

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra genderových studií

Bc. Miroslav Spěšný

Obsahová analýza časopisu *Mobility* z genderové perspektivy

Diplomová práce

Praha 2016

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra genderových studií

Bc. Miroslav Spěšný

**Obsahová analýza časopisu *Mobility*
z genderové perspektivy**

Diplomová práce

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

Praha 2016

Prohlášení

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

V Praze dne 24.června 2016

Miroslav Spěšný

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí práce doc. Věře Sokolové, Ph.D. za cenné rady a připomínky, za přátelskou atmosféru při konzultacích a za veškerou pozornost a trpělivost, kterou mi při psaní práce poskytovala

OBSAH

Úvod	8
Teoretická část	10
Vymezení základních pojmů	10
Média	10
Charakteristické rysy médií	11
Moc médií	12
Ideologie	14
Gender a média	17
Diskurz	24
Teoretická východiska	26
Erving Goffman	26
Piotr Sztompka	29
Libora Indruchová	33
Laura Mulvey	34
Shrnutí teoretické části	35
Analytická část	36
Soubor materiálů pro analýzu	36
Metodologie	36
Kombinace kvantitativního a kvalitativního přístupu	37
Analýza	38
Základní kvantitativní výsledky	38
Kvalitativní analýza	48
Závěr	74
Literatura:	76
Přílohy	77
Titulní strany jednotlivých ročníků 1999 – 2011	77

Abstrakt

Tato práce se zaměřuje na genderovou analýzu obsahů na titulních stranách časopisu *Mobility*, s důrazem na identifikaci způsobů zobrazování mužů a žen v těchto mediálních sděleních. Časopis vycházel v letech 1999 až 2011 každý měsíc a tato práce obsahuje analýzu celého vzorku, kdy se pokouší zachytit zajímavý vývoj v těchto prezentacích. V teoretické části se práce věnuje médiím ve spojitosti s genderovou teorií a mocí, kterou média ve společnosti mají. Dále jsou zde popsány teoretické práce a teorie, které se zabývají prezentacemi genderu v reklamě (Goffman, Sztompka, Indruchová, Mulvey). Analytická část se zaměřuje na porovnávání těchto teoretických prací s analyzovaným vzorkem a popsání jednotlivých kategorií, které tato analýza zachytila. Práce se dále zaměřuje na identifikaci specifických rysů, které jsou zaznamenány v daném období vydávání časopisu a na způsoby prezentace patriarchálního diskurzu v obrazech časopisu, který, jak sám praví, je určen pro všechny. Analýza souboru titulních stran objevuje stereotypní zobrazování žen, kdy jsou zobrazeny v pasivních a podřízených rolích, kdy je důraz kladen především na jejich krásu a sexualitu. Naproti tomu tam, kde jsou v analyzovaném souboru vyobrazení muži, zaujímají tyto prezentace role, které mají moc a jsou aktivní při podmaňování okolí. V rámci analýzy bylo zjištěno, že dominantní patriarchální perspektiva v těchto prezentacích není narušena.

Klíčová slova

Časopis *Mobility*, reklama, gender, genderový řád, média, reprezentace, obálka, titulní strana, mobilní telefon

Abstract

The diploma thesis focuses on the gender analysis of the contents based on the *Mobility's* magazine cover pages. The thesis emphasizes the identification of men and women's representations in this magazine. The *Mobility* magazine was published once a month from the 1999 till 2011. The analysis is conducted on the complete set of the individual cover pages and deals with an interesting development in these representations. The thesis is divided into theoretical and analytical part. The theoretical part is dedicated to media in the connection with its gender theory and power in the society. Furthermore, this part includes theories dealing with

the gender representations in advertisement (Goffman, Sztompka, Indruchová). In the analytical part there is a comparison of the mentioned theories with the examined sample. The detailed description of the individual categories identified within this analysis is presented as well. The thesis focuses on the identification of the specific features observed in a given period of Mobility magazine publishing . It describes the methods of patriarchal discourse 's presentation of pictures appeared in the magazine, which is obviously intended for everybody. The analysis of the cover pages' set indicates stereotyped representation of women. In these cases the women are displayed in passive and submissive roles and there is noticeable emphasis especially on their beauty and sexuality. In contrast, displayed men in the analyzed sample depict representation of the roles, which are powerful and active in subduing surroundings. The analysis shows that the dominant patriarchal perspective in these representations is not disrupted.

Key words

Magazine Mobility, advertisement, gender, gender order, media, representation, cover, title-page, mobile phone

ÚVOD

Ve své diplomové práci se zabývám reprezentacemi mužů a žen ve veřejném diskurzu v České republice. Mým výzkumným vzorkem se stal český časopis s názvem *Mobility*, který je zaměřen na mobilní zařízení.

Tento časopis byl zvolen z důvodu osobního zájmu o mobilní technologie všeho druhu a toto periodikum bylo ve své době nejčtenějším magazínem o mobilní technice. Sám jsem si některá čísla kupoval a jeden rok jsem byl jejím předplatitelem. Podrobnější důvody výběru vzorku a jeho charakteristiku popisují v analytické části této práce. I přes to, že nikde není řečeno, že by se explicitně jednalo o časopis pro muže, můžeme zde nalézat charakteristiky platné pro patriarchální řád, kdy časopis prezentuje obrazy mužů a žen ve stereotypních zobrazeních a klade důraz na větší zastoupení zobrazení na titulní straně jako lákadla pro muže. Implicitně je zde přítomný předpoklad, že jsou cílovou skupinou čtenářů tohoto časopisu muži. Jelikož mají časopisy samotné socializační charakter, tematizují genderové vztahy a utvářejí společenské trendy. Následující diplomová práce se zabývá analýzou materiálů z let 1999 až 2011, tedy po celou dobu, kdy časopis vycházel v tištěné formě a snaží se o jejich interpretaci z feministického hlediska. Tato feministická optika tvoří nejširší rámec práce, který ovlivňuje všechny etapy zpracování dané problematiky od definování zkoumaného tématu, přes volbu teoretických konceptů, výzkumných metod, vlastní rozbor až po interpretaci dat. Feministická perspektiva je charakteristická vnímáním rozdílnosti pohlaví jako kulturně konstruované charakteristiky, nikoliv jako biologicky dané. Tato rozdílnost pohlaví zakládá v této perspektivě strukturální nerovnosti, důsledkem čehož jsou ženy jako kategorie systematicky znevýhodňovány.

Hlavním tématem práce tedy bude analyzování obrazů na titulních stranách časopisu *Mobility*, kde prostřednictvím těchto grafických obrazů budou identifikovány hlavní atributy zobrazování mužů a žen. Tyto reprezentace budou dále podrobeny interpretaci v rámci společenského kontextu. Ověření platnosti některých feministických teorií, týkajících se zobrazování mužů a žen v reklamě bude dalším cílem této práce. Titulní strana časopisu je důležitým faktorem, který ovlivňuje úspěšnost jeho prodeje. Zasahuje tak do společenského prostoru, který formuje náš obraz reality, který je v souladu s obecným vnímání skutečnosti. Slouží tak jako zajímavý prvek podílející se na zobrazování genderu a genderových vztahů, což přispívá k poznání ve společnosti a říká nám něco o této technologické kultuře.

Poznatky z teoretické části mi umožnily vytvořit určité kategorie reprezentací, které jsou později použity v části analytické, jako určitá pojmová mřížka, která je přítomná v analyzovaném souboru materiálů. V analytické části dále rozepisují metodu výzkumu, výběr

výzkumného vzorku a celkovou analýzu dat, kde aplikuji relevantní koncepty z hlediska genderových studií. Dílčí kategorie budu prezentovat prostřednictvím detailnějších analýz jednotlivých titulních stran. Závěr analytické části bude veden s cílem identifikování a zhodnocení vývoje a definování vztahu mezi analyzovaným souborem a společenským kontextem v rámci jeho interpretací.

TEORETICKÁ ČÁST

VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Níže se pokusím vymezit hlavní pojmy, které se v mé práci často vyskytují.

MÉDIA

Média zastávají významnou roli ve společnosti, protože odráží většinové společenské hodnoty a normy, které jsou zpětně reprodukovány, a tím se posiluje jejich zakotvení ve společnosti. Tímto způsobem je ovlivněno vnímání světa a utváření názorů jedinců ve společnosti. Thompson přisuzuje médiím a jejich vlivu ústřední roli, protože se podílejí na kulturních změnách spojených s nástupem moderních společností (Thompson, 1995: 5).

Původ slova „médium“ vychází z latiny. Médium je obecně chápáno jako druh komunikace zprostředkované osobou, prostředím nebo činitelem. O médiích se může mluvit a psát v nejrůznějších souvislostech a významech a mohou být používány mnoha různými způsoby. S tímto pojmem se můžeme setkat v různých odvětvích jako např. fyzice, chemii, biologii, výpočetní technice i teorii sociální komunikace. Ty obory, které se věnují různým projevům mezilidské, sociální komunikace, označují pojmem média to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení – médium komunikační (Jirák, Köpplová, 2003: 16). Jako médium lze označit například fyzikální podmínku umožňující komunikaci (např. vzduch pro přenos rozhlasových vln), typ technologie hmotného nosiče informace, kód, v němž se zaznamenává a následně zpracovává sdělení (např. analogový, digitální kód), typ mediální komunikace jako komplexu tvořeného charakterem prostředí, technologie a komunikátora (rozhlas, tištěná, elektronická, nová média), typ sociální instituce (souhrn praktik, norem a hodnot, jež média sdílejí, a tvoří tak jednotnou sociální instituci, jejíž součástí se sobě uvnitř podobají a navenek se liší od jiných institucí) či konkrétní mediální organizaci nebo i její produkty (Reifová a kol., 2004).

Technické médium je označení, kterým Thompson (Thompson, 1995: 21) pojmenovává hmotné prvky, jejichž prostřednictvím je informace nebo symbolický obsah zachycen a přenesen od podavatele k příjemci. Technické médium je potom součástí všech procesů symbolické výměny. Např. interakce tváří v tvář, kdy za pomoci zapojení fyzických prvků jako jsou hrdlo, hlasivky, proudění vzduchu, uši, ušní bubínky atd., jsou produkovány a přijímány

zvuky nesoucí význam. Povaha technického média se však podstatně mění, podle typu produkce a výměny symbolických sdělení (Thompson, 1995: 21). Komunikační prostředky nejsou pouze tisk, rozhlas a televize. Komunikaci zprostředkovává daleko víc nejrůznějších médií, proto se někdy za médium pokládají i kódy, které se při komunikaci požívají, jako třeba jazyk. Kódy je možné považovat za primární komunikační média, za zprostředkovatele sdělení mezi účastníky komunikace (Jiráček, Köpplová, 2003: 17).

Média jsou velice složitá a v čase se proměňující sociálně komunikační jev, podmíněný dobovou situací společenskou, technickou, politickou i kulturní a proto je média možné popisovat z nejrůznějších hledisek a klasifikovat podle nejrůznějších kritérií (Ibid: 21). Ve své práci budu označovat média jako „komunikační média“ ve smyslu, v jakém je chápe Thompson (Thompson, 1995: 26), tedy konkrétnější soubory institucí a produktů, kdy mám na mysli knihy, noviny, televizní a rozhlasové vysílání, filmy, nahrávací pásy, kompaktní disky a tak podobně. Patří sem také nová média ve formě internetu a digitalizovaných technologiích.

CHARAKTERISTICKÉ RYSY MÉDIÍ

Thompson (Thompson, 1995: 28) dále hovoří o pěti charakteristických rysech tohoto typu komunikace. První v sobě zahrnuje jisté technické a institucionální prostředky pro produkci a šíření obsahů. Vývoj médií v sobě vždy zahrnovaly technologické inovace, aby je bylo možné komerčně využívat. To činí vývoj médií neoddelitelným od vývoje mediálního průmyslu. Druhý charakteristický rys nazývá Thompson komodifikací symbolických sdělení, jež je pro něj zvláštním typem „zhodnocování“, jak objektům přisoudit určitou hodnotu. Existují dva hlavní způsoby, jak lze symbolická sdělení zhodnotit. Proces „symbolického zhodnocení“, jímž se symbolickým sdělením přisuzuje „symbolická hodnota“, kterou objekty mají díky tomu, že si jich jedinci nějakým způsobem a do nějaké míry považují a proces „ekonomického zhodnocení“, v němž se přisuzuje „ekonomická hodnota“, díky níž mohou být tato sdělení směňována na trhu. Tato komodifikovaná symbolická sdělení nazývá Thompson „symbolické zboží“. Třetím charakteristickým rysem je skutečnost, že tato komunikace zavádí strukturovaný předěl mezi produkcí symbolických sdělení a jejich příjmem. Symbolické zboží v jednom kontextu, či v určitém souboru kontextů (instituce mediálního průmyslu) a je přenášeno k příjemcům, umístěných ve vzdálených, odlišných a rozmanitých kontextech (různé domácnosti). Kontext produkce není současně kontextem recepce a to platí i naopak. Možnost příjemců zasahovat do procesu produkce nebo k němu nějak přispívat je tak velice přísně omezena. To potom znamená, že na straně produkce a přenášení mediálních sdělení je

nedostatek přímé a průběžné zpětné vazby, jaká je charakteristická pro komunikaci v tváři v tvář. Výsledkem je pak typická značná neurčitost. Na druhé straně příjmu to znamená, že příjemci mediovaných sdělení jsou odkázáni sami na sebe. Mohou si tak ze sdělení vzít co chtějí. Z toho také vyplývá nerovné postavení příjemce ve vztahu ke komunikačnímu procesu od podstaty. To ale neznamená, že jsou úplně bezmocní. Čtvrtým charakteristickým rysem je rozšiřování dostupnosti symbolických sdělení v čase a prostoru. Tento rys je spojen s předcházejícím rysem a z toho plyne, že mediovaná sdělení jsou k dispozici v kontextech vzdálených těm, v nichž původně vznikla. Pátým a zároveň posledním charakteristickým rysem je oběh symbolických sdělení ve veřejnosti. Sdělení se vyrábějí ve velkém množství kopií nebo vysílají k velkému množství příjemců, takže jsou k dispozici každému, kdo má příslušná technologická zařízení, schopnosti a zdroje, aby si sdělení mohl opatřit (Thompson, 1995: 31).

MOC MÉDIÍ

Moc zpravidla znamená schopnost prosazení vlastní vůle. Je to schopnost jednat v zájmu dosažení vlastních cílů a zájmů. Je to schopnost ovlivňovat běh událostí a ovlivňovat jejich výsledek. Může náležet jednotlivci, skupinám nebo státu, ale můžeme o ní uvažovat i v obecnějším slova smyslu. Podle Jiráka a Köpplové se mocí zpravidla rozumí „*schopnost mít nějaký účinek, resp. něco na světě měnit*“ nebo „*schopnost a vůle ovládat lidi a zdroje*“ (Jirák, Köpplová, 2003:70). První tvrzení znamená, že každé společenské jednání a každá instituce má nějakou moc, např. televize má vliv na uspořádání v průběhu dne, kdy se řada našich aktivit odvozuje od zařazení klíčových pořadů, jako zprávy nebo sportovní přenos (časopis má v tomto ohledu mnohem menší vliv). Televize má také vliv na uspořádání nábytku v bytě, kdy se věci snažíme uspořádat tak, aby bylo ze židlí a křesel na ní vidět a aby byly nasměrovány zády k ní. Ve druhém tvrzení můžeme moc chápat jako schopnost aktivně využívat vlastního postavení, na základě kterého mohu vytvářet nebo podporovat rozvoj sociálních rozdílů. Na problematiku sociálních rozdílů je možno nahlížet dvojí perspektivou, zaprvé mohou instituce směřovat ke konsenzu a podporovat překonávání rozdílů nebo naopak ke konfliktu, kdy je v zájmu institucí jejich prohlubování.

Konsenzuální model zdůrazňuje možnost dosažení jednoty a harmonie ve společnosti a schopnost různých lidí spolu vycházet. Figuruje tu představa, že se od sebe různé skupiny ve společnosti mohou navzájem učit a chápat sami sebe navzdory svým odlišnostem. Představitel tohoto přístupu byl americký filozof John Dewey, jež vkládal své naděje do němeého filmu, prostřednictvím kterého se vytvoří jazyk srozumitelný všem lidem. Model konfliktu na druhé

straně zdůrazňuje existenci střetů a nerovností mezi různými skupinami ve společnosti. Je založen na představě, že společenské zdroje jsou ve společnosti nerovnoměrně distribuovány a mají různou společenskou váhu. U některých mediálních kritiků panují domněnky, že jsou média schopna tuto nerovnoměrnost ovládat. Média tak mají předpokládané schopnosti, kdy je on nich očekáváno, že budou budovat konsenzus a současně je jim přisuzovaná schopnost vytvářet či posilovat konflikty (Ibid). Od těchto předpokládaných schopností se pak odvozuje právo společnosti zasahovat a omezovat média legislativními kroky.

Thompson (Thompson, 1995: 17) na problematiku moci navazuje a pro analytické účely rozlišuje čtyři hlavní typy moci – moc „ekonomickou“, „politickou“, „donucovací“ a „symbolickou“. Toto rozdělení v sobě zahrnuje různé druhy činností, jimž se jedinci zpravidla věnují a různé druhy zdrojů, které se zpravidla užívají při uplatňování moci. Zároveň toto rozdělení není fixní, ale vzájemně se jednotlivé formy moci překrývají a neustále se toto překrývání proměňuje. *Ekonomická moc* vychází z výrobní činnosti člověka. Zahrnuje v sobě aktivity soustředující se na zajišťování prostředků k obživě pomocí zpracování surovin a jejich přeměny ve zboží, které se spotřebovává nebo směňuje na trhu. Výrobní činnost zde zajišťuje užívání materiálních a finančních zdrojů. S rostoucí akumulací těchto prostředků se zvyšuje ekonomická moc. *Politická moc* vyrůstá z úsilí koordinovat jednotlivce a regulovat jejich vzájemné vztahy do pravidelných vzorců jednání. Tato forma moci může být zakódována v pravidlech a postupech nebo v podobě zákonů, jež spravuje justiční systém. Prostředkem uplatňování této moci je autorita, institucí potom stát. Schopnost státu prosazovat svou vlastní autoritu, pak souvisí s dalšími dvěma formami moci a to donucovací a symbolickou. *Donucovací moc* představuje použití fyzické síly nebo vyhrožování jejím užitím. Fyzická síla může být znásobena použitím zbraní a techniky (výcvik, taktika, špionáž). Vojenská moc je potom nejdůležitější formou donucovací moci, protože hraje důležitou roli ve formování sociálních a historických procesů (obrana i dobývání, zajištění klidu, ovládnutí situace). Čtvrtým druhem moci je podle Thompsona (Ibid, 20) kulturní neboli *symbolická moc*. Ta je výsledkem produkce, šíření a přijímání smysluplných symbolických sdělení. Symbolická činnost se řadí mezi základní rysy společenského života vedle výroby, koordinace lidí a nátlaku. Probíhá prostřednictvím informačních a komunikačních prostředků, čímž se má na mysli technická zařízení na uchovávání a přenášení sdělení, dovednosti, schopnosti a znalosti nezbytné pro produkci, přenos a přijímání informací a symbolického obsahu a akumulovaná prestiž, uznání a úcta, přiznávané určitým výrobcům symbolických obsahů nebo určitým institucím. „Symbolická moc“ má podle Thompsona schopnost zasahovat pomocí prostředků produkce a přenosu symbolických sdělení do vývoje událostí, ovlivňovat jednání ostatních a

dokonce i vytvářet události. Akumulací informačních a komunikačních prostředků získaly některé instituce zvlášť významné postavení. Thompson v této části zmiňuje náboženské instituce, které se věnují zejména produkci a šíření symbolických sdělení vztahující se ke spáse a duchovním hodnotám, vzdělávací instituce, které přenášejí symbolické obsahy a vštěpují nové znalosti a v neposlední řadě mediální instituce, které se orientují na všeobecně dostupné šíření symbolických sdělení v prostoru a čase (Thompson, 1995: 20).

IDEOLOGIE

Ideologická moc je forma moci, která také bývá často připisována médiím. Ideologie v nejběžnějším slova smyslu znamená jakýkoliv více či méně soudržný soubor přesvědčení, postojů a názorů (Jirák, Köpplová, 2003: 51). Podle Petruska v užším slova smyslu a zvláště v prostředí kritické teorie společnosti představuje ideologie „soubor idejí vládnoucí třídy, která legitimizuje svou moc tím, že své partikulární zájmy prezentuje jako univerzální zájmy celé společnosti“ (Petrušek in Trampota, 2006: 164). V sociologii vědění a v marxisticky orientovaných sociálně-vědních směrech odkazuje ideologie k abstraktním a myšleným (iluzorním) souborům představ, které slouží k tomu, aby dominující uspořádání společnosti (např. kapitalismus) nabízely jako přirozený „stav věcí“, a tím ho legitimizovaly (Jirák, Köpplová, 2003: 51). Thompson se pojmu ideologie nevyhýbá a nabízí dynamicko-pragmatické pojetí ideologie, jež zaměřuje pozornost právě na to, jak za jistých okolností symbolická sdělení slouží k tomu, aby ustavovala a udržovala tyto vztahy nadvlády a dominance. V tomto pojetí sama symbolická sdělení ideologická nejsou. Symbolická sdělení jsou ideologická pouze tehdy, pokud slouží tomu, aby ustavovala a soustavně udržovala trvale asymetrické mocenské poměry. Potenciálně symbolická sdělení tak rozvojem médií mohou být přenášena na velké vzdálenosti a zasazována do velikého množství konkrétních prostředí. Tento rozvoj médií pak přispěl k vytvoření podmínek pro mediované vnucování ideologických sdělení praktickým kontextům každodenního života. Vztah ideologie a médií se dostává do popředí zájmu sociálních věd právě pro skutečnost, že média v průmyslově rozvinutých kapitalistických společnostech zřetelně preferují některé hodnoty, postoje a představy (Jirák, Köpplová, 2003: 51). Thompson dodává, že pokud chceme rozpoznat ideologický charakter mediálních sdělení, je potřeba se zamyslet nad tím, jak tato sdělení zapadají do životů příjemců, jak se stávají součástí jejich představ při utváření sebepojetí a jak jsou užívána v praktických kontextech jejich každodenních životů (Thompson, 1995: 171-172).

Vliv sdělení tedy závisí na tom, jak ho jedinci zapracují do svého života. Přisvojování tohoto sdělení a včlenění do jedincova života se podílí na konstruování sebepojetí. Thompson chápe sebepojetí jako symbolickou projekci sebe sama, kterou si člověk sám aktivně buduje. Tato symbolická projekce je utvářena skrze symbolické materiály, které má jedinec k dispozici a která seskupuje do koherentního výkladu sebe sama, do narace sebe sama, do příběhu vlastní identity. Tato koncepce se může v průběhu času měnit a upravovat získáváním nových zkušeností a zážitků na cestě životem. Postupně se tak redefinuje vlastní identita. Symbolické materiály zasahující do tohoto procesu utváření sebepojetí, nejsou každému dostupné ve stejné míře a stejným způsobem. Způsoby, jak jsou symbolické zdroje využívány, závisejí do jisté míry na materiálních podmínkách života jedinců, protože ti zpravidla neustále přizpůsobují svá očekávání a hodnocení své představě, čeho mohou s reálnou nadějí na úspěch za daných okolností dosáhnout (Thompson, 1995: 169-170).

Reflexivní prisvojování mediálních sdělení může mít destabilizující důsledky jak pro jednotlivce, tak pro ustavené mocenské vztahy, ale tyto důsledky nemusí být destabilizující vždy. V některých kontextech tak prisvojování mediálních sdělení může sloužit ke stabilizaci a posilování zavedených mocenských vztahů a nikoli k jejich podryvání či oslabování. Ideologická role mediálních sdělení je naplněna skrze představy sebepojetí například, pokud jde o pojetí maskulinity a feminity, pojetí etnické identity a podobně. Tyto pojetí se zásadním způsobem vrývají do osobnosti jedince a Thompson tu upozorňuje, že se tyto představy neprojevují ani tak v explicitně vyjadřovaných představách a postojích, jako spíše v tom, jak se jedinci chovají, jaký vztah mají k sobě i k ostatním a jak se dobírají obrysů a omezení sebe sama (Thompson, 1995: 172).

Jako další ohled, na který měla rostoucí role médií záporné důsledky při utváření sebepojetí, zmiňuje Thompson jev, který nazývá „*dvojnásobný charakter mediované závislosti*“. Pro tento jev platí, že dostupnost mediálních produktů slouží k tomu, aby obohacovala a zdůrazňovala reflexivní povahu budování sebepojetí a zároveň platí, že tato reflexivní povaha budování sebepojetí je čím dál tím více závislejší na systémech, nad nimiž má jedinec velmi malou kontrolu. Čím více je proces budování sebepojetí obohacován mediovanými symbolickými sděleními, tím více se samo sebepojetí stává závislým na mediálních systémech, které se nacházejí mimo jeho kontrolu (Thompson, 1995: 172). Přístup do vzdělávací soustavy, na trh práce, do systému sociální zabezpečení atd. je ovlivněn procesy, které většina jedinců nemůže významněji ovlivnit, a přesto mají zásadní vliv na životní šance lidí a na to, jak sami sebe vnímají. Jedinci se tak stále více dostávají do závislosti na společenských systémech, nad kterými nemají kontrolu. Tento paradox závislosti

individualizace a institucionalizace je všeprostopujícími ryse moderního společenského života a s ohledem na média a proces utváření sebepojetí ještě více vynikne. Symbolické prostředky zprostředkované vzrůstající dostupností mediálních produktů poskytuje jedincům možnost vzdalovat se z časoprostorového kontextu jejich každodenních životů a budovat si životní projekce, do nichž reflektovaně zapojují přijímané mediované obrazy a ideje. Tato dostupnost je ale dostává do stále větší závislosti, při budování jejich sebepojetí na systémech produkce, nad kterými má většina jednotlivců velmi malou kontrolu (Thompson, 1995: 173).

V procesu vzrůstající dostupnosti mediovaných symbolických materiálů se proces utváření sebepojetí nejen obohacuje, ale může mít i dezorientační účinek. Dezorientace jako důsledek přetížení symbolickými materiály je pro Thompsona dalším záporným důsledkem pro utváření sebepojetí. Lidé jsou konfrontováni s obrovským množstvím příběhů sebepojetí, s nespočetnými náhledy na svět a s nespočetnými formami informací a komunikace, které nejsou schopni účinně přijmout a vzít za své. Dochází tak k situaci, které Thompson nazývá „symbolické přetížení“. Na vyrovnávání se s touto situací mohou lidé používat různé taktiky vybírání si materiálů, které skutečně zapracují do svého života. V množství symbolických mediovaných sdělení tak hledají cestu nebo postup, kdy do svých životů zapracují pouze malý díl symbolických materiálů. Tyto postupy pak mohou být samy o sobě součástí mediálních sítí, jako například když se lidé nechají při výběru filmu vést názory filmových kritiků nebo při setkávání a spoléhání se na „významné druhé“ s kterými denně přicházejí do styku. Jejich názor je pak uznáván jako zdroj poučeného poznání a považují jej za návod určující, které symbolické materiály stojí za to si přisvojovat a které nikoliv a jak takové materiály interpretovat. Současně tak média přispívají k posilování složitosti sociální zkušenosti a zároveň k neustálému poskytování zdrojů, z nichž mohou lidé čerpat (Thompson, 1995: 173-175).

Thompson se dále zaměřuje na pohlcení sebepojetí v procesu zprostředkované kvaziinterakce, což je dalším záporným důsledkem při utváření sebepojetí. Zprostředkovanou kvaziinterakcí označuje Thompson druhy sociálních vztahů, které jsou vytvářeny médii masové komunikace (knihy, noviny, rozhlas, televize atd.), kdy zahrnuje širší dostupnost informací a symbolických obsahů v prostoru a v čase. Tato symbolická sdělení jsou produkována pro neurčitou řadu potencionálních příjemců a je svou povahou monologická v tom smyslu, že v ní převládá jednosměrný tok komunikace. Příkladem může být čtenář knihy, který je příjemcem symbolického sdělení, ale autor knihy neočekává přímou a bezprostřední odezvu (Thompson, 1995: 72). Mediované symbolické materiály nejsou jediným zdrojem utváření sebepojetí. Jedinci často využívají symbolické materiály při kontaktu tváří v tvář s lidmi, se kterými se setkávají v běžném životě. Nicméně nastávají i takové situace, kdy lidé musí velmi výrazně

spoléhat na mediovaná symbolická sdělení. Tato sdělení se potom sami o sobě stávají objektem identifikace, s nímž jsou jedinci silně a citově spojeni a dochází tak k pohlcování reflexivního úsilí při zapracování do projekcí sebepojetí, tedy k pohlcování sebepojetí v procesu zprostředkované kvaziinterakce. Nedochozí k potlačení samotné reflexe, protože je jedinec schopen reflexí zapracovat mediované symbolické materiály do procesu utváření sebepojetí a tímto způsobem se tyto materiály mohou stát cílem a smyslem samy o sobě. Stávají se tak primární formou zapojení do společenského života, kolem které se teprve formují ostatní aspekty společenského života jednotlivce a jeho představa o sobě samém (Thompson, 1995: 175-176).

GENDER A MÉDIA

Gender byl zaveden, abychom mohli zkoumat sociálně kulturní a společenské praktiky. Bez této analytické kategorie není možné provozovat současné sociální vědy. V této kategorii se prolíná konstituování celého světa a nemusí jít vždy jen o muže nebo ženy. Genderové role jsou pouze částí optiky, kterou můžeme jednotlivé kategorie sledovat. Pro sebe používám definici genderu jako kulturních a sociálních vlivů, které určují, jaké představy, chování a postoje si spojujeme s muži a ženami. Podle Westa a Zimmermana je pohlaví determinováno skrze aplikaci sociálně schváleného biologického kritéria, které klasifikuje osobu buď jako ženu nebo jako muže. Kritériem pro tuto klasifikaci pak jsou genitálie nebo struktura chromozomů před narozením, které se v konečném důsledku nemusí shodovat. Naproti tomu je gender činnost, která řídí chování ve světle normativních koncepcí postojů a činností, které jednotlivým kategoriím přísluší. (West, Zimmerman, 1987: 127). Gender dává do závorky biologické rozdíly. Pohlaví je definováno na biologické podstatě. Na biologické pohlaví se nabaluje kulturní systém, který pojmenováváme genderový řád. Pro Westa a Zimmermana znamená gender jednoduše to, co člověk dělá a dělá to opakovaně v interakci s druhými, než to, kým člověk je. (West, Zimmerman, 1987: 140). *„Pojem „gender“ je... mnohem obsažnější – váže se k sociálnímu a symbolickému řádu, v němž jsou jeho individuální a sociální projevy složitě provázány – zhruba řečeno tak, že genderový řád, u nějž obvykle rozlišujeme kulturní, sociální a historický obsah, se promítá, „vpisuje“ do individuí a institucí a je jimi zpětně utvářen a reprodukován. Tyto významy však pojem gender i ve feministické diskusi nabýval postupně.“* (Havelková in Viktorinová, 2013: 8). Joan Scott přichází se souhrnnou a vnitřně konzistentní definicí genderu, která má dvě části a několik podmnožin. Jednotlivé části jsou propojené a vzájemně se ovlivňují, ale analyticky musí být odlišeny. Gender tedy vymezuje jako

„konstitutivní prvek sociálních vztahů založený na vnímaných rozdílech mezi pohlavími“ a „primární způsob označování vztahů moci“. (Scott, 1986: 1067). Tato definice genderu podle Scott v sobě zahrnuje čtyři vzájemně provázané prvky. Prvním jsou kulturní symboly, které jsou v kultuře dostupné a vyvolávají mnohačetné reprezentace. Zadruhé je to akceptace normativních konceptů, které potlačují jejich alternativy. Tyto koncepty potom mohou být vyjádřeny v náboženství, vzdělání, vědě nebo politice, ovšem vnímány jsou jako důsledek společenského konsensu a jako jediná alternativa, která je správná. Dekonstrukce těchto konceptů, musí být vztažena k politice, sociálním institucím a organizacím – třetí prvek. Čtvrtým aspektem genderu je subjektivní identita. (Scott, 1986: 1067-1068).

První část definice genderu Scottové se skládá ze všech čtyř prvků, z nichž ani jeden nefunguje jako samostatný člen. Přesto ale nepůsobí zároveň. V této první části Scottová specifikuje, jak musíme o genderových efektech uvažovat v sociálních a institucionálních vztazích. Druhá část je zaměřena na teoretizování o genderu, kde je gender vyobrazen jako primární způsob označení vztahů moci. Skrze gender se tak mohou projevovat vztahy ve společnosti, které ale s genderem nemusí mít nic společného. Gender se stává koncepcí a konstrukcí moci samotné a citace Maurice Godeliera, kterou Joan Scott používá, toto tvrzení dokazuje. „*Není to sexualita, která pronásleduje společnost, ale společnost, která pronásleduje tělesnou sexualitu.*“ (Scott, 1986: 1069). Na téma mé práce lze použít především první část definice, tedy gender jako konstitutivní prvek sociálních vztahů, založený na vnímaných rozdílech mezi pohlavími, protože analýza časopisu je určitou formou kulturní reprezentace.

Na definici genderu, nad kterou jsme se doposud zabývali a který leží v základech utváření moci, navazuje genderový řád, který se utváří kolem něj. Havelková dodává, že nejde pouze o genderový řád, ale sociální řád vůbec. (Havelková in Viktorinová, 2013: 9). Definice genderového řádu, jehož centrální prvek je gender, je mnohem širší. Doposud jsme mohli zjistit, že genderový řád je konstituující princip společnosti. Pro účely mého tématu se můžeme zaměřit na ty definice, které obsahují dopady na životy lidí v rámci jejich jednání a myšlení.

Institucionalizované vzorce genderové diferenciaci označují Renzetti a Curran jako pohlavně-genderový systém společnosti. Tyto systémy se napříč kulturami a historickými obdobími liší, nicméně každý systém zahrnuje tři vzájemně provázané prvky. Prvním je sociální konstrukce genderových kategorií na základě biologického pohlaví. Dále se jedná o dělby práce na základě pohlaví, kdy jsou jednotlivcům svěřovány určité úkoly v závislosti na jejich pohlaví. Třetím prvkem je sociální regulace sexuality, v jejímž rámci jsou některé formy vyjadřování sexuality odměňovány a jiné trestány. Tím, že různé společenské instituce disponují mocí trestat a odměňovat, udělovat výsady a ukládat omezení, má tento systém hluboký dopad na životy

mužů a žen a na jejich volby a šance v životě. (Renzetti, Curran, 2003: 21). Většina mužů a žen žije v patriarchální společnosti. Patriarchát je pohlavně-genderový systém, v němž muži zaujímají nadřazené postavení vůči ženám a mužské vlastnosti a činnosti jsou hodnoceny výše než ty, které jsou vnímané jako ženské. Je třeba si ale uvědomit, že za prvé patriarchální společnost není univerzální jev a za druhé nezvýhodňuje všechny muže stejnou měrou a některé skupiny žen znevýhodňuje více než jiné. (Renzetti, Curran, 2003: 22).

Pierre Bourdieu také problematizuje patriarchální řád, na kterém funguje naše společnost. Jeho koncepce je při analýze kulturních produktů také důležitá, protože upozorňuje na vztah mezi těmito produkty a genderem a také jejich produkcí a reprodukcí. Pro analýzu volí metodu etnografického rozboru společnosti kabylských Berberů. V berberské společnosti tvoří sexuální diference celý vesmír a ustanovuje ho jako systém homologických opozic. Biologické odlišnosti se tak stávají legitimním základem pro hierarchizaci a pohlavní diferenciaci. *„Kosmologie vycházející ze sexuální topologie socializovaného těla, z jeho pohybů a přesunů, jež okamžitě nabývají určitý sociální smysl – pohyb vzhůru se například pojí s maskulinem, s erekcí nebo horní polohou při sexuálním aktu.“* (Bourdieu, 2000: 11).

Muži v tomto řádu mají vládu nad ženami, která je založena na dichotomii mužského a ženského. Mužský řád se takto vписuje do těl za pomoci nevyslovených příkazů, jež doprovázejí dělbu práce a rituály. Sociální řád tedy funguje jako symbolická mašinérie se sklonem potvrzovat mužskou nadvládu, na které je založena a my si tak podvědomě osvojujeme maskulinní vidění světa. *„Síla maskulinního řádu je zřejmá z faktu, že tento řád nepotřebuje žádné ospravedlňování: androcentrické vidění se vnucuje jako neutrální a nevyžaduje žádné legitimizující diskursy.“* (Bourdieu, 2000: 13).

Sociální řád konstruuje tělo jako sexualizovanou skutečnost, jejíž principy vidění a vnímání jsou také sexualizované. Tento princip dělení se somatizuje a je uplatněn na každou věc na světě i v pojetí samotného těla. Sexualita jako somatizovaný princip mužské nadvlády se pak promítá do rozdělené práce na mužskou a ženskou a jako taková se otiskuje do reality společenského řádu. Jednotlivé aktivity rozdělené na maskulinní a femininní se potom objektivně jeví, jako by tu byly odjakživa a byly tudíž přirozeným uspořádáním společnosti. Dělení pohlaví tak nabývá legitimního statutu. Větší množství mužů než žen ve veřejné sféře je běžnou praxí, která je uplatňována i ženami přijímána za pomoci běžných habitů. Příčina je zaměňována za následek, jehož sociální původ se přičítá přírodě. Velká síla sociálního světa v mužském pojetí je podle Bourdieuho díky dvěma operacím. *„...legitimizuje vztah nadvlády tím, že z něho činí součást logické přirozenosti, jež sama je přitom naturalizovanou sociální konstrukcí.“* (Bourdieu, 2000: 24).

Bourdieu v tomto duchu hovoří o tzv. symbolickém násilí. Dochází k němu tehdy, jestliže ovládaný může ovládajícího pouze uznávat, protože k reflektování vztahu, který mezi sebou mají, existují pouze společné nástroje poznání, které tento vztah zplodily. Jedná se tak o osvojenou formu vztahu nadvlády. Bourdieu hovoří o symbolickém násilí jako o schématech, skrze něž je nahlíženo a hodnoceno jak sebe sama, tak na ty, kdo vládnou (nahore/dole, maskulinum/femininum, bílý/černý atd.), které vyplývají z osvojeného, a tím naturalizovaného klasifikování, jehož plodem je i jeho vlastní sociální bytí. (Bourdieu, 2000: 35). Z tohoto důvodu je důležité dekonstruovat kulturní reprezentace z hlediska genderu a nalézat v nich struktury symbolického násilí, jelikož tyto dekonstrukce pomáhají narušovat dominantní myšlenkové struktury.

Pojetí genderu Cecilie Ridgeway a Lynn Smith-Lovin se soustředí na určitou „kooperaci“ mezi ovládajícími a ovládanými. Gender je odlišný od různých forem nerovnosti, jelikož ustavuje odlišnost mezi lidmi různého pohlaví v zásadních oblastech společnosti a na základě tohoto rozlišení vykonává vztah nerovnosti. Zde jsou přítomné tři předpoklady interakcí, na kterých stojí nerovné vztahy. Prvním předpokladem je, že lidé vnímají gender jako prostředek skrze interakci. Druhý předpoklad je u vrstevníků, kteří disponují zdánlivě rovnou mocí, kdy předvádí odlišné chování. Posledním předpokladem jsou genderové interakce konající se v místech strukturálních nebo osobních vztahů, které nerovné už jsou. Genderový řád vyžaduje každodenní potvrzení odlišnosti mužů a žen skrze společensky sdílené názory lidí, které ospravedlňují větší status/moc u mužů. Podobnost genderového systému v tomto směru můžeme vidět i u jiných systémů, ve kterých se objevuje odlišnost a nerovnost jako je např. rasový nebo etnický systém. Genderový systém je nicméně významný v tom, že jeho kulturní názory a zkušenosti musí být udržovány v kontextu neustálé interakce, která často probíhá za známých podmínek mezi systémem zvýhodňovanými a systémem znevýhodňovanými. Důsledkem je speciální potenciál pro genderový řád, které tyto události na interakční úrovni mají. Uzákonění genderových vztahů v odlišných souvislostech potvrzuje nebo naopak podřívá genderová přesvědčení. Interakce tudíž hraje významnou roli v udržování nebo transformování genderového řádu jako celku za neustále se proměňujících materiálních a sociálních podmínek. (Ridgeway, Smith-Lovin, 1999).

Kategorizaci přikládá Epstein velký význam. Svět je podle ní založený na velkých kategoriích, jako jsou kategorie národů, bohatství, rasy, náboženství, vzdělání, třídy, genderu a sexuality. Kategorie tvoří nejzákladnější společenské rozdíly. (Epstein, 2007: 25). V celosvětovém měřítku jsou genderové ženské role pokládány za podřízené těm mužským. Genderový rozdíl je vynucován pouze na biologické bázi, kdy je lidem připsána reprodukční

role. Pouze žena se může stát biologickou matkou, stejně tak jako pouze muž se může stát biologickým otcem. Stání se biologickou matkou a biologickým otcem ale není pro lidi nezbytné a tak veškeré sociální statusy a role s nimi spojené jsou sociálně předsány. Stejně tak limitace participace žen v rozhodovacích a vysoce postavených rolích vystavuje ženy riziku. (Epstein, 2007: 27). Sociální, kulturní a psychologické mechanismy tento stav podporují a posilují tak mužské vazby ve společnosti, která jsou chráněna v jejich prospěch. Tento proces poskytuje mužský základ pro fungování společnosti. Epstein připomíná, že ignorování této velké sociální kategorie je ignorování chybějícího článku v sociální analýze. (Epstein, 2007: 31).

Na základě zmíněných teorií mohu tedy říci, že genderový řád mapuje systém společnosti, který je charakteristický tím, že v něm muži drží nadvládu nad ženami, které jsou v podřízeném vztahu. V naší společnosti je přítomný patriarchální systém, který se neustále potvrzuje vlivem každodenních interakcí mezi muži a ženami a který ovlivňuje veřejné i soukromé sféry společenského života. Poznáváním a pronikáním do tohoto systému můžeme naši společnost lépe porozumět a blíže tak poznat naše bytí v jejím rámci.

Důležitou roli při vytváření pohledu na život hrají média. Hodnoty a normy kultury společnosti nejenom odráží, ale také spoluvytváří a formují. Média tedy hrají nezpochybnitelnou roli v genderové socializaci. Podle Oates-Indruchové se na vztah pojmů gender a média můžeme nahlížet ze tří hledisek: „jak média prezentují maskulinitu a feminitu a jak se podílejí na jejich utváření; jak média prezentují feminismus a genderovou problematiku; co jsou to feministická média a ostatní média, jejichž hlavní náplní jsou genderové vztahy a příbuzná problematika, jak s těmito tématy zacházejí“ (Oates-Indruchová, 1999: 131).

Pohlížením na média hlediskem genderu je ale možné analyzovat mnohem více faktorů, které jsou pro sdělení určující. V důsledku těchto sdělení jsou média prezentována veřejnosti či k tomu, jak je sdělení přijímáno a konzumováno. Můžeme se tak např. ptát, kdo média vlastní, kdo je kontroluje nebo kdo v nich pracuje. Oates-Indruchová rozebírá hlavní metodické přístupy západních teorií při zkoumání vztahu mezi pojmy gender a média. (Oates-Indruchová, 1999: 135-136).

1. Rozložení moci v médiích - kdo jsou „strážci vstupních bran“ (gatekeepers), tedy kdo nebo co kontroluje obsah médií, kdo v nich rozhoduje, o čem. Kde jsou vstupní body, jimiž genderová problematika proniká do médií.

2. Působení alternativních médií – jejich obsah, vliv, kdo je čte-poslouchá-sleduje. Zda komunikují se širší veřejností nebo jsou izolované.
3. Vliv médií – zda mají představy, které vytvořila média vliv na čtenáře – posluchače-diváky. Pro tento účel se provádí buď kvantitativní obsahová analýza (četnost nějaké představy nebo kdo vystupuje v jakých rolích) nebo kvalitativní analýza publika (kdo čte/sleduje/poslouchá určitý časopis/program nebo kdo pod vlivem reklamy kupuje určitý výrobek).
4. Podíl médií na tvorbě kultury – vychází se z předpokladu, že média nezaznamenávají pouhý odraz skutečnosti, ale sama se podílejí na utváření kulturních symbolů a žebříčku hodnot.
5. Psychoanalytický pohled – jakým způsobem se nevědomí podílí na tvorbě a interpretaci mediálních představ.

V souvislosti s médii, jejich vlivem, působení, tvorbou a distribucí, není tento výčet úplný, ale má spíš za úkol nastínit rozsah genderové problematiky a jejího vztahu k médiím. Při bedlivém zkoumání můžeme najít nepřeborné množství dalších otázek a okruhů, které jsou předmětem nejen výzkumů orientovaných na genderovou problematiku. Zmíněná hlediska potom můžeme využít právě v analýze časopisu. Je ovšem nezpochybnitelné, že se média spolupodílejí na vytváření postojů a mechanismů chování, které v mnoha ohledech znevýhodňují ženy.

Valdrová se v tomto směru zaměřila na odhalování a kritickou analýzu běžných genderových klíšé, která média používají. Zkoumala také jejich bázi, která produkuje mediální stereotypy mužů a žen. Upozorňuje tak např. na nepřítomnost ženských názvů osob v novinových titulcích, což vyvolává dojem, že se ženy nijak nepodílejí na chodu společnosti. Zároveň se domnívá, že tento jazykový úzus však ve skutečnosti pojmenovává reálný poměr ekonomicky a společensky prestižních funkcí a pozic z hlediska genderu. Její analýza pak ukazuje, že se na ženy v českých médiích nahlíží patriarchalisticky, tedy v psychické i ekonomické vazbě na mužích. Ženské mediální role jsou převážně žena-matka, milenka, manželka, pečovatelka, spotřebitelka. S ženou jako úspěšnou, respekt a uznání vzbuzující vědkyní či vzděláním a rozhledem imponující matky dětí se téměř nesetkáme. Další hierarchizace pohlaví se projevuje familiárním označováním žen křestními jmény, zatímco mužské protějšky jsou nazývány příjmením a funkcí. (Valdrová, 2001: 185-186).

Valdrová dále zmiňuje klíše o společenské hierarchii pohlaví, které paradoxně mohou rozšiřovat i sami moderátorky, deklarující přitom vlastní pojetí ženství. (Valdrová, 2001: 188). Česká média si ale na druhou stranu velmi rychle začínají uvědomovat tržní uživatelnost ženství a podřizují jí způsob prezentace. „*Módní výraz „žena“ na předních stránkách novin spolehlivě poutá pozornost. Takové titulky však zároveň usvědčují společnost z genderových asymetrií.*“ Valdrová se domnívá, že žádná z televizí, ale ani tisk a rozhlas nezahájily seriózní diskurs o postavení ženy ve společnosti. (Valdrová, 2001: 189-190).

Žena jako sexuální objekt je v textu Valdrové také problematizován. Žena slouží muži především jako potěšení a je zvykem všimnout si a chválit pouze ženskou krásu. V článkách se pak můžeme setkat s atributy jako *pohledná, třicetiletá, tmavovlasá* pro charakterizaci podnikatelky, bez ohledu na relevantnost zevnějšku vzhledem k tématice článku. Vzdělání, profese, ba dokonce i talent jsou na podružných místech. Při výše zmíněném se záležitosti spojené se zevnějškem považují za ženskou doménu. Jako další klíše patří pod ženskou doménu rodina. Podle médií je žena strážkyní domácího krbu a zdrojem dobré pohody jak dětí, tak i manžela. Práce v domácí sféře a s ní spojené povinnosti bývají interpretovány jako bezproblémové, odpočinkové a duševně nenáročné a jako přirozené místo ženské seberealizace. Neočekává se zde, že domácí záležitosti bude řešit muž, protože spadají pod ženinu zodpovědnost včetně vaření. (Valdrová, 2001: 191-194).

Na genderová klíše mají velký vliv také mediálně osvědčené tváře a osobnosti, které nekriticky přejímají zkreslené informace a ovlivňují smýšlení veřejnosti. Příkladem je anketa LN kde tři z desíti dotazovaných představitelů české mužské vzdělanostní elity spojili výraz emancipace s blíže neurčeným budoucím ohrožením lidského společenství. (Valdrová, 2001: 200-201).

Závěrem Valdrová upozorňuje na skutečnost, že česká média selhávají v otázce kompetentnosti, objektivnosti a serióznosti přístupu k vytváření obrazu obou pohlaví. Projekce genderu v médiích je ale trvalým problémem všude ve světě jak může dokazovat společný výzkum Německa, Francie, Irsko, Velké Británie, Řecko, Itálie, skandinávských a několika dalších zemí prováděný v devadesátých letech 20. století. Výhrady se týkají především „...způsobů zobrazování žen v reklamě, skrytým projevům sexismu, nové stereotypizaci ženy jako sexuálního objektu náhradou za typ matky a hospodyňky, početně zbytečně silné prezentaci ženy v pozici oběti násilí, obrazu profesně úspěšné ženy s rozpadlým rodinným zázemím apod.“ Výzkum tak podtrhl důležitost genderových studií a zaznamenal o něm rostoucí zájem. Bylo také dosaženo určitých standardů, kdy např. pořad sestavený z vtipů o ženské inteligenci by se média v zemích s demokratickou tradicí neodvážila vysílat. (Valdrová, 2001: 201-204).

Časopisy jsou z pohledu genderové perspektivy specifický druh mediálních produktů. Nejsou totiž určeny k široké čtenářské obci jako denní tisk, ale snaží se zaujmout specifické segmenty obyvatelstva. Nemusí jít primárně o ženy nebo muže, ale mohou se obracet k určitým rasovým či etnickým menšinám. Mohou se také soustředit na určitý okruh zájmů nebo životních zkušeností. I uvnitř těchto velkých skupin může existovat mnoho podskupin, na které se jako na čtenáře zaměřují specializované časopisy. Renzetti a Curran hovoří o osobě, která si například předplatí *Ms.: The World of Women*, bude mít zřejmě jiné názory a zájmy než ta, která si předplatí *Cosmopolitan*, třebaže obě skupiny tvoří téměř výhradně ženy a obě si mohou připadat „emancipované“. (Renzetti, Curran, 2003: 187).

Mohu tedy říci, že podobně jako časopisy pro ženy vytvářejí tedy i časopisy určené pro muže jejich vlastní genderové představy a ideály. Časopisy představují jakýsi ideál, kterého se čtenáři snaží dosáhnout, prostřednictvím návodu, který je v časopise obsažen. Pro muže to pak představuje v některých směrech až křiklavý kontrast k ženským magazínům. Většina mužských časopisů pak lze zařadit do jedné z těchto tří kategorií: finance/obchod/technologie, sport/záliby a sex. Podle těchto časopisů není dlouhodobý vztah se ženou zahrnut do normativní maskulinity. Chlap má podle nich být svobodný dobrodruh, riskovat a s elánem se věnovat své práci a svým zálibám – do zálib patří i vztahy se ženami. (Renzetti, Curran, 2003: 190,192).

DISKURZ

Pokud hovořím o médiích a mediálních sděleních, nesmím opomenout problematiku diskurzu. Podle Matonohy se jedná o jeden z nejfrekventovanějších pojmů současného akademického provozu. V dnešních humanitních vědách se začal uplatňovat jako centrální, symptomatický pojem. (Matonoha, 2008: 26). Tento pojem zazněl od Michela Foucalta v názvu jeho přednášky *Řád diskurzu*. Foucault záměrně nepřichází s jasně vymezenou definicí, ale v přednášce mimo jiné sděluje, že je diskurz má vazby na touhu a moc, protože diskurz není pouze tím, čím se projevují boje nebo systémy nadvlády, ale i tím, pro co a čím se bojuje. „Je mocí, které se snažíme zmocnit“. (Foucault, 1994: 9).

Pokud se budu snažit definovat diskurz, tak jak tvrdí Matonoha narážím na problém, který souvisí s protichůdnou logikou struktury uvažování, v níž se pojem diskurz ustavil, protože nějaká vyčerpávající definice pojmu diskurz by ho zachytila jako fixující identitu, což se snaží nebýt. (Matonoha, 2008: 27). Reifová uvádí, že pro potřeby mediálních studií bývá diskurz konceptualizován dvěma způsoby. První se moc často nevyužívá a označuje širší význam diskurzu jako „komunikační události“, který pak zahrnuje komplexní pozornost

komunikačnímu aktu, aktérům, určitým kódům, situaci a celkovému kontextu. Častější je potom užší význam diskurzu, kdy je akcentována slovní dimenze komunikačního aktu (psaného nebo mluveného) a o této abstrakci se mluví jako o textu. V tomto případě je diskurz označován jako kontinuální nebo uzavřený produkt komunikačního aktu. Pokud o hovoříme o diskurzu v souvislosti s mediálními obsahy, jde o „*dobově a společensky podmíněné konvence spoluurčující průběh tvorby mediovaných sdělení a produktů mediálního průmyslu obecně a očekávání a zvyklosti spojené s jejich příjmem a užitím.*“ (Reifová, 2004: 46-47).

Matonoha si všímá několika poloh diskurzu, mezi nimiž panují různé vztahy přechodu a/i nad/podřazenosti. Diskurz je tak jako jakýkoli řečový projev – aspekt jazykové strukturace a konceptualizace reality. Dále pak diskurz jako korpus, žánr textů spojených s určitým předmětem a diskurz jako určitý řád strukturující, delimitující a disciplinarizující způsoby a předměty našeho vypovídání. (Matonoha, 2008: 27). „*Diskurz tvoří pozadí každé promluvy, která jej nutně „opakuje“, pohybuje se v prostoru jím vymezeném. Diskurz nám umožňuje mluvit, respektive naše mluvení legitimizuje, a zároveň nám tímtež pohybem něco říci znemožňuje. Působení a práci diskurzu je možno postihnout jednoduchým výrokem: kdokoli nemůže kdykoli jakkoli mluvit o čemkoli.*“ ... Diskurz není omezen čistě na jazykovou stránku, ale zahrnuje v sobě i celý komplex presupozic, hodnotových systémů a implicitních artikulací skutečnosti v něm založených. „*V problematice diskurzu se tedy nejedná o zkoumání jazyka, ale o zkoumání vztahu používání jazyka v kontextu sociální a epistemologické praxe, o problematiku produkce, reprodukce a distribuce moci, dominance, schémat stereotypů prostřednictvím určitých kodifikovaných, favorizovaných (majoritních) typů diskurzů.*“ (Matonoha, 2008: 28).

Na otázku co, je to diskurz, tedy neexistuje jasná odpověď. Z výše zmíněného vyplývá na povrch, že definicí diskurzu bychom akorát dosáhli jistého omezení pojmu a jeho působení. Osobně rozumím diskurzu jako způsobu, kterým o věcech mluvíme a rozumíme jim. Zahrnuje v sobě určité struktury a limity, v rámci nichž se pohybujeme při uvažování o tematizovaných jevech. Funguje jako mřížka, skrze kterou hovoříme a uvědomujeme si jí, až když narazíme na její hranice. I když by se mohlo zdát, že v mé práci při obsahové analýze není příliš prostoru hlubší zkoumání jazykových struktur, myslím si, že je důležité mít na paměti, že za mluveným nebo napsaným textem stojí osoba autora této promluvy a uvědomovat si vliv a přítomnost různých diskurzivních procesů.

Gender v reklamě

ERVING GOFFMAN

Jedna z hlavních prací, kterou jsem pro analýzu použil, je dílo Ervinga Goffmana (1979) *Gender Advertisements*, který v něm shromáždil „přibližně 500 reklamních a novinových fotografií, což v rámci kontextu sociologie reprezentuje vzácný a exemplární příklad empirické studie, která jedná s fotografickými materiály jako s daty“ (Smith, 1996). Goffmanova studie zkoumá sociální situace jako obřady, jejichž funkce je „potvrzení sociálního uspořádání a ustanovení konečné doktríny“ (Goffman, 1979: vii). Goffmanovým hlavním argumentem bylo, „že vizuální obrazy vystavují velmi jasné normy, které odráží a regulují společenská očekávání (např. ženy jsou pasivní a muži dominantní v sociálních vztazích)“ (Paul, Sheets, 2012: 71). Jednotlivé soubory, do kterých inzeráty uspořádal, reprezentují jedno konkrétní téma, které se týká genderu. Goffman (1979) tak identifikoval následující základní kategorie zobrazování mužů a žen v sociálních situacích. Jedná se o: relativní velikost, ženský dotek, hierarchie v povolání, rodina, ritualizace subordinace a povolené odnětí.

1. RELATIVNÍ VELIKOST

Relativní velikost je podle Goffmana (1979: 28) jednou z možností, jak se expresivně vyjadřuje moc, autorita, postavení a věhlas u mužů a žen hlavně prostřednictvím výšky. Velikost zde může určovat vliv. Vyšší postava je tak pozitivně spjata s vyšším společenským statusem (obvyklá nadřazenost mužů nad ženami v patriarchální společnosti). Goffman poukazuje na příklady v jeho analýze, kde je žena zobrazena jako vyšší než muž. Tento muž je vždy zobrazen nejen jako ten, co má nižší sociální status, ale zároveň je převlečen za řemeslníka/sloužebníka, což se potom jeví zcela patřičně.

2. ŽENSKÝ DOTEK

Hlavní charakteristikou této kategorie jsou podle Goffmana (1979: 29) situace, kdy jsou ženy více než muži zobrazovány používající jejich prsty a ruce ke zvýraznění hlavních rysů předmětu. Může se tak jednat jen o pohazení nebo lehký dotyk, který je protikladu k pevnému držení, uchopování a manipulaci předmětů obecně přisuzované mužům. Na obrazech, kde

nejsou zobrazeny ruce, může být zobrazen pouze ženský obličej, či jiné části ženského těla, které se předmětu dotýkají, protože cílem tohoto doteku není uchopení či manipulace. Může se tak jednat i o sahání na sebe sama, kdy se dává najevo, že tělo je jemná a drahocenná věc.

3. HIERARCHIE V POVOLÁNÍ

Podle této kategorie Goffman (1979: 32) uvádí, že pokud jsou žena a muž zobrazeni v nějaké společenské situaci, kdy spolu mají spolupracovat z očí do očí na nějakém úkolu, muž plní roli výkonnou, pokud to může být znázorněno. Toto uspořádání opět odpovídá patriarchální společnosti, kdy instrukce zahrnují jistý druh podřízení mezi instruovaným a instruktorem. Muži se zdají být více zobrazováni jako instruktoři, než aby tuto pozici zaujímaly ženy. V situacích pomoci (podání soli, obléknutí kabátu, krmení lžičkou) jsou ženy mnohem častěji zobrazovány jako ty, které tuto pomoc dostávají od mužů a nejsou u toho zobrazeny tak, jako že si z toho dělají srandu, což je při zobrazování této pomoci u mužů běžné. Goffman (1979: 36) si tedy ještě pokládá otázku, jak tedy zobrazit muže v tradiční doméně žen – tedy v kuchyni? Jednou možností je zobrazení muže, který se nepodílí vůbec na ničem. Tím se vyhneme zobrazení muže jako podřadného nebo kontaminovaného ženským úkolem. Druhou možností je pak zobrazení muže směšně nebo dětsky, nerealisticky, aby tak byl zachován pravý obraz muže. Jemnější technikou jako zobrazit muže, kterého instruuje žena, je zobrazení ženy s úsměvem na tváři, kdy se práci vezme ona serióznost. Tento dojem může doplňovat i úsměv na mužově tváři. Při opačném zobrazení, kdy žena vykonává tradičně mužskou práci, činí tak většinou za dohledu muže, který na ní hledí zkoumavě, povýšeně nebo s údivem (Goffman, 1979: 37).

4. RODINA

Další kategorie se v analyzovaném souboru vůbec neobjevuje, proto se o ní zmíním jen okrajově. Goffman (1979: 37) si tu všimá reprezentace rodiny jako rodiny nukleární. Vizuální reprezentace zde často slouží k symbolizaci rodinné sociální struktury. Umístění dívky nebo chlapce jako speciální pouto mezi dívkou a matkou nebo mezi otcem a chlapcem. U zobrazení žen je tendence zobrazení pouta mezi matkou a dcerou v jejích mladších letech, kdežto při zobrazení pouta mezi otcem a synem je tento vztah posunut do dospělosti. Otec nebo syn v případě otcovy nepřítomnosti bývají také umístěni trochu mimo fyzický okruh ostatních členů, což vyjadřuje vztah spojený s opatrovnictvím, který je podle Goffmana (1979: 39) možná i vyžadován.

5. RITUALIZACE SUBORDINACE

Tato kategorie vychází z typického stereotypu úcty, kdy dojde ke snížení člověka (Goffman, 1979: 40). Odpovídajícím způsobem je držení člověka zpříma považováno za označení nestydatosti, nadřazenosti a pohrdání. Goffman (1979: 41) si všímá toho, že ženy a děti bývají více zobrazováni na podlaze a postelích než muži. Postele a podlahy poskytují prostor pro sociální situace, kdy je ležící osoba níže, než osoba sedící na židli nebo ve stojící. Podlahy jsou také spojeny s nečistotou, s neryzostí a podle Goffmana (1979) ve zkratce místem, které je určeno pro psy, koše špinavého prádla atd. Ležící pozice je pozicí obrannou a může zobrazovat osobu závislou na ostatních lidech kolem. V jiné situaci může být válení po podlaze považováno za vyjádření sexuální dostupnosti.

Ženy také bývají častěji zobrazováni se stydlivě ohnutým kolenem. U mužů je toto zobrazení využito jen zřídkakdy (Goffman, 1979: 45). Ohnuté koleno může být čteno jako být připraven a v pohotovosti v nastalé sociální situaci. Této pozici se přidává i význam snahy k boji nebo útěku. Typ pohlaví zde není hlavní určující formát pro konstrukci obrazu. Podobným příkladem jako ohnuté koleno je vychýlení postavy. Toto vychýlení je způsobeno tělem nebo hlavou, ale důsledky jsou stejné. Výsledná konfigurace může být čtena jako přijetí podřízenosti, vyjádření poddajnosti a uklidnění.

Úsměvy bývají také hojně využívány v reklamách. Ženy se usmívají více a sdílněji než muži, což bývá v reklamách často zobrazováno, možná i s malým vědomým záměrem (Goffman, 1979: 48). Úsměv, který reaguje na úsměv druhého, bývá považován za více podřadný než nadřazený.

Notná dávka neserióznosti bývá také spojována do přestrojení za děti, kdy je celé tělo použito jako hrací gestikulovaný stroj, něco na způsob šaškování (Goffman, 1979: 50). Posledním tématem v této kapitole, kterým se Goffman zabývá a mohu ji zařadit do naší analýzy je spojen s mužským a ženským stylem oblékání. Muži mohou být zobrazováni jako obchodníci formálně i neformálně. Mužský oblek bývá zobrazen jako druhá kůže, kdy je s ním muž spojen a identifikován velice hluboce. Jako příklad zde Goffman (1979: 51) uvádí kovboje, za kterého se muži z města převlékají pouze rekreačně. U žen je vztah k jejich oblékání opačný. Identifikace není na takové hluboké úrovni a ani jejich převleky v reklamách se neberou tak vážně. Podle Goffmana (1979) to souvisí s tím, že ženské styly se mění mnohem více, než ty mužské.

6. POVOLENÉ ODNĚTÍ

Touto kategorií Goffman (1979: 57) naplňuje obrazy, na nichž jsou častěji ženy zobrazovány v situacích, kdy si neví rady a jsou tak nechány napospas ochránci nebo dobré vůli druhých, kteří mohou, ale nemusí být přítomni. Projevení bývá skrze obličej, který je odvrácen nebo zakrytý dlaněmi. Goffman (1979: 60) uvádí jako příklady cucání nebo kousání prstů, zakrývání si úst a pohled mimo dění. Stejně jako prst v ústech je podobná pozice rukou, kdy se dotýkají pouze prsty. Odvrácený obličej v sobě obsahuje jistou dávku podřízení, ale záleží na zdroji, který odvrácení způsobil. Pohled mimo dění způsobí, že je osoba na vyobrazení v myšlenkách jinde (Goffman, 1979: 64). Při telefonické konverzaci jsou ženy v reklamách zobrazovány, jako když si v telefonování libují, jsou ponořeny ve snu a pravděpodobně po dlouhou dobu. Často jsou zobrazeny v ležící pozici na zemi nebo v posteli se současně ohnutými nohami. Mazlení nebo přitulení utváří jistou formu vzdálení se situací. Postava zde není zcela přístupná. Ženy jsou zobrazeny při tulení se k dětem. Muži takto zobrazováni nejsou. Ženy mohou být takto často přitulené i k nějakému předmětu. V neposlední řadě samozřejmě jsou ženy přitulené k mužům.

PIOTR SZTOMPKA

Sztompka Piotr (2007) se ve svém díle nazvaném „Vizuální sociologie – Fotografie jako výzkumná metoda“ zabývá analýzou už existujících fotografií i samostatného fotografování badatele jako výzkumných metod doplňujících tradiční sociologické metody. Pojednává zde o fotografickém obrazu jako předmětu interpretace, ale i o teoretických inspiracích vizuální sociologie. Já jsem se zaměřil na kapitoly věnované tématům obsahové a hermeneutické analýzy a sémiologické, strukturalistické a diskurzivní interpretace. Poslední čtyři kapitoly jsou součástí tématu, které se věnuje fotografii jako předmětu interpretace.

OBSAHOVÁ ANALÝZA PODLE PIOTRA SZTOMPKY

Obsahová analýza je druhou metodou v tomto díle zmíněnou, kterou fotografie může rozvinout nebo doplnit. Tou první je metoda pozorování, ale jelikož spočívá v situaci a podmínkách ještě před fotografováním, kdy se sociolog-fotograf musí chtít přes objektiv aktivně dívat a ne jen pasivně vidět (Sztompka, 2007: 59), dále se touto metodou v práci nezabývám, protože se jedná o fotografie titulních stran v umělých, záměrně zrežirovaných podmínkách. Když mluvíme o obsahové analýze fotografií, máme obvykle na mysli

kvantitativní analýzu, která spočívá v zjištění frekvence výskytu vizuálních prvků, které jsou pro naše záměry podstatné. Sztompka (2007) uvádí, že předmětem této metody jsou vnější, pohledem zachytitelné, zjevné prvky snímku a naopak pomínuté jsou skryté významové vrstvy. Můj analyzovaný soubor obsahuje celou existenci časopisu *Mobility*, která mi dovoluje precizní zachycení rozdílů, obecných tendencí a dokonce i tendencí dobových. V obsahové analýze je nejprve potřeba vymezit výzkumný problém. Můžeme si tak pokládat stejné otázky, jaké si pokládali Lutz a Collins (1993), které Sztompka (2007) zmiňuje: „jaké stereotypy a předsudky se v těchto prezentacích projevují?“ V procesu vytvoření protokolu kódování je důležité správné označení kategorií, které musejí být vyčerpávající, kdy obsahují všechny prvky pokládané za důležité a oddělitelné, kdy umožňují každý prvek identifikovat jednoznačně. Příkladem takových kategorií může být: pohlaví fotografovaných osob, jejich věk, barva kůže, nahota u mužů, nahota u žen nebo styl oblečení. Sztompka (2007) doporučuje, aby se jednotlivé přidávání kódů provádělo ve skupině, aby se předešlo chybným připsáním jednotlivých kategorií a subjektivnímu hodnocení. Další obsahové analýzy spočívá ve zjištění četnosti výskytu daných kategorií a poslední část formuluje závěry, kdy se uplatňují různé statistické metody jako například korelace mezi různými kategoriemi. V mém případě, tak mohu zachytit a popsat různé tendence v čase.

FOTOGRAFICKÝ OBRAZ JAKO PŘEDMĚT INTERPRETACE

Odkrytí významů, které v sobě fotografie nese, má za cíl hermeneutická, sémiologická, strukturalistická a diskurzivní analýza (Sztompka, 2007:79). Sztompka (2007) hovoří o fotografii jako prvku sociální skutečnosti v trojím smyslu: je tvořena lidmi, představuje sociální život a je předmětem společenského vnímání. Když se věnujeme fotografii, musíme mít vždy na paměti, že byla někým udělána, něco představuje a někomu je adresována. Nesmí být opomenut, žádný z těchto tří (autor – obraz - publikum) aspektů.

HERMENEUTICKÁ ANALÝZA

Hermeneutická analýza bere v úvahu právě aspekt autora a cílí na zachycení významu lidské činnosti, který jí dala intence jednatelova. Tuto variantu významu charakterizuje Sztompka (2007: 80) jako subjektivní. Pokud bereme v úvahu aspekt autora, musíme si pokládat tyto otázky: „*Kdo snímek udělal? V jaké sociální roli ho udělal (reportér, umělecký fotograf, fotograf amatér, turista, člen rodiny, etnograf, atd.)? V jaké situaci se nacházel? Proč ho udělal, s jakým cílem, s jakým záměrem? Pro koho jej udělal, komu adresoval? Jaké*

motivace řídily výběr objektu? Jaké vědomosti o fotografovaném oblasti či osobě byly využity? Jaké předpojatosti, předsudky, stereotypy, resentimenty, sympatie či antipatie rozhodovaly o koncepci objektu? Z jaké sociální – třídní, věkové, genderové, kulturní, rasové, etnické – perspektivy se autor snímku díval? Jaké osobní životní zkušenosti ve snímku vyjádřil? Jaké pocity ho provázely při fotografování? Jaké mu lze připsat podvědomé stavy odrážející se v obraze? Jaké technické schopnosti při fotografování využil?“ (Sztompka, 2007: 80).

Konkrétní motivace autora dešifrujeme určením druhu, k němuž fotografie náleží. Zda jde o fotografii novinářskou, reportérskou, náhodnou, oficiální, památeční rodinnou atd. V našem případě analyzovaného souboru titulních stran jde o fotografii reklamní. Pro další interpretace záměrů autora je pomocným nástrojem podle Sztompky (2007) empatie, tedy imaginární postavení se do role autora. Problémem je zde osvobození se od vlastní pozice, což stoprocentně samozřejmě nelze. Důležité je vědomé, kritické úsilí o odložení našich předpojatostí. Interpretaci dále může usnadňovat krátký popis ke snímku.

Hermeneutika se nevztahuje pouze k autorovi, ale může se vztahovat i k lidem, které obraz zrcadlí (Sztompka, 2007:83). U nich si také můžeme pokládat otázky: „*Kdo jsou? V jaké jsou vztahu k autorovi snímku? Jaké jsou jejich sociální postavení a role? Co dělají? Na co se dívají? Jaké jsou jejich záměry a motivace? Uvědomují si přítomnost fotografa a fakt, že jsou fotografováni? Chovají se přirozeně nebo pózuji? Co nám chtějí o sobě zjevit a co chtějí skrýt?*“ (Sztompka, 2007: 83). Pro tuto kategorii, také platí pomocný nástroj v podobě empatie. Hermeneutická interpretace obrazu je při hledání motivací, záměrů a důvodů zobrazování lidí do určité míry povrchní a vždy pouze částečná.

SÉMIOLOGICKÁ INTERPRETACE

Sémilogická interpretace je spolu se strukturalistickou interpretací pouze obrazem odtrženého od autora. Tyto interpretace se pohybují v oblasti kultury a odvolává se k pravidlům smyslu, společným pro celou kolektivitu (Sztompka, 2007: 84). Sémilogická analýza spočívá ve zjišťování procedur, s jejichž pomocí se realizuje znaková funkce obrazu. Sztompka (2007) zde uvádí Peircovu (1955) typologii znaků, která počítá se třemi kategoriemi: znaky-ikony (podobnost tvaru tomu, co označují – obraz psa/pes), znaky-indexy (spojení s tím, co označují – blesk/bouře) a znaky-symboly (ustálené významy určitých předmětů – vlajka/stát). Dalšími kategoriemi je denotace a konotace. Denotace, jako „*všechno to, co obraz viditelně představuje, nebo jinak, k čemu se znak bezprostředně vztahuje. Konotace jsou naproti tomu všechny složitější asociace, myšlenky a pocity, které obraz (znak) vyvolává*“ (Sztompka, 2007: 86).

STRUKTURALISTICKÁ INTERPRETACE

Strukturalistická interpretace spočívá v dosažení a odhalení *struktur interakcí, norem, idejí a šancí*, skrývajících se za pozorovatelnými projevy sociálního života (Sztompka, 2007: 90). Struktury interakcí jsou spojené s lidskými činnostmi, které nikdy neprobíhají v izolaci, ale vždy ve spojitosti s činnostmi jiných lidí. Normativní struktura označuje sociální pravidla, která popisují žádoucí průběh chování, hodnoty s žádoucím cílem jednání, životní vzorce s žádoucím stylem života. Ani tyto nejsou v izolaci, ale seskupují se ve zvyky, obyčeje, morálky a práva. Ideální struktura označuje rozšířená přesvědčení, názory, předsudky apod. Jejich vzájemný vztah může být konsenzem, nesouladem, či sporem. Struktura šancí je spojena se sociálním systémem a diferencovanou možností přístupu k sociálně ceněným statkům – bohatství, moc, prestiž, vzdělání, zdraví apod. Pokud zde panuje rovnováha, mluvíme o egalitarnosti společnosti, pokud zde panuje opak, hovoříme o sociální nerovnosti. Jako příklad nerovnosti vzhledem k moci Sztompka (2007: 93) uvádí *„zvláštní způsob, jak se muži dívají na ženy (masculine gaze), jako na znak hluboko historicky zakořeněné dominance mužského pohlaví a zpředmětnění ženy.“*

DISKURZIVNÍ INTERPRETACE

Diskurzivní interpretace se zabývá třetím aspektem, tedy aspektem příjemce. Příjemce obrazu se neomezuje na pasivní recepci významů zamýšlených tvůrcem a obsažených v obraze, ale aktivně se účastní modifikace těchto významů nebo tvorby nových (Sztompka, 2007: 94). Diskurzivní interpretace se snaží odhalit adresáty fotografických snímků, a jakým způsobem tyto příjemci spoluvytváří význam snímku. Užívají se zde standardní sociologická rozlišení, kdy je nutno se ptát na *„věkovou kategorii – zda se má snímek dostat (a zda se dostává) k mladým, či starým lidem a na která přesvědčení, stereotypy, hodnoty a světonázory, typické pro tyto skupiny, navazuje. Velmi důležité je následující rozlišení kulturně definovaných kategorií pohlaví (gender), a tedy zjištění, zda je snímek určen (a skutečně se k nim dostává) ženám či mužům, jakým způsobem se vztahuje k genderovým stereotypům, jakou koncepci ženství a mužství propaguje. Dále je vhodné věnovat pozornost rozdílům ve vzdělání a tomu, fotografie vyžaduje po příjemci nějaké schopnosti – obecně vytríbené vnímání nebo odborné znalosti, nebo je srozumitelná každému.“* (Sztompka, 2007: 96). Sztompka dále uvádí, že v případě reklamní fotografie je reklamní sdělení utvářeno s myšlenkou na optimální vjem. Na správné

rekonstrukci jejich očekávání, předsudků, přesvědčení, fobií a stereotypů závisí přesvědčovací účinnost vizuální reklamy, cíleně nasměrované k určitému publiku.

LIBORA INDRUCHOVÁ

Soubor materiálů je také možné porovnat se zjištěními Indruchové (1995), která se zabývala analýzou velkoplošných reklam v roce 1994. Ta ve svých závěrech dochází ke zjištění, že prezentace ženství spočívá v rozdělení zobrazení na dvě skupiny, kdy jsou reklamy adresované jednotlivým pohlavím (Indruchová, 1995: 102-103).

V první skupině jsou reklamy adresované ženám a jsou postavené na tradičních představách ženy jako tvůrkyně domova. Cílem takové ženy je získat, udržet a uspokojovat muže všemi možnými způsoby. Hlavní starost této ženy je tedy vzhled a žena k této roli přistupuje ve všech případech aktivně. Indruchová (1995) usuzuje, že tvůrci těchto reklam pro ženy předpokládají, že ženy chtějí být považovány za ty, kdo mají věci pod kontrolou, i když je jejich role („poslání“) předem daná.

Ve druhé skupině jsou reklamy adresované mužům a předchozí charakteristiky řečené o ženách zde neplatí. Žena je prezentovaná v roli podpůrce muže nebo sexuálního objektu a „*ve všech případech zaujímá pozici pasivního elementu*“ (Indruchová, 1995: 102).

Na závěrech Indruchové je zřejmá paralela se zjištěními Goffmana (1979) i teoretickou prací Sztompky (2007). Můžeme tak vidět, že i novodobá reklama v našem prostředí je svázána vzorci stereotypního zobrazování žen a mužů, jak o nich hovoří feminističtí teoretici a teoretičky. Analýzou zobrazení mužů se Indruchová primárně nezabývala, nicméně jak sama dodává, v době jejího sběru materiálů pro analýzu nenarazila ani na „*jeden případ velkoplošné reklamy, ve kterém by se muž vyskytoval v některé z rolí, kterou ve vzorku zaujímají ženy, tj. ani jedno vyobrazení představující muže jako otce, muže, jenž směřuje své snažení k uspokojení ženy, nebo muže jako (sexuálního) objektu*“ (Indruchová, 1995: 103-104). Společným znakem velkoplošných reklam, jakých se ve své analýze zabývala Indruchová (1995) a titulními stranami časopisu v našem výzkumu, je určitá propagace výrobku, jehož cílem je zvýšení prodeje. Závěry ze studie Indruchové (1995) jsou tak relevantní i pro můj výzkum. Hlavně tedy ta část, která se týká ženské krásy, neboť se v analyzovaném souboru titulních stran nevyskytuje žena, která by nemohla být označena za ženu krásnou. Titulní strany sice nelze považovat za sociální situaci, kde žena aktivně pečuje o svůj vzhled, ale můžeme se opřít o „*autorův záměr, který spoléhal na magickou marketingovou formulku „sex sells“*“ (Indruchová, 1995: 102).

LAURA MULVEY

Dílo Laury Mulvey „Vizuální slast a narativní film“ z roku 1975 je všeobecně považováno za první stať feministické teorie filmu (Indruchová, 1998: 116). Autorka ve své stati rozvíjí tezi, že narativní film je konstruován mužským pohledem, který se vyskytuje ve třech instancích: muž za kamerou - muž divák – muž spoluherec.

Mulvey tedy představuje myšlenku, že film není neutrální, ale využívá genderových rozdílů, prostřednictvím celé své struktury. Zdůrazňuje nadvládu patriarchální společnosti, kdy jsou ženy neustále vázány jazykem patriarchální. Vymanění z podobné nadvlády je snahou feministického hnutí, z čehož automaticky plyne problém, jakým způsobem se vůči této nadvládě vymanit a jak proti ní bojovat. Mulvey využívá jako svůj nástroj boje proti patriarchálnímu světu Lacanovy a Freudovy psychoanalýzy. Zůstává tak v teorii stvořené muži a v boji proti ní užívá její vlastní prostředky. „*Psychoanalytická teorie je zde tedy přijata jako politická zbraň schopná ukázat, jak nevědomí patriarchální společnosti strukturovalo filmovou tvorbu*“ (Mulvey in Indruchová, 1998: 117).

Autorka svůj text strukturuje do několika kapitol, z nichž jedna nese název „*slast z dívání se/ fascinace lidskou postavou*“. V této kapitole vymezuje dva protikladné aspekty struktur pohledu vzbuzujících slast při obvyklém sledování filmu. „*První z nich, skopofilní, vzniká ze slasti pocíťované tehdy, použijeme-li jinou osobu jako objekt sexuální stimulace pohledem. Druhý, který se rozvinul prostřednictvím narcismu a skrze konstituování Já, vychází z identifikace s viděným obrazem*“ (Mulvey in Indruchová, 1998: 122). První se tedy vyznačuje funkcí sexuálních pudů, druhý funkcí jáského libida, co pro Freuda představuje zásadní dichotomii.

V druhé kapitole nazvané „žena jako obraz, muž jako doporučitel pohledu“ Mulvey upozorňuje na nerovné uspořádání pohlaví ve světě, kde je slast z dívání rozdělena na aktivní (mužskou) a pasivní (ženskou) pozici. Mužský pohled určuje stylizaci ženské postavy podle své fantazie. Hlavní důraz je kladen na dosažení mocného vizuálního a erotického účinku, kdy jsou ženy objektem sexuální touhy a čistým bytím-pro-pohled. „Žena vystavená jako sexuální objekt je leitmotivem erotické podívané...žena upoutává pohled, označuje a rozehrává mužskou touhu“ (Mulvey in Indruchová, 1998: 123).

Jak Mulvey uvádí, muž naproti tomu nemůže nést tíhu sexuálního zpředmětnění, jelikož podle zásad vládnoucí ideologie a psychických uspořádání je podporována narativní struktura, která rozděluje heterosexuální dělbu práce na aktivní a pasivní. „*Muž se brání pohledu na svou exhibicionistickou podobu. Zde tedy rozštěpení mezi podívanou a příběhem napomáhá pozici muže jakožto aktivní postavy, která posouvá příběh dopředu a he tvůrcem děje. Muž ovládá*

filmovou fantazii a také se ukazuje jako představitel moci v dalším smyslu: jakožto doručitel pohledu diváka, který přenáší za plátno, aby neutralizoval extradiegetické tendence představované ženou jakožto efektní podívanou“ (Mulvey in Indruchová, 1998: 124). Divák-muž se dokáže identifikovat s obrazem herce a zapomenout tak na svoji vlastní identitu, což je v souladu s aktivní mocí erotického pohledu. Pohled diváka ve skopofilním kontaktu s ženskou postavou je tak zasazen do iluze přirozeného prostoru, skrze nějž může ovládat a vlastnit ženu. Žena z pohledu psychoanalýzy představuje pro muže hrozbu kastrace, protože nemá penis. Tato hrozba, způsobující u mužů nepříjemný pocit, propůjčuje obrazu ženy jistou ambivalentnost. Podle Mulvey dává mužské nevědomí na výběr dvě cesty, jak z této kastrovní úzkosti uniknout. „První cesta, voyerismus má blízko k sadismu: slast vychází z prokázání viny (okamžitě spojené s kastrací), z ustanovení kontroly a podrobení si viníka prostřednictvím trestu či odpuštění... druhá cesta, fetišistická skopofilie, rozvíjí fyzickou krásu objektu a přetváří ji v cosi uspokojivého samo o sobě „ (Mulvey in Indruchová, 1998: 126)“. Mulvey tyto tvrzení opírá o filmy režiséra Josepha von Sternberga, který zdůrazňuje splývání obrazu a ženské krásy a filmy režiséra Alfreda Hitchcocka, který svými stylistickými a technickými prostředky dokáže připoutat diváka k herci a nutí ho tak sdílet pohled s hercem. Žena je u Hitchcocka nositelkou viny a postava muže-herce stojí vždy na straně práva.

SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická východiska uvedená výše mi umožnila vymezit prvky, na které se při analýze obrazů na titulních stranách zaměřit a utvořit tak pojmovou mřížku, skrze kterou budu na soubor materiálů nahlížet v analytické části. Na jejím základě bych měl být schopen odhalit různé tendence, které se v analyzovaném vzorku nacházejí.

ANALYTICKÁ ČÁST

Jak jsem již v teoretické části naznačil, v této části mé práce se pokusím aplikovat užité teorie na příkladu časopisu *Mobility*. Nejdříve vysvětlím výběr souboru materiálů pro analýzu a také výběr analytické metody. V rámci této kapitoly poté provedu samotnou analýzu, která mi pomůže stanovit závěry diplomové práce.

SOUBOR MATERIÁLŮ PRO ANALÝZU

Časopis *Mobility* vycházel jako měsíčník v letech 1991 až 2011. Ročně tedy bylo uvedeno 12 čísel a po celou dobu životnosti časopisu, tedy 13 let, vyšlo 156 čísel tohoto periodika. Já sám jsem si časopis kupoval po jednotlivých číslech, později jsem ho měl některé roky i předplacený. Některá čísla tedy vlastním ve fyzické podobě. Abych mohl zpracovat důkladnou analýzu, byla potřeba všechna čísla časopisu. S rokem 2011 *Mobility* zanikly a jediná možnost, jak se dostat ke starším číslům, byla najít někoho, kdo všechna tato čísla vlastnil a kdo by byl ochotný je prodat. S rokem 2014 ale přišla možnost stáhnout si všechna čísla tohoto časopisu, kdy vydavatelství Mladá fronta zpřístupnilo online archivy jak časopisů vycházejících, tak časopisů už skončených, mezi nimiž je i časopis *Mobility*. Tento archiv je přístupný doteď a nachází se v něm všech 156 čísel. Jedná se o soubory typu „pdf“ a obsahují celý časopis v elektronické podobě, jak vycházel po 13 let. Od ročníku 2007 jsou zde obsaženy i všechny reklamy včetně reklam na celou stránku, což by byl také zajímavý materiál, jako námět pro rozšíření mé analýzy.

Do analyzovaného souboru bylo zahrnuto všech 156 čísel a jejich titulních stran. Jedno stažené číslo neobsahovalo titulní stranu. Považoval jsem to za chybu při stahování. Posléze byla titulní strana ručně dohledána přes internetový vyhledávač. Mohu tak říci, že analýza pokrývá 100% celého souboru titulních stran časopisu *Mobility* vycházejícího v letech 1999 – 2011.

METODOLOGIE

Konstruktivistický přístup tvoří vnější rámec celé analýzy, který je zde prezentovaný prostřednictvím pojetí Stuarta Halla. Ten definuje kulturu jako sdílené pojmové mapy, sdílené systémy jazyka a sdílené kódy, které řídí vztahy překladů mezi nimi. Kódy určují vztah mezi koncepty a znaky (Hall, 1997: 21). V tomto pojetí je tedy reprezentace produktivní silou, která vytváří význam, jelikož ten je konstruován systémem reprezentace. Význam je utvářen prostřednictvím „našich sociálních, kulturních a lingvistických konvencí... nikdy tak nemůže

být pevně fixován“ (Hall, 1997: 24). Význam tak nemůžeme spojovat s něčím, co je pevně dané a přirozené. Podstatu konstruktivistického přístupu tvorby významů tvoří konstrukce významů pomocí systému reprezentace, která je v souladu s teoretickými koncepcemi o zobrazování genderu v reklamě zmíněných v teoretické části práce. Soulad tak zajišťuje i výchozí předpoklad práce o vzájemném ovlivňování sociální reality a kulturních produktů. Společné pojítko také nalzáme v Hallovo konceptu preferovaného čtení, což je „*duální proces rozplétání určitých významů – dekódování - , ale stejně tak výběr a kreativitu, které umožňují, aby se na povrch dostaly určité významy – kódování*“ (Hall, 1997: 166). Záměr autora v tomto pojetí tak není tolik důležitý, ale spíše ona reflexe sdílených pozic, hodnot a prvků, které se pod kódy skrývají. V této koncepci tak Hall neklade důraz na správnost významu, ale spíše jaký konkrétní význam je v daném textu privilegován.

KOMBINACE KVANTITATIVNÍHO A KVALITATIVNÍHO PŘÍSTUPU

Kvantitativní metoda bude sloužit převážně k základní organizaci a orientaci v analyzovaném materiálu. Konkrétně se bude jednat o kvantitativní obsahovou analýzu, která je v této práci vnímána jako doplňková metoda. Využití této metody obsahové analýzy spočívá v kvantitativní, ale i v kvalitativním zkoumání komunikačních procesů, médií komunikace i sociálních artefaktů, do kterých spadají i časopisy přítomné v analyzovaném souboru. Kvantitativní forma této metody se využívá v první řadě k určování četnosti různých jevů a objektů badatelova zájmu. V kontextu mé práce se jedná o takový přístup, který sleduje počet výskytů předem určených kategorií, jak jsou zobrazeny na jednotlivých titulních stranách, ale i jednotlivých prvků, v rámci jedné titulní strany v analyzovaném souboru. Poměr těchto vyobrazení bude stanoven k celkovému souboru analyzovaného materiálu. Z těchto výstupů pak mohu určit kategorie, které mohou být významné pro další postup analýzy.

Kvalitativní metoda bude využita při snaze získat z analyzovaného materiálu co nejúplnější obraz konstrukcí a prezentací. Na základě teoretických východiscích bude snaha jednotlivé konstrukce a reprezentace interpretovat ve vztahu ke společnosti. Tento způsob zkoumání se snaží porozumět sociálním vztahům, bere v úvahu širší společenský kontext a může přinést hlubší a přesnější obraz sociálních vztahů. Jelikož se v analyzovaném souboru materiálů jedná o fotografie, kvalitativní přístup je tak vhodnější výzkumnou metodou v kontextu této práce, protože zde není přítomná redukce významů, působením předem definovaných kategorií. Jedná se tak o výzkumnou metodu, která je v souladu s feministickým přístupem k badatelské práci.

Jelikož se jedná o zkoumaný materiál, který lze definovat jako reklamní obraz, budou ve vztahu k tématice reklamy použity jako metodologické nástroje především teoreticko-metodologické texty Goffmana, Sztompky, Indruchové a Mulvey, jak byly představeny v teoretické části v kapitole nazvané Gender v reklamě. Tyto metody se prolínají jak v rámci kategorií vytvořených za pomoci kvantitativní metody, tak i v rámci analýz jednotlivých obálek.

ANALÝZA

ZÁKLADNÍ KVANTITATIVNÍ VÝSLEDKY

Časopis Mobility jsem si pamatoval jako magazín o mobilech s hezkou ženou na obálce. Již po první zběžné prohlídce titulních stran bylo zřejmé, že obraz ženy není jediným obrazem, který se na titulní straně vyskytuje, i když se opakuje velmi často. Na analyzovaném vzorku bylo zajímavé, že některé ročníky obsahovaly obraz ženy nebo muže všechna čísla v daném ročníku a jiné ročníky zase na druhou stranu neobsahovaly žádné obrazy mužů nebo žen na titulních stranách. První úroveň analýzy a kategorizace tedy byla směřována na cíl zjistit, jaký prostor je věnován vyobrazení mužů, žen a věcí v analyzovaném souboru. Design titulních stran v jednotlivých obdobích vydávání časopisu se značně lišil, jak šel s dobou. Vždy ale obsahoval nějaký hlavní element, který zabíral většinu přední strany, ať už v podobě telefonu, ženy nebo muže, a nadpis, ve kterém se neslo jednotlivé číslo. Bylo zjištěno, že mobilní telefon jako hlavní element se na titulní straně nevyskytoval v 62 případech (tj. 39,7 % všech materiálů), přičemž v 36 případech (tj. 23,1 % všech materiálů) byla titulní strana věnována postavě ženy jako hlavnímu elementu, který na přední straně zabíral více než třetinu celé plochy titulní strany. V ostatních případech (15 případů tj. 9,6 % všech materiálů), kdy se na titulní straně objevila postava ženy, jednalo se o menší fotografii, která zabírala zhruba jednu osminu plochy titulní strany. Ve většině případů patřila fotografie k dílčímu tématu uvnitř časopisu. V ostatních případech se jednalo o postavu ženy na displeji mobilního telefonu, který byl v časopise recenzován. Muži se na titulní straně objevovali velmi sporadicky: byly identifikovány pouze dva případy (tj. 1,3 % všech materiálů), kdy se na titulní straně objevil samotný muž. Objevil se tak v prvních ročnících, v roce 1999 a 2000, jednou pouze jako silueta a jednou jako celá postava muže, hledícího do mobilního telefonu. Případů, kdy se na titulní straně objevila postava muže a ženy zároveň, bylo nalezeno pět (tj. 3,2 % všech materiálů). Znovu se jednalo spíše o první ročníky v letech 1999 a 2000 s větším důrazem na ročník první, kde byla celkem

tři vyobrazení muže a ženy zároveň. Roky 2000 a 2009 obsahovaly každý jedno číslo s titulní stranou, kde bylo přítomno vyobrazení muže a ženy zároveň s tím, že v roce 2009 se jednalo pouze o dvě malé fotografie, které spolu ale nesouvisely a odkazovaly tak spíše k dílčímu tématu obsaženém v daném čísle. Další případy, kdy se na titulní straně vyskytovaly jiné obrazy, než bezprostředně související s mobilními telefony nebo přístroji, byl jeden výskyt papouška, jednou se objevila ruka v rukavici držící mobilní telefon, dále pak maticový klíč a nakonec titulní strana, která obsahovala mince. Pokaždé šlo pouze o jednu titulní stranu (tj. 0,6 % všech materiálů) a jednalo se vždy o obrazy, které souvisely s hlavním tématem daného čísla časopisu. Jednalo se tak o: „Dovolená s mobilem“ (papoušek), „Ukradli mi mobil!“ (ruka v rukavici), „S mobilem v servisu“ (maticový klíč) a „Peníze pod mobilní kontrolou“ (mince). Zajímavé je, že ve třech z těchto čtyřech případů se jednalo o první ročník v roce 1999. Mince se pak objevily na první titulní straně v roce 2000. První ročník časopisu se tak stává nejpočetnější, co do pestrosti obsahů na titulní straně.

Z dalších zajímavých ročníků mohu jmenovat ročníky 2001 a 2011, které z analýzy vyšly jako nejvíce neutrální, kdy se na titulních stranách v daném ročníku nevyskytl žádný obraz bezprostředně nesouvisející s mobilními telefony. K těmto dvěma ročníkům bych přiřadil ještě rok 2010, kde byly nalezeny dvě čísla, která obsahovala malé ženské prvky na titulních stranách. Jedná se o první a čtvrté číslo v tomto ročníku, kdy v prvním případě se jedná o promítnutí ženských úst a nosu na displej věčkového telefonu, kdy se za telefonem skrývá rozmazaná silueta focené ženy. Ústa jsou namalovaná rudou rtěnkou a jedná se tak o výrazný element na titulní straně, kterého si každý všimne na první pohled. V druhém případě se znovu jedná o displej mobilního telefonu, na kterém je žena asijského původu. Očividná je zde aplikace fotoaparátu, která jakoby celou ženu nahrávala. Na této titulní straně se ale vyskytuje tolik jednotlivých obsahů, že tento obraz ženy snadno zapadne a neupoutává tolik pozornosti jako v ostatních případech.

V opačné souvislosti bych rád zmínil ještě ročník 2005, což je jediný ročník, jehož každé vycházející číslo obsahovalo na titulní straně obraz ženy, který zabíral více jak polovinu celé přední plochy. Tento trend pokračoval až do následujícího roku 2006, jehož první čtyři čísla se nesla ve stejném duchu. Poté tento trend na chvíli ustal, aby se posléze objevil v ročníku 2007, jehož poslední čtyři čísla znovu obsahují postavu ženy na titulní straně. V ostatních ročnících nebyla zaznamenána žádná taková pravidelnost a výskyt jednotlivých obrazů je tak náhodný. Jak můžeme vidět, poměr zobrazení mužů a žen je značně nevyrovnaný. Jak už bylo řečeno výše, v analyzovaném souboru bylo identifikováno 62 případů, kdy se na titulní straně vyskytovaly nějaké postavy nebo elementy, které přímo neodkazovaly k mobilním telefonům

nebo mobilním přístrojům obecně. Z tohoto počtu bylo identifikováno 51 případů (tj. 82,3 % tohoto materiálu), kdy na titulní straně byl přítomný obraz ženy, kde tento obraz zabíral více jak třetinu plochy titulní strany ve 36 případech (tj. 58,1 % tohoto materiálu) a v 15 případech (tj. 24,2 % tohoto materiálu) se jednalo o menší fotografii, která na titulní straně zabírala zhruba jednu osminu plochy. Zobrazení muže bylo identifikováno ve dvou případech (tj. 3,2 % tohoto materiálu). V pěti případech (tj. 8,1 %) byla identifikována situace, kdy jsou na titulní straně přítomny obě pohlaví, jak muži, tak ženy. Z dalších zobrazení vyšly najevo čtyři kategorie, do kterých se vešly pouze jednotlivé případy (tj. 1,6 %), které už byly zmíněny výše. Jedná se o zobrazení papouška, ruky v rukavici, maticový klíč a mince. Procentuální zobrazení žen na titulní straně tak jasně převažuje nad zobrazením mužů poměrem 82,3 % ku 3,2 %. Vzhledem k tomu, že se časopis prezentuje jako „průvodce uživatele mobilních zařízení“ a jako „časopis pro všechny, kteří berou mobilní techniku jako svůj životní styl“, což předpokládám, mohou být muži i ženy, je zobrazení mužů a žen na titulních stranách značně nevyrovnané. Odpověď na otázku, proč je zde takový nepoměr ve vyšším počtu zobrazení ve prospěch žen nám může poskytnout Daniel Köppl, který uvádí, že žena bývá námětem reklam při snaze upoutat pozornost mužů (Havelková, Vodrážka, 1998: 36). A jak uvádí Renzetti a Curran, technologie se řadí spíše k časopisům pro muže. (Renzetti, Curran, 2003:190). Časopis tak přispívá spíše ke stereotypnímu vnímání muže, kdy muž a technologie patří k sobě, tudíž i časopis vidí svého čtenáře spíše v muži. Způsob zpracování, prezentace a význam vyobrazení postav mužů a žen, který tyto prezentace konotují, bude v pozdějších kapitolách analyzován.

ERVING GOFFMAN – KVANTIFIKACE KATEGORIÍ

V teoretické části jsem zmiňoval dílo Goffmana (1979), který identifikoval pět základních kategorií zobrazování mužů a žen v sociálních situacích.

První byla relativní velikost. Abych mohl ověřit platnost těchto závěrů, bylo třeba analyzovat titulní strany pouze těch čísel časopisu, kde se vyskytoval muž i žena společně. Takových zobrazení bylo ale v celkovém souboru pouze pět, a jelikož titulní strana ze čtvrtého čísla ročníku 2009 obsahovala obraz muže a ženy jako jednotlivé fotografie, nelze je do této analýzy započítat. V celkovém souboru tak máme čtyři zobrazení, kdy je na titulní straně muž a žena společně. Jedná se tak o první dva ročníky (1999, 2000), kdy v tom prvním jsou celkem 3 zobrazení a na druhý ročník zbývá tedy jedno.

Druhou kategorií byl ženský dotek. Prvek lidských rukou spolu s ženským dotekem se na analyzovaném souboru 156 titulních stran vyskytuje v 52 případech. Ženské ruce/ruka nebo dotek jako významotvorný prvek se objevuje na 45 titulních stranách.

V rámci analyzovaného souboru byly nalezeny titulní strany, kde významotvorný prvek nesou mužské ruce. V souboru titulních stran se s mužskými rukama můžeme setkat v pěti případech.

Vzhledem k tomu, že se v analyzovaném souboru titulních stran, kategorie hierarchie v povolání zobrazení povolání nevyskytuje, není proto pro náš výzkum příliš relevantní. Pokud se podíváme na titulní strany, kde jsou přítomni muž i žena zároveň, dojdeme jen ke čtyřem příkladům, které už byly zmíněny výše. U těchto příkladů ale není jasné zobrazované povolání, tak se můžeme zabývat jen aktivitou a pasivitou hraných rolí. Jediný příklad titulní strany, která se nám snaží naznačit povolání, je v čísle 5/2008 kde je žena zobrazena v bílém plášti a kolem krku má položený stetoskop, jak to mívají doktoři v nemocnicích.

Kategorie ritualizace subordínace obsahuje v analyzovaném souboru titulních stran malý počet celých postav, nelze tak pro analýzu této kategorie použít dostatek materiálů. Často se na titulní straně objevuje pouze hlava ženy. Z kategorií, které tu jsou popsány, by tak pro analýzu zbyval pouze úsměv. Nicméně i přes tyto problémy bylo analyzováno v 58 zobrazení, kdy se na titulní straně vyskytují mužské nebo ženské postavy deset případů, kdy je postava ženy ležící nebo sedící. V jednom případě bylo zobrazení příkrčeného muže. Příklad s ohnutým kolenem, byl zachycen čtyřikrát, ale jen připomínám, že případů, kdy byla na titulní straně zachycena celá postava, bylo velmi málo. Většinou se tak jednalo o zobrazení postavy ženy od pasu nahoru. Nejvíce případů byla charakteristika zobrazení vychýlení postavy. Těchto případů bylo objeveno 23. Z charakteristikou vychýlení postavy souvisí i kategorie šaškování, kdy je postava také většinou vychýlená z roviny. Navíc je zde přidán nějaký dětinský prvek. Do této kategorie podle našeho hodnocení spadaly tři případy. Jelikož se většina zobrazení týkala žen, nebylo analyzováno oblečení. Poslední kategorie, která tak zbývá, je analyzování úsměvu. S úsměvem se můžeme setkat v devíti případech. Pro lepší orientaci četnosti výskytů jednotlivých kategorií je zde tabulka.

<i>Ritualizace subordínace</i>
Vychýlení postavy (23)
Ležící poloha (10)
Úsměv (9)
Šaškování (3)
Ohnuté koleno (1)
Oblek (1)

V analyzované kategorii povolené odnětí bylo odhaleno několik zobrazení, které přesně odpovídají Goffmanovým charakteristikám. V zobrazeních, kde žena telefonuje, byla ve čtyřech případech zobrazena, jako když si telefonování užívá. Ve dvou z těchto případů byla v ležící poloze. Jelikož se jednalo o zobrazení titulní strany, kde zobrazení ležící ženy není tak časté, jako zobrazení ženy stojící (asi kvůli lepšímu vyniknutí postavy), ve čtyřech případech byla postava ženy při telefonování stojící. V dalších čtyřech případech směřoval její pohled mimo dění daného vyobrazení. Dále byl nalezen jeden případ, který spadal do kategorie ženského cucání, kousání prstů a jeden případ, kdy se žena dotýká pouze konečky svých prstů. Po jednom případě byly také zaznamenány titulní strany, kde se žena mazlí s předmětem (mobilním telefonem) a kdy je žena přitulená k muži. Shrnutí četností je zobrazeno v tabulce.

<i>Povolené odnětí</i>
Pohled mimo dění (4)
Užívání si telefonování (4)
Telefonování – stojící žena (4)
Telefonování – ležící žena (2)
Cucání, kousání prstů (1)
Žena mazlí se s předmětem (1)
Žena přitulená k muži (1)
Dotýkání prstů (1)

Pro kvantifikaci dalšího prvku, který považuji v analýze za důležitý, jsem se inspiroval z diplomové práce „Konstrukce feminity a maskulinity v tvorbě českých filmových plakátů v roce 1968“, jejíž autorem je Lenka Krátká. Ta analyzuje jednotlivé pohledy skrze své vlastní kategorie, kterým přiřazuje kód, do nějž daný pohled spadá. Myslím si, že pohledy hrají v celkovém vyobrazení značnou roli, a proto jsem je analýze podrobil. Goffman se zmíněným pohledům ve své analýze nevěnuje, proto byla zvolena inspirace touto diplomovou prací. V analyzovaném souboru 62 titulních stran, kde se vyskytují postavy, bylo zaznamenáno 60 lidských pohledů. Pohledy jsou tedy přítomné skoro na sto procentech jednotlivých případů. Ženských pohledů bylo zaznamenáno 57. Mužský pohled byl přítomný na třech vyobrazeních. Při kategorizaci používám kódy Lenky Krátké. Pohledy tak byly rozděleny do sedmi skupin: údiv, reprezentace krásy, svádění, tajemno, zasněnost, únik a pohled, který je součástí dění.

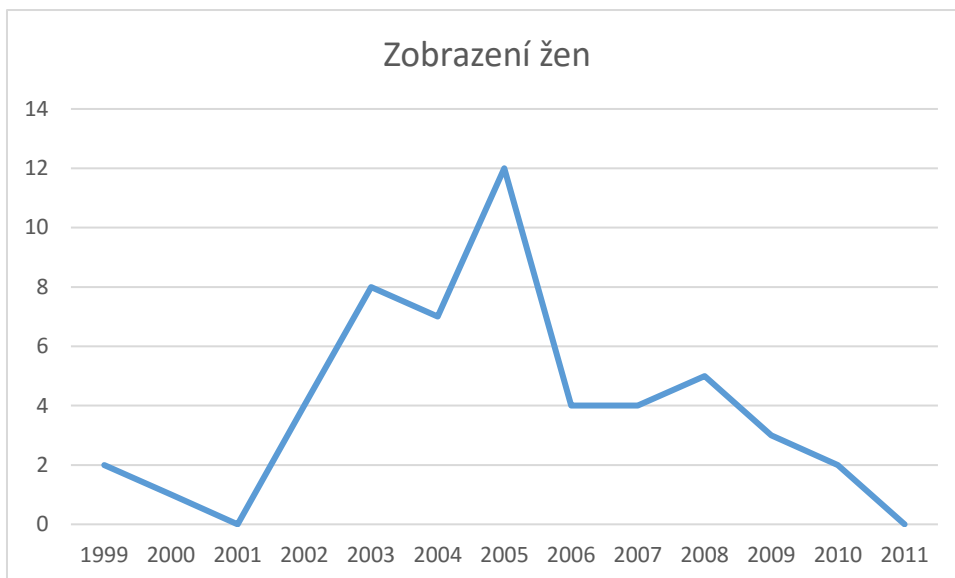
V původní diplomové práci byly skupiny tajemno a zasněnost spojené. Vzhledem k vysokému počtu zobrazení uvnitř těchto skupin a zobrazení kategorie i u pohledů mužů, jsem tuto kategorii rozdělil. Podle četnosti výskytu jednotlivých kategorií pohledů, můžeme jednotlivé kategorie seřadit následovně: „reprezentace krásy“ (bez dalšího výrazu), „svádění“, „tajemno“, „zasněnost“, „únik“ a kategorie „údiv“ a „součást dění“ byly co do četnosti stejné. Kategorie „údiv“ a „únik“ tvoří 12,3 % analyzovaného souboru ženských pohledů. Nejpočetnější kategorie „reprezentace krásy“ spolu se souborem „svádění“ a „tajemno“ a „zasněnost“ tvoří 82,5 % analyzovaných ženských pohledů.

Zobrazení mužských pohledů obsahovaly pouze tři titulní strany. Každá z těchto kategorií obsahovala jeden pohled: „zasněnost“, „přemýšlivost“ a „součást dění“. Výsledky četností jednotlivých kategorií jsou v následující tabulce.

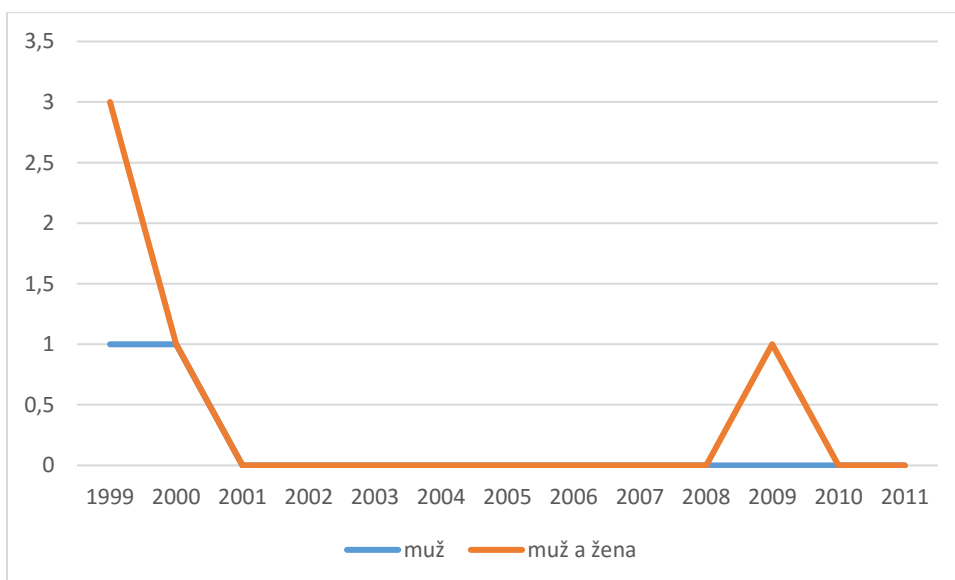
<i>Pohledy žen</i>	<i>Pohledy mužů</i>
Reprezentace krásy (19)	Přemýšlivost (1)
Svádění (12)	Součást dění (1)
Tajemno (9)	Zasněnost (1)
Zasněnost (7)	
Únik (4)	
Údiv (3)	
Součást dění (3)	

PIOTR SZTOMPKA – KVANTIFIKACE KATEGORIÍ

V případě pohlaví fotografovaných osob a jejich výskytu v průběhu vydávání časopisu, jsem zaznamenal jednak velkou převahu zobrazení žen nad muži a v případě výskytu jednotlivých žen na titulních stranách postupný nárůst od devátého čísla v roce 2002, přes pomyslný vrchol v roce 2005, kdy obsahovalo každé číslo na titulní straně ženu. V roce 2006 tento trend pokračoval pouze do čtvrtého čísla. Poté se s ženou na obálce setkáváme až v devátém čísle ročníku 2007, kdy jsou ženy zobrazovány znovu až do šestého čísla v ročníku následujícím. Poté je zobrazení žen už jen sporadické. Pro lepší orientaci slouží následující graf.



Jak už bylo zmíněno, samotní muži se na titulních stranách vyskytují pouze sporadicky. Takové případy byly nalezeny pouze dva a to pokaždé třetí číslo ročníku 1999 a 2000. Proto jsem v následujícím grafu znázornil i výskyt titulních stran, kde se vyskytují muži i ženy současně. Těchto vyobrazení bylo nalezeno celkem pět. Z tohoto počtu byly tři vyobrazení, kde se vyskytuje muž i žena současně v prvním ročníku (1999). Další potom v ročníku 2000 a 2009.



Jak můžeme vidět, nejrozmanitější zobrazení z pohledu výskytu jednotlivých pohlaví jsou první ročníky, zvláště pak ročník 1999, který obsahoval srovnatelné zobrazení počtu mužů a žen. Jedná se tak o ročník nejvíce vyrovnaný.

Z pohledu věku zobrazených osob mohu výsledná čísla jen odhadovat. V případě zobrazení žen, jde vždy o zobrazení ženy mladé, jejíž věk odhaduji v rozmezí 18 let v její dolní hranici a 30 let v její horní hranici. Největší počet zastoupení bych ale viděl někde uprostřed, tedy kolem 25 roku. Věk u mužů odhaduji podobně jako věk žen, nicméně se spíše přikláním k horní polovině tohoto rozpětí, tedy 25 let a výše. Pro relevantní závěry ale není dostatečně velký počet zobrazení mužů, takže se zde nenabízí jednoduché srovnání se zobrazením věku žen. Trend v zobrazování mladých žen v průběhu vydávání časopisu se tedy nezměnil.

Jako další kategorie, která byla zmíněna výše, je barva kůže. Výskyt této kategorie se snadno analyzoval, jelikož je na první pohled patrný. Pokud si barvu kůže převedeme na zobrazení rasy, byla nejvíce zobrazována rasa bílá, tedy lidé evropského původu. V případě mužů se jednalo pokaždé o zobrazení bělocha. V případě žen se jednalo o čtyři zobrazení žen asijského původu. Ve dvou z těchto čtyř případů se jednalo o ročník 2008. V ostatních případech šlo o ženy bílé. Toto zobrazení v průběhu času vydávání časopisu odpovídalo ve dvou případech obsahu v daném čísle, kdy se v něm vyskytlo téma věnované exotické edici mobilního telefonu (11/2003) a tématu věnovanému telefonům v Japonsku (6/2008).

Nahota je kategorie, která byla v našem analyzovaném souboru přítomná pouze u žen. V této kategorii jsem analyzoval několik souborů, kterým jsem přidělil kódy podle toho, jaká část těla byla odhalena díky oblečení, které ženy měly na sobě. Nejpočetnější kategorií tak byl soubor žen v plavkách. Jednalo se o dvoudílné plavky, které zakrývaly pouze intimní partii. Těchto případů bylo nalezeno jedenáct. Druhou nejpočetnější skupinou byla kategorie odhalených ramen, která překrývají pouze úzká ramínka tílek. Těch bylo napočítáno osm. Další kategorií byla celá odhalená ramena, která se týkala pěti případů. Po jednom případě čítá kategorie celé nahé ženy, ženy ve spodním prádle s halenkou přes ramena, ženy s rozhalenkou, která odkrývá část podprsenky a kousek břicha a nakonec ženy s odhaleným břichem. Pro lepší orientaci v této kategorii slouží následující tabulka.

<i>Nahota</i>
Žena v plavkách (11)
Žena v tílku (8)
Žena v tílku bez ramínek (5)
Nahá žena (1)
Žena ve spodním prádle (1)
Žena s rozhalenkou (1)
Žena s odhaleným břichem (1)

Ročník, o kterém mohu říct, že se jeví jako nejodhalenější je rok 2005, kde bylo šest případů žen v plavkách, dva případy žen v tílku a po jednom případě ženy ve spodním prádle a s tílkem bez ramínek. Rok, kdy bylo zobrazeno nejméně nahoty, je podle mé analýzy rok 2007, kde je zobrazena jedna žena s tílkem bez ramínek. Výsledky jsou ale ovlivněny celkovým počtem zobrazení čen na titulních stranách, a tak by adeptů na ročník, kde je nejméně nahoty mohlo být více. Z celkového zobrazení 51 žen v analyzovaném souboru titulních stran bylo 28 případů (54,9 % všech prezentací žen), kdy se v daném vyobrazení vyskytovala nahota.

Kategorie stylu oblékání je v tomto analyzovaném souboru podobná kategorii nahoty. Nebyla zde nalezena žádná souvislost, mezi jednotlivými styly oblékání a to co mají ženy na sobě, se jeví jako náhoda. Co v předchozí části analýzy nebylo zmíněno, je oblek mužů. Muži jsou v analyzovaném souboru oblečeni jednou ve společenském obleku a jednou ve větrové bundě. V ostatních případech mají na sobě trička. Jediné, co je u mužů odhalené, jsou tím pádem pouze ruce.

Jak mohu z daných výsledků četností vydedukovat, celý ročník 2005 působí v celém analyzovaném souboru výstředním dojmem. Ten je způsoben počtem výskytu žen, ale i celkovým vyobrazením postavy ženy. Hledal jsem proto změny, které tuto výstřednost mohly způsobit. Při porovnání tohoto ročníku s ostatními byla provedena změna šéfredaktora. Během tohoto ročníku se na postu šéfredaktora vystřídali hned tři lidé, což je docela radikální počet výměn, vzhledem k tomu, že od počátku časopisu (tj. ročník 1999) byl šéfredaktor Marek Lutonský. Ten byl šéfredaktorem prvních dvou čísel tohoto ročníku 2005. Od třetího čísla přebírá roli šéfredaktorky Tereza Bartošíková, která je v této pozici až do čísla devátého. Od desátého čísla ji vyměňuje další žena a to Tereza Bočková, která vykonává tuto pozici i do roku 2006, kde ji v devátém čísle střídá Tomáš Doseděl, který tuto roli zastává až do konce vydávání časopisu. Můžeme tak pouze odhadovat, že vlivem těchto změn neměla být narušena podoba prezentace časopisu, který byl v té době nejčtenější. Abych docílil u čtenářů představy o daném ročníku, příkládám ho celý pod tento text.



Na počátku se jednalo o časopis, který dával do popředí hlavní témata, která se snažil vyobrazit. Hlavní byl v této době nadpis a obraz druhotný, často skrytý za nadpisem. Poté se spíše ustupuje s důrazu na text a více prostoru získává obraz. Tento obraz je z počátku naplněn vyobrazením mobilních telefonů, které jsou na titulních stranách nepřehlédnutelné. K mobilním telefonům se později přidávají obrazy žen a obrazy mobilních telefonů se zmenšují. V polovině existence časopisu je hlavní důraz kladen na zvýraznění krásy a erotična žen na titulních stranách. Později tento trend ustupuje a navrácí se pouze obraz mobilních telefonů. Tento vývoj si vysvětlují postupným důrazem společnosti na obraz, který láká ke koupi. Nejdříve se tedy zvýrazňují mobilní telefony. Později přichází rozvoj marketingu, do kterého se prolíná marketingová formulka „sex sells“ jak o ní mluví například Indruchová (1995). Ve své poslední fázi se časopis vrací ke své původní identitě spojené s mobilními telefony, které zažívají velký rozvoj. Manufaktury jich měsíčně vyrobí tolik, že už na jiné obrazy není na titulní straně místo.

Na základě kvantitativní části mé práce a zmíněných autorů výše jsem vytvořil následující kategorie, kde provádím analýzu obsahů jak vizuálních, tak textových prvků. Následující kategorie tedy jsou: fragmentace těla, nahota a erotika, heteronormativita, konstrukce exotiky a ageismus. Tyto kategorie jsou dále analyzovány v kvalitativní části práce.

KVALITATIVNÍ ANALÝZA

V této části mé práce budou analyzovány kategorie zmíněné výše a pro výstižnější příklady v rámci těchto kategorií využiji analýz jednotlivých obálek.

FRAGMENTACE TĚLA

Lidská těla jsou v rámci analyzovaného vzorku jinak využívána u žen a jinak využívána u mužů. Muž je na všech titulních stranách větší (zabírá více plochy) nebo vyšší a dala by se mu přisoudit i aktivnější role na všech vyobrazení. Ve dvou vyobrazeních stojí jednou naproti a jednou vedle ženy a má pokrčenou ruku v lokti v pravém úhlu. V prvním případě se zdá, jako když něco vysvětluje a ve druhém, jako když na něco ukazuje a žena se u toho pouze usmívá. Na třetím vyobrazení je muž, který má kolem sebe dvě ženy, které k němu vzhlíží a objímají ho kolem ramen. On se dívá do dále a zároveň je obě převyšuje. Jeho status je tak ještě více umocněn. Na čtvrtém vyobrazení je muž mířící na ženu zbraní, kterou tímto způsobem může ovládat, takže je na první pohled zřejmá aktivní role muže, který zároveň stojí blíže k fotografované situaci, tím pádem je zobrazen jako větší. Poměr výšky tedy pozitivně koreluje s Goffmanovou teorií, i když se jedná pouze o malý analyzovaný soubor.





Důležitým fragmentem zobrazování jsou lidské ruce. Téměř vždy jsou uvnitř tohoto analyzovaného souboru ženské ruce nebo dotyk zobrazeny jako lehce se dotýkající nebo hladící ať už mobilní telefon, sebe sama nebo v jednom případě i druhou ženu. Na ostatních zobrazení spočíval mobilní telefon někde na ženském těle (kolem krku, za pasem, handsfree na uchu). Ve většině zobrazení byla ženská postava, která jednou rukou lehce a opatrně držela nějaký mobilní telefon a druhá ruka spočívala někde na jejím těle (bok, pozadí, stehna, záda). Ženské tělo zde působí jako lákadlo na daný předmět, kterého se dotýká. Uvedenému modelu neodpovídá pouze jedno zobrazení (1/2010) kdy je ženský prst na spoušti fotoaparátu. Toto zobrazení aktivizuje ženský dotek. Naproti tomu mužské ruce jsou zobrazovány jiným způsobem. Touto kategorií se Goffman (1979) ve své analýze nezabývá. Pokud srovnáme oba typy zobrazení, můžeme dojít k závěru, že způsob jejich prezentace odpovídá bipolárnímu rozdělení, kdy je mužské aktivní, silné a tvořivé a kde ženské znamená pasivní, slabé a krásné. Muži drží svůj telefon jako by jim patřil. Jejich držení je manipulativní umocněné pohledem přímo na telefon. Mužské ruce plní vždy roli aktivní. Na obálce, kde mužská ruka svírá zbraň, je toto držení spojené s ovládnutím ženy, kdy je na ní dopouštěno násilí a umocňuje tak aktivní roli, která se pojí v patriarchální společnosti s muži. V analyzovaném souboru jsme nenarazili na případ, který by se tomuto mužskému schématu vymykal. Mužská ruka je tak spojena s aktivitou ruky samotné, která pevně uchopuje danou věc, s násilím nebo bojem (držení pistole) a s vykonáváním nějaké činnosti (focení, krádež).



U mužů je většinou zobrazena celá postava, která má zpravidla formální vzhled, což jí dodává na serióznosti. Tam, kde je zobrazena celá postava žen, je kladen důraz na její tělo, které je odhalené, kdy serióznost mizí a objevuje se obraz ženy jako sexuální objekt (Mulvey, 1975). U zobrazování žen se také klade velký důraz na jejich krásu. Do popředí se tak dostávají důležité atributy ženské krásy a přitažlivosti, kdy jsou zvýrazněny oči, rty, vlasy i intimní partie ve smyslné póze. Tato smyslnost plní erotickou funkci, kdy je žena sexualizována a objektivizována, což jí činí bezbrannou. Zvýraznění se neprojevuje jen ve formě blízkých záběrů na dané partie, ale i zvoleným make-upem. Muž se tak jeví jako silný a racionální, kdy si podmaňuje okolí a žena je nechána napospas muži (Goffman 1979), kdy všechny konotace vedou k sexuálnímu podtextu.



Titulní strana druhého čísla ročníku 1999 na první pohled upoutá skladbou ze tří hlavních prvků. Dva z těchto tří prvků zaujmají dva přístroje, fotoaparát a notebook. Hlavička titulní strany nese název časopisu a po pravé straně můžeme jakýsi obsah uvnitř časopisu vyvedený v červené barvě. Nás bude zajímat třetí prvek, který zabírá největší plochu titulní strany a který se skládá ze čtvercového obrazu ve světlých barvách na černém pozadí, přes který je otištěn dílčí nadpis „komunikujme efektivně“, který je vyveden v červené barvě a ladí s pravou stranou titulní strany, kde je zobrazen obsah. Tento nadpis překrývá celou polovinu daného obrazu, na kterém je vyobrazen muž se ženou, kteří stojí naproti sobě. Obraz implikuje, že spolu hovoří. Tato situace je zrcadlově překllopena do spodní části tohoto čtvercového vyobrazení. Čtvercové vyobrazení se tak skládá z jedné situace, která je zrcadlově překllopena v polovině obrazu. Dolní polovina obrazu je mírně rozostřena a může tak připomínat odraz na hladině jezera, kde je voda mírně zčeřená vlnkami. Zrcadlení může také odkazovat k fungování fotoaparátu, kdy je obraz skrze hledáček a objektiv obrácen na snímací senzor fotoaparátu, který můžeme i vidět v daném vyobrazení v pravém dolním rohu. Fotoaparát, jehož objektiv jakoby zaměřoval scénu v dálce a za fotoaparátem ji zobrazoval v pouhém náznaku čtvercového formátu zobrazení, ve kterém starší fotoaparáty snímaly. Co by mohlo napovídat tomuto tvrzení je nahnutí vyobrazení na levou stranu, rovnoběžně s postavením fotoaparátu. Jednotlivé nápisy, překrývající a sousedící s daným vyobrazením, jsou tomuto zobrazení přizpůsobeny a jsou tedy také v tomto směru nakloněny. Jak už bylo řečeno, scéna obsahuje muže na pravé straně a ženu na straně levé, kteří jsou k sobě otočeni čelem, a divák se na ně dívá z profilu. Muž je vyšší a jeho hlava tak převyšuje písmeno v nadpisu, který scénu překrývá. Naproti tomu žena je nižší a její hlava a část horní poloviny těla je zakrytá polovinou písmene „o“. Od pasu dolů její postavu kopíruje písmeno „f“. Muže překrývá v dolní polovině těla písmeno „k“, jehož umístění

je ale zvolené tak, že zobrazení muže prochází prostředkem tohoto písmene. Není tak tolik zakrytý, neboť je viděn v mezerách písmene. Žena je tak mnohem více zakrytá (schovaná, zneviditelněná), než muž. Žena na muže hledí vzhůru. To je způsobeno vyšší postavou muže, ale také to může být ženskému naslouchání muže. Obraz Implikuje, že muž něco vysvětluje, neboť u toho gestikuluje rukou, která je pokrčená v lokti. Bohužel nevidíme na dlaň a prsty, jelikož jsou zakryty dalším písmenem. Muž tak zaujímá tak aktivní roli v daném vyobrazení. Obě zastoupená pohlaví mají zavazadla. Jelikož se explicitně vyskytují v letištní hale, není to nic, co by pro danou situaci nebylo normální. Muž svírá zavazadlo v ruce ve vzduchu, může se jednat o kufr nebo větší příruční tašku. Zavazadlo držené ve vzduchu konotuje s mužskou silou. Zavazadlo ženy je naproti tomu kufr na kolečkách, jehož manipulace je mnohem jednodušší. Konotace s tímto zobrazení se ihned nabízí žena jako slabší pohlaví. Žena má ještě příruční zavazadlo, zřejmě kabelku, které by odpovídalo držení pravé ruky, které je pokrčené a mírně u těla, což je situace, kdy kabelka spočívá uchy v lokti nebo předloktí. V pozadí scény jsou velkoplošná okna s předělem, za nimiž můžeme vidět letadlo se zeleným pruhem. Celá scéna za okny je ale velmi světlá, detaily jsou tak těžko rozpoznatelné. Uvedené postavy jsou jakoby ve stínu letištní haly s pohledem proti světlu, které jde od zmíněných oken a my tak můžeme vidět pouze siluety postav ženy a muže. Čeho si lze na postavách ještě všimnout, je oblečení, které je formálního typu. Muž je v obleku a kravatě, neboť mu prosvítá límec bílé košile u krku. To mu dodává na serióznosti stejně tak jako ženě, která má dlouhé kalhoty. Horní díl bohužel v daném vyobrazení není vidět, obraz ale implikuje, že by se také mohlo jednat o nějaké sako nebo krátký kabátek, jehož dolní lem můžeme vidět. Pokud dané vyobrazení čteme způsobem zleva doprava, dojdeme k třem prvkům v pořadí žena, muž letadlo. Implikace mohou nasvědčovat, že se žena chce dostat do letadla a muž jí v tom brání. Žena vyčkává, až ji muž pustí. Mužská ruka tak nemusí gestikulovat vysvětlovacím způsobem, kdy by si obě pohlaví mohla být rovna, ale může říkat „stůj, dál tě nepustím“. Druhým způsobem jak daná triáda vypovídá, může být náhodné setkání dvou lidí, z nichž jeden míří směrem k letadlu a druhý od letadla. Muž má zde blíže k letadlu, blíže k technice, blíže k technologickému pokroku. V každém případě zde muž zastává aktivní roli na daném vyobrazení. Na základě tohoto rozboru je možné identifikovat jednotlivé prvky obrazu, které prezentují vyobrazení ženy jako podřízené pohlaví. Přisuzuje jí pasivní roli, snaží se ji znehybnit a zneviditelnit. Implicitně se zde jedná o slabší pohlaví. Muž je naopak zobrazen v aktivní roli, v roli, která ovládá celou situaci, tedy i ženu. Muž jako ten silnější, což přispívá k dichotomnímu vidění světa.



Na první pohled si můžeme povšimnout, že se změnila dispozice rozložení titulní strany v daném ročníku. Obsah, který se v předchozích číslech nacházel vždy na pravé straně, už zde není přítomen a hlavní obraz, který dokresluje téma časopisu, je přes celou titulní stranu. V dolní části se vyskytuje nadpis „vyplatí se být věrný?“ a v levém dolním rohu je žlutý mobilní telefon. Hlavní obraz nám prezentuje ženu a muže, který na ni míří zbraní. Muž je zde vidět pouze částečně (jedna třetina těla od pasu nahoru) a k divákovi je otočen zády. Důraz je kladen na jeho nataženou ruku, která drží zbraň. Muž je na titulní straně umístěn vlevo a je mírně rozostřen. Fotografie je zaostřena ženu, která se nachází ve „zlatém“ středu obrazu. Žena je natočena k divákovi čelem a on tak může vidět celý její vystrašený výraz v reakci z přímého ohrožení zbraní. Na sobě má tílko s hlubokým výstřihem a malými ramínky. Nemůžeme si nevšimnout nadprůměrně velkého poprsí, které jakoby upoutávalo pozornost a je také vnímáno jako důležitý atribut ženské krásy a přitažlivosti. Zobrazena je pouze od pasu nahoru, ale můžeme vidět kousek modré sukně. Na ruku a krku má doplňky v podobě náramku, hodinek a ozdobě na krku. Celá scéna se odehrává na velkém prostranství, kde hraje velkou roli zelená barva. Místo se jeví jako městský park. Pozadí je ale rozostřené. Dívka má zvednuté ruce a útočnickovi ukazuje dlaně ve smyslu „vzdávám se“. Dívka je mladá a muž zřejmě také. Pohled dívky směřuje do obličeje útočníka. Její pusa je mírně pootevřena v němém úžasu. Muž zde hraje aktivní roli, je silný, ozbrojený a má dívku v hrsti. Naproti tomu je dívka v pasivní, ustrnulé pozici a je bezbranná. Muž ji má zcela ve své moci. Moc je zde definovaná zbraní, jejíž hlaveň míří na dívku. Čtení obrazu tak vychází z „mužského“ a „ženského“ principu přítomného v patriarchální společnosti, kdy je muž silný a ozbrojený a žena slabá a bezbranná. Divák-muž se s touto silou může snadno identifikovat a ženě-divačce je přisouzena podřízená role. Muž je ten, kdo má moc. Pokud má někdo nárok na zbraň a útok, je to muž. Pokud dáme

obraz do souvislosti s nadpisem „vyplatí se být věrný?“, dostáváme už v obraze odpověď s náповědou, že asi moc ne. Obraz je metaforicky převeden na mladý vztah muže a ženy. V časopisu je ale tímto vztahem myšleno téma, které se věnuje věrnostním programům mobilních operátorů. Znamená tedy tento obraz, že na náš vztah s operátorem máme nahlížet jako na vztah mezi mužem a ženou s erotickým podtextem, který implikuje ženu jako nevěrnici? Pokud se v tomto kontextu vrátíme zpátky k obrazu, zjistíme, že žena by měla být tou nevěrnicí, protože muž na ni míří svojí zbraní. Znamená to tedy, že pokud je žena nevěrná, je normální situací, že na ni vezme muž pistoli? Obraz automaticky předpokládá nevěrnou ženu a automaticky muže spojuje s násilím a zbraněmi, což je stereotypně vnímáno v patriarchální společnosti. Důležitou roli zde může hrát i mládí, které konotuje s mladickou nerozvážností a nezralostí, která se s mladými vztahy pojí. Nerozvážnost ženy, která neví, co chce (koho chce ve vztahu) a přehnanou agresivní reakci muže.

ANALÝZA TITULNÍ STRANY ČÍSLA 1999/5



Při prvním pohledu na tuto titulní stranu nás zaujme žlutá barva, která vystřídala barvu červenou na předchozích číslech. Černé pozadí zůstalo, žlutá je tak pravá strana s obsahem a pozadí čtvercového vyobrazení, kterému se budeme dále věnovat. Dílčí nadpisy jsou vyvedené v modré a bílé barvě ten největší v horní polovině obrazu praví: „Čas v hrsti – kapesní počítače a organizace času“. V dolní části obrazu je podnadpis „textové zprávy – SMS – místo slov ...“. Hlavním prvkem uprostřed obrazu je žena, která telefonuje z pevné linky. Po stránce denotace se jedná o ženu bílou, mladou s blond vlasy vzadu stažené do drdolu. Na sobě má světle modrou košili s dlouhým rukávem a černou sukni nad kolena (pracovní oblečení?). Nohy od kolen dolů směřují mimo obraz, neboť postava ženy je v ležící poloze na levém boku. Křivka její postavy kopíruje parabolu, kdy jsou boky položeny nejnižší. Toto vychýlení postavy může být čteno

jako přijetí poddajnosti nebo podřízenosti. Podle Goffmana (1979) je ležící pozice obranná. Může vykreslovat osobu, která je závislá na ostatních lidech a může to být i vyjádření sexuální dostupnosti. Přes obličej ženy je veden nadpis bílým písmem, nicméně je zřejmé, že se žena usmívá. Její pohled směřuje ven z obrazu (únik). Pohled implikuje zasněnost. V pravé ruce drží psací pero a je připravená na psaní poznámek, ale to, kam si poznámky zapisuje, vidět není. V levé ruce drží telefon u ucha způsobem, kdy jsou v činnosti čtyři prsty. Telefonu se dotýká pouze bříšky prstů a tak celkové držení se jeví jako velmi lehké. Na prsteníčku je přítomný prsten, který může konotovat ženu vdanou. Vzájemná propojenost, mezi prvky přítomnými v obraze může implikovat mladou ženu v práci, která si užívá telefonování. Toto telefonování zřejmě trvá už delší dobu, neboť se žena uvedla do odpočinkové ležící polohy. Nicméně mě nenapadá pracovní místo, kde by byla postel (domnívám se, že se jedná o postel, na které žena leží) součástí pracovního vybavení. Fotografie se tak jeví spíše jako umělá, než vycházející z reálné situace. Dané vyobrazení může stereotypně prezentovat ženu jako upovídanou. V kontextu práce vyznívá toto zobrazení spíše negativně, protože kdo by chtěl zaměstnávat ženu, která si řeší soukromé hovory a válí se u toho na posteli (pohovce)? Prezentace konotuje jistou neprofesionalitu a neserióznost. Naopak žena jako vdaná, může být považována za pozitivní reprezentaci, neboť to může znamenat stabilitu v ženském životě. Obraz ve spojení s textem, kde je hlavní důraz kladen na slovní spojení „Čas v hrsti“ může konotovat ženinu aktivní roli, která je považována za roli femininní (dlouhé povídání do telefonu). Proto může být tato aktivní role tolerována. Žena má čas v hrsti a proto nezáleží, jak dlouho telefonuje, protože jí tato aktivita „přirozeně“ náleží. Prezentace ženy obsahuje mnoho znaků, jak o vyobrazení žen v reklamě hovoří Goffman (1979). Ležící pozice, úsměv, vychýlená postava, lehký dotyk, pohled směřující do ztracena, vše je přítomné a vše prezentuje ženu v podřízené roli.

NAHOTA A EROTIKA

Do této kategorie se také prolínají kategorie fragmentace, zároveň se zde ale analyzuje nahota a s ní související erotika. Goffman (1979) se v této souvislosti zabývá ritualizací subordinační, kterou jsem zmiňoval teoretické části práce a já z této kategorie čerpám. Pro připomenutí některých pasáží, na které je zde kladen důraz, je zobrazování žen v ležící poloze, což snižuje sociální status ženy a zároveň ji vyobrazuje jako sexuální dostupnou. V mé analýze hraje ženská sexualita klíčovou roli ve způsobu zobrazení ženského těla, kdy je ze všech jeho

kvalit vyzvednuta právě ona sexualita. Můžeme dát za pravdu Indruchové (1995), která hovoří o ženské sexualitě, která nepatří ženě, ale je vlastnictvím muže (Indruchová, 1995: 103). Dalším prvkem je ohnuté koleno, které značí vychýlení postavy a žena je vyvedena z rovnováhy, což potom napomáhá tvrzení, že je nechána napospas okolí (muži). Vychýlení může být způsobeno i pozicí hlavy, která jde na stranu ve smyslné póze a odhaluje krk, což činí ženu zranitelnou v místě nejvážnějších zranění. Tyto konfigurace pak mohou být čteny jako přijetí podřízenosti, vyjádření poddajnosti a bezbrannosti.





Poslední číslo ročníku 2004 startuje éru časopisu mobility, kdy byly na titulní straně každého čísla ženy. Nepřehlédnutelnou dominantou tohoto čísla, je žena ve žlutých plavkách na červeném pozadí. Žena je zachycena ve stojící poloze od hlavy až po kolena. Můžeme tak vidět, celou její postavu, kdy jsou zakryty pouze intimní partie plavkami. Na jejím břicho se nachází mobilní telefon, který má na šňůrce kolem krku. Pohled opět jako na předešlém obraze směřuje do objektivu fotoaparátu, tedy k divákovi. Horní díl plavek odhaluje část poprsí hlubokým dekoltem. Hlava směřuje na pravou stranu z pohledu diváka, tělo je od krku do pasu prohnuté a vyvedené z rovnováhy. Pravé koleno směřuje do strany a můžeme předpokládat, že je tato noha pokrčená. Všechny prvky, jak o nich hovoří Goffman (1979) a poukazuje tak na podřízenost, bezbrannost a závislost žen, jsou zde přítomny. Pohled je silně svádějící a znovu je zde navázán přímý kontakt s divákem, kterého žena na fotografii přitahuje. Zvýrazněné oči a ústa podtrhují celkovou přitažlivost a krásu. Levá ruka lehce se dotýkající boku a pravá spočívající na stehně akcentují její tělo jako jemnou a drahocennou věc, což ukazuje na slabost a povrchnost. Vychýlení je zde trojí. Můžeme si všimnout vychýlení hlavy, těla i nohou. Žena je tak prezentována jako neupevněná, vyvedená z rovnováhy. Všechny tyto pozice ji činí vratkou a podivně zkroucenou, což je pozice velmi bezmocná. Podle Goffmana (1979) jsou takto ohnutá těla chápána jako přijetí podřízenosti, poslušnosti a ústupnosti. Její pohled znovu silně akcentuje erotický podtext a přitahuje pozornost mužů jejími zvýrazněnými vnady. Objektivizace je dokonána zmíněným telefonem na břicho, ve středu jejího těla. Telefon na šňůrce kolem krku, by měl na člověka působit jako módní a stylový doplněk (osobně neznám nikoho, kdo by ho na krku nosil, neboť je to velmi nepraktické). Také si pokládám otázku, proč by žena měla mít plavky a nosit s nimi telefon? Pokud je zmíněná fotografie myšlena jako

reklama na daný telefon, kdy by měla být žena použita jako věšák, míjí se účinkem, neboť se telefon ve zmíněném kontextu stává neviditelným. Žena přitahuje všechnu pozornost na sebe. V dolní části obrazu si ještě můžeme všimnout hlavního tématu časopisu, který je zmíněn v nadpisu „jak vypadá ježíšek? V kontextu dané fotografie se nabízí odpověď „jako tato žena“. Ježíšek může vyvolávat různé asociace spojené s radostí, s těšením se, že nás obdaruje. V takto míněné konotaci, by bylo dané čtení pro muže, že je tato žena o Vánocích potěší, což je velmi erotická konotace. Za povšimnutí ještě stojí barevné vyznění v popředí s červenou a žlutou jako velmi sytými barvami. Žlutá, na kterou je lidské oko velmi citlivé, upoutává pozornost na intimní partii. Červená je také velmi výrazná barva, která se chápe jako varování, či jiná důležitá zpráva. Symbolizuje lásku nebo erotiku. Jak můžeme vidět, barevná skladba implikuje důraz na upoutání pozornosti, která v popředí zvýrazňuje ženu, která je v pasivní, bezbranné a podřízené roli, kdy je zvýrazněna její přitažlivost, krása a erotika, což ji prezentuje jako bezmocnou a odevzdanou všemu, co v dané situaci hrozí.

ANALÝZA TITULNÍ STRANY ČÍSLA 2007/11



Na první pohled je zřejmé, že kompozice titulní strany zůstává neměnná. Uprostřed plochy je umístěná žena, která je obklopena dílčími nadpisy. Postava na obrázku je zachycena od hlavy po stehna a žena je ve stojící poloze. Na hlavě spočívá čepice s kšiltem (dámská bekovka). Na sobě má dále pruhované tričko s krátkým rukávem a výstřihem do „v“, který odhaluje malou část dekoltu. Kolem krku je výrazný náhrdelník s velkými fialovými korály. Spodní díl oblečení jsou džíny s výraznou přezkou na pásku. Žena zaujímá pózu, která svými charakteristikami zapadá do kategorie bezbrannosti a podřízenosti. Pokud se zaměříme na hlavu, vidíme, že je nakloněná na její pravou stranu a odhaluje tak levou stranu krku, který se stává zranitelným. Pohled je veden přímo na diváka koketujícím, smyslným způsobem. Jedním

okem komunikuje přímo se čtenářem a druhým na něj mrká. Ústa jsou široce otevřená ve smyslné póze, což zvýrazňují i namalované oči. Pravou rukou se drží za kšilt a ruka se stává zranitelná na místech rychlého skonu (zápěstí, podpaží). Levá ruka je zastrčená do kapsy kalhot, kdy je sebejistě vystrčen palec, který směřuje na intimní partie. Celá postava je vychýlená a opisuje vlnku. Všimneme se zmíněného vychýlení hlavy, vychýlení těla i vychýlení nohou, kdy je levá noha pokrčená a její koleno směřuje od těla. Tato pozice ji činí velmi nezpevněnou, vyvedenou z rovnováhy a bezbrannou. Její smyslný pohled zaujímá erotickou konotaci. Mohlo by se zdát, že ruka zastrčená v kapse je projevem sebejistoty ženy. V tomto kontextu je to spíše vnímáno jako jistota ve svedení muže, kdy pózy, přitahující pozornost, převažují nad zmíněnou sebejistotou, která by mohla implikovat jistou moc. Se zmíněným pohledem, kdy jedno oko mrká, pusa je otevřená, zatímco drží kšilt čepice, což může být míněno na pozdrav, můžeme tuto pozici charakterizovat tím, co Goffman (1979) nazývá „šaškováním“. Celé tělo je použito jako hrací gestikulativní zařízení, kdy pouze úsměv nestačí a je třeba mnohem extrémnějších projevů radosti, které ženu činí afektovanou a má stejné implikace, kdy neovládají své emoce a zábrany. Obraz je otištěn na neutrální modré pozadí, které, jak už bylo řečeno, má uklidňující účinek. Obraz ve spojení s hlavním nadpisem „jezděte s mobilem bezpečně“ by mohl implikovat bezpečnost, nebo spíše nebezpečnost dané ženy, která se může zmocnit muže, kdykoliv se jí zachce. Další možnou konotací může být bezpečný sex, na který tato žena čeká a svádí každého muže. Tuto aktivní roli ale může vykonat pouze svými půvaby, které ji činí koketující, poddajnou a smyslnou, tedy charakteristiky, které jsou s pjaty s podřízenou, bezbrannou a frivolní rolí.

HETERONORMATIVITA

V této kapitole se zaměřuji na to, jak jsou na titulních stranách v časopise zobrazeny heteronormativní vzkazy. Časopis tak činí neustálým zobrazováním a vzájemným odkazováním na kategorie žena-muž. Mohli jsme tak vidět už v kapitole, která odkazovala na kategorii nahoty a erotiky, jejíž vyobrazení žen implicitně k heteronormativitě odkazuje. I když se na dané titulní straně muž nevyskytuje, „*je přítomný svou nepřítomností*“ (Williamson in Indruchová, 1954: 206). Žena se tak většinou dívá na muže, který může být shodný se čtenářem, když se dívá přímo do objektivu. Podle Mulvey (1975) je žena ve své tradiční exhibicionistické roli sledována pohledem a ukazována, přičemž jejich vzhled odkazuje k dosažení mocného vizuálního a erotického účinku a konotuje tak k bytí-pro-pohled (muže). Slovy Williamson (1954) je muž všude kolem, tlačí se ze všech stran a dává všemu život. Muž je ten, který definuje

věci kolem sebe, do nichž spadá i žena, a tak se podle toho musí definovat. „*Je jí souzeno pohlížet na sebe skrz jeho oči, popsat se prostřednictvím jeho jazyka*“ (Williamson, 1954: 207). Tam, kde časopis předkládá vyobrazení, které se týká žen, ukazuje ve smyslu erotické konotace pro muže. Pokud jsou na titulní straně vyobrazeny muž i žena současně, většinou plní heteronormativní funkci očekávaného, nevyřčeného a tudíž normativního.

ANALÝZA TITULNÍ STRANY ČÍSLA 1999/8



Na této titulní straně je na první pohled patrná zachovaná kompozice složení titulní strany s předchozími čísly. Hlavní barva je zde nyní zelená, do které je laděn obsah na pravé straně a dílčí nadpisy. Pozadí jakoby opět tvořila černá barva. Zachycená situace na obraze zaujímá nyní větší plochu. Nejedná se už o čtvercový formát vyobrazení, ale spíše obdélníkový. Vyobrazení se skládá ze tří hlavních obrazů. První je větší bílá hrací kostka, na kterou je navázaný druhý obraz muže s ženami a oba obrazy překrývá třetí obraz v podobě menší černé hrací kostky. Tyto obrazy jsou překryty nadpisy „Hra na třetího – co přinese další síť GSM?“ v horní části a „Paging – a jeho budoucnost“ v dolní části. Zřejmě se shodneme, že hrací kostky tu znamenají hru a natočení kostky, aby divák mohl vidět označení pro číslici tři je doslovné zobrazení nadpisu „Hra na třetího“. Toto natočení je zvolené u obou kostek. Můžeme si ale všimnout, že bílá kostka s černými tečkami splývá se třetím vyobrazením žen s mužem a tak může naší pozornosti uniknout. Proto zřejmě byla vložena kostka černá s bílými tečkami antagonisticky ke kostce bílé, aby nedošlo ke splynutí s pozadím. Při pozorném prohlížení bílé kostky, si ještě můžeme povšimnout, že je k divákovi natočena stranou, která je označena číslicí pět, u níž jsou ale vidět pouze tři body. Zbytek je rozmazaný a zakrytý dalšími prvky. Důraz na označení trojky, je tedy velký. Z této bílé kostky, jakoby vyvstává třetí obraz dvou žen

s mužem, kterému se budeme dále věnovat. Kompozice tohoto obrazu umísťuje muže doprostřed (centrum obrazu) a ženy po jeho bocích. Vzhledem k nejasnému pozadí můžeme pouze odhadovat, kde se daná scéna odehrává. Pozadí je modré a mírně rozostřené. Postavy toho na sobě moc nemají a jsou z jedné strany oslněny přímým světlem. Z těchto prvků můžeme usuzovat, že se scéna odehrává někde na pláži (u moře), kde je teplo a svítí slunce. Celé vyznění připomíná sen. Z divákova pohledu žena vlevo má na sobě černé plavky, která mají úzká ramínka a odhalují značnou část zad. Muž má na sobě bílou vestu (župan) uprostřed rozepnutou, což odkrývá kousek hrudníku. Ženě vpravo oblečení splývá s hrací kostkou, jelikož je stejně bílé. Vidíme odkrytou celou ruku s ramenem a výstřih v podpaždí. Z toho můžeme usuzovat, že má na sobě zřejmě také plavky. Všechny postavy mladé, bílé a můžeme říci krásné. Mužův pohled míří do dále mimo vyobrazení. Jeho mimika ukazuje pokrčené čelo, což značí přemýšlivost. Oba ženské pohledy jsou upoutané na muže a vzhlížejí k němu. Přes obličej ženy vlevo je nadpis a my nevidíme její oči. Může se tak jednat o jisté zneviditelnění, kdy na ní není kladena hlavní pozornost. Můžeme pouze vidět, že se usmívá. Žena vpravo má oči přivřené, což implikuje svádívý pohled. Obě ženy se opírají o ramena muže, přes která mají zlehka položené ruce. Můžeme říci, že na něm visí a ne jenom doslova, ale i z jejich pohledů se zdá, že je to jejich jediná touha, o kterou usilují. Působí subtilním, podřízeným poddajným dojmem, kdy je jejich hlava nakloněná na stranu a způsobuje tak vychýlení, jak o něm hovoří Goffman (1979). Obraz může být čten jako snová představa muže, který se rozhoduje, jaké další kroky podnikne v tomto milostném trojúhelníku. Nadpis říká „hra“ což podporuje nahlížení na vztahy mezi muži a ženami jako na hru. Tato hra by měla být v režii mužů podle tradičního pohledu. Ženy jakoby na daném vyobrazení čekaly, až jak se muž rozhodne. Nepodnikají žádnou aktivitu, jen vyčkávají, až si je muž vezme (jednu, druhou nebo obě?). Na muži tak je aktivní role rozhodování, kterou ženu si vybrat (s jakou kostkou hrát – černá nebo bílá?) nebo hrát tuhle hru ve třech i nadále. Při zakomponování druhého nadpisu do obrazu „co přinese další síť GSM?“, můžeme dané pohledy žen na muže interpretovat jako vzhlížení k lepším „zítřkům“ nebo jako naděje na něco lepšího. Otázka je, jestli je to způsobeno vzhlížejícími pohledy žen nebo samotným mužem? Prvky podřízení žen tedy nacházíme i v tomto obrazu. Ženy jsou objektivizovány na hrací kostky, které náleží pouze muži. Čekají pouze na to, až si je muž vezme. Nejenom, že rozhoduje, s kterou bude hrát, ale nic se ani nestane, když bude hrát s oběma. Nahota žen převyšuje nahotu muže. Ženy zaujímají pozice sexuálně dostupných a celý obraz má erotický podtext v hlavní roli muže. Celý obraz přispívá ke stereotypnímu vnímání mužů a žen a neobsahuje žádný subversivní materiál.



Na první pohled si můžeme všimnout dvou výrazných dominant této titulní strany. Jedná se o dvě ženy v objetí umístěných uprostřed plochy obálky. Kolem nich jsou umístěné tradiční odkazy a nadpisy, které jsou uvnitř daného čísla, ale v souvislosti s vyobrazením žen poněkud zanikají. Jsou malé asi proto, aby bylo co nejvíce vidět ze ženského těla. Na tomto vyobrazení jsou ženy dvě, tím je přístupno ještě méně místa na ploše obálky, než tomu bylo doposud. Ženy jsou umístěné na bílém pozadí a jediné, co tak může vyniknout mimo ně, je červený název časopisu. Přítomný je zde i hlavní nadpis, který hlásá „TEST – mobil nebo MP3 přehrávač“. Pokud se zaměřím na vyobrazené ženy, zjistím, že se jedná o ženy velmi mladé, bílé, opálené a velmi krásné. Na sobě mají pouze plavky, které zajímavě odhalují jejich těla a my tak vidíme celá jejich těla od hlavy až po polovinu stehen. Za těmito plavkami jsou v úrovni pasu zastrčené mobilní telefony. Jelikož se jedná o telefony konstrukce „V“, jsou zastrčené na spodním dílem plavek jako kolíček a jelikož jsou ve stejné barvě jako plavky, nejsou skoro vidět, aby příliš nerušily celkový obraz. Žena z našeho pohledu vlevo zaujímá pozici, kdy je nohami natočena bokem a ramena směřují dopředu. Její pravá ruka se dotýká pravého stehna. Její pohled směřuje do objektivu na diváka a její hlava je v nakloněné pozici. Druhá žena z našeho pohledu vpravo je celé natočená bokem a do objektivu se dívá přes rameno. Její levá ruka spočívá na druhé ženě, které se dotýká na žebrech. Pohled je velmi smyslný a jak už bylo řečeno, směřuje na diváka. Smyslnosti je docíleno za pomoci jejich úst, která jsou mírně pootevřená a přitisknutím na druhou ženu, kdy se jejich prsa dotýkají. Je tak navozena atmosféra, která konotuje s lesbickými hrátky. Jejich pohled je ale věnován muži, protože jsou zde zvýrazněny hlavní

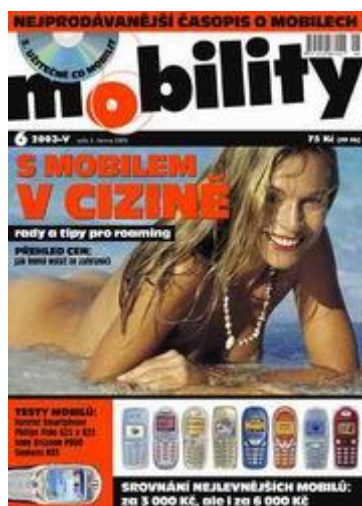
atributy krásy. Obě ženy se dívají stejným směrem, ne na sebe, ale na pomyslného diváka-muže. Mulvey (1975) v tomto smyslu hovoří o ženském upoutávání pohledu, kdy označuje a rozehrává mužskou touhu. Samotný dotek není aktivní, ale pouze spočívá na druhé ženě, kdy je tak dotvářena její krása, její křivky. Ve spojení s nadpisem „TEST – mobil nebo MP3 přehrávač“ můžeme vysledovat autorův záměr, který spočívá v objektivizaci žen do mobilu nebo mp3 přehrávače. Mohlo by to taky na nás působit, jako že si máme vybrat mezi jedním nebo druhým, mezi jednou nebo druhou ženou. Nicméně, ženy se objímají a v tomto kontextu k sobě náleží, stejně jako mobilní telefon, který je zároveň mp3 přehrávač. Za naše peníze tak dostaneme dvě v ceně jedné. Konotace s placením za sex a erotickou představou, kdy má jeden muž dvě ženy je v tomto případě zřejmá.

KONSTRUKCE EXOTIKY

V této kategorii se zabývám konstrukcemi „ciziny“, „dovolené“ a etnicity, prostřednictvím vyobrazení na titulních stranách. Tyto konstrukce jsou většinou zobrazeny v čísle v době letních prázdnin, s čímž téma dovolené souvisí. Tyto vyobrazení se v průběhu vydávání časopisu mění a my se tak můžeme setkat na titulní straně s papouškem (1999/6), tropickým ostrovem (2000/6), sluncem a mořem (2001/6), sluncem a nebem 2002/6), nahou ženou ve vodě (2003/6), ženou v křiklavých plavkách (2005/7) nebo ženou asiátkou (2008/6). Jako symbol exotiky je použito vyobrazení papouška z brazilské džungle, ženy v křiklavých plavkách a asijské ženy. Znamená to, že si automaticky spojujeme exotiku buď s faunou dalekých zemí, nebo žen v plavkách, popřípadě žen z geograficky vzdálených zemí, které mají rasový přesah? Ženský prvek je zde zvolen záměrně, aby zesílil tradiční roli ženy, která má být krásná, divoká a spojená s přírodou. Je zde akcentována sexuální dostupnost, což je prezentace ženy v podřízené roli, kdy je využita jako hlavní lákadlo pro muže. Zřejmě se předpokládá, že pouze muži jezdí na dovolenou a do ciziny.



ANALÝZA TITULNÍ STRANY ČÍSLA 2003/6



Na dané titulní straně je hlavní dominantou mladá žena ležící ve vodě ve své nahotě. Významným prvkem je její pohled směrem k divákovi. Po stránce denotace fotografie zachycuje mladou bílou ženu, která leží nahá na břiše a opírá se o lokty, po které dosahuje hloubka vody. Kompozice zachycuje ženu od hlavy až po pozadí, kdy nevidíme nohy a žena je natočená jejím pravým bokem v 45 stupňovém úhlu. Pozadí je rozmazané laděné do modré barvy vody. Žena je nasvícena, jako by byla na přímém slunci. Vlasy má barvy blond v mírném rozčechu v obličejí a konečky vlasů má mokré. Její pohled je namířen směrem k divákovi a oči míří přímo do objektivu fotoaparátu. Ústa jsou otevřená v širokém úsměvu odhalující bílé zuby a rty jsou zvýrazněné červenou barvou. Na krku jí vidí řetízku ze schránek měkkýšů. Jak už bylo řečeno, žena je nahá, a tak jsou odhaleny její partie pozadí a poprsí, kdy jsou bradavky schované těsně pod hladinou vody a za dlaní ruky. Přes fotografii je výrazný červený nadpis „S mobilem v cizině“. Další nadpisy už jsou menší a ne tak výrazné „rady a tipy pro roaming“ –

„přehled cen: jak levně volat ze zahraničí“. Při prvním pohledu fotografie zachycuje ženu v leže. Podle Goffmana (1979) je jedním z aspektů této pozice nemožnost se bránit. Člověk, v našem případě tedy žena, je poté nechána na pospas okolí. Jedná se o submisivní bezbrannou pozici, kdy je žena zanechána jako bezbranná a čeká na milosrdenství okolí. Od žen se také očekává, že tuto pozici využívají ve svůj prospěch, což můžeme vysledovat i v našem případě, kdy je pohled určen na diváka. Celé vyznění této pozice pak má silný erotický podtext a ve spolupráci s pohledem se situace stává velmi intimní mezi ženou a divákem. Erotický podtext je zde ještě více zvýrazněn nahotou ženy, která akcentuje sexuální dostupnost. Žena je tak prezentována v pasivní roli bezbranného objektu, která očekává milosrdenství okolí. Její pohled, zvýrazněná ústa jako důležitý prvek ženské krásy a celková nahota označuje velmi intimní vztah mezi divákem a touto ženou v erotickém podtextu. Vlasy v mírném rozčuchu, které jí zasahují do obličeje, jsou prvek rozvernosti, neupravenosti a dětinskosti, což ženu prezentuje v nedospělé formě. Nic z toho co, zde bylo popsáno, nedává ženě moc, ale naopak ji činí bezmocnou, v podřízené roli, bezbrannou, sexuálně dostupnou, pasivní a závislou na druhých. Při spojení obrazu na titulní straně s hlavním nadpisem a podnadpisy, můžeme identifikovat, tři hlavní slova, která mají společného označovaného. Těmi slovy jsou“ cizina, roaming a zahraničí. Všechna označují místo, které se nenachází u „nás“ (myšleno geograficky). Toto označované pak konotuje ve fotografii, kdy je zde prezentována tato představa ve formě nahé, krásné ženy nejspíš někde u moře. Teplo z fotografie přímo sálá. Hlavními aspekty konotace, tak ve spojení označovaného jsou moře, teplo a nahá žena. V této analýze můžeme odhalit jistou nevyváženost v podobě nahé ženy. Každému se asi vybaví slunce nebo moře při slově cizina nebo zahraničí. Automaticky tyto slova konotují s dovolenou. Znamená snad tato fotografie, že v cizině na nás čeká krásná, nahá žena v moři, která se na nás usmívá? A když píší nás, platí to pro muže i ženy? Zřejmě ne, zvláště ve společnosti, kde je kladen důraz na heterosexuálnost. Znovu docházím k subjektivnímu závěru, kdy se předpokládá, že je časopis čten spíše muži a tedy marketingové formulce „sex sells“.



Při prvním pohledu na titulní stranu zjistíme, že se jedná o stejný formát jako na předchozím analyzovaném čísle. Na obálce je vyobrazena žena jako hlavní prvek, který na sebe upoutává nejvíce pozornosti. Stylizace fotografie je velmi podobná. Hlavními prvky jsou žena v plavkách, jednoduché pozadí, hlavní téma v podobě nadpisu, a když budeme hodně pozorní, můžeme si všimnout malého telefonu v dlani ženy. Žena je barvy pleti bílé, ale perfektně opálené do hněda. Pohled směřuje do objektivu a úzkého vztahu s divákem. Plavky zahalují jen nejintimnější partie, kdy jsou jednotlivé díly plavek spojené jen tkaničkami. Důležitým prvkem na hlavě jsou vlasy, které jsou světlé a rozevláté. Takové charakteristiky se pojí s rozjařeností, se kterou se spjaté dětské chování. Tato infantilní prezentace snižuje status ženy. Hlava je mírně nakloněna, což odhaluje krk, který se tak stává zranitelným a žena tedy bezbranná. Postava ženy je na daném vyobrazení zachycena od hlavy až po polovinu lýtky pravé nohy, kdy druhá noha směřuje ven z obrazu. Žena je zachycena v sedící poloze, kdy je vidět, jak má pravou nohu pokrčenou. Nohy směřují do boku a trup je natočen k divákovi, kdy vychází k vychýlení postavy, jak o ni hovoří Goffman (1979). Žena se proto musí jednou rukou podpírat, aby v této nepřirozené pozici vydržela, což také činí. V druhé ruce (pravé) drží mobilní telefon, který jakoby nepřítomně ukazuje divákovi. Její dotyk je lehký a telefon jen leží v její dlani v obrácené pozici, která implikuje, že telefon není její, ale pouze ho prezentuje, jako by byla pouze jeho stojánek. Implikace zde jednomyslně slouží k nalákání pozornosti na telefon prostřednictvím odhalených vnuad, krásné ženy. Opět se zde setkáváme s charakteristikami, které prezentují ženu v podřízené roli: sedící poloha, vychýlená postava, vychýlení hlavy, ohnuté koleno. Prezentace ženy, která je sexuálně dostupná: koketující pohled, který komunikuje s divákem, odhalené tělo s důrazem na zvýraznění jejích vnuad spojenými s ženskou krásou (vlasy, oči, poprsí). Žena jako bezbranná a zranitelná: odhalený krk a pozice těla, která ji vyvádí z rovnováhy. Všechny tyto

charakteristiky ji prezentují v pasivní roli jako objekt pro mužské zájmy. Toto vyobrazení ve spojení s nadpisem „volání z divočiny“, kdy divočina konotuje s jistou divokostí ženy, která implikuje spojení ženy a přírody. Tato divokost je prezentována v rozevlátých vlasech, barevnými plavkami, kde převažuje žlutá barva a celkovým pozadím, které je také stylizováno do žlutých barev. Žlutá jako slunce ve spojení divočinou konotuje afrického lva, což mohou připomínat rozevláté vlasy jako lví hříva. Afrika spojená s divokými africkými kmeny? Tedy žena jako africká divoška s mobilním telefonem? Zmíněnou divokost zde tedy znázorňují pouze dílčí prvky, které jsou ale v celkovém kontextu potlačeny, a není je tedy možné vnímat jako aktivní prvky, které by se podílely na subversivním charakteru, které se zde nabízí.

AGEISMUS

V této kapitole věnuji svou pozornost zobrazení věku, jak funguje mýtus mládí, zdraví a dokonalého těla. Pokud jsou ženy zobrazeny více oblečené, ať už doplňky nebo profesionálním oděvem, jsou vnímané jako více profesionální, více vyzrálejší a méně dostupné. To jde samozřejmě proti roli ženy, kterou by měla zastávat v patriarchální společnosti. Proto těchto vyobrazení není na titulních stranách tolik. Naopak, pokud se jedná o obraz „mladé holky“, jedná se o obraz dívek polonahých, sexuálně dostupných, nezkušených a polonahých, tedy obraz v pozicích, které jsou podřízené muži. Muži jsou naopak všichni vyobrazeni jako ti starší. Někdy to není o moc (například 2000/8, ale tam se přímo jedná o násilí spojené s „mladou“ láskou), ale vždy je to obraz, který klade důraz na serióznost, která je docílena i daným oblečením, kdy jsou muži vyobrazeni ve společenském obleku. Mýtus mládí je tak spojen se ženami, které dávají na odiv své tělo a sexualitu, což svědčí o podřízeném vztahu vůči muži, kterému je toto tělo nabízené.





ANALÝZA TITULNÍ STRANY ČÍSLA 2000/10



Výraznou dominantou této titulní strany je mladá žena, která telefonuje. Snad ještě významnějším prvkem, než to že telefonuje, je její zasněný pohled někam do dále mimo danou scénu vyobrazenou na titulní straně. Jak už bylo řečeno, jedná se o ženu mladou s hnědými vlasy sčesanými směrem dozadu, kde jsou spojené sponou do vlasů. Jedno oko má mírně přimhouřené, jako by jí oslnilo světlo. V uchu má dvě zlaté náušnice, jednu výrazně větší. Na krku si můžeme povšimnout řetízku, který ale hned zabíhá za slabší svetr, který má na sobě. Vyobrazení ženy obsahuje její tělo od prsou nahoru, a jelikož zabírá velkou plochu, vidíme ji velmi zblízka. Posledním ženiným prvkem, který můžeme vidět, je její zdvihnutá pravá ruka držící mobilní telefon u ucha. Hlavním prvkem, který je tak v pomyslném středu je její obličej, na který je kladena diváková pozornost. Obličej ukrývá zamyšlený, zasněný pohled. Její ústa jsou zavřená v mírném úsměvu. Fotografie se tváří jako „momentková“, ale působí umělým

dojem, kdy žena ve skutečnosti netelefonuje, ale pouze drží telefon u ucha. Nemůžeme ani říci, že i když se usmívá, není vyobrazena tak, že si telefonování užívá, jak o této prezentaci hovoří Goffman (1979). Jediné, co bychom mohli o tomto pohledu konstatovat, že se jedná o pohled zasněný. Žena není nijak odhalená, což by mělo za následek erotickou konotaci. Její krásu zdůrazňují pouze doplňky (náušnice, řetízek), jinak působí jako někdo, s kým se může každá žena bez problémů ztotožnit. Ve spojení tohoto obrazu s nadpisem „Jak vybrat nejlepší mobil“, může být obraz čten, jako že nám tato žena poradí vybrat mobil. Žena jako rádkyně v podpůrné roli, protože aktivně telefon využívá. Nadpis ve spojení s jejím pohledem může implikovat, že žena moc dobře ví, jaký telefon je ten nejlepší. Usmívá se, takže se může zdát, že se nejedná o nic složitého, nad čím by bylo potřeba lámat si hlavu. Někdo si může říci, že je to tak jednoduché, že to zvládne i žena. V této interpretaci hraje významnou roli subjektivní zkušenost, protože v tomto obrazu není význam jednoznačně dán. Co by na této prezentaci ukazovalo na subversivní charakter a na aktivní roli ženy, je aktivní využívání telefonu, seriózní vzhled a nepřítomná nahota, nicméně prvky jako její краса, úsměv, zasněný pohled a při spojení s nadpisem role poradce jí spíše přisuzují podřízenou pozici, jak o ní hovoří Goffman (1979).

ANALÝZA TITULNÍ STRANY ČÍSLA 2002/10



Na první pohled si můžeme všimnout, že na titulní straně přibýlo více prvků od ročníku 2000. Nás ale zajímá pouze hlavní prvek v podobě fotografie ženy a nadpisu „MOBILY A CELEBRITY“ vyvedeného ve světle zelené barvě. K tomuto textu ještě patří menší podnadpis, který sděluje „Co nosí v kapse – Kateřina Průšová, Jan Rosák, Michal Suchánek, Pavel Zuna, Kateřina Neumannová a další české hvězdy?“. Žena není umístěna v přesném středu v titulní straně, ale spíše napravo od dílčích nadpisů, kde vyniká její obličej. Zmíněná žena je modelka,

kteřá se jmenuje Kateřina Průšová a v roce 2002 se stala vítězkou Česká Miss. Podobnou fotografii nafocenou ve stejném setu můžeme dodnes najít na stránkách České Miss v černobílé podobě. Jednalo se tedy o hlavní promo fotky české soutěže krásy. Z toho můžeme usuzovat, že na krásu této ženy bude kladen hlavní důraz. Žena je na fotografii zachycena od poloviny prsou nahoru a tělo je natočeno bokem. Hlava je natočena přímo na diváka, kterému žena věnuje svůj pohled, protože hledí přímo do objektivu fotoaparátu. Z toho, co má na sobě, můžeme jen odhadovat typ nějakého korzetu, jelikož má odkrytý hrudník i ramena a nastavuje tak svou kůži, což se může jevit zranitelně. V době pořízení této fotografie bylo Kateřině Průšové maximálně 19 let. Jedná se tedy o ženu velmi mladou, ale vzhledem k použití velkého množství make-upu bychom ji mohli odhadovat o něco starší, protože jako její vrstevnice nevypadá. Jak už bylo řečeno, hlavní důraz je kladen na krásu, takže důvodem, proč žena nevypadá jako její vrstevnice, může být tvrzení, že takhle nevypadá nikdo. Fotografie zkrátka není reálná a v normálním světě takhle nevypadá žádná žena. Její vlasy vlají v mírném větru a zepředu jsou nadzvednuté. To mohlo způsobit i rychlé otočení hlavy. Oči jsou velké, namalované a tím ještě více zvýrazněné. Pusa je mírně pootevřená a její plné rty namalované odstínem červené rtěnky, kdy je ještě přidán lesk pro větší zvýraznění. Náušnice zde nejsou přítomny a ani nejsou potřeba. Nejvýznamnějšími prvky pro zobrazení dívky jsou blondáté vlasy, velké, výrazné oči a plné rty. To k nám může promlouvat způsobem, že se jedná o tři hlavní atributy, o které je třeba pečovat, aby přitáhli co největší pozornost. Její pohled a celková pozice těla nám může naznačovat dívčinu plachost. Obraz ji prezentuje jako dezorientovanou, a tedy opět závislou na ochraně a dobré vůli ze strany kohokoliv v okolí. Je zde nechána napospas, jak o těchto prezentacích femininity hovoří Goffman (1979). Probíhá zde přímá komunikace s divákem při interakci z očí do očí. Může být udivena jím (jedná se o pozitivní nebo negativní údiv?). Zvýraznění předešlých tří prvků (vlasy, oči, ústa) může mužům konotovat silný erotický podtext.

V poslední části analýzy této titulní strany, bych se chtěl zamyslet nad záměrem autora, při tvorbě této titulní strany. Je zřejmé, že Kateřina Průšová byla zvolena na titulní stranu jako jedna z celebrit, s níž je veden rozhovor uvnitř časopisu. Proč zde byla použita jen ona? Proč zde nebyl použit někdo známější ze zmíněných celebrit ať už z tábora mužů nebo žen? Záměr autora můžeme znovu jen odhadovat. Při zapojení subjektivního uvažování nám na myslí vytane marketingová formulka „sex sells“. Kateřina Průšová byla zvolena, protože krásná žena přitáhne více pozornosti podle tradičního vnímání femininity. Muži v této kategorii nemají šanci a Kateřina Neumannová jako sportovkyně zřejmě také ne.



Při prvním pohledu na titulní stranu si můžeme povšimnout změněných dispozic prvků na titulní straně od minulého ročníku. Hlavní obraz nyní zaujímá podstatnou většinu celé plochy. Barva, která zde nyní hraje prim je oranžová, do které je laděn obsah na pravé straně a nadpis „WAP“ s podnadpisem „informace po ruce“. Hlavním prvkem na titulní straně je muž v poloze dřepu. Pozadí vyplňuje v horní polovině obrazu internetová stránka v prohlížeči a modrá barva v dolní polovině obrazu, která odkazuje k vodě (moři). Přes obraz je otisknuto několik zavináčů, které odkazují k internetu. Internetová stránka v pozadí odkazuje k technologii, s jejíž pomocí můžeme přistoupit k internetovým stránkám z mobilu. Muž má na sobě modrou bundu s kapucí a bílé kalhoty, které v této poloze odhalují kotníky. Pod bundou si můžeme všimnout modré košile. Celkově jeho oblečení působí neformálním dojmem. Muž drží mobilní telefon v obou rukou a jeho pohled směřuje na jeho displej. S divákem nijak nekomunikuje a scéna je zachycená, jako by šlo o přirozenou fotku „momentku“. Obraz nám prezentuje technologii WAP jako novou technologii, jak mít „informace po ruce“, která přichází na náš trh. Hlavní důraz sdělení je na prezentování dané technologie, kterou může využívat každý muž, protože s takovým mužem na obraze se může ztotožnit každý muž. Jeho pohled implikuje jistý respekt, takže se jedná o technologii, která by mohla být pro muže důležitá. Ovládá ji a je v jeho moci. Je ve snížené pozici, ale přesto celou situaci ovládá a obklopuje celou scénu kolem dokola, kde v pomyslném středu můžeme nalézt mobilní telefon s danou technologií. Ve srovnání s technologií je on ten, který je výš, který ji ovládá, takže pozice v dřepu nijak nesnižuje jeho statut. Muž je prezentován v aktivní roli. Obraz tedy implikuje novou technologii, která je určena pro muže. Jen on ji má využívat a mít ji v moci, protože mu náleží hledání informací. Tato technologie mu hledání informací usnadní

a bude je mít stále při ruce ve svém telefonu, ať už bude dělat cokoliv. Technologie je tu pro něj a on ji musí jen využít.

ANALÝZA TITULNÍ STRANY ČÍSLA 2008/5



Na první pohled je výraznou dominantou této titulní strany obličej mladé ženy, který je umístěn uprostřed plochy. Při bližším zkoumání si můžeme všimnout, že se jedná o portrét, který ženy zachycuje od hlavy až po hrudník. Kolem tohoto obrazu jsou otisknuty dílčí nadpisy, kdy ten hlavní hlásá: „Opravdu mobily neškodí? – Zdravotní rizika používání telefonu“. Výrazným prvkem na ženě jsou její tmavé vlasy a oči, které hledí přímo na diváka. Vlasy jako důležitý prvek ženské krásy a přitažlivosti. Oči s přímým pohledem přitahující pozornost. Oči, jejíž hloubku zdůrazňuje úsměv, kdy se zapojuje pouze jeden sval a my tak můžeme vidět jen levý koutek úst, který směřuje vzhůru. Pozornost je tedy přitahována pohledem, ale tento pohled není svádívý na rozdíl od předchozích vyobrazení ženských pohledů. Naopak je spíše soustředěný a milý, což ženě dodává moc kontroly nad vnějším prostředím. Dalším významným prvkem, kterého si můžeme na fotografii všimnout je oblečení ženy. Vidíme zde bílý plášť, jaký nosí lékaři a pod ním narůžovělou košili. Na ramenou má položený stetoskop. Na plášti je jmenovka, která je celá bílá, takže žena je anonymní. Bílý plášť může být vnímán jako symbol inteligence, čistoty a odpovědnosti, což odpovídá charakteristikám doktorů, kteří bílý plášť nosí. Toto zobrazení tak působí velmi stereotypně, neboť existuje mnoho doktorů, kteří ke své práci stetoskop nepotřebují. Bílý plášť také může znamenat symbolickou moc a nadřazenost, která může tvořit bariéru mezi lékařem a doktorem. Významný prvek zde tedy hraje i bílá barva, která je přítomná nejen v podobě pláště, ale i pozadí, které tvoří bílé police s léky. Bílá je obecně

symbol čistoty, neposkvrněnosti a nevinnosti. Zatím všechny charakteristiky zachycené na fotografii, prezentují ženu jako autoritativní osobu s mocí, která si získává svého diváka nesvádivým pohledem, a kontroluje tak okolí kolem sebe. Co by mohlo tuto prezentaci narušit je již zmíněný úsměv, který je ale nepatrný a působí spíše milým dojmem a zkřížené ruce na prsou, které ale nejsou celé vidět. Obraz implikuje zkřížení rukou, jelikož má žena položené prsty své pravé ruky na levé paži. Toto gesto nese význam utváření bariéry, kdy je tendence být od toho druhého co nejdále, kvůli vzrůstajícímu nesouhlasu. Přírozenou příčinou gesta se uvádí, že je člověku zima nebo má unavené ruce. Je vidět, že čtení tohoto gesta má spíše negativní konotace. V našem případě toto gesto ale není vidět, a proto tak obraz nepůsobí. Myslím si také, že spíše naopak dodává ženě určitou sebejistotu v souvislosti s pohledem, který ji činí silně autoritativní. Tato titulní strana prezentuje ženu v roli, která má symbolickou moc skrze bílý plášť, který má na sobě a který je spjat s reprezentativní prací doktorů. Jistě je zde kladen důraz na ženskou krásu, ale žena je prezentována, jako když je ona ve vedení. V kontextu daného obrazu s nadpisem „Opravdu mobily neškodí? – Zdravotní rizika používání telefonu“ je zřejmé, proč se zde používá zdravotnické prostředí, protože se jedná o lidské zdraví. A kdo jiný by měl pečovat o lidské zdraví než doktor/ka? V tomto kontextu se zdá, že ženě náleží tradiční pečující role, kdy se stará o ostatní, což je charakteristika, která je spjata s tradiční femininní rolí.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zachytit, identifikovat a interpretovat obsahy zobrazené na titulních stranách časopisu *Mobility* v průběhu celé jeho existence. Analýza takto velkého souboru materiálů byla pro mě velkou výzvou, jelikož se zaměřuje na obsahy, ke kterým je třeba přistupovat po celou dobu kriticky a s odstupem. Pro mě, jako autora-muže byla analýza o to těžší, jelikož se často jednalo o prezentace žen, kterými jsem ve společnosti obklopen, a tak se pro mě některá vyobrazení nezdají hodná k zamyšlení, protože se zdají být v pořádku. Toto uvědomění jsem měl na paměti po celou dobu analýzy a snažil jsem se vcítovat a formovat do stejných pozic, jako analyzované ženy. Prostřednictvím feministických autorů a teorií mi analýza odkryla skrytou dimenzi tohoto analyzovaného souboru, kdy převažuje reprodukce stereotypních prezentací mužů a žen.

Analýza potvrdila platnost většiny feministických autorů o zobrazování genderu v reklamě. Výsledky analýzy byly do jisté míry ovlivněny jedinečností zkoumaného souboru. Analyzovaný soubor titulních stran není reklamou v pravém slova smyslu tak, jak s nimi pracoval Goffman (1979), protože o jednotlivých ucelených sociálních situacích zde můžeme mluvit jen ve velmi malém množství případů, ale můžeme je považovat za prvek reklamního vyobrazení, kterého jsou součástí. Tato situace je zřejmě způsobena tím, že jsou titulní strany víceúčelové. Musí být nápadné, aby přitáhly čtenářovu pozornost. Poté jej musí zaujmout, aby si jí dále prohlížel, a následně jej musí informovat o obsahu časopisu. Jedno z vysvětlení, proč zde nenacházím uvedené Goffmanovy kategorie zobrazení „rodina“ a „hierarchie v povolání“, může být pravděpodobně to, že se jedná o časopis zaměřený na mobilní telefony a technologická zařízení. Zobrazení rodinných atributů nebo atributů spojených s vykonávanou prací zřejmě nepřitahuje takovou pozornost jako žena v plavkách. Vyobrazení ve všech zkoumaných kategoriích podle Goffmana (1979) v podstatě potvrdily závěry uvedené v jeho analýze o prezentaci žen v podřízeném postavení. Kategorie „relativní velikost“ má na relevantní závěry příliš malý vzorek, nicméně zde byly analyzovány všechny případy, které se tohoto vyobrazení týkají z celého souboru titulních stran. Poměrně velkou kategorií, která byla na titulních stranách zobrazena, se týkala „ženského doteku“. I toto zobrazení bylo prezentováno v podřízeném postavení i vůči srovnání s dotekem mužským, se kterým Goffmanova analýza nepracuje. Prezentované zobrazení tak odpovídá bipolárnímu rozdělení mužského a ženského principu, které podle (Beauvoir, 1966) také odkazuje k podřízenému postavení žen. „Povolené odnětí“ byla nejobsáhlejší kategorií, která byla v práci analyzována a byla ještě rozšířena o analýzu pohledů, která byla inspirací z práce Lenky Krátké. I tato analýza potvrdila Goffmanovy závěry jak z kategorie „povolený ústup“, tak i z analýzy pohledů, které

byly také prezentovány v podřízeném postavení žen. Stejně jako v práci Lenky Krátké, byly analyzovány kategorie pohledů, se kterými Goffman nepracuje. Jednalo se o „reprezentaci krásy“, „tajemno“, „zasněnost“ a „svádění“. Při srovnání těchto ženských a mužských reprezentací pohledů vyšlo najevo, že stejně jako u kategorie „ženský dotyk“ odpovídá toto srovnání mužskému a ženskému principu typického pro stereotypní zobrazování v patriarchální společnosti, kde jsou jednotlivé polarity rozum/smysl, síla/zranitelnost, racionálnost/iracionálnost a tak podobně.

V analýze jsem zachytil určité vývojové tendence, které se prolínaly v průběhu existence časopisu. Hlavní důraz byl kladen na kvalitativní analýzu, která se vytvořila s kvantitativní částí. V té bylo možné vytvořit kategorie, které dotvářejí interpretaci přítomnou ve vyobrazeních titulních stran. Pokud jde o závěry Indruchové (1995), lze vysledovat jistou paralelu mezi jejími zjištěními a výsledky mé analýzy hlavně v té části, která se věnuje těm reklamním sdělením, která jsou určena pro muže. Nejdůležitější roli tak hraje ženská sexualita, jejímž vlastníkem je příjemce-muž. A stejně tak, jako v analýze Indruchové (1995) bylo nalezeno explicitní zobrazování žen jako pasivní a znevýhodněné skupiny.

Žena tak často plní pouze roli sexuálního objektu. Muži jsou v těchto obrazových prezentacích také zobrazeni ve stereotypizujících rolích, ale ve srovnání s ženami vyznívá toto zobrazení lépe, jelikož není urážející nebo provokující, ale jejich stereotypy jsou vnímány spíše kladně. Nezanedbatelným faktem, který ovlivňuje toto zobrazení, je prodejnost, tedy míra úspěšnosti reklamy. Podle mého názoru je toto hlavní faktor, který má schopnost a sílu změnit provedení reklamních sdělení a vyobrazení genderových stereotypů. Myslím si, že navzdory nekritickému přijímání obrazů, která podřizují ženy vůči mužům, je nutné vznášet námitky proti jednostrannému prezentování skutečnosti. Takové přesvědčení vloží do společnosti více názorů a učiní ji tak mnohem bohatší a pestřejší.

Jak jsme se mohli přesvědčit na analyzovaném materiálu, mnohonásobně větší převaha zobrazení žen na titulních stranách časopisu, kdy jsou umocněné ženské prvky zvýrazňující pouze jejich krásu a sexualitu, upoutává a oslovuje pouze mužské čtenáře. Toto zobrazení uvádí ženu do stereotypní podřízené pozice a nenabízí jinou alternativu.

LITERATURA:

- Beauvoir, Simone de. 1967. *Druhé pohlaví*. Praha. Orbis
- Bourdieu, Pierre. 2000. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum.
- Epstein, Cynthia Fuchs. 2007. *Great Divides: The Cultural, Cognitive, and Social Bases of the Global Subordination of Women*. AMERICAN SOCIOLOGICAL REVIEW Vol. 72 (February): 1–22.
- Foucault, Michel. 1994. *Diskurs autor genealogie*. Praha: Svoboda.
- Goffman, Erving. 1979. *Gender Advertisements*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications Ltd.
- Indruchová, Libora. 1998. *Dívčí válka s ideologií: Klasické texty angloamerického feministického myšlení*. Praha. Sociologické nakladatelství
- Indruchová, Libora. 1999. *Gender v médiích: nástin širší problematiky*. In Eva Věšínová – Kalivodová, Hana Maříková (eds.): *Společnost žen a mužů z aspektu gender*. Praha: Open Society Fund.
- Indruchová, Libora. 1995. *Žena na ulici: (Stereo)typizace ženy v současné velkoplošné reklamě v České republice*. Sociologický časopis
- Jiráček, J., Köpplová, B. 2003. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál
- Matonoha, Jan. 2008. *Psaní vně logocentrismu (Diskurz, gender, text)*. Disertační práce. Praha: FF UK.
- Reifová, Irena a kol. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Renzetti, Claire M., Daniel J. Curran. 2003. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Univerzita Karlova.
- Ridgeway, Cecilia L., Lynn Smith-Lovin. 1999. *The Gender System and Interaction*. Annual Review of Sociology Vol. 25: 191-216.
- Scott, Joan. 1986. *Gender: A Useful Category of Historical Analysis*. Oxford: Oxford University. Pp. 1053 – 1075.
- Sztompka, Piotr. 2007. *Vizuální sociologie: fotografie jako výzkumná metoda*. Praha. Sociologické nakladatelství
- Thompson, J. B. 1995. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Praha: Karolinum.
- Trampota, T. 2006. *Zpravodajství*. Praha: Portál.

- Valdrová, Jana. 2001. *Stereotypy a klišé v mediální projekci genderu*. Sociologický časopis. České Budějovice: PF JCU. Vol. 37. No. 2. Pp. 183 – 205.
- Viktorinová, Lucie. 2013. *Žena jako protivník: manifestace sexismu v časopise Maxim*. Diplomová práce. Praha: FHS UK.
- West, Candance, Don H. Zimmerman. 1987. *Doing Gender*. Gender Society. Vol1 No 2. New York: Oxford. Pp. 125 – 151.

PŘÍLOHY

TITULNÍ STRANY JEDNOTLIVÝCH ROČNÍKŮ 1999 – 2011





