Dubinski na „dívání se“ na tento objekt jako na „ženskou ikonu“, jež do svých děl inkorporovalo mnoho autorů a přisoudilo jim fyzické atributy, city i sexualizovanost (např. „její proud byl polibek, zvuk proudů vody vzdychání apod.). Z turistické památky se tak stává nejen přírodní fenomén, ale také „žena a milenka, která uvěznuje a zotročuje muže“. (Dubinski in Pritchard). V reakci na tuto studii je poukazováno, že tyto reprezentace nevypovídají o

samotných vodopádech, ale o autorech, kteří je skrze svůj text objektivizují a „majetnicky“ jim přisuzují sexualizované významy. (Pratt in Dubinsky in Pritchard:894). I přesto, že se jedná o analýzu textů z 19. Století, dochází, jak píše Pritchard i dnes k objektivizaci a genderovanost destinací. V návaznosti na (geografické a domnívám se, že částečně metaforické) lokace „severu a západu“ a jihu a východu²² vymezuje dva principy, dle kterých maskulinizovaný západ a sever upírá zrak na přírodní „ženské“ krajiny jihu a východu. Současná genderovanost krajiny tak pracuje s „ženským sváděním“ a „mužským dobrodružstvím“, atrakce, které jsou konstruovány k zaujetí především mužského, heterosexuálního pohledu. (s.894). „ženský“ a „mužský“ archetyp krajiny je pak důkladněji prozkoumán za použití odkazů ke studiím konkrétních destinací. Opět jsou rozebrány „analyticky populární“ britské Panenské ostrovy, jejichž způsob propagace odráží „male gaze“, oslovujících potenciální turisty k objevování hledání dobrodružství v protikladu k pasivní, panenské a žensky definované krajině, která vyčkává na exploraci muži. Na podobném systému stojí i reprezentace dalších destinací, přičemž se zpravidla jedná o lokaci v rámci tropických ostrovů. Z charakteristik destinací vyplývá ještě další aspekt, totiž že se nejedná pouze o propagaci, která by vycházela z cestovních agentur, ale že jsou částečně produkovány danými státy, které se tak rovněž podílí na komodifikaci destinace.

Male landscapes

Jak autorka uvádí, krajina na rozdíl od „gaze“ může mít také charakter, který by se dal označit jako „maskulinní“. Archetyp „mužské krajiny“ je spojován s „nevlídným severem“, drsnou, „aktivní“ krajinou (ve smyslu „kladení překážek“) a nehostinnou. Tyto krajiny jsou vesměs prezentovány jako zaměřované na „male gaze“. Jsou zakotveny v „maskulinní geografii a historii“, očekávající pokoření současným mužským dobyvatelem.“. Například způsob propagace aljašského Yukonu navazuje na dobrodružné knihy vyvolávající vzpomínky na „dětské fantazie“. Je tak téměř symbolické, že „drsné“ krajiny jsou také chápány jako „genderově maskulinní“ liminální zóny, které lze chápat jako součást tzv. přechodových rituálů, ke kterým se ještě vrátím. „Nedobitelná divokost symbolizující pravdu, čistotu, svobodu a moc charakterizuje Sever, zemi snů, nevhodná pro civilizovaný život. Prostor pilgrimage a moment v meziprostoru. Maskulinní krajiny jsou především lokalizovány v rámci

²² Z textu není zcela jasné, o jaký geografický kontext se jedná. Vzhledem k působení autorky na univerzitě v Cardiffu v britském Walesu se bude pravděpodobně jednat o „euroamerický kontext“ coby západ a jižní amerika a afrika coby jih.

arktických oblastí. Podobně, ač nikoliv nutně v opozici k edenickým zobrazováním exotizovaných žen, hovoří o „divokém východu“ Thurnell-Read, který byl konstruován skrze představy stag turistů. Nešlo tak nutně reálně o prostor Krakova jako nepřístupný, otevřený k fyzickému pokořování. Představa východní Evropy se však, navzdory popisovanému přívětivému (oproti Velké Británii umožňuje snazší orientaci v prostoru) charakteru města, odrazila v jeho pojmání. (Thurnell-Read, 2009).

Vrátím-li se k Pritchard, autorčiným stěžejním výzkumnickým východiskem je kulturní konstruovanost prostoru a místa. Je patrné, že záměrně až extrémně odděluje maskulinitu a femininitu, aby poukázala na absurdnost v propagacích cestovních kanceláří a státních agentur, které reprodukuje společenské nerovnosti a upřednostňují tzv. male gaze, který je inherentní součástí propagačních materiálů a slovy Urryho, turistické reflexivity, která je cílená na muže, přičemž zároveň objektivizuje ženy. Přestože se tedy jedná o jakýsi společenský odraz, nemohu se zbavit zjednodušujícího dojmu v některých z pasáží. Především vzhledem k „nevzepření se“ binárnímu rozdělení krajiny na ženskou „pasivní“ a mužskou „aktivní“, jež zamezuje dalším potenciálním analýzám.

Dále pak v již kritizované, v části, jež je věnována zaměstnání a „zábavu“ sice připouští existenci mužských společníků, nicméně je heteronormativně redukuje, aniž by připustila možnost (homo)sexualizovaného turismu, jehož výskyt není zanedbatelný, a navíc by konceptualizace homosexual „male gaze“ měla spíše potenciál rozvrátit tradiční heteronormativní pohled na objektivizaci destinací. Autorka se k gay gaze vyjadřuje pouze jednou, a to, když říká, že „s rozvojem moderních technologií a pozdně moderní kultury, jež je čím dál více charakterizována jako pluralitní je možné, že menšiny budou moci artikulovat své hlasy, a tím oslabí dominantní diskurz. Jelikož „femininní, gay a etnický „gaze“ ... slyší a vidí věci, které unikají bílému maskulinnímu oku. Může se stát, že feminní a (etnický) „gaze“ si přivlastní maskulinní způsoby dívání se a vzniknou tak různé verze „pravd“ a reality, čímž budou potenciálně redefinovány současné normy. Dle Pritchard však, navzdory potenciálu současného turismu odrážet různé formy „gazes“, zůstává dominovaný tím „heteropatriarchálním“. (Pritchard, 2007:901). Článek byl napsán před více než patnácti lety, tedy autorce lze částečně prominou opomíjení gay cestovního ruchu, neboť měl jinou formu, než má dnes. Na druhou stranu je nutno podotknout, že ILGTA byla založena již v 80. letech, tedy v době napsání článku již fungovala dvacet

let, a nelze tedy chápat gay turismus jako neexistující. Vnímala bych jako funkční zařadit i do samého akademického textu různé příklady, neboť pouhým poukázáním na stereotypy dochází k jejich reprodukci.

Za studii, jež navazuje na představy Pritchard ohledně multiplikování různých gazez vůči „dominantním“ heterosexuálním považují poměrně současně vzniklou práci, jejímž hlavním zaměřením je analýza diskurzivní kolonializace sexuální identity. Tato práce se však rovněž dotýká zapisování významů do krajiny skrze tělesnost místních obyvatel. Případová studie o „Gay Levantě“²³, jež nejen geograficky navazuje na Saidův Orientalismus se věnuje neheterosexuálně motivovanému turismu směřovaného do této oblasti. Prostřednictvím působení na několika prohlídkách a skrze analýzu propagačních materiálů, vzniklých v rámci propagace místní i „globální“ poukazuje autor na způsoby, jakými jsou „vytvářeny“ identity tamních mužů. Příkladem populárního zobrazování a ikonizace neheterosexuální destinace je Beirut. Svě popularitě vděčí především příjezdovému turismu a přidružených vznikajících turistických narativech, jež produkují širší konceptualizaci daného prostoru. (McCormick, 2011:78). Podobně jako v případě niagarských vodopádů, jejichž objektivizace se zakládá na historickém vývoji v pojetí této atrakce, také image Bejrútu vychází z historických reprezentací dané geografické oblasti. Autor upozorňuje na slogan z letáku, hlásající „Bear Arabia“²⁴ přičemž dochází k využívání kontextu Arábie, jež v podstatě není přímo součástí Levanty. Označení „Arabia“, tak pracuje s metaforou „orientu“, jež má navodit atmosféru exotického a mystického. Této metafory v kombinaci se ztělesněným obrazem země, tedy jako „arabského medvěda“ využívají nejen místní subjekty cestovního ruchu zaměřovaného na gaye, ale také IGLTA²⁵, jež Bejrút zařadila do jednoho ze svých Newsletterů. Odráží také celkovou popularitu destinace, jež byla vyzdvížena také v New York Times.²⁶ Pro tuto práci je zajímavá reprezentace země, jež se materializuje skrze těla a geograficko-kulturní lokaci. Práce je především věnována komodifikaci sexuální identity a uplatňování „diskurzu hrdosti“ v kontextu pojetí „jiných“ identit

²³ Pojem **Levanta** se tradičně používá pro celou oblast Východního Středomoří, ale jako geografický termín může být použit pro rozsáhlou oblast území na východním pobřeží Středozemního moře, ohraničenou pohořím Taurus na severu, na jihu Arabskou pouští, na západě Středomořským pobřežím, zatímco na východě se rozkládá až k pohoří Zagros.

²⁴ „Bear“, neboli „medvěd“ označuje subkulturu gay mužů, která vznikla v před několika desítkami let v americké gay komunitě, aby oponovala tomu, co bylo vnímáno jako stereotyp gay kultury. Pro mnoho mužů bylo splnění estetizovaného obrazu nereálné, což vedlo k vytvoření „alternativního“ mužství, které svou vizualitu zakládalo na „maskulinitě pracující třídy“, což se odráželo v pěstování tělesného ochlupení a vousech, podsaditější, či naopak hypermaskulině svalnaté postavě. (s.74) Tento styl může mít různé proměnné, v podstatě jediným pojítkem je právě tělesné ochlupení, a la medvěd (pozn. Autorky).

²⁵ International Gay and Lesbian Travel Association, <http://www.iglta.org>

²⁶ Podle uvedeného článku byl Bejrút v roce 2009 označen za nejlepší místo k návštěvě, (s. 74)

v souvislosti s jiným kulturním kontextem, kterému se budu věnovat v další části práce. Jak se však pokusím dokázat, dochází zde k podobným mechanismům, jako v případě turistického narativu o gay Praze.

Jak již bylo popsáno, činitelé propagace turistického průmyslu využívají součinnosti zobrazování krajiny a těl, která jsou často, stejně jako krajina, pasivizovány, k dotvoření image destinace. Turistický „gaze“ je uplatňován nejen na památky a krajinu, ale také na místní obyvatele, resp., vzhledem k Urryho proklamovanému „snění“ o destinaci, jejich reprezentace. V rámci teorií turismu je tak žádoucí věnovat pozornost také koroporalitě a „ztělesnění“, jelikož těla, stejně jako v případě krajiny, jsou odrazem kulturní konstruovanosti, jež podléhá nejen genderovým, ale i s geografickou lokací spjatým stereotypům, které mezi sebou navzájem interagují. Pritchard v předmluvě k antologii esejí o genderových aspektech turismu představuje úskalí, která se v rámci výzkumu turismu objevují. Genderová témata jsou opomíjena, a otázka těla a tělesnosti po dlouhou dobu nebyla součástí výzkumného aparátu turismu. Na vině je exaktnost dosavadního směřování výzkumných tradic, jež odráží „disembodied“ maskulinnost výzkumu. Přesto však se objevují výzkumy, které hodnotí vlastní pozici výzkumníka/výzkumnice jako pozitivní aspekt, a věnují se konceptualizace „ztělesnění“, performativity a mobility. (Pritchard, 2007:7). Spolu s rekonceptualizací těla je tedy třeba začít jinak uvažovat o genderech i sexualitách, které mají potenciál rozvrátit tradiční zjevnou neutralitu „disembodied“ konstruovanosti vědění v sociálních vědách. (Denzin and Lincoln in Pritchard). Ve zkoumání cestovního ruchu jde o odraz těla v kontextu reprezentace, jež je kulturně vpisovaná a prostřednictvím moci a ideologie získává prostorové reference. Jedná se o identifikaci těla v rámci kontextu reprezentací a nazírání na jeho fungování skrze diskurzivní zkušenosti, což umožní reflexi a situování pro kritické perspektivy. (Pritchard, 2007:7).

Další případovou studií, jež poukazuje na součinnost kulturních konstruktů těla a krajiny je zaměřena na francouzskou Polynésii a Tahiti, přičemž jako výzkumný materiál slouží módní katalogy. Součinnost těla a krajiny je zde vysvětlena „z pohledu“ těla. Stejně jako v případě vtělených charakteristik u mužů z Levanty, u nichž docházelo k „fetišizaci“ arabských mužů vzniká „typickost“ u Tahit'ánek. Společným jmenovatelem objektivizace „cizích“ těl je v obou případech historicita.

Zatímco první případ čerpal z orientalizace, zde je jako legitimizační nástroj použito výtvarné umění, konkrétně Tahit'anky francouzského malíře Paula Gaugina. Podvrtnost tohoto žánru tkví v jeho schopnosti ocitat se ve „společenském a politickém vakuu“. Dle teoretičky umění Giseldy Pollock by obrazy měly být chápány nejen jako bezčasá díla, ale jako obrazy doby, které vypovídají o tehdejších konvencích a tradicích. (Pollock in Pritchard:173). Proto je žádoucí „vytrhnout“ obrazy z tohoto vakua a identifikovat je v rámci historického diskurzu, a především, jako součást produkce a reprodukce moci. (Nead in Pritchard:173). Módní fotky, které zkoumala Pritchard pracovaly s Gauginovu vizualitou, čímž docházelo k legitimizaci zobrazování odhalených těl. Odkazem na umění měly ambice se stát uměním, které by se rovněž ocitlo v kulturním vakuu. Staly se tak reprodukcí Gauginovy tvorby, ve které, stejně jako v jejich předloze, jsou modelky zobrazovány jako pasivní, vybízející k symbolické kolonizaci neznámého. Archetyp exotických žen je spojován s pomyslnou kolonializací a dobývání tajemného a zároveň svůdného. Tohoto genderového a rasového předsudku koneckonců využívá štáb, který, stejně jako umělec, vytváří estetizaci scény od atribut po režii postojů a oblečení modelek, které symbolicky navazuje na Gaugina.

Urry v kapitole o ztělesňování hovoří o fenoménu, kdy se performance těla stane pro určitý region natolik symbolická, že vytlačí všechny ostatní významy vztahující se k němu a destinace se tak stane známou na základě těchto reprezentací. Jinými slovy, pohled na Hula tanečnice evokuje Hawai a naopak Hawai evokuje Hula tanečnice. Tahiti jsou, podobně jako Hawai, známy především jako tropická, až edenická destinace. Jejich objektivizace tak funguje na stejném principu, liší se pouze teoretický přístup, v jakém byly představeny. Zatímco pro Urryho koncept byl založen na objektivizaci skrze pohyb, Pritchard pracuje s momentem, kdy je tělo pasivně utvářeno módním průmyslem, a jsou do něj vpisovány významy. Jeho geograficko kulturní specifitnost se zakládá na postoji a regionálním oblečení. Zatímco tanečnice Hula jsou však známy per se, přečtení kódu Tahit'anek a tím pádem kulturní lokalizovatelnost tkví v předchozí znalosti kulturního kódu v podobě obrazů Paula Gaugina. Právě toto napodobování a následné čtení kulturních kódů však pomáhá denaturalizovat zdánlivou přirozenost těchto výjevů a vystopovat jejich konstruovanost. Z genderového hlediska je na základě výše představevných výzkumech patrné, že zatímco gay vizibilita a objektivizace mužského těla se stále formuje a nemá tolik jednotlích rysů, zobrazování žen odráží stereotypy spojované

s femininitou a heteronormativně je utvářeno pro bytí pro (mužský) pohled.²⁷ Především však, „v rámci reprezentací jsou ženy uvězněny ve vizuálním prostoru, který je definuje skrze jejich těla a vzhled, což je odlišuje od „nadřazeného“ bílého heterosexuálního muže“ (Pritchard,2007:193).

Vztah těla a města

V předchozí části jsem načrtla, jakým způsobem se krajiny a těla podílejí na sebedefinicích. V následující části tedy zohledním vztah „města a těla“ a jejich vzájemné sebeutváření.

Vztah těla a prostoru (času) konceptualizuje v rámci esejí o politice těl Elizabeth Grosz. Jako jeden z činitelů který se podílí na sociální produkci tělesnosti vnímá městský prostor. (Grosz, 1995, s:104).V něm jsou těla diskurzivně, sexuálně a společensky utvářena. Vztah mezi městem a tělem však dle této teorie není jednostranný a oba činitelé na sebe navzájem působí. Grosz předkládá dva přístupy ke vztahu těl a měst a na základě jejich kritiky pak vytváří třetí. Dle prvního modelu jsou města odrazem a produktem těl. Lidský subjekt je v tomto případě chápán jako suverenita, která jej utváří. Nejedná se zde však pouze o „svaly“, které by město budovaly, ale také o podvědomí samotné. Zde spatřuje autorka problematiku v jednosměrném vztahu, který vnímá pouze vliv člověka na město, ale nikoliv naopak. Další výhradou je vztah těla a mysli, kde je tělo podřízené pouze mysli a jsou stavěny do binárních opozic (Grosz, 1995,s:105).

Druhý, izomorfický model, vnímá tělo jako město (tělo jako stát). Stát je paralelou těla. Funkce jednoho je paralelou funkce toho druhého. Pro vysvětlení je zde použit příklad, kdy král reprezentuje hlavu státu a lid je reprezentován jako tělo. Zde vidí autorka jako problematiku implicitní maskulinní kódování a organizaci společnosti skrze naturalizaci (vtělování).

Konečně třetí model, který je odvozený z kritiky předchozích modelů tvrdí, že tělo by mělo být vnímáno jako aktivní participant na tvorbě města, nicméně nikoliv jako nezávislá entita. Tělo a město se vytvářejí a definují vzájemně. Co se týče inspirace druhým modelem, autorka sice připouští izomorfický vztah těla a města, nicméně je

²⁷ pozn. Reflektuji problematičnost tohoto výroku, nicméně je vyřčen v souvislosti s nastavenou rétorikou a předpokladem tzv. male gaze, jež je zde používán aby upozornil na nerovnosti. Jeho zjednodušující charakter je zde kompenzován příklady, které mají potenciál ukázat na jiné formy těchto „gazes“

opět třeba brát vzájemné definování. Tělo a město nejsou dvě oddělené entity, ale asambláže. Ve městě a prostřednictvím města jsou těla znovuobjevována, transformována a kulturně produkována. Různá města a různá společensko-kulturní prostředí utvářejí různá těla svých obyvatel. (Grosz, 1995,s:108). Pojem „obyvatel“ však bude v rámci teoretického konceptu třeba uchopit komplexněji. Práce se zabývá turismem a jeho vlivy, a proto nelze toto označení „obyvatel“ brát jako „občan“, ale jako člověk, který_á obývá prostor města.

Liminální zóny sexuality

Předchozí část věnovaná turistickému „gaze“ a jeho variantám se zabývala vlivem turismu na vnímání krajiny, resp. dané lokality. Teoretický materiál, který předkládal koncept „gazing“ ovšem nijak netematizoval městský prostor, nejen ve vztahu k turismu, jež se rovněž podílí na nazírání destinace, a to zcela specifickými způsoby. Vzhledem k faktu, že se zde věnuji sexualizaci konkrétního města, Prahy, považuji za podstatné konceptualizovat zde také tuto část, jež se bude zaměřovat na liminální zóny sexuality.

John Urry hovoří v souvislosti s turistickým „gaze“ s takzvanou tematizací. Vysvětluje jej na příkladu obchodních domů, které návštěvníkům, skrze národní stereotypy umožňují svým způsobem cestovat a prožívat dané kultury. Dále pak jej spojuje s tzv. „theme parks“, tedy zábavními parky, jejichž stylizovanost a „tématicnost“ umožňuje prožívat nevšední. Jedná se o tzv. liminální zóny, jejichž tematicnost dává člověku, který obývá tento prostor dojem, že je součástí jiného světa, či jiné země. V rámci městských částí rovněž vznikají zóny, které mohou být kulturně odlišené (např. Čínské čtvrtě) či jinak tematicky odlišené od zbytku města. Podobnou čtvrtí a liminální zónou jsou i gay čtvrti, přezdívané gaybourhoods či tzv. red-light-districts. Také v těchto případech se jedná svým způsobem o tematizaci, jež je vystavována zrakům turistů.

Studie o gay čtvrtích věnují značnou část aspektům spojeným s liminálními geografii. Zpravidla je poukazováno na subversivní potenciál částí města, které vznikly jako zóny odporu plynoucí z heterosexuálního útlaku. Kitchin (2002) píše, že se zpravidla jednalo o marginalizované zóny, jež byly vytlačovány na okraj města. Hubbard (2001) popisuje, jak jsou „běžné“ městské prostory zakoušeny neheterosexuálními lidmi jako agresivně heterosexuální. Zatímco projevy heterosexuální náklonnosti jsou považovány za normu, neheterosexuální osoby jsou

v běžných prostorech nuceny skrývat své identity ze strachu z homofobního útoku (Hubbard, 2001:55). Právě tyto mocenské akty vedly k vytváření bezpečných zón, klubů a čtvrtí, ve kterých jsou neheterosexuální projevy neproblematické a umožňují „vyděděncům města“ obývat vlastní prostory.

Jak ovšem vypovídají aktuálnější studie, tyto zóny se stávají módními místy, jež podléhají globálním ekonomikám a komodifikacím. Dle Arona Betského se queer čtvrtě začali ztrácet v „naší“ kultuře jakmile se začaly objevovat, neboť jejich síla se stala užitečná pro reklamu, lifestyle a realitní kanceláře. (Betsky in Rushbrook, 2002). O gay čtvrtích se stále častěji hovoří v souvislosti s jejich komodifikací. (Rushbrook, Puar, Hubbard). Stávají se symbolickou reprezentací tolerance, na niž se „přizívají“ státní organizace cestovního ruchu i cestovní kanceláře. (Puar, 2002).

Z globálního hlediska upozorňuje Hubbard na „souboj“ turistických destinací a zemí, jež se předhánějí v tom, která bude vnímána jako více „gay friendly“. Za tímto spatřuje jednak sebereprezentaci zemí „západního světa“ jako moderní, pokrokové a především tolerantní, ale také čistě pragmatické a ekonomické důvody, tedy hon za tzv. „pink money“, jež si od potenciálních neheterosexuálních návštěvníků města slibují. (Hubbard, 2012). Jak je tedy patrné, a vyplývá i z kapitoly věnující se turistickému „gaze“, jedním z činitelů, jež se na této komodifikaci podílí jsou státní turistické agentury. Jazyk těchto propagačních materiálů dle Puar propojuje dvě úrovně – diskurz lidských práv, a s ním spojenou toleranci „queerness“ a globální ekonomiky zobrazované skrze „národnost“. Prakticky tak jde o vizualitu založenou propojením vlajek, národních monumentů a duhové vlajky²⁸ „případě vyobrazením homosexuálního páru, zpravidla mužského. Skrze tyto symboly státnosti se země vydělují jako moderní a pokrokové, v opozici k těm, které neuznávají stejnou pro-LGBT politiku. (Puar, 2002). Problematický moment spatřuje Puar ve způsobu propagace, jež reprodukuje genderové a etnické nerovnosti, zobrazováním a cílením především na bílé gay muže. (ibid). Touto tezí, ve kterém se sexuální jinakost zapisuje do identity národa předznamenává Puar svůj navazující koncept, „homonationalism“, dle kterého se naopak národnost stává součástí gay identity, jež je opět, rasově a genderově segregován, a ve kterém se tyto subjekty stávají komplicitními v neoliberalní politice státních programů a národní hrdosti. (Puar, 2007)

²⁸ symbol LGBT komunity

Vedle komodifikace queer prostorů skrze státní propagaci destinací dochází k jejich rozvracení skrze turismus, který je do těchto míst směřován, a jež je často spojen s exotizací dané lokality, na kterou je upírán „gaze“ skrze sexuality lidí obývajících tento prostor. Rushbrook si tak klade otázku, jak se vypořádat s „návštěvníky“ těchto čtvrtí, jež je navštěvují v rámci turistických aktivit a nejsou, či se sami nepovažují za její součást. Principem navrhovaném jako „straight gaze“ vysvětluje, že místa, o kterých se smýšlí jako o „queer“ jsou penetrovaná těly, jež jsou vnímána jako heterosexuální. „Narušitelem/narušitelkou“ queer prostoru však nemusí být nutně osoba čtená jako heterosexuální. Pritchard dále upozorňuje na nerovnosti, které v rámci komunity vznikají, a kde se odrážejí další aspekty sociálních znevýhodňování, jako jsou ageismus, chudoba, etnikum a genderové nerovnosti. Přestože, jak dále tvrdí, nezastává politiku exkluzivity a s tím spojené ghettoizace gay čtvrtí, upozorňuje na nutnost věnovat se dopadům, jaké tyto turistické návštěvy queer čtvrtí mohou mít. (Rushbrook, 2002). Zatímco Dereka Rushbrook vychází z Amerického kontextu, kde gentrifikace gay čtvrtí probíhá již několik desítek let a znamenala tak dlouholeté budování národní a lokální hrdosti, Gabriel Giorgi (2002), jež se zabývá „Madridem v tranzici“ popisuje aktuální vznik gay čtvrti, jež se odráží ve vnímání Španělska. Stejně jako Rushbrook, i Giorgi se věnuje vlivům turistů, jež upírají svůj pohled na tuto část města. Vzhledem k odlišnému vývojovému kontextu je její vznik a reprodukce udržována jinými faktory. Zmiňovaná tranzice je charakterizována přechodem postfrankovského španělska, jež bylo vnímáno jako tradiční a silně katolické v „nové“ Španělsko, jež se nově stalo symbolem tolerance. Madrid se, jak píše Giorgi, dostal na „globální mapu světa“ díky tamní gay čtvrti, Chueca. Její modernost spočívá, jak o ní psali zahraniční průvodci v její vizibilitě, která spočívá v otevřenosti místních obyvatel ve vztahu ke své orientaci a k jejím projevům, jež se stává cílem turistického „gaze“. (Giorgi, 2002). Tato otevřenost se stává „tokenem tolerance a zikané svobody. Turismus se tak stává více než byznysem, stává se instancí historické a politické validace. (ibid). Zatímco Rushbrook se zabývá především vlivem turismu na tyto čtvrti, Giorgi se soustředí také na prožívání tohoto prostoru turisty. Vzhledem k povaze prostoru je za návštěvníky považována většina těch, kteří se v ní nacházejí. Tento prostor je však, narozdíl od zbytku města, definován vizibilitou skrze gay identitu. Gay identita se zde stává privilegovanou a v podstatě každý, kdo překročí hranice se stává součástí této identity. Jelikož je zde identita produkovaná skrze teritorialitu a cirkulaci, prožívá tak do jisté míry tuto

identitu každý návštěvník_ice. Na rozdíl od Rushbrook tedy Giorgi vnímá tento typ prostor jako svébytný a definující a poskytující zkušenost vizibility.(2002).

Téma neheterosexuální geografie bylo zpracováno i v rámci českého prostředí Michalem Pitoňákem. Autor se v ní věnuje na vnímání Prahy jako neheterosexuálního prostoru. Ačkoliv si jeho studie klade podobné otázky jako tato práce (např.svébytnost versus komodifikace gay prostorů) způsob, jakým se k těmto otázkám dopracovává je natolik odlišný, že přítomnost mého výzkumu zde nepovažuji za dublující se či parazitující. Zásadní rozdíl v pojetí mezi těmito dvěma pracemi spočívá v mém zaměření na Prahu jako turistickou destinaci, zatímco autor se zaměřuje na prostor celé ČR, z hlediska jejích obyvatel. Dalším podstatným rozdílem je metodický přístup, ve kterém autor pracuje za využití kvantitativní metody dotazníkového šetření, jež je sice částečně otevřené a umožňuje respondentům se vyjádřit například k vstřícnosti prostoru k neheterosexuálním lidem, nicméně tato část zabírá v celkové práci relativně málo místa, většina výzkumu je založena na ryze kvantitativní analýze, například vypočítávání heteronormativity prostoru, zatímco tento výzkum je založen na analýze gay map a internetových stránek zaměřované na gaye – turisty.

Zároveň, jelikož autor napsal rovněž článek²⁹ věnující se Praze jako gay metropoli, kde částečně upozorňuje na existenci gay friendly map a poukazuje na prostor skrze podobnou optiku, jako tato práce. V analytické části proto jeho text příslušně vyhodnotím.

Hubbard říká, že prostor je nevyhnutelně sexualizovaný. V předchozí části byla rozebraná neheterosexuální prostorovost, nicméně zóny jinakosti nutně nemusejí spočívat v neheterosexuálních čtvrtích. Jak dokazuje další z Hubbardových studií, četnost výzkumů věnujících se gay a lesbickým zónám vedli k homogenizaci heterosexuálního prostoru, jako agresivního a utlačovatelského, přičemž se zapomíná, že i v rámci těchto zón dochází v jeho různých částech k sexualizaci a desexualizace. Na označování těchto zón skrze sexualitu se podílí množství společenských jevů, jako například anonymita, osamělost, úzkost, voyerismus, exhibicionismus, strach, pohyb atd. Toto kódování prostoru skrze sexualnost je zjevné v konceptualizaci některých

²⁹ <http://praguewatch.wordpress.com/2013/11/11/stala-se-praha-gay-metropoli/>

částí města jako erotických (Hubbard, 2000). Autor se tedy zabývá tím, jak jsou v různém čase a prostoru a za různých okolností prostory pojímány jako „morální“ či „nemorální“, „normální“ či „zvrácené“. Upozorňuje, že prostory sexualit nejsou utvářeny jen dominantní heterosexuální a aleternivními prostory např. v podobě gay čtvrtí. Místa jsou neustále diskurzivně utvářena skrze praktiky označování morálnosti a nemorálnosti, souromého a veřejného apod. Navíc je třeba brát v potaz intersekcii s etnicitou, genderem, věkem a třídou.

Teoretická část tedy představila koncepty, prostřednictvím nichž dochází k tvorbě a reprodukci zemí, jednak skrze turistické praktiky a jednak skrze vlastní destinační management, resp. turistické reflexivity. Z genderového hlediska upozornila na komodifikaci a inkorporaci charakteristik země do těl jejích obyvatelů a obyvatelek, které se skrze male gaze stávají objekty a jejich vizuální existence spočívá v bytí-pro-pohled (mužů, jako aktivních turistů). Z hlediska genderových studií, přestože se jedná o upozorňování na nerovnosti skrze upozornění na heteronormativní řád a genderovanost místních, jsem se pokusila tento, dnes již překonaný moment problematizovat poukázáním na objektivizaci mužů, pro jiné muže, jež byla popsána v případové studii věnující se Levantě. Stejně tak v rámci kontextualizace sex turismu pro mne bylo důležité prokázat, že se nejedná pouze o „muže ze západu“ kolonizující „ženy z východu“, kopírující předpokládané geopolitické a genderové nerovnosti. Právě případ Levanty ilustroval, že k objektivizaci dochází také v reprezentacích mužů. Stejně tak otázku sex turismu, jež může mít různé podoby, což naznačuje výzkum Timothy Halla v Praze. V načrtnutých intencích se tak budu zabývat textuálním a vizuálním „zobrazováním“ erotizovaných těl, která slouží k „sexualizaci“ destinace, ale také k dalším významům. Konečně v rámci tematizace zón jinakosti jsem ukázala, jakými způsoby dochází k jejich upevňování a rozvracení skrze turistické praktiky, a jaký podíl mají na tyto politiky státní organizace.

Konceptualizace destinace

Z teoretické části je patrné, že tvorba image destinace je dlouhodobý proces, jež reaguje na kulturně-historický kontext. Zatímco v případě představených případových studií sahal tento historický vliv i několik století zpátky, z dostupných pramenů věnující se české společnosti v „tranzici“ a jejím reprezentacím navenek vyplývá vliv maximálně v řádech desítek let. Důvod je zřejmý a v rámci geopolitického kontextu nijak výjimečný. Země bývalého sovětského svazu se jen obtížně zbavují nálepky „východní“, jež komodifikuje destinaci, místní společnost a sexualitu. Přestože je tato práce zaměřená především na současný stav sexualizovaného turismu, vliv 90.let na tvorbu destinace – Prahy je zásadní a domnívám se, že dodnes rezonující, a proto ji zde rovněž budu zohledňovat.

Tematizací porevolučního příjezdového cestovního ruchu se zabývají Jiří Musil a Lily M. Hoffman v textu „Culture Meets Commerce: Tourism in Postcommunist Prague (1999)“. Článek poukazuje na součinnost rapidního nárůstu turismu směřovaného do porevoluční Prahy a s tím spojenými globalizačními vlivy. Doslova říká, že turismus se stal součástí demokratizace, marketizace a privatizace po roce 1989. Tento vliv se odrazil i v gentrifikaci města, jelikož vlivem zvýšeného přívalu cizinců do historického centra spolu s privatizací bytových prostor došlo k „vytlačení“ původních obyvatel a vystavení hotelů a center světových firem. Charakter tohoto fenoménu vystihuje citát z magazínu *The Economist*: „navštivte Prahu a spatříte vzkvétající a nepochybně buržoazní centrum města. Neodbytně krásné dobové budovy jsou nyní motory moderního ekonomického trhu.“ (Economist in Hoffman a Musil, s:192). Právě tento úryvek nejlépe rezonuje s názvem práce, „culture meets commerce“, poukazujíc na fúzi „tradičního a moderního“, kultury a komerce. Autoři upozorňují na součást turismu v procesech politické a ekonomické globalizace. Vliv je o to patrnější s ohledem na převažovanou formu turismu, jíž je věnován prostor, tedy incentivní³⁰ a kongresové turistice, tedy jakési „vysoké“ formě turismu. V intencích citátu se pak věnují otázce globalizovanosti transformovaného prostoru. Termín globalizace je spojován, také dle autorů s homogenizací a pohlcením lokálních rozdílů. Přestože lze Prahu vnímat jako „typické západní město“, architektonický a kulturně historický odkaz jej odlišuje. Praha tedy s globalizací

³⁰ Služební cesty a tzv. pracovně motivační

spojené homogenizaci odolává a díky svým unikátním kulturním příspěvkům mění pozici v rámci mezinárodní komunity.

Přínos tohoto textu do diskuze spatřuji především v jeho problematizaci konceptu globalizace, resp. jeho aplikaci na kontext Prahy. Souhlasím s nastavenou optikou, dle které je nutné chápat otevření mezinárodnímu trhu nikoliv jako podřízení se „silnějším vlivům“, ale jako součinnost mísících se vlivů. (Bhabha in Musil, 99). Zároveň dle mého názoru autoři zcela vynechali odkaz minulého režimu a vliv na formování turismu po roce 89, stejně tak jako kontextualizaci Prahy v rámci tzv. „východu“, jež se bezesporu odráží v reprezentacích Prahy do dnes.

Tématu sexualizace společnosti a erotizace veřejného prostoru devadesátých let se věnuje několik odborných studií (Sokolová, Gjuríčová, Centrum pro studium popkultury) i laičtějších článků. Převládajícím vysvětlením všudypřítomné erotiky je důsledek represivní politiky minulého režimu, jež po revoluci nabrala zcela protichůdný směr. Jak poukazuje Věra Sokolová, erotika byla v různých formách vyobrazována v médiích - především bulvárního typu, v reklamách i televizních pořadech. Stala se definicí nově nabyté svobody, jež byla až úzkostlivě střežena, a jakékoliv pokusy o její diskreditaci skrze upozorňování na genderové nerovnosti vedlo v označení za „hysterické“, „západní“, „feministické“. Dané společenské podmínky „erotické revoluce“ spolu s otevřením trhu tedy byly ideálním prostředím pro zakládání pornografických natáčecích studií. Výhodou pro zahraniční filmaře byly i nízké náklady, jelikož cenová hladina, ve srovnání se „západními“ zeměmi byla výrazně nižší. Podporujícím faktorem byl také fakt, že na rozdíl od sousedních států není v ČR vysoká religiozita, tudíž zde nebyly ani náboženské důvody, jež by tyto činnosti nějak omezovaly. Postupné zdražování natáčecích podmínek však vedlo v přesun natáčení heterosexuální pornografie dále na východ. Jak dokládá případová studie „Budapest and Budaporn“, svou specifickou identitu našlo až v Maďarsku, jež se definovalo skrze natáčení „drsnějšího porna“, tedy análního sexu prováděného na romských ženách. Dokreslení identity města skrze těla byla v pornografických snímcích vyobrazována Budapešť, jež se odrážely také v názvu (From Hungary with love, Buttwoman does Budapest). Toto specifikum, které bych nazvala určitou formou „národní hrdosti“. Využívání exteriérů města, jež je skrze tyto filmy erotizováno je sice netypické pro spojené státy, (Milter and Slade in Hubbard, 2002:300) nicméně obdobný scénář nastal také v postsocialistickém ČR, s tím rozdílem, že si udržel svůj status dodnes.

Zatímco, jak jsem již uvedla, heterosexuální pornografie se zde nijak neetablovala, gay pornografie se zde vyprofilovala podobně jako v Maďarsku³¹. Údajným snímkem, jež zpopularizoval a především, definoval Prahu a českého gaye je film „American in Prague“ z roku 1997 natočený zakladatelem studia Bel Ami, Georgem Duroy, jež se vloni dokonce dočkal svého remaku. Popularitu si získal také, na pornografický snímek nezvyklým narativem. V délce hodiny a půl a představuje Prahu, historickou i erotickou skrze průvodce a amerického turistu. Návštěva turistických památek (Pražský hrad) a typických gay „cruising areas“ (plavecký stadion Podolí) spolu se zasvěcenými komentáři průvodce tak formuje Prahu jako novou gay destinaci. Lze jej vnímat i jako jakousi metaforu. Jak tvrdí Hofman, na situaci postsocialistické Prahy se nelze dívat optikou globalizace, jelikož ta znamená homogenizaci. Metropole si zachovává svou svébytnost, pouze se transformuje inkorporací některých západních jevů. Pro snímek je sice definující onen vztah turista – průvodce, nicméně mnohem podstatnějším, než srovnávání se západem jsou zde společné „zájmy“ obou protagonistů. Popularizaci v zahraniční dokládá také práce Jiřího Bartoše věnovaná analýze gay pornografie, když říká, že „*Duroyův film „An American in Prague“, natočený v roce 1997 pro ediční řadu Falcon International Collection se stal jedním z prvních „czech videos“, která jednak vydláždila cestu českému gay pornu na zahraniční trhy a jednak pro zahraniční studia objevila v České republice příhodné prostředí pro realizaci jejich aktivit*“. (Bartoš, 2013). Definovala tedy nejen ČR, ale také „typického českého chlapce“. Zatímco Budapešť získala svou přezdívku „Budaporn“, Praha je nazývána jako „Twinkopolis“, což je odvozenina ze slova čerpajícího z gay slangu, „twink“³². Tento typ gaye se nejčastěji objevuje v pornografických snímcích, a stal se součástí definice typického „czech boye“. Tento termín používá ve své rozsáhlé reportáži věnující se českému fenoménu gay-for-pay³³ Iva Skoch, což je dalším specifickým rysem české gay pornografie (avšak nikoliv výlučným)³⁴. Jak dokládá rozhovor s tvůrcem, Georgem Duroyem³⁵, většinu jeho herců tvoří heterosexuálně orientovaní muži, pro které je natáčení pouze forma přivýdělku. Tomuto fenoménu se věnuje student mediálních studií Michal Bočák (2009), jež poukazuje na „okupaci“ gay prostoru heterosexuální

³¹ <http://www.cafebabel.co.uk/politics/article/buda-sex-and-the-hungarian-porn-industry.html>

³² Dle internetového slovníku „Urban dictionary je Twink „mladý, štíhlý gay muž chlapeckého vzezření, vzhledově vypadající na 18-22 let s minimálním telesným ochlupením.“. Jedná se o zkratku „teenage, white, Into no Kink“, bílý teenager, který není na „prasečinky“. Zdroj: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=twink>

³³ Gay za úplatu, volně přeloženo

³⁴ <http://www.globalpost.com/dispatch/commerce/100323/gay-porn-prague>

³⁵ <http://www.towleroad.com/2010/07/an-interview-with-bel-amis-george-duroy.html>

performativitou. Tomuto fenoménu se zde nebudu dále zabývat, jelikož vzhledem k omezením během výzkumu pro mne nebylo možné tento jev dostatečně senzitivně zkoumat. Z hlediska reprezentací v mainstreamových médiích jsou tito muži zpravidla líčeni jako oběti systému, jež byli k tomuto kroku dohnáni svou životní situací.(Skoch), S přihlédnutím ke konceptu „emasculatio“ jde tak o jakési symbolické ponížení, snížení se k sexu s mužem za úplatu. Tímto tvrzením mi nejde o zpochybnění životních zkušeností mužů, kteří jsou svou situací nuceni k natáčení pornografie, spíše o poukázání na rétoriku, která se pojí typicky s gay pornem. Gay média reagují podobným způsobem na gay prostituci, jež je rovněž atraktivním tématem pro jejich internetové stránky, nicméně s natáčením pornografických snímků je spíše spojovaná určitá prestiž, a sexualita účinkujících není výrazněji reflektována. Důkazem tohoto tvrzení je také ochrana herců, kteří ve filmech účinkují tím, že jsou tyto filmy zpřístupněny pouze ze zahraničí, z české IP adresy není možné se na stránky Bel Ami vůbec dostat. Tento jev funguje zároveň jako ochrana herců a zároveň vystavuje určitou exkluzivitu, jak píše Bartoš (2013) ve své práci. Také Slovensko se, ačkoliv v menší míře zapojené do pornografické produkce. Částečně také z toho důvodu, že někteří herci, jež účinkují v českém pornu jsou slovenského původu. Tamní situaci analyzuje James Quin z University of Ireland. Poukazuje na queer potenciál gay porna natáčeného na Slovensku. Za účasti během natáčení u jednoho z režisérů a prostřednictvím rozhovorů s ním poukazuje na selekci herců do pornografických snímků je faktor „primitivnosti“, což je vysvětlováno jako „obyčejný kluk od vedle, jehož postava není vyrýsovaná jako v „Západních videích“, a „jejichž inteligence není tak vysoká jako u kluků z měst“. Autor rovněž poukazuje na selekci výhradně heterosexuálních herců pro tyto filmy. Přes tyto poměrně nelichotivé charakteristiky herců z úst režiséra však autor vidí jakýsi rozvratný potenciál vůči estetizované homosexualitě, jež je postavená na určité národní hrdosti, což se rovněž odráží v prostředí natáčení – v exteriérech, slovenské krajiny a v lesích. Vytváří tak jakýsi protiklad k českému gay pornografickému prostředí, jež za svůj úspěch zasazuje mladé pohledné herce, kteří jsou dosazováni do městského prostoru. (Quin,2010)

Je tedy patrné, že aspektů ke zkoumání české gay pornografie je mnoho, a že je také akademicky tematizovaná. Přestože bych se jí velmi ráda zabývala i v rámci této práce, právě její nedostupnost a exkluzivita mi zabránily v hlubší analýze role města v těchto snímcích.

Prostituce

Na úvod k tomuto tématu je nutné ukotvit prostituci v rámci českého legislativního systému. Přes četné snahy posledních několika let zlegalizovat prostituci se zdá, že střídající se vlády „nestíhají“ tématu věnovat pozornost. Nejblíže byla v létě loňského roku a letos v zimě současná vláda, jež předložila poměrně konkrétní návrh legalizace, jež by zahrnoval pravidelné zdravotnické prohlídky a legitimizaci pracovníků _pracovnic v průmyslu. Jak dokládá Lucie Šídová z neziskové organizace Rozkoš bez Rizika, jež se v souvislosti s aktuálním plošným zákazem prostituce v rámci Brna vyjadřuje k otázce legalizace, takováto opatření by vedla spíše k větší stigmatizaci pracujících v průmyslu a naopak ještě posílila moc klienta³⁶. Sama se přiklání k citlivosti tohoto přístupu, který vnímá navrženou formu legalizace prostituce jako stigmatizující. Tento návrh však stále neprošel. Současný stav však není o mnoho lepší, jelikož prostituce je samotným zákonem v podstatě nedefinovaná. Definované, a tudíž trestné jsou pouze jevy, které se na prostituci nabalují, tedy kuplířství s lidmi a ohrožování mravnostního vývoje mládeže. (Prostituce tedy nesmí být prováděna v okolí škol, ale také nemocnic). Tato neukotvenost spolu s mediálně proklamovanou liberálností české společnosti tak dává vzniknout klubům, jež se nazývají jako „pánské kluby“ či „masážní salóny“, jejichž účel je zcela zřejmý. Tím otvírají a upevňují status české republiky, jako sexuální destinace. Co se týče homosexuální prostituce, v médiích je poměrně netematizovaná, nicméně její aspekty již byly akademicky zpracovány. Na problematiku mužské prostituce jako první upozorňuje film Mandragora, paradoxně vzniklý ve stejném roce jako pornografický snímek „An American in Prague“, tedy v roce 1997. Polský režisér Wiktor Grodecki popisuje příběh chlapce, který se dostal na ulici, začal konzumovat drogy a živit se prostitucí. Jak vyplývá z různých zdrojů, tento jev nebyl v devadesátých letech ojedinělý. Golgo v článku pro Britské listy říká, že *„Pražská homoprostituční scéna je tak známá, že se o ni zmiňuje každý mezinárodní turistický průvodce pro gaye. Poptávka vzrostla natolik, že už se prostitucí neživí jen nešťastníci z Hlavního nádraží, ale i mnoho univerzitních studentů (se zákaznicky si dávají schůzky v kavárně pražského hotelu Intercontinental anebo prostřednictvím internetu). Většina lidí neví, že je Česká republika všeobecně považována za jeden z*

³⁶ <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/277045-brno-nehce-sex-v-ulicich-trestat-hodla-nejen-prostitutky-ale-i-jejich-klienty/>

nejpopulárnějších cílů pro homosexuální pedofily na celém světě. ČR je také mezi gayi mezinárodně proslulá svou mužskou prostitucí.“³⁷ (Golgo, 2002). Popularitu českých mužů v zahraničí, resp. v příhraničí dokládá etnografická studie Mattiho Bunzla, jež se věnuje diskurzivní kolonizaci identit českých mužů skrze rakouská média, reprodukováná konzumenty komerčního sexu. Jak jsem již naznačila, heterosexuálně se identifikující čeští (slovenští) muži jsou součástí pornoprůmyslu i scény komerčního sexu. Tento článek zkoumá, jak jsou tyto identity vnímány těmi, jež jejich služeb využívají, a jak se odrážejí do vnímání země. Podobně jako Anette Pritchard v zobrazování případě Tahitěnek a jejich vlivu na Francouzskou polynézii si Bunzl všímá, že rozostřená identita, tak, jak ji interpretují konzumenti komerčního sexu, tedy jako temná, nespoutaná, živočišná, nekultivovaná a nebezpečná se odráží v reprezentacích země, posilujíc tak její „východní“ charakteristiky³⁸. Přisuzovaná česká „pansexualita“ je zde vnímána jako opozice rakouským „jasně daným“ identitám, což Bunzl ilustruje několika výroky:

„Tam jsou věci úplně jinak. Můžeš spát s kým chceš, s chlapama, s ženskejma. Oni necítí žádnou tlak na to rozhodovat se kým budou a s kým. Ve Vídni jsi prostě buď homo nebo hetero, a jestli jsi obojí, tak si lidi myslí, že jsi tak trochu divnej“.

(Bunzl,2000:89) a pokračuje „Rád jezdím do Prahy. Je to z Vídně kousek, ale zároveň je to úplně jiný svět. Lidi tam jsou prostě příliš sexuálně uvolnění. Je to, jako kdyby tam ani nefungoval žádný řád. Když jsem s klukem, tak nikdy nevím, jestli je gay, heterák nebo bi. A to je vlastně fakt divný. Něco takového by v Rakousku nikdy nebylo možné. A vlastně sem za to rád. Já si fakt myslím, že lidi jsou buď homo, nebo hetero, je to tak jednodušší.“ (ibid). Výzkum Mattiho Bunzla je velmi přínosný, neboť popisuje situaci „zvenčí“, z pohledu turistů. Jako jediná mne známá reflexe svého druhu mi tak nejlépe pomohla pochopit způsob, jakým byla nazírána ČR v době, kdy se destinace teprve formovala. Zároveň velmi citlivě ukazuje konstruovanost ČR v kontextu tzv. východu. Situaci na přelomu devadesátých let a nového milénia v prostitučním prostředí ČR dokresluje výzkum Timothyho Halla (2007), věnovaného transakčním formám sexu.

Hall v rámci vývoje homosexuálního komerčního sexu vymezuje dvě etapy. První, do poloviny devadesátých let, kdy zde ještě v podstatě neexistovala žádná infrastruktura, existovalo pouze několik gay klubů a „cruising areas“ tak byl ohoz na Hlavním

³⁷ <http://blisty.cz/art/10035.html>

³⁸ Bunzl například popisuje, jak jej kolega upozorňuje, že vlak, jen co přejeđe hranice s ČR jede pomaleji. (Bunzl, 2000:s.70)

nádraží v Praze s přilehlým parkem a rovněž Letná. Druhá etapa nastává v druhé polovině devadesátých let, kdy, jak je patrné z výše popsaného již vznikají první reflexe tohoto sociálního jevu. Prakticky se projevuje již existující infrastrukturou, kdy *„Místní i zahraniční podnikatelé otevřeli několik penzionů pro mužské turisty hledající mužské sexuální partnery (některé z nich se aktivně orientovaly přímo na komerční sex). Zhruba ve stejné době byl otevřen v blízkosti hlavního nádraží non-stop bar, kde se v jakoukoli denní i noční hodinu mohli prostitutky skrýt před pohledem veřejnosti i před chladnějším počasím a setkávat se se zákazníky“*. (Hall, 2007:96). Specifikem tohoto odvětví byla „profesionalizace“ některých prostitutek v tzv. dražší třídě, tedy „eskorty“, společníci, jež *„byli do této práce zaučeni vedoucími některých striptýzových klubů.“* (ibid). Jejich devízou je, že ovládají angličtinu a agentury, se kterými spolupracují se starají o jejich vzhled. (ibid). Na základě „spřízněnosti“ s gay komunitou a dle dostupných zdrojů na internetu jsem vyhodnotila současný stav. Především internetové stránky zaměřované na gaye (Lui, Gogay, Luklife) se ve svých rubrikách pravidelně věnují gay prostituci a poslední dvě jmenované mají dokonce tematickou rubriku, ve které se „zpovídají“ současní muži, jež se žijí jako eskorty. Přestože, jak také píše, se neidentifikují jako gayové, stali se součástí diskurzu těchto převážně lifestylových ezinů. Aniž bych se chtěla dopouštět paušalizace, jak píše Hall, byl překvapen, kolik mužů z jeho gay okolí se postupně vydalo na dráhu gay sexu. Také ze svého okolí vím, že většina mých známých alespoň jednou dostala nabídku k sexu za úplatu. Domnívám se však, že jelikož je tato otázka natolik prostoupena místní gay komunitou, a každý se se s ní nějakým způsobem setkal, není tento jev jako takový atraktivní pro zpracování do článků. Naopak výpovědi heterosexuálních mužů se stále těší určité exotizaci, jelikož se předpokládá, že je za tím nějaký „příběh“, či atraktivní potenciál „ztlákání“.

Formujícím a specifickým faktorem doby je také využívání nových médií, díky čemuž už pro prostitutky a eskorty není tak atraktivní využívat zpoplatněných služeb eskort klubů. Zákazníky tak hledají pomocí geolokační a výlučně gay aplikace pro „chytré telefony“ s názvem Grindr a rovněž skrze internetové stránky, například stránka www.gayromeo.com nabízí krom standartní seznamky také vytvoření profilu pro muže – eskorty.

Tyto faktory považuji za stěžejní ve formování homosexuálně motivovaného cestovního ruchu.

Situace heterosexualizovaného turismu

Jak jsem již uvedla, heterosexuální porno nemělo výraznější formativní prvky pro image ČR a rovněž se nestalo motivem pro návštěvu Prahy za účelem využití sexuálních služeb. Věhlasnost Prahy se nezakládala na konkrétních rysech či specifickém žánru. Podpora sexuálně motivovaného cestovního ruchu tak byla formována spíše s existencí většího množství pornografických studií a nejen s tím související předpoklad liberálnosti občanů i města vůči sexu.

Charakter zdrojů, prostřednictvím nichž jsem získávala informace ohledně tohoto druhu cestovního ruchu se výrazně lišil od homosexuálně motivovaného. Pokud zde tedy v rámci načrtávání situace uvádím méně informací, činím tak z toho důvodu, že v podstatě neexistují případové studie ani akademické texty, které by se věnovaly (hetero)sexualizaci Prahy. Informace jsem získávala prostřednictvím zahraničních i českých médií, a relevantních studií, které by se alespoň okrajově věnovaly tomuto tématu. Nejčastějším a pravidelně se objevujícím problematickým jevem z hlediska sexualizace Prahy je prostituce a noční kluby, jež přiléhají Václavskému náměstí. Nejfrekventovanější ulicí, kde se nachází nejvíce nočních klubů je pak v ulici „Ve Smečkách“, jež si již získala určitý status místní „Red light district“³⁹. Pražští radní se pravidelně zabývají s místní prostitucí spojenými problémy, tedy prodej drog a zpravidla nelegální přistěhovalci z Afriky (nejčastěji Nigérie a Ghana), kteří stojí na václavském náměstí a lákají potenciální klienty do místních nočních podniků.

Paradoxně tak na situaci v Česku spíše upozorňují britská média, jelikož Británie je hlavní zdrojovou zemí pro stag turismus. Pod vedením BBC tak vznikly dva dokumenty, které se zabývají pražským nočním životem.

Stag turismus či stag parties jsou do češtiny překládány jako „rozlučky se svobodou“. Tento termín však nebudu používat, neboť jej vnímám jako nesenzitivní a zůstanu proto u termínu „stag“⁴⁰ party, jelikož rovněž tento název odráží s tímto druhem turismu spjatou maskulinitu. Jedná se tedy o tzv. rites de passage, přechodový rituál, během něž skupiny mužů především angloamerického kontextu oslavují poslední předmanželský víkend. Jedná se o komerční záležitost, jelikož jsou to cestovní agentury, které stag parties pořádají, a, jak dokážu v analytické části, jedná se o poměrně velký byznis. Jak píše Thurnell-Read, „tyto služby jsou poskytovány i

³⁹ zóny měst, ve kterých dochází k prodeji konzumaci sexuálních služeb

⁴⁰ forma turismu, během něhož se v rámci předsvatebního rituálu jezdí muži nejčastěji z Velké Británie jezdit „loučit se svobodou“

konzumovány s tím, že reprezentují distinktivní fyzický, společenský a symbolický časoprostor, v rámci nějž se očekává „maskulinní chování“. Tento časoprostor je vnímán jako liminální, v rámci nějž je umožněno a vyžadováno hypermaskulinní chování založené na karnevaleskní transgresi. Lze tedy říci, že „stag“ je tedy zároveň performativní i vtělený.“ (Thurnell-Read,2009:6). Jak autor dále dodává, specifikem těchto tours je kromě hypermaskulinity také tzv. homosocialita.⁴¹ Prostředí „východní Evropy“ pak dává těmto výletům příkládá „dobrodružný“ a „kolonizátorský“ rozměr. Jak upozorňuje Thurnell-Read(2009) i Hubbard (Hubbard, 2012:188) v kapitole „World cities of sex“, Praha je, spolu s estonským Tallinem, německým Hamburgem a litevskou Rigou hlavním městem stag turismu.

Jak jsem však již upozornila, navzdory evidentní rozsáhlosti fenoménu, jež je patrný i během páteční procházky večerní Prahou, kde se centrum hemží stejně oblečenými turisty ve výrazných kostýmech, či alespoň v tričkách s nápisy „stag“, je českými médii ignorován. Server novinky.cz přichází s výčtem „deseti nejlepších stag destinací“ sestaveným společností Lonely planet, kde Praha figuruje. V sekci nazvané „Hospůdky v Praze“ se čtenář_ka dovídá, že „*Praha je jednou z nejpobulárnějších destinací pro cizince, kteří se sem jezdí bouřlivě loučit se svobodou. Kromě dobrého piva si zde mladí užívají spousty koncertů, diskoték, hudebních klubů ale i jedinečné atmosféry historického centra osvětleného plynovými lampami. Větší skupiny si mohou pronajmout na Vltavě parník a užívat si nerušené jízdy.*“⁴². Spjatosti fenoménu s místními nočními kluby se však autoři článku vyhýbají. Dalším, podobně alibistický článek se věnuje novému trendu stag parties v Brně, které umožňují přímé dopravní spoje Londýna s moravským městem. Dle článku do města pořádají zájezdy cestovní agentury a nechybí ani mediální pokrytí britského listu Guardian, který město zpropagovalo⁴³. Článek zmiňuje také klasické tři atributy, jež vymezuje Thurnell-Read (2009), tedy „bear, babes and bullets“⁴⁴ „*Převážně mladší Britové tak mohou v okolí Brna hrát paintball, svézt se v motokáře či si zastřílet na střelnici. Odměnit se pak mohou například večerí se striptérkou.*“⁴⁵. Tehdejší mluvčí AČCK Tomio Okamura situaci vyhodnocuje tím, že Brno se stává po Praze novou stag destinací,

⁴¹ tento termín používá Eve Sedwick jako sdružování se na základě stejné příslušnosti pohlaví spíše za společenskými než za sexuálními účely.

⁴² <http://www.novinky.cz/cestovani/228262-deset-nejlepsich-mist-na-svete-kde-se-loucit-se-svobodou.html>

⁴³ http://brno.idnes.cz/vykaslete-se-na-prahu-a-jedte-radi-pit-do-brna-laka-brity-the-guardian-12q-/brno-zpravy.aspx?c=A100620_203231_brno-zpravy_bor

⁴⁴ volně přeloženo autorkou jako „pivo, kočička a kulky“

⁴⁵ http://cestovani.idnes.cz/britske-cestovky-lakaji-klenty-do-brna-na-dobre-pivo-a-krasne-zeny-1d5-/po-cesku.aspx?c=A110113_1513873_brno-zpravy_bor

nicméně že pro Českou republiku se jedná spíše o „ostudu“. Celý článek tedy opět nijak netematizuje s tímto cestovním ruchem spojené vedlejší jevy.

Akademickou tematizací je bakalářská práce, jež vznikla na půdě VŠE. Zabývá se stag turismem a jeho požadavky na průvodcovské služby. Přestože se autorce podařilo navázat kontakt s jednou z cestovních kancelář, které poskytují balíčky pro stag turisty, nepřišla práce bohužel s novými fakty, a zaměřuje se spíše na obecné požadavky, jež jsou v souvislosti s prací průvodkyně kladeny na zaměstnankyně cestovní kanceláře. Autorka dále uvádí statistické šetření, na němž si klade za cíl ukázat, jak se stavějí obyvatelé Prahy k fenoménu stag turismu. Tato statistika, jež byla provedena na vzorku cca 200 osob však svými výsledky potvrzuje mou domněnku ohledně nedostatečného zájmu místních obyvatel o tematiku a celkově řešení stag turismu a především, s ním negativně spjatých jevů drog a prostituce. (Lebedová, 2013). Rovněž autorka nijak negativně nevyhodnocuje spjatost tohoto druhu turismu se sexualizovanou formou turismu. Paradoxně největším zdrojem, jež tematizuje tuto problematiku jsou zahraniční média. Česká média, zdá se, jsou přesvědčena ekonomickou výhodností segmentu⁴⁶ („Britové se nebojí utrácet“). Ekonomičnost se stává hlavním argumentem hrajícím ve prospěch stag tours, jež umlčuje ostatní faktory. Článek britských novin The Telegraph upozorňuje na pouliční rvačky účastníků stag parties a opilé hlučné výjevy, které se naskytují během návštěv barů. Přestože článek nese název „Britové si v Praze užívají pivo a sex“, sexualizace není dále tematizována.⁴⁷ Ačkoliv je tento článek z roku 2002 a může se zdát neaktuální, dokument televizní stanice BBC3, jež vznikl v loňském roce spustil novou vlnu článků, jež v reakci na odvysílanou epizodu s názvem „Sex, Stags and Prague“ hodnotí situaci Prahy v kontextu sexualizovanosti a nebezpečnosti destinace. Přestože je dokument předveden značně bulvární formou, nedá se mu upřít, že pracuje přímo z místa dění a poskytuje rozhovory s místní policií, ženami, které pracují v sex byznisu, neziskovým sektorem i z průběhu stag party. Většina článků nevnímá nový přínos v oblasti tematizaci, jelikož se jedná o problém, o kterém „se všeobecně ví“.⁴⁸

⁴⁶ http://cestovani.idnes.cz/britske-cestovky-lakaji-klienty-do-brna-na-dobre-pivo-a-krasne-zeny-1d5-/po-cesku.aspx?c=A110113_1513873_brno-zpravy_bor

⁴⁷ <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/czechrepublic/1416280/British-men-wallow-in-Pragues-sex-and-beer.html>

⁴⁸ <http://metro.co.uk/2013/10/07/tv-review-sex-stags-and-pragues-tale-of-brits-abroad-was-nothing-new-4137399/>
<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2449053/Sex-Stags-Prague-BBC-documentary-reveals-drunken-Brits-risking-STDs.html>
<https://uk.celebrity.yahoo.com/news/exclusive-lois-watches-sex-stags-prague-stacey-dooley-153200250.html>

Samotný dokument se nese ve dvou liniích. Jedna líčí Prahu jako oběť, která pro své ekonomické dobro musí přetpět návaly nezodpovědných britských turistů (upozorňuje na opilost a nezodpovědnost z hlediska sexuálního zdraví). Metaforicky se toto tvrzení vtěluje do místních sexuálních pracovníků, které přijdou s turisty do styku. V druhé rovině jsou naopak britští turisté chápáni jako oběti, kteří se dostali do spárů „hříšné Prahy“. (jsou okrádáni místními taxikáři, směnárny a dealery). Přestože se dokument značnou mírou podílí na objektivizaci Prahy, a chvílemi působí spíše jako reklama na místní noční život, jako jediný explicitně hovoří o využívání sexuálních služeb během stag tours v Praze.

Jak je tedy patrné, v průběhu devadesátých let docházelo k tranzici společnosti i ČR jako destinace cestovního ruchu. V analytické části se zaměřím na profilaci současného obrazu.

Metodologie

V tradici feministického výzkumu, jakož i vlastního nazírání se na svět, jsem se rozhodla vézt svůj výzkum jako feministický. Jak píše Reinherz, (Reinharz:1992) nejedná se o konkrétní výzkumnou metodu, nýbrž perspektivu, jež můžeme definovat skrze několik aspektů. Většinu z nich jsem se rozhodla aplikovat v rámci zpracovávání této práce, a tedy, že budu ve svém výzkumu používat feministické teorie a konceptuálně se vymezím teoriím, jež jsou z hlediska genderových studií problematické. Budu také upozorňovat na genderové i jiné nerovnosti a ke zkoumanému materiálu, stejně jako ke svým „informantům“ sama k sobě budu přistupovat s reflexivitou. Konečně praktická zaměření a zjištění této práce hodlám i po dokončení této studie aktivně řešit.

Uvedení metodologické části tímto informačně-aktivistickým manifestem definuji své primární cíle pro výzkum, jehož specifika rozvedu nadále.

Politika lokace

Specifikem feministického výzkumu je reflexe vlastní pozice v rámci procesu (re)produkce vědění. Jelikož feministické autorky se přesně neshodují v definici pojmu lokace, budu vycházet z dělení navrženého Dagmar Lorenz-Meyer, jelikož právě její vysvětlení nejlépe zapadá do daného výzkumného kontextu. Lorenz-Meyer definuje dvě dimenze politiky lokace. Za prvé, psychosociální rozměr, který definuje: „*Jako analytický pojem politika lokace obvykle označuje takovou praxi, kdy jsou specifikovány účinky určité konkrétní lokace na konkrétní osobní vědění. Tato praxe odkazuje k reflexi osobních a strukturálních lokací a jejich zpochybňování*“ (Lorenz-Meyer, 2005;s81). Jako druhý definuje epistemologický rozměr, který znamená, že: „*určování vlastní lokace zahrnuje zkoumání vlastních epistemologických manévřů*“ (ibid). Upozorňuje tedy, že pro komplexnější analýzu je nezbytné zohledňovat jednak vlastní osobní zkušenosti, především takové, které jsou na „okraji“ a nějakým způsobem formují naše chápání reality, a dále také nutnost reflektovat svou pozici v „teoriích“. Uvědomění si, čím je naše vědění zbarvováno a jak se odráží kombinace těchto dvou dimenzí ve výzkumu.

Vlastní reflexe

V nastavených intencích v následující části reflektuji formativní aspekty výzkumu.

Začnu tedy rozebráním psychosociální části.

Vzhledem k mému několikaletému působení v rámci pražské „gay komunity“ a aktivnímu podílení se na spřízněných činnostech nebylo nutné vstupování do „neznámé zóny“. Po zahájení výzkumu mi prostřednictvím těchto konexí vykrytalizoval okruh přibližně pěti mužů, s nimiž jsem problematiku pravidelně mohla diskutovat a od kterých jsem získávala cenné informace, jež mi pomohly zorientovat se v otázce mužského transakčního sexu a pornografie. Jednalo se o muže, kteří již v minulosti dostali nabídku sexu za úplatu či jinak přicházeli do styku s cizinci. Stěžejním motivem pro výzkum sexualizovaného cestovního ruchu pak bylo podílení se na několika komentovaných prohlídkách Prahy zaměřených na gay klientelu, kde jsem se dověděla o významu ČR z hlediska sexuálně motivovaného turismu. Ukázalo se však, že navzdory významným zjištěním, které mi toto působení v rámci „komunity“ přineslo, mi byl jako ženě odepřen přístup do některých sfér potenciálně atraktivních pro výzkum. Z hlediska fyzických překážek to znamenalo nemožnost navštěvovat kluby, které slouží jako „prodejní místa“ eskortů, což bylo vysvětlováno hrozbou exploatace heterosexuálních mužů, kteří pracují v těchto klubech a tvoří zde většinu, a pro něž by konfrontace se ženou znamenala odhalení. Tedy tzv. strach z „emaskulace“, tedy symbolické zbavení mužství. Vyskytly se však i určité „neviditelné překážky“. Ve vyjednávání mé pozice v rámci gay komunity bylo pro některé mé informanty poněkud komplikované, a zpravidla vedlo ke potřebě ze strany informátorů definovat moji sexualitu. Vzhledem k již zmiňovanému několikaletému působení v rámci komunity jsem byla zpravidla považována za lesbu, což ovšem bylo problematické vzhledem k zaměření tématu výhradně na muže, což se jevilo jako nelogické. Byl vyžadován jakýsi osobnější a genderově podmíněný přístup, který mne tedy, jako ženu, částečně diskvalifikoval. Ačkoliv v průběhu sběru dat byly obě bariéry z větší části prolomeny, bylo zřejmé, že etnografický výzkum by mohl být zkreslující. Přesto se dá říci, že silnější vazby, které mám v rámci „gay komunity“ vedly v jedné fázi k částečnému zaslepení a rovněž opomíjení (hetero)sexuálně motivovaného turismu. Tato výhoda etablované pozice v rámci subkultury však měla ve výsledku tendence zakrývat objektivnost výzkumu, resp. neschopnost selektovat podstatné informace. Zároveň, jak jsem již zmínila, byla

velkým přínosem v pochopení problematiky. Naopak, vzhledem k jinému charakteru služeb a nesrovnatelně větší infrastruktuře (nočních klubů zaměřených na HT jsou stovky, pro gaye tři) bylo v podstatě nereálné „dostat se blíž“ k informacím, a informace jsem tak získávala výhradně z novinových článků. Oproti získávání informací v rámci „gay komunity“ se zdálo toto prostředí značně anonymizované. Může samozřejmě částečně plynout z mé výchozí pozice, nicméně tato část výzkumu byla v mnohém nepříjemnější, také z toho důvodu, že jsou viditelnější negativní faktory spojené s tímto druhem turismu. Reflektuji také intenzivní pocit založený na jakémsi snažším ztotožnění se s ženami, které jsou v rámci sexualizovaného turismu exponovány a které jsou statisticky více exponovány kuplířství než mužští sexuální pracovníci (Hall,2007). Pojí se také s mým intenzivním pocitem strukturální genderové nerovnosti, na niž narážím v například v médiích, a jež se pak odráží do mého vnímání žen – sexuálních pracovníc. Do určité míry je tento pocit však dán i způsobem, jakým jsou vyobrazovány ženské pracovnice, tedy jako oběti násilí, a mužští pracovníci, jejichž reprezentace se v průběhu let změnila, a dnes již v reprezentacích převládá ekonomická soběstačnost nad patologickými jevy, spojenými nejčastěji s konzumací drog a s pohlavními nemocemi. Reflektuji nicméně, že tyto pocity, stejně jako fakta, mohla být způsobena selekcí informací, a proto se jich v rámci výzkumu pokusím vyvarovat.

Z hlediska epistemologické dimenze lokace byl můj způsob teoretického nazírání na problematiku zatížen jednak předchozím studiem, jež se věnovalo cestovnímu ruchu, a dále současným studiem na katedře genderových studií. Během přípravy teoretických podkladů pro tuto práci jsem se snažila najít takové teorie, které by rezonovaly s mým zaměřením v rámci obou disciplín, a došla tak ke kombinaci tzv. „male gaze“ a „tourist gaze“. Často jsem však čelila nutnosti vypořádat se s heteronormativním zatížením většiny textů a zároveň určitou exkluzivitou v teoriích neheterosexuálního turismu. Také z tohoto důvodu jsem se rozhodla zohledňovat obě varianty, jelikož, ačkoliv fungují obě formy prakticky nezávisle na sobě, obě nějakým způsobem pracují s Prahou – sexuální, což se promítá ve způsobu, jakým je reprezentována.

Výzkumná metoda

Vzhledem k výše vysvětlenému jsem se tedy rozhodla upustit od původního plánu etnografického výzkumu a vést svůj výzkum jako případovou studii. Reinharz tuto

metodu definuje jako „metodu, jež důkladně zkoumá individuální případ. Takovým případem může být osoba, skupina, proces, jev, komunita, společnost či jiná jednotka společenského života. Jsou shromažďována všechna data relevantní k případu. Metoda případové studie dává materiálům jednotící charakter tím, že propojuje různá fakta do jednoho případu. Umožňuje také hloubkovou analýzu specifických detailů, jež bývají při jiných metodách přehlíženy. Tento přístup je založen na předpokladu, že studovaný případ je typickým případem daného typu, tedy tak, aby z této hloubkové analýzy budou moci být vyvozeny generalizace, které budou aplikovatelné na další podobné případy. (Reinharz, 92, s:164). V průběhu výzkumu postupně krystalizovaly materiály, na nichž by bylo účinné zkoumat daný fenomén. Přestože výsledná analýza je prováděna především metodou sémiotické analýzy, zkoumané materiály, tedy internetové stránky a mapy, jsou poměrně různorodé, a vyžadují proto různé přístupy. Dále jsem tuto metodu zvolila z důvodu povahy zkoumaného, kdy různé formy turismu produkují různé typy příhodných materiálů k analýze. Konečně vzhledem k předchozí neprobádanosti jevu jsem považovala za racionální věnovat se jevu komplexněji s tím, že tato práce bude sloužit také jako otevření dalších potenciálních polí výzkumu.

„Dále pak, což je v podstatě v rámci tohoto výzkumu, umožňuje zkoumat vztahy mezi jednotlivými částmi zkoumaného fenoménu.“(ibid) Jelikož Praha prochází dvojím druhem sexualizace, bylo, rovněž pro zachování komplexity, nutné věnovat se spíše komparaci obou fenoménů, než výběru pouze jednoho z nich. Přestože oba „trhy“ fungují nezávisle na sobě, způsob, jakých využívají k propagaci svých cílů je postavený na podobných principech – totiž objektivizace místních těl. V průběhu výzkumu mne tedy bude zajímat, jak k této sexualizaci dochází. K tomuto zjištění mi bude sloužit **sémiotická analýza**. Analyzované materiály jsem vybírala na základě jejich „komunikace“ s potenciálním návštěvníkem Prahy. V rámci stag turismu jsem se tak rozhodla pro analýzu internetových stránek stag agentur, které jsem vyhledala prostřednictvím vyhledávače Google zadáním „Stag Prague“. Vzhledem k úzkému výběru jsem byla nucena zvolit veskrze všechny dominantní firmy, které zprostředkovávají stag tours do Prahy.

V případě gay sexualizované destinace jsem opět volila internetové stránky, kterých ovšem rovněž není mnoho. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla podrobit analýze také mapy gay Prahy, vydané v letech 2010 - 2014, jež vycházejí v několika vydáních a jsou k dispozici jak prostřednictvím internetových stránek, tak tištěné, a jejichž

distribuce probíhá prostřednictvím „gay friendly“ podniků v Praze. Zajímat mne bude především vizuální stránka a informace, jaké jsou turistům poskytovány.

Záměrně vybírám internetové zdroje, jelikož se domnívám, že v dnešní době jsou primárním zdrojem informací. Z analýzy tak vyplyne, jaký obraz Prahy je vytvářen pro její potenciální návštěvníky, resp. konzumenty sexualizovaného turistického ruchu. V případě obou forem cestovního ruchu jsem v návaznosti na často proklamovanou důležitost státní politiky propagace věnovala v rámci obou analýz prostor pro „odpověď“ místní agentury CzechTourism.

Sémiotická analýza

Piotr Sztompka ve Vizuální sociologii vymezuje sémiotickou analýzu následujícím tvrzením: *„Pokud za předmět interpretace zvolíme obraz odtržený od autora jako určitý vizuální fakt, ústřední význam získává nikoli interpretace hermeneutická, ale sémiologická a strukturalistická. Zatímco hermeneutická interpretace se odvolává na individuální psychiku autorů fotografií nebo zobrazených lidí, interpretace sémiologická a strukturalistická se pohybuje v oblasti kultury a odvolává se k pravidlům smyslu, společným pro celou kolektivu“* (Sztompka, 2007:84). Jak dále pokračuje, jde tedy o to *„dešifrovat kromě intencí fotografa také dodatečný význam, jehož prostřednictvím se v obraze projevuje symbolika věkové skupiny, třídy či uměleckého okruhu.“* (Bourdieu in Sztompka 2007:84).

Sztompka pro sémiotickou analýzu fotografie vyčleňuje tři autory, jejichž sémiotické koncepty jsou vhodné pro analýzu vizuálního materiálu.

Sémiotická analýza se zabývá studiem znaků. Jako první ji konceptualizoval Ferdinand de Saussure tím, že rozdělil znak na dvě části – označované, tedy „forma“ znaku a „označující“, jež je mentálním konceptem, který se k označovanému váže. Jak píše Sztompka, *„v Saussurově pojetí je vztah mezi nimi určitou konvencí, která je pro skupinu společná a vynucená vlastní kulturou. Není v něm nic nutného ani přirozeného“* (Sztompka,2007.85). K tomu ovšem dodává, že tato teorie vyšla z lingvistiky, kde užívání jazyka, resp. písmen, pramení z nahodilosti. Jak říká, *„slova jsou symboly toho, co označují“* (ibid). Ve vizuálním materiálu, zvláště pak ve fotografii, však obraz *„má přece jen určitou podobnost tomu, co označuje. Obraz se vnucuje smyslu bezprostředněji než mluvený či psaný text.“* (ibid).

Navazuje proto typologií znaků v pojetí Charlese Peirce, který rozlišuje tři typy znaku: ikonu, index a symbol. Ikony jsou „*typické podstatnou podobností formy či tvaru tomu, co naznačují. Většina toho, co na fotografiích nacházíme je tohoto druhu.*“ (ibid). Indexní znak má se svým „předobrazem“ spojení. Znamenají určitou souvislost s tím, co označují, a zobrazovaného a znaku. Nicméně se nejedná o přímou podobnost.(ibid). A konečně symboly jsou kulturně ustálené významy určitých předmětů, či jevů, jejichž vztah k zobrazovanému je arbitrární. Toto pojetí má nejblíže k Saussurově pojetí znaku. (Sztompka, Xx, s:86).

Poslední kategorií, jež Sztompka vymezuje jako vhodnou k analýze obrazu je denotace a konotace, jak je zavedl Roland Barthes. Denotací chápe Barthes to, „*k čemu se znak bezprostředně vztahuje*“ a konotací „*všechny složitější asociace, myšlenky a pocity, které obraz (znak) vyvolává.*“ ... „*tyto vyvolávané asociace jsou kulturními pravidly, která jsou dědictvím historické tradice kolektivity.*“ (ibid)

Užívání jazyka v diplomové práci

Jelikož reflektuji, že mocenské struktury jsou ukotvené v jazyce, kladu si za cíl v této práci postupovat s maximální sensitivitou. Budu tedy využívat tvary v mužském i ženském rodě, pokud to bude aplikovatelné. Vzhledem k zaměření práce, jež analyzuje promlouvání směrem k mužům⁴⁹ tak často používám maskulinum. V tom případě se jedná nikoliv o generickou formu, ale skutečně vztahováno k mužům. Využívání této formy je tak zároveň manifestací ohledně vylučování žen z některých sfér veřejného působení.

Dále, jak píše Reinharz, je jedním z definic feministického výzkumu postavení se proti zažitým normám patriarchálně vedené akademičnosti. Z tohoto důvodu, a také z důvodu důležitosti hlasu autorky, píši práci v první osobě, jež lépe odpovídá mé „žité“ zkušenosti výzkumu a podporuje autentičnost.

Vzhledem k četnosti zahraničních zdrojů, jež nejsou do češtiny přeloženy, jsem citace překládala sama. Pokud se jednalo o slova, jež nemají v český ekvivalent, zachovala jsem jejich původní, anglickou verzi a pod čarou nastínila význam tohoto slova v kontextu vysvětlovaného. V případě citací zkoumaných materiálů jsem uváděla původní verze, neboť se často jednalo o slangová spojení a bylo tak analyticky

⁴⁹ Myšleno biologickým mužům. V průběhu sběru materiálů jsem se v ani jednom z případů nefigurovali trans muži. Obě formy jsou velmi maskulinně zatížené, a ačkoliv lze v případě gay turismu, resp. eskortů hovořit o rozostřené sexuální identitě, genderová identita se ukázala jako daná.

funkčnější nechat obě verze. České ekvivalenty těchto textů jsou pak překládány pod čarou.

Analytická část

Sexualizace skrze neheterosexuální turismus a pokus o jeho normalizaci

V následující části podrobím analýze střet soukromého sektoru, reprezentovaným gay mapami a cestovní agenturu zprostředkovávající noční prohlídky a státního sektoru, prostřednictvím kampaně agentury CzechTourism, jež v roce 2011 představila kampaň na podporu lesbického a gay turismu.

Gay Mapy

V této části podrobím analýze gay mapy vydávané v letech 2010 – 2014. Mapy jsem sbírala během své terénní části výzkumu, jež sloužila spíše pro pochopení vnitřních struktur a nebude dále analyticky rozebírána. Mapy jsou k dispozici v kavárnách, gay klubech a dalších „gay friendly“ zařízeních, mapa vydaná společností gaypride.cz⁵⁰ je navíc již k dispozici i v rámci informační sítě pražské informační služby⁵¹. Od vydání oficiální gay mapy městem Praha v roce 2010, která již nebyla dále distribuována je tato mapa „zaštiťována“ městem, jak dokládá článek v poznámce pod čarou. Kromě této edice je druhým největším vydavatelem společnost Czech gay guide⁵², svůj podíl na reprezentaci Prahy má také časopis LUI a jeho mapa a výčet uzavírá jedna mezinárodní mapa „Friends the Gay map“, jejíž vydavatelství tiskne mapy i pro další země.⁵³ V analýze se zaměřím na rozdílné vizuální pojetí map, jazykovou formu, potažmo terminologii, konstrukci tzv. gaybourhood a na politiku rozmístění podniků, které jsou na mapách vyznačovány a případně na aktivity, jež jsou skrze mapy propagovány.

Czech gay guide

Série map společnosti, jež byla založena v roce 1999 je tvořena dvěma částmi. Tištěnou verzí a online verzí. Začnu tedy vizuální analýzou fyzických kopií map a srovnám je s verzemi dostupnými na internetu spolu s vizuální reprezentací společnosti.

⁵⁰ <http://www.gaypride.cz/cs/>

⁵¹ <http://www.praguewelcome.cz/cs/prazska-informacni-sluzba/novinky/657-gay-mapa-prahy-vychazi-poctvrte.shtml>

⁵² www.czechgayguide.org

⁵³ <http://gaymap.info/node/print/>

Vizualita

Série těchto map otevřeně pracuje s homoerotizací místních mužů, převážně chlapeckého vzezření. Každý ročník je symbolizován jiným, do půl těla svlečeným modelem. Jejich postoje, stejně jako vzhled odkazuje k vizualitě nastavené pornografickými filmy Bel Ami⁵⁴, tedy až chlapecká mladistvost a nesmělost. Oproti současnému trendu společnosti Bel Ami, kdy je důraz kladen na svalnatější postavy protagonistů jsou tyto modelové nastavení v původním vizuálním zaměření, které pracuje s motivem „chlapce od vedle“. Model roku 2011 má blond vlasy, plachý úsměv a na diváka se otáčí ze strany. Přes jeho plachý výraz postoj dává číst určité odhodlání, plynoucí z pohledu přímo na čtenáře. Ruce lehce zaťaté v pěst má ležerně opřené o kapsy. Jak jsem již zmínila, je svlečený do půl těla, divákovi ještě vidí kousek spodní části těla, jež tvoří džíny a z nich vykukující boxerky. K těm mimo jiné odkazuje ve své práci Bartoš, jako k součásti gay imperativu (Bartoš, 2013). Tento model je umístěn do exteriéru, je patrné, že se jedná o zahradu. Pozadí však v tomto případě zjevně nehraje roli, jelikož v dalších ročnících již je pouze černé nebo bílé.

Druhou titulní fotku, z roku 2012 tvoří mimořádně dvojice mužů. Tato mapa se v rámci tištěných verzí částečně vymyká. Jednak již tím, že jsou vyobrazeni tentokrát dva muži, jeden držící druhého kolem ramen. Opět jsou modelové „nahore bez“ a přesto, že se oba nedívají na sebe, nýbrž směrem k divákovi, z gest, která jsou mezi modely je patrné, že se jedná o gaye. V případě této mapy tak nutně čtenář nemusí být součástí gay komunity, a znalý specifického kódu, aby byl schopen přečíst z obrázku význam a zaměření, které mapa má. Odlišnost tohoto ročníku tkví také ve vyzývavosti tohoto zobrazení. Skrze výrazy nejprovokativněji oslovují diváka, aby se k nim přidal, což je umocněno rozepnutými kalhotami předního z modelů, do kterých vkládá palec, jako by se chystal kalhoty dále rozepnout. Ani u jednoho tentokrát není atribut boxérek, a oba z chlapců mají výjimečně tmavé vlasy. Přestože zde je určitý odkaz na vizualitu Bel Ami, především skrze mladickou a „neochlupenost“ modelů, jedná, v rámci nastavených norem o poměrně netradiční a částečně vybočující styl zobrazování. Rokem 2013 se však vývojově vrací ke kultu „blond’atého“ mládí a „obnažené“ nesmělosti projevené skrze plachý úsměv a zapnuté kalhoty. Z modelů působí tento nejzdrženlivěji, což je patrné skrze náznak úsměvu a lehce přikrčený pohled směrem k divákovi. Spolu s gestem tak vyvolává dojem pasivity vybízející

⁵⁴ <http://data1.whicdn.com/images/72591413/thumb.jpg>, Například zde herci z pornosnímku Bel Ami, mezi nimi „známý“ Kevin Warhol

k dobývání. Jeho postava je tak jedinou, která by mohla být teoreticky čitelnou skrze tzv. male gaze, který v tomto případě získává nové úrovně vzhledem k tomu, že se jedná o zobrazování mužů, kteří, jak psala Mulveyová, nepodléhají objektivizaci. Jako součást této mapy se rozhodně dá hovořit o komodifikaci, kdy se určité atributy, typické pro narativ gay filmů, připisují mužům, aby upoutali pozornost k těmto mapám a zároveň, ve spojení s mapou, dali otisk také dané destinaci, jako městu, kde je tento typ chlapců k vidění. Podobně jako popisovala případová studie zabývající se komodifikací Levanty jako určitého regionu se specifickým typem muže, gaye a jeho přisouzenými atributy. Matti Bunzl v českém kontextu hovořil o předpokládané sexuální otevřenosti místních mužů. Oba autoři tematizovali otázku sexuální nedefinovanosti navázanou na vnímání regionu jako „zpátečnického“ a „divokého“, a na připisování předsudků, jež se odrazily v reprezentaci krajiny i reprezentovaných těl. Je otázkou, do jaké míry zde hraje roli fakt, že většina herců, které George Duroy do svých filmů najímá, se identifikují jako heterosexuální, a zda je i nadále Praha vnímána v tomto kontextu. Odpověď na tuto otázku v mnou studovaných materiálech nelze najít. Pro odpověď by, vzhledem k nízkému zájmu o tematizaci diváctva ve výzkumech zaměřených na gay pornografii, bylo třeba uskutečnit rozhovory s diváky. O tomto tématu a percepci sexuality herců totiž výrazněji nekomunikují ani internetové stránky, které se zaměřují na gay komunitu. Pravděpodobně je tak činěno důsledkem částečné tabuizace, ve které zůstává sexualita herců v českých pornofilmch veřejným tajemstvím. Je však také možné, že otisk fenoménu na českou republiku je v rámci gay diváctva natolik silný, že významově tuto rovinu vytlačil. Jak dokazuje článek amerického studenta, jež byl na ročním pobytu v Praze, stali se čeští muži jakýmsi gay mýtem, doslova říká „Slavic demigods“⁵⁵, jež očekával před příjezdem do Prahy poté, co léta sledoval Bel Ami.⁵⁶ O popularitě a typizaci českých mužů svědčí také pornografická stránka zaměřená výhradně na „czech boys“, jež typově odpovídají nastavené vizualitě, stejně jako tvrzení, že v rámci internetových stránek zprostředkovávající pornografii je vyhrazený žánr „czech boys“.⁵⁷ Zatímco tištěné mapy tedy nabízejí celkově konzistentní vizualitu zobrazovaných modelů, internetové stránky nabízejí vybočení z tohoto stereotypu. Domnívám se, že méně cenzurované prostředí umožnilo tvůrcům vybočit z nastavené normy a

⁵⁵ Slovanští polobozi

⁵⁶ http://www.huffingtonpost.com/matthew-terrell/bb-and-me-bel-ami-boys_b_5395085.html

⁵⁷ <http://www.czechboys.com/>

<http://gaytoursprague.wordpress.com/gay-prague/>

načrtnout alternativy. Úvodní stránku, jež návštěvník vidí ještě před vstupem na samotný portál tvoří trojice mladíků, jedním z nich je model z mapy roku 2013 a vedle něj jsou další dva chlapi. Výjimečnou, respektive opomíjenou postavou je zde romský chlapec. Přestože, jak píše Hall (2007), dle statistik Projektu Šance⁵⁸, tvoří mužští, resp. chlapečtí romští prostituti 30%, nejsou nijak zobrazováni. Podreprezentovanost romů je také v rámci lifestylových stránek pro gay publiku, což dokazuje určitý etnocentrismus. Na romskou prostituci upozorňuje dále, poněkud bulvárním způsobem, internetová stránka Gogay.⁵⁹ Na stránkách czech gay guide tak tvoří poměrně vzácnou výjimku v kontextu českého gay internetu. Ačkoliv však zobrazuje opomíjenou menšinu, jeho zobrazení stále podléhá objektivizaci, a vzhledem k etnickému původu by se dalo tvrdit, že dvojí. Pohled na tuto trojici je až znepokojující, jelikož modelové působí, i v rámci nastaveného prototypu až mladistvým dojmem. V kontextu již zmiňovaného Projektu šance, která pomáhá mladistvým, kteří skončili na ulici a dětské prostituci je tak vizualita až odstrašující. Na pedofilii v českém pohraničí upozorňuje několik článků⁶⁰, přesto se jedná o problém, o kterém píše spíše zahraniční média. Tento problém však není v rámci zaměření práce možné postihnout, proto se mu nadále nebudu věnovat.

Internetové stránky mají sloužit jako průvodce, nejsou však od loňského roku aktualizované, z čehož vyvozují, že hlavním cílem této firmy je příprava pražských map. Poslední z nich, letní edice 2013, jež se mi nepodařilo sehnat, a domnívám se, že její tištěná kopie k dispozici nebyla, zobrazuje výrazně svalnatého a z obrázku je patrné, že kompletně nahého hnědovlasého modela. Pokud Hall píše o mužích, kteří si během vojenské služby přivydělávali prostřednictvím eskortování, pak je tento model odkaz k tomuto prototypu. Jeho vyzývavý a sebejistý pohled, stejně jako postoj jej odlišují od ostatních zobrazovaných modelů. Přes jeho obnaženost a tudíž největší exponovanost ze všech modelů si dovoluji tvrdit, že skrze svou tělesnost nadvládu se vzpírá objektivizovatelnosti. Nejedná se pouze o tělesný typ a postoj, jež je ve srovnání s ostatními výrazně maskulinizovaný. Jde také o vzepření se nastavenému modelu vizuality „něžného chlapce“.

Jelikož řada nepokračuje do roku 2014, je těžké odhadnout, jakým směrem se bude vizualita ubírat. Z nastavených tendencí tištěných map je patrné, že otisk Bel Ami v kontextu těchto gay map je stěžejní. Stejně jako hovoří studie o Levantě o

⁵⁸ <http://www.sance.info/index.php?go=klienti&id=2>

⁵⁹ <http://gogay.cz/ceska-prostitute-3-cikani-jsou-jako-slapky-zadani/>

⁶⁰ <http://www.praguepost.cz/archivescontent/32149-germans-target-child-sex-trade.html>

typické „arabskosti“ jež prochází fetišizací, dochází k tomuto i v případě českých gay map. Z hlediska geografického kontextu je zajímavé, že, jak budu vysvětlovat v části věnované stag turismu, nenesou tato zobrazení žádný model východnosti. Vizuálně se, skrze pornografickou společnost, čeští muži v zobrazeních emancipovali od „východních“ atribut, které, pokud nějaké jsou, jak píše americký student, jsou vnímány jako žádoucí. Nejedná se pak o „východní přísliby“, ale o „slovanské přísliby“ mládí a krásy.

Obsahová stránka

Na rozdíl od vizuálních obměn titulních stránek neprocházela obsahová ani strukturální stránka mapy czechgayguide výraznějšími změnami, proto se zaměřím na obsah pouze posledního ročníku, vydaného 2013.

Hlavní strana je tvořena mapou v centru plakátu, jež zabírá necelou polovinu strany. Zbytek je lemován různými gay friendly podniky. Je patrné, že místo na mapě gay Prahy je dáno komerční formou inzerce a podniky si za něj musí platit. Například až nečekaně velkou plochu tak zabírá sex klub Temple, jehož klub zahrnuje i reklamu na hotel a bar. Inzerované firmy pak mají na mapě zprostředkováno místo a u jejich adresy je zároveň i jméno podniku. U těch, kteří nejsou součástí inzerce je místo označeno pouze číslem, a dále je mu věnován prostor v legendě. Tato mapa nijak nepracuje s předpokladem gay čtvrti, a na mapě, ani ve zmínkách není proklamovaná Vinohradská⁶¹ nijak zohledněna. Tuto sérii map také považuji za nejvíce sexualizovanou. Nejen skrze objektivizaci vyobrazených mužů, ale také co se týče kategorií vypsaných v rámci legendy, kde jsou mimo jiné uvedené také sex shopy, leather kluby, cruising areas⁶² a erotická kina. Inzerce spojená se sexem pak tvoří více, než polovinu všech nabídek (mezi nimiž je také kosmetický salón a módní studio). Konečně legenda, jež tvoří vysvětlení k jednotlivým podnikům je mimo jiné rovněž opatřena termíny, jež odkazují k sexu, např.: darkroom, stripshow, uniformy, videokabinky, kůže, džíny, „pro tvrdáky“. (2013). V případě této mapy se také jedná o výhradně gay podniky. Významný podíl sexu v rámci této gay mapy lze interpretovat dvěma způsoby. Tím prvním je tzv. sex positive přístup, jež připouští sexualizovanost jako atribut gay komunity a chápe jej jako emancipační vůči heteronormativnímu nastavení společnosti. Přijetím promiskuity a vědomím pracováním s ní se tak stává subverzivním prostorem, který tak přenastavuje

⁶¹ Vinohradská ulice je považována za pražskou gay čtvrt, jak tvrdí např. tento článek http://www.nytimes.com/2010/04/18/travel/18heads.html?_r=0

⁶² oblasti, jimiž se prochází za účelem hledání náhodného sexu, pozn. autorky

společenské kategorie a odporuje homonormativnímu pojetí v rámci gay komunity vydobytím si určité svébytnosti.

Ačkoliv vědomá objektivizace tak může sloužit změnám ve společenském řádu, v tomto případě se přikláním k variantě druhého modelu, tedy že účel a zaměření této mapy je ryze komerční záležitostí, jež pouze reprodukuje obraz Prahy a podílí se na její sexualizaci skrze reprodukci vizuality komerčně úspěšných pornografických snímků. Uvedené mapy tak spíše vnímám jako součást produktu gay Prahy, jehož obraz se z tohoto pohledu jeví jako příliš sexuálně komodifikován na to, aby v sobě skrýval subversivní potenciál pracující s otevřenou sexualitou, tak, jak je těmito mapami prezentován.

Gaypride.cz

Mapy vydávané společností gaypride.cz (jež nijak nesouvisí s pražskou Prague Pride) prostřednictvím svých internetových stránek informují, že na jejich mapách nechybí žádný gay podnik, a že součástí mapy je také průvodce po pražských pivnicích. Tyto mapy vycházejí od roku 2010 a jsou informačně bohatší, než předchozí stránky. Jak jsem již načrtla, díky spolupráci s pražskou informační službou se dostává i do distribuce po informačních centrech.⁶³ Jelikož se výskyt podniků a styl map neliší, a mapy pracují se stále stejnou vizuální stránkou, budu se opět věnovat analýze pouze jedné, maximálně komparaci dvou map, tedy 3. a 4. vydání.

Vizuální stránka mapy, která je laděná do modra není nijak erotizující a také inzerce je z tohoto pohledu umírněnější. Mapa zabírá o něco větší rozlohu, nicméně se jedná o stejný výsek. Všechny zobrazené kluby na mapě jsou „rovnoprávně“ pojmenovány a obohaceny o události, které se v průběhu roku konají. Oproti mapě společnosti czech gay guide se zde vyskytují také podniky, jež primárně nejsou definovány jako „gay friendly“, například aranžérství květin, taxislužba a zen studio thajských masáží. Tento jev je obzvláště patrný ve třetím vydání mapy, ve čtvrtém je četnost těchto podniků opět o něco nižší. Jak ve své teoretické části zmiňuje také Pitoňák (2013), gay prostory se stávají tzv. procesu de-gaying, dle kterého jsou zóny jinakosti, gay čtvrtě a gay bary okupovány heterosexuálními lidmi. Podobně také Dereka Rushbrook hovoří o komodifikaci gay čtvrtí místními i cizími turisty, jež se staly indikátory určitého kosmopolitanismu, a jsou tak navštěvované v rámci „cool turismu“, stejně

⁶³ <http://www.praguewelcome.cz/cs/prazska-informacni-sluzba/novinky/657-gay-mapa-prahy-vychazi-poctvrte.shtml>

jako propagované státními firmami. Otázka svébytnosti a izolovanosti je tak stejně komplikovaná, jako potenciální otevřenost, a s tím také spojená exponovanost

Součástí mapy je také malý průvodce poskytující základní informace o Praze. Krom standartních turistických informací ohledně českého národního nápoje – piva a doporučení ohledně využívání taxi služeb spojeným s okrádáním zákazníků zde jsou i specifické rady, které se hovoří ke gay klientům.

Např. v sekci „Getting around“ se turista_ka dovídá, že „Once you find yourself in the gay centre of Vinohrady, the majority of venues are within walking distance, so there is no need for public transport or taxis if you are on the budget“⁶⁴.⁶⁵ Zde se objevuje již zmiňovaná, proklamovaná gay čtvrť nacházející se ve Vinohradech. Přestože, jak mapa dokazuje, se v této oblasti opravdu nachází zvýšený počet podniků, nelze dle mého názoru tvrdit, že se jedná o gay čtvrť jako takovou, a chápu jej spíše jako vykonstruovanou. Především, při bližším pohledu na mapu je rozložení podniků poměrně rovnoměrně v rámci celé Prahy a neredukuje se pouze na Vinohradskou ulici a její nejbližší okolí. Dále se v rámci této ulice objevují především kluby a kavárny, nicméně jiné gay friendly podniky se zde nevyskytují. Například inzerované služby a obchody, přestože se mohou identifikovat jako gay friendly se v oblasti nevyskytují. Takto je oblast redukována na noční podniky. Vzniká zde rovněž otázka gentrifikace, na kterou ovšem výzkum nemůže z praktických důvodů nalézt odpověď. O existenci Vinohrad coby gay čtvrti pochybuje ve svém článku i Pitoňák⁶⁶ (2013). Čerpajíc nikoliv z mapy, nýbrž z prohlídky terénu tvrdí, že zde chybí vizibilita podniků, tedy označování jako „gay friendly“ a že česká komunita postrádá onu „komunitnost“. Především pak jako důvod jiného rozložení místní „gay čtvrti“ v historii a odlišném vývoji gay komunity, neboť česká komunita procházela jinou formou oprese, která měla jiné důsledky, než americká. Proto zde podniky fungovaly jako skryté a nevytvářela se tzv. „gay ghetta“. Krom teorie Dereky Rushbrook, která má zkušenost právě z amerického kontextu bych zde tedy ještě zmínila Gabriela Giorgi, který věnuje postfrankovskému Španělsku a novým gay čtvrtím. Dle jeho interpretace, v místech tzv. pokročilé demokracie (USA a severní Evropa) je „gay vizibilita symbolem, tokenem společenské tolerance a získané svobody. Turismus se v tomto

⁶⁴ překlad autorky: „Jakmile se ocitnete v gay centru, ve Vinohradech, většina podniků je v pěší vzdálenosti, a není tak třeba využívat hromadné dopravy či taxíku, pokud šetříte rozpočet“

⁶⁵ Prague gay map 4th edition, 2013

⁶⁶ <http://praguewatch.wordpress.com/2013/11/11/stala-se-praha-gay-metropoli/>

způsobu pojmání stává více než byznysem. Jedná se o instanci historické a politické validace, kde jen jazyk turismu může obrátit Španělsko k transfiguraci modernity“... „Turistický gaze a turistické vědění potvrzují přemístění Španělska na globální mapě.“ (Giorgi in Puar, 2002:61). Zde se koneckonců jedná o velmi podobný případ, neboť stejně jako Španělsko, také Česká republika se vymaňuje ze svých historických spárů, jež mají tendenci připomínat geopolitické umístění z minulosti, což dokládá článek New York Times: „Two decades after the fall of Communism, Prague’s gay community seems to be making up for lost time, turning Vinohrady into the center of what is one of the most vital gay scenes in the former Eastern Bloc.“⁶⁷⁶⁸ Z hlediska reprezentací se ovšem dá tvrdit, že „východnost“ nehraje v konstrukci českých homosexualit výraznější roli. Toto vymanění se tak zůstává spíše na symbolické úrovni.

Z map je patrný další problematický rys, který je patrný v případě gaypride.cz. Ačkoliv odráží reálnou situaci, kdy v Praze v podstatě nejsou podniky pro lesbické ženy. Podílí se na jejich umlčováním tím, že ačkoliv zmiňuje lesbickou party Freedom night i podnik „JampaDampa“, ve výčtech podniků a událostí, v praktických informacích je již ignoruje. Sekce „Boys and Languages“⁶⁹ dává najevo, že Praha je především prostor pro gaye. Dále pak dodávají „Local boys love to have fun, are great company and usually have a knowledge of foreign languages (English and German are the most prominent). You will always impress with Czech knowledge though even if it’s a few words. Here are some of the phrases to start with.“⁷⁰ Krom pozdravů, komplimentu a žádosti o pivo je mezi frázemi i „tak dobře, ale jen s kondomem“, což myslím dobře ilustruje předchozí část z úvodu, kde jsou čeští muži sice znalí jazyků, ale především milují zábavu a jsou skvělou společností. Uvedený úryvek působí jako reklama na české chlapce, ovšem bez nich, o čemž svědčí nejen jazyková forma sdělení, jež je odosobněná, a nefungují svébytně, nýbrž jako „skvělou společností pro zábavu“.

Z map vydávaných dvěma různými společnostmi tak vyplývá určitá objektivizace, jež se v různých úrovních promítá do jazyka a vizuality týkající se místních mužů. V tomto smyslu podléhají gaze, který je zároveň turistický a zároveň mužský, jelikož tyto postavy jsou, ač v alternaci, zobrazovány k vizuálnímu potěšení gay mužů.

⁶⁷ „Dvě desetiletí po pádu komunismu si Pražská gay komunita, zdá se, vynahrazuje léta, která zameškala a přeměnila Vinohrady v jednu z nejživějších gay scén východního bloku“

⁶⁸ <http://www.nytimes.com/2010/04/18/travel/18heads.html>

⁶⁹ „kluci a jazyky“

⁷⁰ Místní kluci milují zábavu a jsou skvělou společností. Většinou umí cizí jazyky (anglicky a německy). Ale vždycky je oslníte, když budete umět aspoň několik slovíček“

Z toho můžeme vyvodit jakýsi „gay male gaze“, kdy neheterosexuálním mužům jsou předkládána neheterosexuální těla. Později srovnám způsob objektivizace s místními ženami, nicméně takto se dá říci, že pokud Anette Pritchard doufala v subversivní „Gay gaze“, dočkala se spíše velmi podobné kopie téhož, co kritizovala.

Cestovní kanceláře

Za dominantní cestovní agentury, jež se označují jako „gay friendly“ považuji, následující čtyři: Prague Saints, Prague gay tours, Prague4Gay, a Prague Gayguide. Přestože prohlídky spojené se sexuálními službami nabízejí první dvě, svou analýzu zaměřím pouze na první z jmenovaných, Prague Saints. Nabídky obou agentur se stírají a Prague gay tours neposkytuje informace, které by byly relevantní pro výzkum, jelikož se zaměřuje pouze na obecné informace, například historie gay práv v ČR. Prague4gay ve svém programu nemá žádnou specificky sexualizovanou prohlídku a poslední z uvedených je opět součástí mezinárodní agentury, která zprostředkovává služby v místech destinací, nicméně neposkytuje informace týkající se destinace specializované na sexualizovaný turismus, tedy tyto stránky nejsou nijak analyticky přínosné. Jediným reprezentativním vzorkem tak zůstává Prague Saints, agentura, která má britské majitele sídlící v Praze. V rámci příjezdového cestovního ruchu lze tuto společnost považovat za nejvýraznější a nejprofesionálnější. Její služby pokrývají zajištění ubytování a průvodcovské služby. Ty jsou společností Saints poskytovány v několika verzích, jak v „denních“, tak v „nočních“. Noční prohlídka erotické Prahy je doporučována těm, kteří jsou v Praze poprvé a slibuje návštěvu dvou strip či sex klubů a jednoho gay baru. Součástí je i vyjednávání s eskorty skrze průvodce, pokud se zákazníci ostýchají. Poměrně vyčerpávající informace však poskytuje také internetový průvodce této stránky, jež potenciální turisty informuje o dění v Praze. Na rozdíl od map, které jsou, alespoň v tištěné podobě, k dispozici až na místě, stránky poskytují Urryovský popisovaný prvek imaginárnosti a plánování před cestou, na čemž se stránky, jak dále rozeberu výrazně podílejí.

Informační část stránek je dělena do několika kategorií, dle typů podniků, kam mohou potenciální návštěvníci zavítat. Jedná se tedy převážně o seznamy míst vhodných k návštěvě. Rozpracovanějšími kategoriemi jsou „The Prague gay scene“ a dále, vzhledem k této práci atraktivnějším, „A short guide to a sexy gay Prague“.

V úvodu k městu uvádějí, že: *„Prague has a deserved reputation as the gay sex capital of Eastern Europe, earned due to the large number of young nubile men in the*

*city and their eager willingness to earn some extra spending money by giving you an especially good time.*⁷¹“⁷² Již v úvodu je tedy patrný imperativ mládí, který se shoduje s vizuální částí analýzy map, a také definici Prahy, resp. ČR skrze těla mladých chlapců. Otevřenost ohledně poskytovaného komerčního sexu lze číst jednak jako sex-positive přihlášení se k připisované gay promiskuitě, tedy jako určitý protiklad, resp. subverze heteronormativního řádu. Douglas Crimp např. v souvislosti s epidemií AIDS říká na adresu gay „komunity“ že „nejen zápal v aktivismu, organizovanosti a vzdělávání, ale také jiné pojetí, tedy teorie a praxe sexu dala vzniknout praktikám bezpečného sexu“ (Crimp, 1987:61). O této rozmanitosti koneckonců hovoří také následující část textu, jež se věnuje různým způsobům, jak a především kde je možné mít v Praze sexuální styk. Nejedná se pouze o „dark roomy“, sauny, či „cruising areas“, ale také sex shopy, kina a magazíny. Z těchto soukromějších míst je patrné, že průvodce považuje za legitimní sexuální praktiku rovněž masturbaci a nedefinuje tak sex jako nutně styk dvou lidí. Rozdílnost komerčních (homo)sexuálních praktik rovněž problematizuje chápání pracujících v sexuálním průmyslu jako obětí. Hall na základě svého výzkumu píše, že pracovníci se jako oběti, ať již v rámci systému či „individuálních agresorů nevnímají. (Hall, 2007:105). Domnívám se, že také genderovanost sexuality zde hraje svoji roli. Mužům připisovaná sexuální aktivita umožňuje racionalizaci komerčního sexu mnohem spíše než ženám, jejichž sexualita je potlačována a obzvláště v souvislosti se sexem za úplatu systematicky stigmatizována. Tyto argumenty nicméně nevyklučují tendenci objektivizovat české muže a neredukovat je na sexuální objekty. Jak dokládá část tohoto průvodce, zaměřená na „the boys“ a tipy, kde sehnat vhodné eskorty: „*Your safest bet is to visit Escape. Here you will find a selection of attractive boys of all shapes and sizes who are there precisely for the purpose of offering you some fun.*“⁷³(ibid). Což navazuje v sekci věnované popisu jednotlivých klubů: „*Escape is very much the more expensive and plush of the two and the boys are generally cleaner and better looking. There are also regular shows. Temple has a more down to earth and homely atmosphere and most of the time the boys do little more than sit around*

⁷¹ „díky množství mladých a dostupných chlapců, kteří si chtějí přivydělat extra peníze stala Praha městem s reputací hlavního centra sexu východní Evropy“

⁷² <http://www.praguesaints.cz/Prague-Gay-Guide/A-short-guide-to-Sexy-Gay-Prague>

⁷³ Nejjistější je v tomto ohledu návštěva klubu Escape. Naleznete tu výběr atraktivních kluků všech tvarů a velikostí, jež jsou v klubu přesně pro ten účel, aby vám nabídli „zábavu“

*waiting to be picked up.*⁷⁴“(ibid). Obzvláště druhá citace tak poukazuje na objektivizaci mužů, kteří jsou děleni do kategorií dle cenové výhodnosti a čistoty. Hallovy argumenty ohledně svébytnosti mužů pracujících v sexbiznyse a různorodost navrhovaných praktik, které nutně nezahrnují místní muže se zde sice mohou jevit jako odporující potenciální objektivizaci, nicméně způsob, jakým je o nich promlouváno bezpochyby vede k jejich zpředměťování. Děje se tak přinejmenším na úrovni textuální reprezentace vytvářené cestovní agenturou, tedy v oné imaginární části, ve které dochází k plánování cesty.

Během svého „předvýzkumu“ a zároveň během působení v rámci místní komunity, jsem neobjevila žádné náznaky toho, že by Praha byla v jakékoliv formě destinací pro neheterosexuální ženy. Domnívám se, že je to spojeno s nedostatečným zázemím v podobě podniků či kulturních akcí, jež se konají zhruba jednou do roka. Místní ženská komunita je tak, jak píše také stránka agentury Saints, odkázána na gay kluby. Domnívám se, že tyto důvody tak činí Prahu z hlediska potenciální návštěvy jako nezajímavou.

Státní propagace destinace Prahy

Jak je patrné z teoretické části, svůj podíl na reprezentaci destinace mají rovněž subjekty státní sféry, jež koordinuje obraz skrze národní agentury cestovního ruchu. Česká centrála cestovního ruchu, CzechTourism, uspořádala v roce 2011 kampaň zaměřenou na „netradiční turistiku“, v rámci jejíhož programu zaměřila na „nový segment“, tzv. „gay a lesbian tourism.“ Přestože z hlediska sexualizace se nezdá nijak relevantní, podílí se na spoluvytváření obrazu destinace. Domnívám se, že obrazy, kterými agentura Prahu propaguje, budou jakýmsi pokusem o normativní regulaci sexualizovaného turismu.

Na oficiálních stránkách agentury CzechTourism již v tuto chvíli nelze dohledat původní vizuál, jež se kampaně týkal. Budu proto čerpat z novinových článků a tiskové zprávy, které v souvislosti s touto kampaní vznikly.

Celá kampaň je součástí většího celku, tzv. netradiční turistiky. Součástí této kategorie nejsou pouze „segmenty“ gayů a leseb, další zaměření upozorňuje na tzv.

⁷⁴ Escape je jednoznačně dražší a „plyšovější“ z obou klubů, a obecně tu kluci vypadají líp a jsou čistější. Pořádají také pravidelné shows. Temple je víc přízemní s domáckou atmosférou a většina kluků bude o váš zájem usilovat víc, než jenom posedávat kolem a čekat, až si je vyberete.

svatební turistiku“ a na romantiku na českých a moravských hradech a zámčích.⁷⁵ Součástí gay a lesbické turisticky jako součást tohoto balíčku tak již předznamenává (homo)normativní zatížení kampaně, jež meze tolerance definuje skrze velmi úzký prostor.

Poslední dostupnou fotografií, jež je z této kampaně k dispozici je fotografie dvou žen, na níž stojí nápis „Come as you are and enjoy your time“⁷⁶. Dvě ženy stojí na břehu Vltavy, odkud je rovněž výhled na Hrad. Jsou si blízko a letmo se drží za ruce. Fotografie evokuje letní sezónu, neboť obě dívky mají na sobě šaty a letní boty a osvětlenost fotografie odkazuje na slunečné počasí. Zásadním, a z mého pohledu problematickým bodem fotografie je anonymizace obou žen. Horní část fotografie, kde by měly být vidět obličejové tváře těchto dívek, jsou zakryty mobilním telefonem, který fotí Hrad za nimi. Na displeji telefonu je však zobrazen pouze Hrad, ženy na druhé fotografii již přítomny nejsou vůbec. Divák_divačka tak nevidí jejich výrazy, pouze náznaky vlasů, jež jsou vidět zpoza záběr telefonu. Součástí obrazu je také ruka, jež mobilní telefon drží. Na jejím zápěstí je symbolicky duhový náramek. Domnívám se, že nebyť tohoto náramku, byla by celá kampaň oslovující lesby a gaye v podstatě nečitelná. Je patrné, že nepracuje s kódy, kterými by svou cílovou skupinu oslovila. Nezáměrně tak sice možná nereprodukuje stereotypy o neheterosexuálních ženách, nicméně tím činí kampaň nečitelnou. Nejen, že skrze zakrytí tváří neumožní divačkám (divákům?) kampaně ztotožnění se s nimi, skrze jejich výrazy a fotografie tak zůstává emočně poněkud plochá. Aniž bych zde zastávala politiku „Out and Proud“, zakrytí obličejů dle mého názoru navazuje spíše na „gay shaming“. Paradoxně se tak stává dokonalou ilustrací problematičnosti české „tolerance“, o níž hovoří např. Sokolová, dle které Čechům homosexuální páry nevadí, pokud je nevidí. Tato „tolerance s podmínkou“ se zrcadlí také v dalším aspektu fotografie, a sice že ženy, ačkoliv jsou v popředí obrazu, netvoří poměrově její hlavní část. „Pár“ je vyobrazen, jako by se „připletl do cesty“, ale není zde zásadním motivem. Pár představuje kampaně vzniklé ve Francii a Anglii, kde upozorňuje na tři aspekty propagačních fotografií. Tedy identifikace národní hrdost, skrze monument dané lokality (v tomto případě Pražský hrad a Vltava), dále symbol LGBT hrdosti ve formě vlajky (zde je reprezentována náramkem) a konečně párem, do nějž je inkorporována národní hrdost. Přítomnost páru je tedy v tomto případě poněkud zavádějící, neboť

⁷⁵ Výroční zpráva Agentury CzechTourism, 2011

⁷⁶ „Přijed', jaký jsi a užij si to“

neodpovídá typickému estetizovanému a především hrdému zobrazování, což zůstává skryto. Jako problematické nevnímám fakt, že fotografie nerezonuje s motivy hrdosti a coming outu, kampaň, například díky zobrazování žen, má určitý potenciál rozvracet tradiční zobrazování gay párů v těchto kampaních. Rovněž se domnívám, že znaky hrdosti, např. duhová vlajka zde nemusejí nutně figurovat, neboť i ty již podstoupily určitou formu komodifikace, spojovanou právě s dominantním GL hnutím, jež má dle Puar (2002) tendenci nezohledňovat queer ženy a osoby jiného než bílého etnika.

Z tohoto hlediska tak lze považovat kampaň CzechTourism jako narušující globální řád gay ekonomik tím, že její hlavní kampaň je tvořena ženami, jež jsou v rámci státnických propagací cestovního ruchu často umlčovány.⁷⁷ Především však, nehledě na onen potenciál zůstává tento potenciál nevyužit, neboť ve výsledku jsou i v této kampani ženy umlčovány a anonymizovány.

Co se týče textové stránky kampaně, součástí fotografie je následující slogan: „Come and have fun in the Czech Republic, the land of unlimited opportunities. Enjoy the nightlife, shopping, relaxation and the magical history of the capital in absolute privacy and a friendly atmosphere“⁷⁸

Jak je patrné, hlavní cíle kampaně, jež zaměřené na GL turisty_ky jsou spojované především s komerční sférou, tedy nákupy, nočním životem a wellness. Zde si lze všimnout, že agentura využívá stereotypů spojovaných především s gay muži, kteří „rádi nakupují“, o čemž ostatně vypovídá rétorika používaná v mediálních zprávách.⁷⁹ Generální ředitel agentury CzechTourism, Rostislav Vondruška v tomto ohledu hovoří čistě z hlediska ekonomických přínosů: „*Celosvětově se uvádí, že tento segment tvoří přibližně 10% celkového trhu cestovního ruchu. Největšími zdrojovými trhy jsou USA, Brazílie, Japonsko, Francie či Německo. Pro Českou republiku, respektive Prahu, jsou nejdůležitějšími zdrojovými trhy Německo a Nizozemsko. Tito klienti utratí na dovolené obvykle více peněz, než činí obvyklý průměr.*“⁸⁰ Hlavním

⁷⁷ Ve skutečnosti mi bylo zástupkyní Czechtourism vysvětleno, že volba žen byla z toho důvodu, že „přeci jen společnost stále ještě spíše toleruje, když vidí dvě ženy, než kdyby na fotografii byli dva muži, což „není estetické“. Jelikož se jedná o vizuální a sémiotickou analýzu, a rozhovor se zástupci Czechtourism byl spíše informačního rázu, nebudu zde tento výrok dále zohledňovat. Považuji nicméně za důležité, aby v rámci této práce zazněl.

⁷⁸ „Přijďte a vychutnejte si Českou republiku, zemi neomezených příležitostí. Vychutnejte si noční život, nákupy, relaxaci a magickou historii hlavního města s absolutním soukromím a přátelskou atmosférou.“

⁷⁹ http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/933567

<http://www.regiony24.cz/58-127873-czechtourism-se-zameri-na-podporu-netradicni-turistiky>

⁸⁰ <http://old.czechtourism.cz/media/tiskove-zpravy/agentura-czechtourism-spousti-nove-kampane-na-podporu-netradicniho-turismu.html>

argumentem pro zařazení tohoto „segmentu“ je tak jednoznačně potenciální finanční přínos do státní kasy a „přiživení se“ na tzv. pink money. Zatímco Puar (2002) upozorňuje, že součástí těchto státních kampaní je zpravidla obhajována také lidskoprávním diskurzem, v této kampani, zdá se, nehraje až takovou roli, a zaměřuje se čistě na plynoucí zisk z domnělého potenciálu skupiny. Jak navíc dokazuje rozhovor s představitelem agentury, *„vzhledem k ostatním státům Evropy, jejichž součástí již tento „segment“ je, je takřka povinností České republiky, aby jej rovněž zohlednila“*⁸¹. Což dokazuje Hubbardovu (2012) tezi ohledně předhánění se destinací v sebepropagacích, jako gay friendly, skrze jež je definována jejich modernita a pokrokovost.

Shrnutí

V této části věnované sexualizovanému gay turismu jsem podrobila zkoumání vizuální a textovou stránku specializovaných map zaměřených především na gay turisty. Vizuální podoba mapy vydávané společností Czech gay guide prokázala sexualizaci destinace skrze typ muže nastaveným společností Bel Ami, tedy mladě vzhlízející blondřaté chlapce, jež se skrze tyto mapy vystavují „male gaze“. Je zřetelné, že volba těchto mužů na titulní stránky map je marketingovým tahem firmy.

Do jejich těl se zřetelně vepsala predefinovaná „typická českost“ a lze tak, podobně jako v případě Levanty hovořit o specificky českém inkorporovaném stylu, jež vytlačuje jakékoliv ostatní reprezentace. Se sexualizovaností vizuální stránkou rezonuje textová a obsahová složka mapy. Pracuje s předpokladem promiskuity u gay mužů, což lze vyvodit z množství nabídek a kategorií, jež předkládá. Podobně pracuje s příjezdovým gay turismem cestovní agentura Saints, jež v rámci svého virtuálního průvodce seznamuje potenciální návštěvníky Prahy s jejím bohatým výběrem míst, kde je možné provozovat sex, ať již za úplaty či v rámci výměny. V souvislosti s tímto předpokladem promiskuity jsem diskutovala sex-pozitivní přístup na jedné straně a na druhé nespornou objektivizaci, jíž jsou z hlediska reprezentací, ať už vizuálních či textových, podrobováni místní muži. Z analýzy vyšlo, že spíše než čtení této promiskuity jako subverzivního potenciálu spojovaného s neheterosexuálními praktikami se jedná o komodifikaci a ekonomizaci nejen skrze „pink money“, jež

⁸¹ http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/933567

předpokládají stereotyp bohatého gaye, ale také a především, skrze přisuzovanou promiskuitu. Přestože si tak čeští muži pracující v sex byznysu, alespoň v prezentovaných případech, nepřipadají jako oběti, dochází k jejich objektivizaci. Oproti ženám pracujícím v sex byznysu však mají, vzhledem k zachování genderových struktur nerovnosti, širší možnosti práce se svým tělem, jelikož stigmatizace mužské prostituce není společensky definovaná stigmatizací, jako v případě ženské. Komplicitním faktorem je zde rovněž předpoklad, resp. tlak vyvíjený nejen na gay muže v souvislosti s výkonem v sexu a promiskuitu. Naopak z hlediska státní reprezentace, jež se dle mého názoru částečně promítá do regulace mapy vydávané společností Gay pride vnímám určitou represivní složku. V případě map je tento fakt patrný jednak z vizuální stránky, kde nedochází k tak četným zobrazováním gay těl. V rámci této mapy pak, na rozdíl od té předchozí dochází rovněž k inzerci mainstreamovými podniky. Tento moment lze vykládat jako „rozvracení zevnitř“, či, opět, skrze komodifikaci a příslib přísunu peněz plynoucí s „bonitou“ komunity. Konečně kampaň CzechTourism dala najevo svůj odmítavý a velmi homonormativní přístup ke gay „klientele“ a jak je patrné z její rétoriky, zařadila tento „segment“ pouze z možnosti ekonomického zisku. Oprostím-li se od ekonomické stránky, vyplývá zde určitá schizofrennost destinace, na jedné straně definovaná skrze sexuální a na druhé, skrze její represi a „znormativění“. Je otázka, zda tato odtrženost sfér, umožňuje nezávislé fungování, jelikož jak se zdá, státní politika nemá na fungování obrazu destinace žádný vliv, či, zda by hypotetické připuštění sexuální destinace umožnilo větší subjektivitu jeho pracovníkům.

Stag Parties v Praze

Výběr specificky tzv. stag turismu jsem do analýzy destinace zařadila pro jeho institucionalizovanost, a tudíž vystopovatelnost. V rámci Velké Británie funguje několik větších agentur, jež se mimo jiné zaměřují na organizaci těchto zájezdů a stejně tak v České republice je tomuto segmentu věnován prostor. Vzorek pěti agentur byl vybrán na základě vyhledávání prostřednictvím internetového vyhledávače google, zadáním hesla „stag prague“. Relevantnost z výzkumnického hlediska jsem hodnotila na základě tematizace Prahy a skrze jejího prostoru či těla. Často totiž agentury fungují pouze jako zprostředkovatelé a pak pouze inzerují nabízené služby, nicméně Prahu nijak verbálně či vizuálně nedefinují. Vybranými agenturami tedy jsou: Red seven leisure, Chilli sauce, Maximise, Pissup a Vox travel, jež je mezi zmiňovanými jedinou českou agenturou. Nejprve se zaměřím na vizuální stránku, s níž pracují uvedené agentury a jejich práce s tělem v kontextu destinace. Tuto analýzu podpořím analýzou textu, prostřednictvím které se zaměřím na reprodukci stereotypů vztahujících se k destinaci.

Většina cestovních agentur používá v práci s obrazy univerzální fotografie, jež se nijak nevztahují k destinaci, a jsou pouze vztahovány k jednotlivým aktivitám. Tyto fotografie nicméně slouží k propagaci všech nabízených destinací, jsou zpravidla obměňovány pouze fotografie měst. Přesto se v rámci reprezentace internetových stránek objevují i takové, které jsou specifické k danému regionu.

Například stránka Chillisauce⁸² využívá k ilustraci destinace velmi návodný model. Dívka, jež má na sobě tílko s nápisem Prague (jedná se o archaický, středověký styl písma) a na jejím pozadí je mírně pokřivená vlajka české republiky, kde bílé pole zasahuje do části modrého. Dívka upřeně hledí směrem k divákovi. Její gesta nejsou nijak vyhnána do extrému, postoj je sebejistý, nenaznačující erotizovanost. Ani částečnou odhalenost způsobenou oblečením dívky do bílé tílka nelze vnímat jako objetkivizující, neboť její intimnější části těla nejsou nijak vyobrazeny. Jedná se sice o estetizovanou fotografii, nicméně fotka v tomto případě nijak nepromlouvá sexualizovaným jazykem. Spojení s vlajkou a Prahou lze chápat jako lokalizace dívky v rámci geografického kontextu České republiky, Prahy. Jediným rozporuplnějším momentem tak zůstává nahnutá vlajka na pozadí, jež může symbolizovat, že v rámci ČR není třeba držet se řádu. Přesto ovšem se nedomnívám, že by tato symbolika

⁸² <http://www.chillisauce.co.uk/stag-weekends/prague/>

promlouvala srozumitelným jazykem v rámci kontextu stag tours, ve kterých se očekává nespoutanost, a tudíž, pokud by bylo v záměru agentury tuto divokost vyobrazit, pravděpodobně by tak nečinila posunutím vlajky.

Za případ, které kombinuje vizuální atributy stag diktátu spolu s českými atributy používá agentura Maximise.⁸³ Zobrazuje dvě ženy v plavkách a v „lascivních“ lodičkách, jež se o sebe opírají zády. Každá drží v ruce samopal a svůdně pohlíží směrem na diváka. Na pozadí tohoto výjevu je patrná koláž vyobrazení pražského orloje a pražského hradu. Součástí tohoto vizuálního celku je záběr na staroměstské náměstí, na tančící dav a na dívku mířící hlavní zbraně do objektivu. Dvě ženy jsou však v rámci této koláže dominantním prvkem. Je tedy patrné, že českost se v těchto obrazech definuje především skrze postavy žen v kombinaci s různými národními atributy. Zatímco v případě vlajky se jednalo o symbolické vyobrazení, využívajícího státního symbolu pro geografickou lokalizovanost ženy, jež samozřejmě mohla být odkudkoliv, „češka z ní byla vytvořena“ právě kombinací s vlajkou. Tento symbol je poměrně čitelný, o to více, když má na tričku nápis „Prague“. V případě dvou žen však tato českost tak jasná není. Orloj a nočního pražský hrad nejsou přes těla se samopaly až tak patrné. Přestože orloj nepochybně je symbolem Prahy, v tomto případě není definice skrze národnost zásadní, a tvoří jen jakési pozadí. Pražský hrad pak není rozpoznatelný již vůbec, neboť jej zakrývají nohy obou modelek. Fakt, že se jedná právě o Prahu je tak patrný především z nápisu „Prague“, který zabírá více než čtvrtinu celého prostoru. Oba znaky tak zde působí odděleně. Zatímco předchozí dívka měla přímo na tričku nápis „Praha“, zde musí být čtenář významu citlivější, aby dívky lokalizoval a propojil tak „tělo“ a „destinaci“. Lokalizaci je nicméně možné provést také skrze zbraně, které drží. Je patrné, že se jedná o velké zbraně a odkazují tak ke „kalašnikovu“, samopalům, jež se vyráběly v sovětském svazu. Je tedy možné číst tyto symboly jako ukotvení v rámci širšího pojetí „východu“. Další možnou interpretací, jež nevylučuje východnost, která, jak píše Thurnell-Read je spjata s dobrodružností a symbolem dobývání skrze stag praktiky.

Pokud bych na tyto dvě modelky aplikovala koncept male gaze, tak, jak jej vnímá Mulvey, a zaměřila se na dějovou linii, která se odehrává v rámci vizuálního prostoru, pak je patrné, že se na postavy díváme skrze maskulinizovaný pohled. Ať už se jedná

⁸³ <http://www.maximise.co.uk/stag-nightlife/prague/>

o potenciální pohled skrze postavu, jež není vyobrazena, a prostřednictvím které motiv sledujeme, či čtenářovu potenciální identifikaci s tímto pohledem, je erotizace a zpředmětnění dvou modelek patrné. Jak jsem již zmínila, mají na sobě pouze plavky a jejich postoje, ve kterém se o sebe opírají a zvedají přitom pokrčené nohy tak, aby daly vyniknout „svůdné“ obuvi. Ačkoliv k sobě stojí dívky zády, a dotýkají se pouze náznakově, je patrné, že se jedná o homoerotizaci dvou žen skrze jejich předpokládaně homosexuální kontakt. Lesbické shows jsou v rámci stag tours, stejně jako v rámci pornografie populárním motivem, jež vytváří zcela jinou dimenzi homoerotického vyobrazení určenému především mužům. Tato komodifikace ženské homosexuality zde přibírá aspekt již zmiňované zbraně, jejíž symbolický odkaz tkví v kombinaci východnosti a přednastavení maskulinizované zábavy v rámci stag tours, jejíž součástí je již zmiňované trio „beer, babes and bullets“.

Další významová vrstva je tvořena již zmiňovaným pozadím a nejpřilehlejší obrázkem, jež jsou tvořeny historickými částmi města. Modelky stojí přímo na pozadí tmavších tónů, a jak jsem již zmínila, je patrné, že se ocitají v nočním prostředí. Také tento fakt zde hraje svou roli, jelikož nastavená temporalita „denního“ a „nočního“ režimu zábavy stag tours je segregovaná dle aktivit. Zatímco v rámci denních činností figurují tzv. outdoorové aktivity, večerní aktivity jsou spojené s „indoorovými“ aktivitami, jakými může být i návštěva nočního podniku. Částečně toto lze číst jako archetyp ženy jako noci, nicméně výraznějším symbolickým prvkem je zde spojitost s noční zábavou. Zbraně v této vrstvě tvoří motiv dobrodružnosti a dobývání, jež je potvrzena zobrazením středověkého města.

V dalším slidu, na kterém dochází k vyobrazování žen jsou národnostní symboly, jež se váží k zobrazovaným ženám téměř nečitelné. Celá koláž je zleva tvořena ženou v černém, krajkovaném spodním prádle, jejíž postava evokuje tanec (jak také napovídají vlající vlasy), jež se dívá úkosem dolů. Prostředek koláže je tvořen hracími kostkami v letu, zachycující čísla šest a konečně, žena v předpokládaně tradičním kroji, zpoza kterého se jí rýsují prsa. Pro rustikálnější vzhled má žena vlasy sepnuté do dvou culíků a její úsměv lze vykládat jako srdečnost, spojovanou s venkovem. Na rozdíl od první zmiňované tedy hledí přímo do kamery. Celý slide je kromě nápisu „Prague“ opatřen ještě označením „nightlife“. V podstatě tak jediným potenciálním odkazem na „českost“ zde tvoří kroj, resp. jeho „sexy varianta“. Tyto dvě ženy se vzájemně dokreslují. Je patrné, že jsou schválně postaveny v opozici proto sobě, aby si divák snáze mohl domyslet jejich protikladnost. Čtení tohoto výjevu lze tedy chápat

jako upozornění na rozmanitý noční život, jaký je v Praze k dispozici s různými typy žen. Prostřednictvím performativního oblečení a vtělenosti výrazů lze v tomto případě odkázat také k Hubbardovi, který hovoří o ranných sociologických studiích urbánního prostoru jako vytvářejícího duality města a venkova, přičemž město zde má fungovat jako místo hříchu v opozici s idealizovanou a romantickou představou venkova.

Přeneseně tedy, pokud vtělím tyto významy do zobrazovaných žen, pak jedna má představovat hříšnost a druhá nevinnost. Ukazuje, že v Praze jsou „k dispozici“ také „něžné typy“. Metaforicky je možné výjev uchopit také skrze geografizaci zobrazovaných. Dívka ve spodním prádle reprezentuje Prahu a dívka v českém kroji pak Českou republiku, vřelou, mladickou a nevinnou.

Přes tuto metaforu však není ze znaků na fotografii patrné, zda jsou lokalizovány do české republiky. Podobný kroj, jaký má žena na sobě by mohl být vyobrazen také v souvislosti s Německem či Rakouskem. Součástí není ani architektonická památka, barva či symbol, jež by odkazoval ke kulturně geografické lokalizaci Prahy, potažmo ČR.

Tento „slide“ je součástí prezentace dalších tří koláží, jež mají dokreslovat ilustraci Prahy. Poslední z této série zde nebudu dále rozebírat, jelikož se jedná o koláž fotografií venkovních aktivit, které pracují s maskulinitou a zobrazováním typických sportů. Dokreslují tak sice image stag turisty, nikoliv však místních žen.

Stránku vizuálních reprezentací, jež jsou nějakým způsobem konotovatelné s Českem uzavírá abstraktní vizuál cestovní kanceláře „Red7“⁸⁴. Na tomto výjevu Nápísem v barvách vlajky ČR zastřený Karlův most, na němž jsou stíny tancujících osob. Zřetelně je patrný pouze obrys jedné z tancujících, žen, celkově se jedná o imitaci párty. Zde jde rovněž o kombinaci starého a moderního. Jen v tomto případě není „tradičnost“ ztělesněna prostřednictvím ženy, ale památky, na které se odehrává party. V souvislosti se sexualizací je ovšem tento výjev nečitelný, a nehraje v tomto směru žádnou roli.

Z uvedených vizuálních analýz lze vyčíst, že vyobrazené ženy nejsou nijakým způsobem specifické, nemají společné atributy, tak jako v případě Bel Ami boys, a není skrze ně komunikována českost. Pouze ve dvou případech by se dalo hovořit o spojení se státními symboly, nicméně toto spojení je spíše nahodilé. Je patrné, že

⁸⁴ <http://www.redsevenleisure.co.uk/stag-weekends/prague/>

v souvislosti s propagací destinace budou zobrazovány památky spojované s touto destinací. Stejně tak není překvapivé, že v rámci rituálu, jež je určitou formou upevňování heterosexuálního mužství budou hrát roli ženy, jež budou podléhat erotizaci a tzv. bytí-pro-pohled. Z vizuální analýzy ovšem vyplývá, že obě složky zůstávají nepropojené, a že nedochází k vtělení destinace do těl modelek. Památky, zvláště pak v nočním zobrazení mohou být sice interpretovány jako otisk erotizace zobrazovaných žen, nicméně stylem zobrazování a „kolážovostí“ spolu nekomunikují, a zůstávají oddělené. Komodifikace žen se tak, minimálně ve vizuálním pojetí, neděje skrze jejich geograficko-kulturní lokalizovanost. Důkazem jsou také ilustrace k aktivitám stag turistů, jež zpravidla využívají univerzální ilustrace, z nichž většina z nich se nijak nevztahuje k Praze či ČR. Z vizuální analýzy tedy plyne, že město hraje ve výběru party poměrně malou roli. Pro srovnání jsem v rámci cestovní agentury Maximise ověřila vizualitu jiných zemí, západní i východní Evropy(Riga) a přesvědčila se o mé domněnce, totiž že ženy, které jsou zobrazovány v rámci východních zemí jsou opatřeny stejným duem dívek, které jsou pouze umístěny na jiné pozadí⁸⁵. Z vizuálního hlediska tak dochází k homogenizaci těl východní Evropy, a vzhledem k četnosti zobrazovaných památek, je i městský prostor redukován pouze na „místo k party“.

Nabídka stag parties

Každá z cestovních kanceláří nabízí tematické balíčky dle kýženého zaměření. V případě cestovní agentury Maximise měla nabídka aktivit spojených se stag parties podobnou strukturu ve všech nabízených evropských destinacích, přesto docházelo k drobným odchylkám vzhledem k místu, do které se stag tour pořádala. Například v rámci ČR bylo nejpatrnějším specifickým návštěva hokejového či fotbalového zápasu, kde se konkrétně jednalo o český fotbalový klub AC Sparta Praha. Tyto balíčky nesou názvy typu „The Ultimate Prague Stag weekend“, „Football fix Stag weekend“, „Prague the basics“ a samozřejmě „Babes, bullets and beers stag weekend“. V rámci nočních programů, které jsou součástí každého balíčku, je tzv. „Pub crawl“, tedy „plazení se“ po barech. Tyto crawls jsou agenturou Maximise zároveň chápány jako prohlídky Prahy. Dále se v programu neobjevuje. Dále pak jsou zákazníkům zajišťovány vstupy do nočních klubů a tzv.lap dance v soukromém boxu

⁸⁵ <http://www.maximise.co.uk/stag-weekends/riga/>

pro hlavního člena skupiny, tedy toho, který se loučí se svobodou. V souvislosti se sexualizací Prahy jako města bych zde ráda uvedla, že zatímco u nabídky Amsterdamu je jedním z balíčků návštěva tamní Red light district, Praha v tomto směru není definovaná. Nabízí se otázka, zda je to vzhledem k tomu, že místní za Red light district považovaná - ulice Ve Smečkách, není uváděna v rámci programu, jelikož nemá takový věhlas, či zda je tak činěno na základě představy Prahy jako natolik hříšného města, že potenciální inzerce odkazující na pražskou red light district by byla již za hranicemi stag party. Dokument o Praze a sexu odvysílaný společností BBC by tuto teorii mohl podložit, nicméně v kontextu internetových stránek agentury, která selektuje národní stereotypy a aplikuje je v rámci svých programů se přikláním k první verzi, tedy že není natolik známá, aby se stala součástí nabízených balíčků. Kulturně specifické balíčky v tomto případě nenabírají sexualizovanou podobu, jedná se o fotbalové zápasy a tzv. pivní balíček. Jelikož jsou návštěvy nočních klubů součástí každého balíčku, jedná se spíše o samozřejmost, než specifikum.

Informace o Praze jsou shrnuty v rámci následujícího reklamního textu:

„Over the past five years, Prague has become one of the UK's favourite destinations for a stag weekend - And it doesn't take a genius to find out why! The Czech capital is an amazing location 365 days a year, no matter what you want to get up to on your stag weekend. If you're after adrenaline fuelled activities, ridiculously wild nightlife, some of the **hottest women on the planet**⁸⁶ or even a chance to go sightseeing, Prague has something for everyone! So if you want to do something incredible on your stag do, check out our nightlife, activities and weekend packages for an unforgettable weekend in Prague! **All Maximise Stag Weekends in Prague include Airport Transfers, all Activity Transfers, Lovely female guide and 24 hour assistance.**“⁸⁷⁸⁸

Jak je patrné z tučného textu, „nejžhavější ženy planety“ hrají v textuální reprezentaci svou roli. Kimmel v textu *Masculinity as homophobia* (1994) upozorňuje na tlak vyvíjený na heterosexuální muže, jež musejí neustále dokazovat svou heterosexuálnost, resp. nehomosexuálnost, a to především před ostatními muži. Hypersexualizovanost,

⁸⁶ pozn. zvýrazněné části jsou součástí originálního textu

⁸⁷ Za posledních pět let se Praha stala jednou z nejoblíbenějších britských destinací na stag víkendy. A nemusíte být zrovna génius, abyste přišli na to proč. Pražské hlavní město je úžasné 365 dní v roce, nehlédě na to, co od svého stag víkendu očekáváte. Ať už chcete adrenalinové aktivity, divoký noční život, jedny z nejžhavějších žen planety a nebo dokonce prohlídku města, Praha má pro každého něco. Takže jestli chcete zažít během své stag party něco neuvěřitelného, podívejte se na naše balíčky. Všechny zahrnují transfery z letiště, krásnou průvodkyni a celodenní asistenci.

⁸⁸ <http://www.maximise.co.uk/stag-weekends/prague/>

stejně jako v tomto případě vyzdvihnutí jediného momentu, který se týká žen tak lze číst jako součást tohoto procesu. V rámci homosocializované skupiny vzniká nutnost se vymezovat nejen uvnitř, ale i navenek. Proto se domnívám, že hypersexualizace, která je zde na úkor českých žen, tkví ve strachu z emaskulace, resp. z vyhrazování se vůči nařknutí z homosexuality. V tomto kontextu je až fascinující, umožnění kombinace v rámci Prahy, jež je jednou z nejoblíbenějších stag destinací, a zároveň destinací gay sexu. K tomuto aspektu se však vyjádřím později. Na rozdíl od vizuálních materiálů však v tomto textu Praha není nijak ukotvována do východní části Evropy. Pro srovnání jsem se opět zaměřila také na popisy jiných destinací. V případě Rigy se jednalo o poměrně podobný text, obsahující stejná fakta, nicméně v případě chorvatského Záhřebu je popisem, který dokládá dynamičnost, životnost a do určité míry také konstruovanost destinace. V úvodu k Záhřebu se čtenář dočítá, že: „With destinations like Prague and Krakow becoming huge with tourists, some of our stag groups are looking for a weekend that's completely different!“⁸⁹⁹⁰ Zde je patrná snaha zpopularizovat další, jinou destinaci jako stag destinaci. Stejně jako v případě pornografie devadesátých let, jak je patrné z článku v E15, také stag místa se postupně vyčerpávají. Postupně ubývá míst, která by stag turisty chtěla obsluhovat, a zároveň, z pohledu turistů se, částečně i důsledkem těchto návštěv Praha zdražuje a přestává tak být pro turisty, jež vyhledávají spíše nízkonákladové služby, cenově atraktivní. Původní důvod těchto cest totiž spočíval v ekonomické výhodnosti regionu. S růstem cen se však fenomén začal posouvat dále na východ. Neznamená to sice, že by Praha přestala být cílem stag parties, na to, domnívám se, již má vybudované dostatečné renomé, nicméně postupně bude docházet k přesunům směrem na východ.

Další analyzovanou cestovní kancelář bude v Praze sídlící Vox travel⁹¹. Tyto stránky jsem nezkoumala z vizuálního hlediska, neboť se jednalo pouze o vyobrazování aktivit či průvodkyň. Jednalo se zřetelně o fotografie pořizované samotnými průvodkyněmi, a v kontextu sexualizace Prahy neměly větší výpovědní hodnotu. Naopak textová část stránek nabízí poměrně rozsáhlý prostor k analýze. Jazyk, jakým promlouvá k potenciálním klientům je poměrně specifický pro svou „czenglish“ a stránky tak působí poněkud laciným, neprofesionálním dojmem. Je nicméně přínosné

⁸⁹ <http://www.maximise.co.uk/stag-weekends/zagreb/>

⁹⁰ „S tím, jak se Praha a Krakow stávají přeplněné turisty hledají někteří naši stag turisté víkend, který bude o něčem jiným“

⁹¹ <http://www.stag-prague.com/activity-prague-night-tour>

zaměřit se na způsob, jakým reprodukuje rétoriku stag parties. Jak se také pokusím dokázat, z promluv této cestovní agentury číší určitá hrdost spojená s tím, že Praha je součástí stag turismu. Jako první z odkazů najde návštěvník záložku „Prague girls“, která uvádí, že

*„It is a general truth that **girls** just want to have fun and **Czech girls** are a great proof of that. They are **beautiful, fun and the best party companions** you could find. In Prague it is not only the historical sights that are worth looking at, often you'll find that instead of admiring the stylish buildings your eyes are being caught by the sights of the **lovely girls** walking around.“⁹²⁹³*

Pravděpodobně aniž by si to autoři_ky textu uvědomovali_y, přímo odkazují na koncepty Urryho a Pritchard. Slovní hříčkou se slovem „sight“, což znamená pamětihodnost a zároveň pohled odkazují k „vizuálnímu diktátu“ turismu. V případě Urryho docházelo ke „gaze“ na památky, které byly tímto aktem označovány, vytvářeny a reprodukovány skrze turistickou reflexivitu. Jelikož je text tvořen místními, českými pracovníky_pracovnicemi, nejedná se tak o připsování významů zvenčí, ale právě o tuto reflexivitu, jež vychází z řad místních subjektů cestovního ruchu. Pritchard hovoří o propagačních materiálech, jež odrážejí konstruovanost genderových rolí, ve kterých jsou ženy zobrazovány jako pasivní a muži jako aktivní. Tento text lze v návaznosti na Pritchard chápat jako „heteropatriarchální“. Turisté, muži jsou zde aktivními činiteli a ženy stavěny na úroveň místních památek. Zároveň je zde vystaven model „czech girls“, jimž jsou připsány určité atributy. Zajímavé je, že při srovnání s definicí „czech boys“, jak jej představuje cestovní agentura „Saints Prague“ se v popisu významně neodlišují. Čeští muži a ženy tak mají společné připsované atributy, a sice že jsou tak zábavní, krásní a nejlepší společníci na party. Českým dívkám, a konkrétně průvodkyním jsou připsovány ještě další charakteristiky. Průvodcovský ansámbl této cestovní agentury je tvořen výhradně ženami. Jak je zřejmé, jsou definovány především skrze svůj zevnějšek : *„Our guides are gorgeous Prague female“*⁹⁴⁹⁵ a skrze typicky českou nápomocnost *„All of our female guides are extremely helpful and nice - in keeping with traditional Czech*

⁹² <http://www.stag-prague.com/prague-girls>

⁹³ „Je obecně známo, že holky se rády baví a český holky jsou toho důkazem. Jsou hezký, zábavný a nejlepší společnice, jaké si můžete přát. V Praze to nejsou jen historické památky, které zachytí váš pohled, často se přistihnete, že místo na barokní budovu zachytí vaše pohledy kolemjdoucí dívky“

⁹⁴ Naše průvodkyně jsou nádherné pražské ženy

⁹⁵ <http://www.stag-prague.com/prague-guides>

*behaviour, since we are very well known for being friendly and helpful people.*⁹⁶ (ibid). Jejich znalost čítá angličtinu, město i noční život.(ibid). Takto popsané působí jako součást jednoho z produktů agentury. Objektivizace zde tak má dvě roviny. Jednak jsou dívky definovány skrze svůj vzhled. Dále jsou definovány jako Češky, ukotvené v rámci určitého kontextu a připisuje jim skrze tuto národnost také povahu. Tato objektivizace zde probíhá poněkud netradičně, písemnou formou. Neboť jak dokazují Pritchard i Urry, je to především jazyk vizuality, který je spojený s cestovním ruchem a trávením volného času. Na sémiotické úrovni se tak může jednat o praktický důvod, kdy, jak jsem již uvedla v rámci vizuální analýzy britské agentury Maximise, znaky „českosti“ skrze těla modelek se dějí pouze skrze spojení ženy a státního symbolu ČR, nicméně se jedná o zápis na povrch, jež není nijak inkorporovaný. Není zde vymezenost tak, jako v případě Tahit'ánek, jak popisovala Pritchard. Českost tak v tomto případě musí být napsána.

Aktivity, jež agentura stag turistům nabízí jsou v podstatě stejné, jako v případě britské agentury Maximise, nicméně je, skrze četné popisky, vkládá do českého kontextu (Zatímco u předchozí agentury nehrála lokalita tak značnou roli). Například program spojený se střílením z kalašnikova upozorňuje, že se jedná o jeden ze tří vývozních produktů z ČR (dalším jsou pivo a ženy).

Informací ohledně „Night stag tour“ zde kombinují dvě roviny – Prahu středověkou, jež slibuje „to get real gothic“ a Prahu „erotickou“ (stejně schéma jako v případě fotografie dvou dívek na pozadí pražského orloje a noční scenérie). Erotická Praha opět obsahuje zmínku o českých dívkách, jejichž „vystoupení během lap dance“ slibuje návštěvníkům zvednout testosteron.

Otázka lokace České republiky v geopolitickém, resp. geokulturním kontextu zde není nijak tematizována. Historii se věnuje pouze skrze představované památky Starého města, jež ovšem nijak dále nerozebírá.

Za zmínku stojí pouze označení Prahy jako „Paříže střední Evropy“. Otázka této metafory může být vykládána skrze historičnost města, jež je dále rozebírána, či skrze romantičnost, již ovšem není věnován žádný prostor. Z hlediska metaforizace lze odkázat na Hubbarda (2002), který popisuje charakter velkoměst, jež jsou neustále reprodukována skrze jiná města, čímž si udržují svou neotřesitelnost.

⁹⁶ „Všechny naše průvodkyně jsou výjimečně hodné a nápomocné – dodržujíc tradiční české chování, ve kterém je nám nápomocnost blízká“

Z porovnání textuální stránky zahraniční a české stag agentury vyplývá několik závěrů. Stránka Maximise svou četnou selekcí stag destinací i používaným mustrem aplikovaným napříč různými destinacemi ukázala, že Praha již není takovým centrem stag turismu, a že tento druh turismu je čím dál více praktikovaný také v jiných částech Evropy. Unifikující vizualita, kde jsou národní rozdíly sice zobrazovány, nicméně pouze nenápadně, na úkor zobrazovaných žen je důkazem splývání „východního“ prostoru, pro který jsou používány stejné modelky a podobné programy, které jsou zakládány na zbraních, dívkách a elementu dobývání.

Téměř opačná situace v podobě národní hrdosti nastává v případě české stag agentury Vox travel. Zde je v podstatě v každé popisované části kladen důraz na výjimečnost českých žen, české památky a českou pohostinnost. Symbolizuje hrdost na vyjmenované atributy, nicméně skrze tuto hrdost dochází k objektivizaci žen, jež jsou zde komodifikovány ve „vývozní“ artikl. Fungují zde v kontextu bytí-pro-pohled, pro mužský gaze. Tento gaze je v případě cestovní kanceláře žádoucím jevem, neboť tím, že je na něj upírán zrak jsou potvrzovány jeho charakteristiky, jeho žádoucnost. Cestovní kancelář se tak stává komplicitní v objektivizaci českých žen. Potvrzují, či spíše vyžadují tak autoritu - turistu, který potvrdí tento status.

Stejně jako v případě neheterosexuálního turismu pro ženy, ani v tomto případě se Praha neukázala jako destinací pro tzv. hen tours, tedy rozlučky se svobodou pořádané pro ženy. Přestože agentury rovněž nabízejí balíčky pro ženy, z výzkumů, jimž jsem se věnovala před samotným psaním práce vyplynulo, že hen turismus do ČR je v podstatě neexistující.

Státní propagace destinace Prahy

Součástí stejné kampaně, jako byla zaměřena na gay a lesbické turisty_ky byla také tzv. svatební turistika. Jak dokládá informace dle tiskové zprávy, je tento typ turismu propagován v Británii již delší dobu. Vzhledem k faktu, že největší zdrojovou zemí v oblasti předsvatebních cest do Prahy je právě Británie, působí to tak, že se místní agentura pokouší o přetvoření image destinace a upevnit tak status České republiky, jako romantické.

Také toto téma má svou ilustrační fotografii, jež zde dále rozeberu. V tomto případě se jedná o heterosexuální pár jedoucí v autě s otevřenou střechou, před nimiž se line

louka a v dáli les s věží. Svatební cesty jsou tedy vsazeny do prostředí venkova. O jeho idylizaci jsem již hovořila v souvislosti s Hubbardem, (2002) který upozorňuje na jeho desexualizovanost a romantizaci v opozici k městu. V tomto případě tak model kopíruje tato kampaň, jež zve LG turisty_ky na noční život a nákupy a naopak pár zde se stává součástí venkovské scenérie. Co se týče postav, muž sedí za volantem, žena vedle něj a oba se dívají kupředu. Také v tomto případě nejsou vidět tváře. Ženin obličej není vidět vůbec, patrný je pouze věnec, opět odkazující na rustikální čistotu, nicméně ve zpětném zrcadle je patrný mužův široký úsměv. Jedná se tak, na rozdíl od „lesbických“ turistek z kampaně věnované LG turismu alespoň o výraz emoce, který mu byl, jako jedinému z těchto dvou vizuálů umožněn. Ženy tak zůstávají nečitelnou součástí.

Tomuto „segmentu“ se tiskové zprávy nevěnují, neboť se jako mediálně vděčnější ukázal aspekt spojený s částí kampaně zaměřený na LG turistiku. Důvod, proč jej zde uvádím je však jeho zjevná opozičnost se stag tours. Ta je zjevná především v lokalitě, ve které se scéna odehrává, tedy na venkově, mimo město, ve kterém se pořádají stag tours. Ačkoliv propojení mezi stag tours a svatebními cestami jsou především metaforické a je otázka, do jaké míry je skutečně reakcí na rozlučky se svobodou, je patrné, že image, na které si Česká republika reprezentovaná národní agenturou zakládá, by měla být konotacemi klidu, odpočinku a především – romantiky, která je zpřístupněna pouze heterosexuálním párům. Potlačuje tak zjevnou sexualizaci, na níž upozorňují především zahraniční média. Zajímavá by zde dle mého názoru byla praxe Amsterdamu, jehož národní agentura cestovního ruchu se k sexualizaci přihlásila, a vydala oficiální prohlášení zvoucí potenciální turisty_ky k návštěvě místní red light district. Domnívám se, že toto přihlášení se k image města, respektive její vytvoření a potvrzení by spíše umožnilo její emancipaci, než skrze potlačování. Stejně jako v případě žen v zábavních parcích na počátku století by se sice jednalo o „svobodu vykoupenu zpředmětněním a spektakularizací“ (Rabinovitz in Hanáková, 2007), nicméně by, vědomým přijetím této objektivizace, umožnila svébytnější fungování těm, jež v rámci sexualizovaného turismu pracují.

Shrnutí

V této části jsem zkoumala vizuální reprezentaci žen zobrazovaných agenturami zajišťující stag parties, podpořenou textovou a obsahovou analýzou doprovodných textů. V závěru jsem je opět konfrontovala se státní propagací. Ukázalo se, že

zahraniční stag agentury používají erotizovaná těla, která neprokázala vtělování národních a specifických charakteristik. Naopak jsou se projevíla jako součást širšího geografického kontextu, neboť stejné ženy jsou zobrazovány v souvislosti s dalšími destinacemi. Mění se tak pouze pozadí, jež je dotvářeno specifickými národními monumenty. Skrze unifikaci žen lze v širším smyslu chápat i unifikaci zemí bývalého východního bloku. Východnost ostatně hraje roli v konstruování stag destinací a je součástí narativu. V interpretaci Pritchard by Praha mohla být čtena z hlediska archetypu „mužské krajiny“, tedy nehostinné a takové, jaké je nutno zdolávat, aktivně kladoucí překážky. Tímto mám na mysli symbolickou rovinu, jež částečně odkazuje k nehostinnému „východu“, což je narativ, ze kterého čerpají stag agentury. Thurnell-Read pak vidí toto symbolické dobývání jako motiv hry, neboť město již neklade žádné reálné překážky. Skrze imaginární plánování podporované programy cestovních agentur je tak vyhnána performativita účastníků stag parties a jejich kostýmová tematizace, přímo odkazující ke hře tak může být čtena jako parodie na tato dobývání. Na rozdíl od gay turismu, kde východnost nehraje žádnou roli, zde je hlavním definujícím činitelem. V protikladu k „vnějššímu“ vidění destinace, resp. regionu pak funguje jediná z uvedených kanceláří, jež působí přímo v České republice. Propagaci Prahy staví na kontinuálním zpředměťňování a pasivizaci českých žen skrze připisované atributy, především vzhled. Jejich „českost“ zde není nijak symbolicky definována, jedná se spíše o explicitní formu, kdy je používáno „naše dívky“. Tato agentura se tak podílí na objektivizaci skrze národní hrdost, která je ztělesňovaná právě vyobrazvanými ženami. Činí tak v podstatě stejnou objektivizaci, jako stag agentury sídlící v Británii, s tím rozdílem, že je lokalizují do konkrétního, pražského kontextu.

Srovnání reprezentací stag a gay turismu

Jak je již tedy zřejmé, těla českých žen i mužů z hlediska reprezentací podléhají objektivizaci skrze jejich připisovanou sexuálnost (u mužů) a erotizovanost (u žen). Způsob, jakým k této objektivizaci dochází je však odlišný. Zpředměťňování mužských těl nabírá mnohem konkrétnější podoby, jelikož se jedná o velmi specifické typy, mladých mužů chlapeckého vzezření. Podobně jako v případě Tahit'aneck a mužů z Levanty inkorporují národní charakteristiky a stávají se symboly-reprezentující zemi, s nimiž je země zároveň propojena. V tomto případě je však třeba znalosti určitého kódu v podobě české gay pornografie, aby mohl divák symbol

rozklíčovat. Přestože zpředmětňování mužů nabírá mnohem intenzivnější rozměr, protože opravdu dostávají významu slova sexualizace v explicitním významu, kdy je jasně dáváno najevo, že v tomto druhu turismu jde sex, mají v tomto zpředmětňování mnohem více svobody v rámci vlastního projevu sexuality a zacházení se svým tělem a jeho případnou „komercializací“. U objektivizace žen by se tedy dalo spíše hovořit o erotizaci. Sexualizovanost jim není umožněna, neboť jsou zpředmětňovány bytím-pro-pohled, jež jim neumožňuje z této pasivní zóny vyjít. Slouží zde jako nástroj reklamy, jako potvrzení mužskosti, jež je nedílnou součástí stag tours. Potvrzení maskulinity, resp. vymezení se homosexualitě je pak dále potvrzováno dalšími z aktivit, kde naopak došlo k projevům „typické“ českosti ve spojení s maskulinitami. Například návštěva fotbalového utkání Sparty Praha nebo večer strávený v pivovaru jsou již specificky české vlastnosti, které se nicméně nijak nevpisují do zobrazovaných žen.

Jak je tedy patrné, dochází ke kopírování genderové hierarchizace, v němž je mužům umožněno fungovat a definovat vlastní sexualitu, kdežto ženy jsou zde pouze nástroji pro utvrzování jiné, heteropatriarchální sexuality.

Závěr

Cílem mé práce bylo předložit analýzu turistických praktik, skrze něž dochází k genderovanosti a sexualizaci Prahy. Jako teoretická východiska mi posloužila studia zabývající se vizualitami a turismem, obecným i městským. Navzdory faktu, že se jednalo o koncepty, z nichž některé byly až desítky let staré a považované za překonané, genderovanost v některých částech výzkumu byla natolik zakořeněná a elementární, že se tyto koncepty ukázaly jako velmi nosné. Přesto však se ukázalo jako komplikované propojovat tři různé obory, (turismus, vizualita a geografie) což se ukázalo jako umocněné vzhledem k různým a zpravidla děleným pojmům heterosexuality a homosexuality. V rámci teoretické části tak nejobtížnější část tvořilo propojování konceptů související s binárním pojmům sexualit.

Jedním z mých cílů tedy bylo v rámci analytické části srovnat a přiblížit k sobě „obě“ pojetí. Toto se nicméně ukázalo jako téměř nereálné, neboť způsoby, jakými probíhala sexualizace byly natolik odlišné, že vyžadovalo dva oddělené výzkumy. Toto přiblížení jsem tak tedy provedla až v samotném závěru analytické části. Průběh zkoumání, jehož součástí byla textová a vizuální analýza znamenal v obou případech přibližně stejnou náročnost a dá se říci, že vizuální a textová analýza mezi sebou korelovaly a nijak výrazněji si neodporovaly. V souvislosti s často tematizovaným zasahováním do destinace státními agenturami skrze kampaně, jimiž jsou prosazovány státoporné myšlenky jsem se zaměřila také na vliv státního subjektu, v tomto případě agentury CzechTourism. Jak se ukázalo, kampaně spolu mezi sebou nijak nekomunikují a v obou případech stojí na opačné straně spektra. V kontextu státopornosti tak lze chápat činnost agentury CzechTourism jako normativní, jež popírá jakékoliv jiné formy soužití, než skrze koncept romantické lásky. V případě gay a lesbické části propagace se pak dá hovořit o stigmatizaci těchto osob skrze jejich anonymizaci a zároveň jejímu podrobování homonormativnímu, resp. heteronormativnímu vyznění kampaně. Stejně problematická je redukce tohoto „segmentu“ na možný ekonomický zisk a nerefektování jiných společenských atribut včetně genderu, jež z něj předpokládaně plyne. Odráží tak státní politiku, jež je poháněna ekonomickými faktory a v níž zrovnoprávňování neheterosexuálních lidí vždy obsahuje podmínku. Částečnou komodifikaci a narušení gay prostoru, byť pouze v rámci reprezentace „reálného“ prostředí mapy došlo v případě státem schválené a distribuované gay mapy vydávané agenturou Gay Pride. Více, než polovina inzerce

byla věnována reklamám na restaurace a další podniky, jež se nijak nedefinují mimo heterosexuální rámec. Narušování „gay prostoru“ nastává na dvou úrovních, tedy symbolické, jak píše Dereka Rushbrook, kdy se tyto zóny stávají populárními místy k návštěvě nejen neheterosexuálními lidmi, což znamená potenciální ohrožení bezpečného prostoru a s tím související komodifikací jako zóny, jež slouží k propagacím státních politik jako projev modernity. Přestože se v souvislosti s gay čtvrtí hovoří tak v rámci Prahy, dokonce je zmiňována jak mapou Gay Pride, tak agenturou Saints, dle nastíněných charakteristik jej takto číst nelze. Hubbard píše o těchto zónách jako o reakci na vzniklý společenský útlak, za což se ovšem Vinohrady, tedy předpokládaná gay čtvrť považovat nedají. Mají sice blíž k pojetí, jaké nastiňuje Giorgi, tedy zóna tolerance, jež vznikla v aktuálních letech a nemá za sebou toto historické vydobývání prostoru. Vznikla tak jako požadavek modernity, jež je potvrzována turisty a turistickými subjekty. Zásadní odlišnost v tomto případě hraje visibility, na kterou odkazuje i Pitoňák⁹⁷, jež českému prostoru chybí. Za liminálnější zónu lze považovat nedalekou ulici Ve Smečkách, jež při průchodu ve správný čas opravdu stává zónou jiného. Nicméně rozložení města se neustále vyvíjí a reaguje na ty, co obývají jeho prosto. Ke konci svého výzkumu jsem tak zaregistrovala, že se vytváří nová zóna nočního života, jež je situovaná kolem starého města. Zda bude mít vliv na přerozdělení nočního života, prostřednictvím něž se potenciálně přesunou lidé ze Smeček či Vinohrad však ještě ukáže čas.

Jelikož teoretické ukotvení se neslo v duchu vztahu těla a míst, zkoumání jsem podrobila také zobrazovaná těla, jehož hlavní část byla věnovaná analýze komerčních subjektů, které tato těla propagují a přikládají jim významy. Ukázalo se, že ačkoliv muži i ženy se stávali v rámci těchto propagačních materiálů objekty, neheterosexuální pojetí otvíralo prostor pro vzepření se této objektivizaci a „širší pole působnosti“ v zacházení se svou sexualitou. Projevila se tak genderovanost přístupu k sexuální svobodě, jež není nijak omezována sexualitou mužských pracovníků. (naopak ve vztahu k „přijetí“ promiskuity gay „komunity“ otevírá široký prostor v pojmání sexuality, jež se vzpírá heteronormativnímu pojetí sexuálních vztahů). Celkově také vyšel najevo můj předpoklad, že Praha, jako sexuální destinace je určena jen pro muže a ženy v tomto směru zneviditelňuje.

⁹⁷ <http://praguewatch.wordpress.com/2013/11/11/stala-se-praha-gay-metropoli/>

Jak tedy práce ukázala, připisování významů tělům zvenčí, je ve své podstatě nahodilé, konstruované, a jedná se o kombinaci mnoha různých faktorů, tedy historických okolností, globálních vlivů (tedy i turismu), státní politiky a zároveň genderem, sexualitou a etnicitou. Přínos této práce spatřuji především v její tematizaci cestovního ruchu a geografie ve spojení s genderovými studií a studií sexuality, jež sice vzniklo již před touto prací, nicméně se jednalo o kvantitativní analýzu, jež nezohledňovala vliv existujících materiálů a zaměřovala se pouze na místní LGBT komunitu a její vnímání prostoru. Rovněž zde vnímám jako přínosné neoddělování sexualit, jež často v obrazu destinace vede k zastírání různých mechanismů, které se na její tvorbě podílejí. Zároveň považuji tuto práci za položení základů, jelikož cílem zde nebyla hloubková analýza, ale upozornění na existenci sexualizovaného cestovního ruchu a srovnání jeho projevů.

Co se týče mnou navrhovaných „řešení“ situace především v souvislosti s objektivizací místních těl, jež se výrazněji projevilo na ženách. Domnívám se, že přijetí „hrdosti“ sexualizované destinace ve všech jeho aspektech tak, jak je tomu v Amsterdamu umožnilo emancipaci místních pracovníc (i pracovníků). S tím se zároveň nese i celkové vnímání destinace, jelikož Holandsko je nejen díky tomuto opatření chápáno jako nejen pokrokové, ale také genderově egalitární. V souvislosti s nastavenou politikou agentury CzechTourism a legislativnímu směřování v oblasti legalizaci prostituce v ČR se však obávám, že tato myšlenka na přijetí hrdosti sexuality se zde stává utopickou.

Seznam použité literatury

Bartoš, J. 2013. *Gay pornografie jako afirmace a jako parodie. Genderové aspekty gay pornografie*. FHS UK

Bočák, M. 2009. *Porno, metro, sporno: sčasná gay/queer kultúra a heterosexuálné maskulinity*. Univerzita Palackého

Bunzl, M. 2000. *Altering States: Ethnographies of Transition in Eastern Europe and the Former Soviet Union*.

Crimp, D. 1987, *How to have promiscuity in an epidemic* in Vol. 43, *AIDS: Cultural Analysis/Cultural Activism* (Winter, 1987), pp. 237-271 The MIT Press

Edensor, T. 2001. *Performing tourism, staging tourism. (Re)producing tourist space and practise*. Staffordshire University.

Giorgi, G. 2002. *Madrid en Tránsito: Travelers, Visibility and Gay Identity*. Duke University Press.

Grosz, E. 1995. *Space, Time, and Perversion. Essays on the Politics of Bodies*. Routledge

Hanáková, P. 2007. *Pandořina skříňka aneb Co feministky provedly filmu*. Academia

Hall, D., Ateljevic, I. 2007. *The Embodiment of the Macho Gaze in South-eastern Europe: Performing Femininity and Masculinity in Albania and Croatia* in *Tourism and Gender: Embodiment, Sensuality and Experience*

Hall, C.M., Ryan, C. 2001. *Sex Tourism*. Routledge

Hall, T.M. 2007. *Formy transakčního sexu mezi muži v Praze (1999-2004)*. University of Chicago.

Hubbard, P. 2000. *Desire/Disgust: mapping the moral contours of heterosexuality*. Loughborough University

Hubbard, P. 2001. *Sex Zones: Intimacy, Citizenship and Public Space*. Loughborough University

Hubbard, P. 2011. *Cities and Sexualities*. Routledge

Kimmel, M. 1994. *Masculinity as homophobia: Fear, shame, and silence in the construction of gender identity*. In H. Brod, & M. Kaufman (Eds.), *Research on Men and Masculinities Series: Theorizing masculinities*. SAGE

Kitchin, R. 2002. *Sexing the city. The sexual production of non-heterosexual space in Belfast, Manchester and San Francisco*. Taylor and Francis.

- Linková, M;Červinková, A. 2005, *Myšlení Hranic: genderové pohledy na racionalitu, objektivitu a vědoucí subjekt*. Sociologický ústav AVČR
- McCormick,2011. *J. Hairy Chest Will Travel: Tourism, Identity and Sexuality in the Levant*, Journal of Middle East Women's Studies
- Mulvey, L. 1999. Visual Pleasure and Narrative Cinema. Film Theory and Criticism :Introductory Readings Eds. Leo Braudy and Marshall Cohen. New York: Oxford UP,
- Musik, J. 1999. *Culture meets commerce:tourism in postcommunist Prague*. Yale University Press
- Pitoňák, M. 2013. *Queer Geografie Česka:Heteronormativita prostoru*, rigorózní práce, PřF Geografie
- Pritchard, A. Ateljevic, A., Harris. 2007. *I. Tourism and Gender: Embodiment, Sensuality, and Experience*. CABI Publishing
- Pritchard, A. 2006. Narratives of Sexuality, Identity and Relationships in Leisure and Tourism Places. In. *Tourism, Consumption and Representation*. CABI Publishing
- Puar, J.K. 2002 *Circuits of Queer Mobility: Tourism, Travel and Globalization*. Duke University Press.
- Reinharz, S. 1992. *Feminist Methods in Social Research*. Oxford University Press
- Rushbrook, D. 2002. *Cities, Queer Space and the Cosmopolitan Tourist*. Duke University Press.
- Sokolová, V. 2004.*Don't get pricked! Representation and the Politics of Sexuality in the Czech Republic* in *Over the Wall/After the fall: Postcommunist Cultures through an East West-Gaze*
- Sztompka, P. 2007. *Vizuální sociologie: Fotografie jako výzkumná metoda*, Sociologické nakladatelství
- Stacey, J. 1994. *Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*. London:Routledge
- Thurnell-Read, T. 2011. *Tourism Place and Space. British Stag Tourism in Poland*. Coventry University
- Thurnell-Read, T. 2009. *Masculinity, Tourism and Transgression: a qualitative study of British stag tourism in and Eastern European City*. University of Warwick.
- Urry, J. 2002. *The Tourist Gaze*. SAGE

Internetové zdroje

<http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/czechtourism-zdvojnaso-bi-vydaje-na-propagaci-958204>

<http://praguewatch.wordpress.com/2013/11/11/stala-se-praha-gay-metropoli/>

<http://www.cafebabel.co.uk/politics/article/buda-sex-and-the-hungarian-porn-industry.html>

Zdroj: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=twink>

<http://blisty.cz/art/10035.html>

<http://www.novinky.cz/cestovani/228262-deset-nejlepsich-mist-na-svete-kde-se-louciti-se-svobodou.html>

http://brno.idnes.cz/vykaslete-se-na-prahu-a-jedte-radsi-pit-do-brna-laka-brity-the-guardian-12q-/brno-zpravy.aspx?c=A100620_203231_brno-zpravy_bor

[http://cestovani.idnes.cz/britske-cestovky-lakaji-klienty-do-brna-na-dobre-pivo-a-krasne-zeny-](http://cestovani.idnes.cz/britske-cestovky-lakaji-klienty-do-brna-na-dobre-pivo-a-krasne-zeny-1d5/pocesku.aspx?c=A110113_1513873_brno-zpravy_bor)

[1d5/pocesku.aspx?c=A110113_1513873_brno-zpravy_bor](http://cestovani.idnes.cz/britske-cestovky-lakaji-klienty-do-brna-na-dobre-pivo-a-krasne-zeny-1d5/pocesku.aspx?c=A110113_1513873_brno-zpravy_bor)

Gay

<http://www.globalpost.com/dispatch/commerce/100323/gay-porn-prague?page=0,2>

<http://www.queerty.com/why-pragues-gay-for-pay-porn-market-is-booming-20100324/>

[travelers/? r=0](http://www.travelers.com/travelers/?r=0)

<http://byznys.lidovky.cz/gayove-si-oblibili-cesko-temer-kazdy-desaty-turista-je-homosexual-1cw->

[/firmy-trhy.aspx?c=A131021_160152_firmy-trhy_mev](http://byznys.lidovky.cz/gayove-si-oblibili-cesko-temer-kazdy-desaty-turista-je-homosexual-1cw-firmy-trhy.aspx?c=A131021_160152_firmy-trhy_mev)

[cesku_tom](http://byznys.lidovky.cz/gayove-si-oblibili-cesko-temer-kazdy-desaty-turista-je-homosexual-1cw-firmy-trhy.aspx?c=A131021_160152_firmy-trhy_mev)

<http://www.praguesaints.cz/Prague-Gay-Guide/A-short-guide-to-Sexy-Gay-Prague>

<http://gaytoursprague.wordpress.com/2009/11/22/prague-czech-republic-as-a-gay-destination/>

http://prague.gayguide.net/Gay_Guide/Sexshops/

<http://byznys.lidovky.cz/cesko-laka-gaye-a-lesby-prijedte-za-romantikou-fo9-/firmy->

[trhy.aspx?c=A110811_115016_firmy-](http://byznys.lidovky.cz/cesko-laka-gaye-a-lesby-prijedte-za-romantikou-fo9-/firmy-trhy.aspx?c=A110811_115016_firmy-)

[trhy_nev#utm_source=clanek.lidovky&utm_medium=text&utm_campaign=a-souvisejici.clanky.clicks](http://byznys.lidovky.cz/cesko-laka-gaye-a-lesby-prijedte-za-romantikou-fo9-/firmy-trhy_nev#utm_source=clanek.lidovky&utm_medium=text&utm_campaign=a-souvisejici.clanky.clicks)

Heterosexuální

<http://www.mvcr.cz/clanek/prostituce-a-obecne-zavazne-vyhlasaky-obci.aspx>

www.rozkosbezrizika.cz

Stag

<http://www.redsevenleisure.co.uk/stag-weekends/prague/>

<http://www.praguemadness.com/>

<http://www.chillisauce.co.uk/stag-weekends/prague/>

www.stag-prague.com/

<http://metro.co.uk/2013/10/07/tv-review-sex-stags-and-pragues-tale-of-brits-abroad-was-nothing-new-4137399/>

<http://www.gostag.com/stag-do/prague-stag-activities.asp>

<http://www.pissup.com/prague/>

<http://www.maximise.co.uk/stag-weekends/prague/boozing-and-river-cruising-stag-weekend/>

<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/czechrepublic/1416280/British-men-wallow-in-Pragues-sex-and-beer.html>

<http://www.prague-tribune.cz/2005/10/7.htm>

Videa

An American in Prague 1997

An American in Prague 2013 3D

Stacey Dooley, 2013, Sex, Stags and Prague, BBC.

<http://www.bbc.co.uk/programmes/b03cwv11>

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/277045-brno-nehce-sex-v-ulicich-trestat-hodla-nejen-prostitutky-ale-i-jejich-klienty/>

Ostatní materiály

Gay mapy 2010 – 2013, www.czechgayguide.org,

Gay Guide Praha 2011 - 2013