

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Diplomová práce

2018

Kateřina Sýsová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Proměna titulních stran časopisu Playboy v letech 1991 a
2016**

Diplomová práce

Autor práce: Kateřina Sýsová

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: PhDr. Alena Lábová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 25. 07. 2018

Kateřina Sýsová

Bibliografický záznam

SÝSOVÁ, Kateřina. *Proměna titulních stran časopisu Playboy v letech 1991 a 2016*. Praha, 2018. 97 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Alena Lábová, Ph.D.

Rozsah práce: 127 922 znaků

Anotace

Diplomová práce *Proměna titulních stran časopisu Playboy v letech 1991 a 2016* se zabývá tím, jak se změnilo vyobrazení žen na titulních stranách české mutace časopisu Playboy mezi lety 1991 a 2016. Pomocí sémiotické analýzy zkoumá prvních dvanáct čísel časopisu, které vyšly v Česku mezi lety 1991 a 1992, následně je porovnává s titulními stranami z roku 2016. První část práce vymezuje teoretické pole, které je důležité ve vztahu ke zkoumanému tématu. Zaměřuje se na historii časopisů pro muže, především je podrobněji popsán vývoj časopisu Playboy a časopisů určených pro mužské publikum, které vycházely na českém území. Kapitola týkající se genderu vysvětluje aspekty, které s k tomuto tématu vážou, a přináší důležité teorie, kterými je nutné disponovat v pozdější analytické části (Goffman, mýtus krásy). Metodologická část popisuje základní pojmy týkající se sémiotické analýzy, historii sémiotiky, koncept Barthesova mýtu a jeho provázanost se vznikem stereotypů. Výzkum se potom pomocí sémiotické analýzy snaží odhalit skryté významy, stereotypy v zobrazování pohlaví a v neposlední řadě také zhodnocuje to, jak se zobrazování žen v průběhu existence časopisu změnilo.

Annotation

The diploma thesis *The transformation of Playboy Magazine cover pages 1991–2016* focuses how the Czech Playboy magazine changed the portraying of woman during the period between 1991 and 2016 on its cover pages. One analytical procedures has been used: semiotic analysis. The analysis examines the first twelve issues of the magazine, which were published during 1991 and 1992, in addition, they are compared with the cover pages released in 2016. The theoretical part of this thesis deals with topics important for the understanding of this issue. It focuses on the development of men's magazines in the Czech Republic and abroad. In the first place it describes the evolution of the Playboy magazines and it discovers the origins of magazines focused on male audiences in the Czech territory. The chapter concerning gender studies explains the important theories connected to this topic (Goffman, myth of beauty). The used research method is further described in the methodology chapter. Finally the study strives to reveal hidden meanings,

stereotypes in displaying the gender and at last but not least it evaluates, how the imaging of woman has changes during the existence of the Czech Playboy.

Klíčová slova

ženy, gender, Playboy, Goffman, sexuální objekt, feminita, maskulinita, sémiotická analýza, fotografie, titulní strana

Keywords

women, gender, Playboy, Goffman, sexual object, femininity, masculinity, semiotic analysis, photography, front page

Title

The transformation of Playboy Magazine cover pages 1991–2016

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své práce PhDr. Aleně Lábové, Ph.D. za cenné rady, podnětné a odborné připomínky a vstřícný přístup při vedené mé diplomové práci.

Obsah

Úvod	3
Teoretická část	4
1 Vizuální kultura	4
1.1 Studia vizuální kultury	5
1.2 Reprezentace světa skrz obraz	7
2 Historie magazínů pro muže	8
2.1 Magazíny pro muže v zahraničí	8
2.1.1 Před vznikem časopisu Playboy	8
2.1.2 Založení časopisu Playboy	11
2.2 Časopisy pro muže v českém prostředí	14
2.2.1 Časopis Gentleman jako první český lifestyleový časopis pro muže	15
2.2.2 České časopisy pro muže po roce 1989	17
2.2.3 Playboy v Česku	19
3 Gender	20
3.1 Gender jako sociální konstrukt	21
3.1.1 Erving Goffman a gender display	21
3.2 Ženy v českých médiích	24
3.3 Vývoj genderu českém prostředí po roce 1989	24
4 Metody výzkumu	26
4.1 Sémiotická analýza	26
4.1.1 Sémiologie a sémiotika	27
4.1.2 Znak a jeho pojetí	29
4.1.3 Denotace, konotace a mýtus	31
4.2 Mytologie Rolanda Barthese	32
4.2.1 Stereotypy	34
4.2.2 Genderové stereotypy v médiích	35
4.2.3 Mýtus ženské krásy	36
Analytická část	38
5 Sémiotická analýza	38
5.1 Analýza titulních stran časopisu Playboy	39
5.1.1 Titulní strana č. 1, Playboy květen 1991	40
5.1.2 Titulní strana č. 2, Playboy červen 1991	42
5.1.3 Titulní strana č. 3, Playboy červenec 1991	44
5.1.4 Titulní strana č. 4, Playboy Srpen 1991	46
5.1.5 Titulní strana č. 5, Playboy Září 1991	48
5.1.6 Titulní strana č. 6, Playboy říjen 1991	50
5.1.7 Titulní strana č. 7, Playboy listopad 1991	52
5.1.8 Titulní strana č. 8, Playboy Prosinec 1991	54
5.1.9 Titulní strana č. 9, Playboy leden 1992	56
5.1.10 Titulní strana č. 10, Playboy únor 1992	58
5.1.11 Titulní strana č. 11, Playboy březen 1992	60
5.1.12 Titulní strana č. 12, Playboy duben 1992	62
5.1.13 Titulní strana č. 13, Playboy leden, únor 2016	64
5.1.14 Titulní strana č. 14, Playboy březen 2016	66
5.1.15 Titulní strana č. 15, Playboy duben 2016	68
5.1.16 Titulní strana č. 16, Playboy květen 2016	70
5.1.17 Titulní strana č. 17, Playboy červen 2016	72
5.1.18 Titulní strana č. 18, Playboy červenec 2016	74
5.1.19 Titulní strana č. 19, Playboy srpen 2016	76
5.1.20 Titulní strana č. 20, Playboy září 2016	78
5.1.21 Titulní strana č. 21, Playboy říjen 2016	80
5.1.22 Titulní strana č. 22, Playboy listopad 2016	82
5.1.23 Titulní strana č. 23, Playboy prosinec 2016	84
5.3 Shrnutí	86

Závěr	88
Summary	90
Použitá literatura	92
Seznam příloh	104

Úvod

Studium obsahu mediálních sdělení je důležité pro pochopení toho, jak působí na své publikum. Sémiotická analýza titulních stran časopisu *Playboy* si klade za cíl prozkoumat, jaké významy titulní fotografie komunikují a jak se za dobu existence tohoto lifestyleho časopisu změnila jejich podoba. Ač bylo v tezích předpokládáno, že při výzkumu bude rovněž využita i metoda komparace, neprokázal se tento postup jako vhodný, a tudíž ve výsledném výzkumu nebyl užit.

Je známo, že média mají signifikantní vliv na vnímání vlastní individuální reality.¹ Znamená to, že obrazy z titulních stran mohou posouvat vnímání čtenářů a přinášet podněty týkající se toho, jak je vnímána maskulinita a feminita. Ačkoliv časopis na svých titulních stranách nevyobrazuje muže, ustanovuje vztah mezi jednotlivými pohlavími. Přisuzuje tak ženám a mužům specifické genderové role.

Časopis *Playboy* působí na českém trhu již více než 25 let. Česká společnost v této době prošla důležitými změnami, kdy se musela přeorientovat ze života v uzavřeném státně regulovaném systému na život v demokratické svobodné společnosti. Jak teoretická část práce popíše, v tomto období došlo k důležitým změnám i ve vztahu k diskutování genderových problémů v Česku. Je otázkou, zda se tyto postoje odrazily i na fungování pánského měsíčníku. Výzkum vychází z hypotézy, že byly v devadesátých letech ženy častěji zobrazovány ve stereotypizujících rolích, zatímco o 25 let později osvícenost v těchto tématech dala za vznik představě o rozvážnějším zacházení s nahotou. Práce si v tomto ohledu klade za cíl poskytnout podklad pro zamyšlení nad tím, jaké dopady na smýšlení společnosti mohou mít způsoby zobrazování na titulních stranách a naopak, jak na druhou stranu společnost ovlivňuje tyto obsahy.

¹ MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Přeložil Miloš CALDA. Praha: Mladá fronta, 2011. Strategie. ISBN 978-80-204-2409-9.

Teoretická část

1 Vizuální kultura

Obrazové sdělení hrají v naší společnosti čím dál tím důležitější roli. Ve světě technologické komunikace se stávají jedním z hlavních nositelů informací. Díky své komplexnosti jsou schopny rychle komunikovat množství informací. Setkáváme se s nimi na internetu při komunikaci na sociálních sítích, v tisku a televizi, ale také v každodenním životě v našem reálném okolí. Obrazy se stávají hlavním zprostředkovatelem okolního světa.

Susan Sontagová² dokonce popsala moderní věk jako *dobu obrazu*. Domnívala se totiž, že současná společnost využívá obrazy nejenom jako způsoby komunikace, ale zároveň upozornila na to, že jsou také nástrojem sebevyjádření, rozšiřování politických názorů a mají vliv na to, jak vnímáme svět okolo sebe.

Na tuto myšlenku navázal Mitchell³, který v roce 1992 popsal jev, který pojmenoval slovy *pictorial turn* neboli obrat k obrazu. V této myšlence vychází z textů Richarda Rotryho, jenž definoval současnou dobu coby dobu orientovanou na písmo (*linguistic turn*). Mitchell s ním však nesouhlasil a pro současnost považuje za zásadní vizualitu. Slovy *pictorial turn* tedy chtěl popsat obrat k obrazovému, který chápe jako moment v dějinách, ve kterém technologie umožnily reprodukovat obrazy a tím pádem zapříčinily vznik nových forem médií, jako jsou fotografie nebo film. Ty jsou nadále rozvíjeny digitálními technologiemi. Obraz se díky nim může šířit ještě rychleji.

Mitchell však ve svých textech nemluví pouze o technologickém rozvoji, který umožnil lidem komunikovat převážně pomocí obrazů, ale hlavně o jejich psychologických, kulturních a společenských vlivech. Podle jeho názoru obrazy mění to, jak vnímáme svět, a

² Susan Sontagová byla americká spisovatelka, teoretička fotografie, esejistka a publicistka. Působila na University of Connecticut.

³ W.J.T. Mitchell je profesorem umění na University of Chicago.

čím dál tím více utvářejí naši identitu. Hrají důležitou roli v tom, jak chápeme naši sociální realitu a jak se chováme ve vztahu k našemu okolí. Vytvářejí diskurz vzhledem k politickému, mediálnímu a společenskému prostředí, ve kterém se pohybujeme.

„Z tohoto důvodu přijaly v posledních desetiletích teorie obrazů a vizuální kultury za svou mnohem obecnější problematiku a posunuly se tak od konkrétních otázek v dějinách umění přes „rozšířené pole“, které zahrnuje psychologii a neurovědy, epistemologii, etiku, estetiku a mediální a politické teorie, až po něco, co bychom mohli nazvat ‚metafyzikou obrazu‘.“⁴

Při pohledu na to, jakou roli ve společnosti hrají obrazy, je tedy nutné si objasnit pojem vizuální kultura. Slovo *vizuální* odkazuje k věcem, které jsou vnímatelné zrakem. Vzhledem k tomu, že přijímáme asi 80 procent informací o okolním světě pomocí zraku, můžeme říci, že obrazy představují zásadní součást našeho života. Ve věku existence filmů, televize a fotografie se vizuální povaha světa ještě rozšiřuje.

1.1 Studia vizuální kultury

Vizuální kultura není pevně zakotvenou disciplínou, ale jde o interdisciplinárně koncipovaný obor. Zasahuje do mnoha vědeckých oblastí, které se zabývají sociologií a tvorbou obrazů – spadají sem například studia kultury, historie umění, antropologie nebo mediální studia. Vzhledem k tomu, že má tento obor tak široký záběr, může komplexněji zkoumat celou kulturu obrazu a s ní spojené aspekty.

Cartwrightová a Sturkenová⁵ popisují vizuální kulturu jako vizuální projevy v kultuře. Zahrnují sem veškeré obrazy, grafiky, fotografie, film, video a obrazové prvky, které se

⁴ MITCHELL, William, J. T. Vizuální gramotnost nebo gramotnostní vizuálnost . *Metodický portál RVP* [online]. Publikováno 26. 2. 2009 [cit. 5. 6. 2018]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/3021/vizualni-gramotnostnebogramotnostni-vizualnost.html>.

⁵ Lisa Cartwrightová a Lisa Sturkenová jsou profesorky působící na New York University. Společně se zasadily o vznik oboru vizuální kultury.

vyskytují na poli kultury a mohou na sebe podobně jako slova vázat významy a přenášet sdělení. Většinou nám přinášejí informace o okolním světě.

„Reprezentace (zobrazení) používá jazyk a obraz k zprostředkování významu okolního světa. Slovem chápeme, popisujeme a definujeme, jak vidíme svět, a podobně užíváme obrazy. Tento proces se odehrává prostřednictvím systémů podobných jazyku – jsou strukturovány na základě pravidel a konvencí.”⁶

Při mluvení používáme soubor lingvistických pravidel, který nám pomáhá delegovat význam. Podobnou strukturu může mít také systém, který využíváme pro komunikaci sdělení ve fotografii, malířství, televizi nebo v digitálních médiích. Díky podobě těchto systémů můžeme využívat metody z lingvistiky nebo sémiotiky, abychom analyzovali sdělení, která tato média obsahují. V tomto ohledu je důležité mít na paměti, že studia vizuální kultury odmítají tvrzení, že by reprezentace byly pouhé kopie věcí jako takových, ale pouze realitu připomínají a jejich význam je konstruován později v procesu čtení. V rámci jednotlivých kultur se tyto procesy mohou odlišovat, protože každá podléhá jiným konvencím.

Obrazy, které vnímáme, nám pomáhají chápat svět kolem sebe a interpretovat svou identitu. V momentu, kdy s někým komunikujeme, předáváme si s ním hodnoty, které nás formují. Na tomto procesu formování se mohou z velké části podílet také média. Reprezentují nám svět určitým způsobem a vedou nás k tomu, že ho nějak chápeme a následně také reprezentujeme. Z tohoto důvodu autorky chápou vizuální kulturu jako nedílnou součást ideologie. Hovoří o ní jako o *ideovém systému odrážejícím přesvědčení*. Systém je soubor hodnot, které jsou přítomné v každé kultuře a jsou považovány za přirozené. Ve skutečnosti ale pouze jde o ideologický kontext, který se promítá do obrazových sfér a reprezentuje tak mocenské rozložení ve společnosti.

⁶ STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-556-1. str. 22

1.2 Reprezentace světa skrz obraz

Budeme-li uvažovat nad reprezentací světa skrz obraz, je nutné si uvědomit, že jsou to pouhé shluky znaků, které skutečnost zastupují. Nesou význam, který je tvořen až interpretací jednotlivých kódů, které vyobrazuje. Nejde tedy jenom o jednoduché zrcadlení skutečnosti, ale je nutné zvažovat také úhel pohledu a zájmy těch, kteří jej stvořili.

Jak je chápán obsah obrazu je odvislé na specifickém kulturním kontextu. Znaky a symboly v nich obsažené jsou reprezentované skrytě a Hall je popisuje jako reprezentaci *mentálních map*. Autor tím chce poukázat na to, že specifická sdělení jsou platná pouze v konkrétních kulturách. To, co lidé na obrazech vnímají, je totiž nutně konfrontováno s osobní praxí a zážitky. Čtení významu tedy nezávisí pouze na dané kultuře, ze které člověk pochází, ale také se odvíjí od zcela osobních zkušeností.

V tomto ohledu je nutné vysvětlit princip *intertextuality* nebo *intervizuality*. Jde o fenomén, kdy člověk pozoruje obraz a chápe jeho významy ve vztahu k dříve osvojeným znalostem a prožitkům. V tomto ohledu je možné chápat všechny obrazy propojeně, neboť na sebe navzájem odkazují a společně vytvářejí soubor odkazů na další texty. Obsahuje-li obraz složité vizuální prvky, které odkazují na již existující díla, není možné je bez znalosti těchto děl interpretovat. Příkladem tohoto principu může posloužit parodie, kterou není možné chápat bez toho, aby člověk znal kontext, který sloužil k její předloze.

Vnímání a interpretace vizuálních sdělení je naučený proces, neboť člověk při jejím čtení musí pracovat s odkazy na jiné obrazy a další symbolikou. Asociace však mohou probíhat zcela bezprostředně a zdánlivě bez uvědomění. Vizuální obsahy jsou tedy soubory významů, které jsou interpretovány pomocí společenských pravidel, ustálených způsobů jednání, vlastních prožitků publika a v neposlední řadě také samotný kontext, ve kterém jsou obrazy vystaveny.

⁷ Stuart Hall byl teoretik kulturních studií a sociolog, byl jednou z nejdůležitějších osobností Birminghamské školy.

2 Historie magazínů pro muže

Lifestylový magazín neboli časopis životního stylu je tiskovina, která se zaměřuje na určitou cílovou skupinu. Většinou jde o skupinu lidí, které spojuje stejný zájem nebo zaměření. Obsah těchto magazínů se zaměřuje především na články o módě, hudbě, vztazích, práci, sexu, cestování, jídle. Vyskytují se v něm rovněž rozhovory se známými osobnostmi nebo reportáže.⁸

První časopisy, jejichž cílová skupina byli muži, vznikaly již na přelomu 19. a 20. století. Tyto časopisy však obsahově ještě nespĺňují předpoklady lifestylových magazínů, ale soustředí se především na vydávání povídek. Koncept časopisu pro muže, který se soustředí obsahově na životní styl, vzniká v Americe v padesátých letech. V českém prostředí vychází první časopis životního stylu pro muže během 20. let 20. století, později na tuto tradici navazují až koncepty přejaté ze zahraničí na počátku 90. let.

2.1 Magazíny pro muže v zahraničí

2.1.1 Před vznikem časopisu Playboy

V USA se časopisy, které se soustředily především na mužské čtenáře, začaly objevovat již na přelomu 19. a 20. století. Nahota se v nich však ještě nezobrazovala. Časopisy podléhaly striktní cenzuře, obscénnost byla trestný čin a vydavatelé za ni mohli být pokutováni, zatýkáni nebo také uvězněni. V důsledku toho byly hlavní náplní časopisů pro muže zločinné povídky a příběhy o divokém západu.

Evropská situace se však od Ameriky lišila, vydavatelé byli méně opatrní, a tak se na trhu objevilo mnoho otevřenějších magazínů. Petersen⁹ popisuje Francii jako kolébkou erotického tisku. Již v 70. letech 19. století byla ve Francii na trhu řada časopisů pro muže,

⁸ OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2., dopl. vyd. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6.

⁹ James R. Petersen se zabýval historií Playboye a dalších lifestylových magazínů pro muže. Je autorem mnoha knih zaměřených na tuto tematiku.

kteře ukazovaly na svých titulních stranách ženy s odhaleným poprsím.¹⁰ Regulační orgány tam kontrolovaly mravnost textů, kladly však menší důraz na obrazový obsah. Přestože akty vyobrazovaly zcela nahá ženská těla, nebyly považovány za závadné, protože se zhodnocovaly jako svobodný umělecký projev autora. Podobně jako ve Francii i v Německu byl přístup k vydávání mužských časopisů volnější.¹¹

Francouzské magazíny, které otiskovaly fotografické akty, se stávaly čím dál tím populárnějšími nejenom ve Francii, ale získávaly si také publikum v Americe. Jejich výskyt tam však byl považován za skandál, který zapříčinil v roce 1873 přijetí Comstockových zákonů.¹² Nová opatření však nezakazovala dovoz magazínů, ale místo toho omezovala posílání nemravných věcí a dopisů skrze americkou poštu. Zákodáři se tak snažili zabránit přepravování obscénních tiskovin a antikoncepčních předmětů vnitrostátní poštou.¹³

„Comstockovo tažení lze považovat za boj o to, jak bude Amerika v budoucnu nahlížet na lidskou sexualitu; jestli pod dojmem puritánského mýtu, že veškerá rozkoš je podezřelá a že sex je dílem Satanovým, nebo pokrokově, což znamená přistupovat k sexu s hravostí a současně jako k rozmnožovacímu aktu, jak k projevu přirozenosti.“¹⁴

V desetiletí mezi lety 1958 a 1968 došlo v Americe obratu. Čím dál tím větší část Američanů se ve svém volném čase začala věnovat nudismu. Vydavatel Ilsley Boone na

¹⁰ Spadaly sem například časopisy *Frou Frou*, *L'Etude Acedémique*, *Le Sourire*, *La Vie Parsienne* nebo *Paris Music-Hall*.

¹¹ Další rozvoj magazínů pro muže se v Německu zastavil až ve třicátých letech, kdy se dostala k moci NSDAP a prosadila řadu zákonů o cenzuře.

¹² Anthony Comstock, podle něž byly nové mravní zákony nazvány, neprosazoval svou viktoriánskou sexuální morálku pouze skrze zákony, ale přednášel také na univerzitě Clark v Massachusetts a vydal edici knih pro dospívající chlapce a dívky o sexuální výchově s podtitulem *Nevinnost a pravda*.

¹³ DENETT, Mary Ware. *Birth Control Laws: Shall we keep them, change them, or abolish them* New York, Grafton Press, 1926. Dostupné z: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.219265>

¹⁴ PETERSEN, James R. *Století sexu: Dějiny sexuální revoluce časopisu Playboy*. Vyd. 1. Praha : BB Art, 2003. ISBN:80-7341-117-2. str. 43

tuto novou módní vlnu navázal a začal vydávat o této činnosti magazín *The Nudist*. Časopis sice zprvu čelil problémům s cenzurou, nakonec však mohl pokračovat své fungování díky tomu, že byl nudismus uznán jako aktivita související se zdravím.

Brzy se na trhu objevily také další časopisy s podobnou tematikou, například *Sun Lore*, *American Sunbather* nebo *Modern Sunbathing and Hygiene*. Nudistické časopisy se v této době staly jedinými periodiky, ve kterých bylo možné najít fotografie zcela odhalených žen a mužů.

Situace v Evropě se po druhé světové válce změnila. Po konci války sice byla obnovena řada předválečných titulů, časopisy však byly zdrženlivější. Petersen popisuje období Výmarské republiky jako rodiště nejdekadentnějších časopisů s mondénními obsahy. Naopak časopisy, které vycházely po roce 1945, se svými předchůdci sdílely pouze název. Podobně jako v Americe funkci erotického tisku přebírají nudistické časopisy, které se však v textech soustředí výhradně na zdravotní aspekt této činnosti.

V Americe se cenzura v padesátých letech začala uvolňovat a na časopiseckém trhu se objevuje mnoho magazínů pro muže, které sdílely otevřený přístup k erotickým tématům. Hlavním obsahem zde tvořily fotoreportáže z klubů se striptérkami.¹⁵ Inklinace soustředit se především na exotické tanečnice byla částečně zapříčiněna tím, že kabaret a představení s burleskami byly již historicky v Americe velmi oblíbené. Vydavatel Robert Harrison se specializoval ve svých časopisech *Titter* a *Wink* na vydávání burleskních show v tiskové formě.

Většina periodik tak nepřinášela vlastní obsah, ale pouze otiskovala fotografie z tanečních představení. To se však změnilo v roce 1951, kdy začal v Americe vycházet *Modern Man*. Peterson tento časopis popisuje jako průkopník moderních magazínů pro muže. Podobně jako ostatní časopisy se i tento soustředil především na tanečnice, vyobrazoval je však v uměleckých aktech.

¹⁵ Hugh Hefner údajně tvrdil, že začal vydávat Playboy, protože už ho nudily časopisy na trhu, které neotiskovaly nic jiného než striptérky.

„Kdyby se v té době neobjevil Hugh Hefner, býval by se možná stal Modern Man ekvivalentem amerického Playboye. Za těchto okolností se však v následujících dvou desetiletích propadl na úroveň druhořadých magazínů. Popularita Americké burlesky vydržela do 70. let, ale již v polovině padesátých let striptérky ztrácely své exkluzivní postavení mezi pánskými časopisy. Zlobivé dívky musely čím dál tím častěji přenechávat stránky dívkám od vedle.“¹⁶

2.1.2 Založení časopisu Playboy

Podle Hansona měl Hugh Hefner už od počátku padesátých let jasnou vizi o tom, jak by měl vypadat moderní magazín pro muže. Vydavatel vycházel z předpokladu, že čtenáři již byli přesyceni fotografiemi striptérek a tanečnic. V prosinci roku 1953 vyšlo první číslo časopisu *Stag Party*, které se zaměřovalo na serióznější témata a zábavné povídky. Fotografie striptérek nahradily portréty zcela obyčejných hezkých dívek, které jsou popisovány jako tzv. „dívka od vedle“.

Původní název *Stag Party* (v angličtině termín pro pojem rozlučka se svobodou) odkazovalo na jelena. Toto zvíře se mělo objevit také v logu nového časopisu, ohradil se proti tomu však magazín, který vycházel pod stejným názvem. Následující číslo časopisu již vyšlo jako *Playboy* i s legendárním logem králíčka.

První číslo časopisu na své titulní stráně otisklo filmovou hvězdu Marilyn Monroe. Titulní strana nebyla označena datem. ¹⁷ Svou prvotinu nový šéfredaktor uvedl slovy, která měla charakterizovat zaměření časopisu po dobu příštích desetiletí:

„Pokud jste muž mezi 18 a 80, potom je pro vás Playboy to pravé. Pokud se rádi bavíte chytrým a kořeněným humorem, Playboy se stane vaším osobním favoritem (...) Chceme

¹⁶ HANSON, Dian. *History of Men's Magazines – Vol. 2. From Post-war to 1959*. Köln: Taschen 2005, str. 78. ISBN: 3822822299.

¹⁷ Údajně to bylo kvůli tomu, že si Hefner nebyl jistý, jestli bude mít finance na vydání dalšího čísla.

vám na počátku přiznat, že nejraději trávíme čas doma... Rádi mícháme koktejly a připravíme jeden nebo dva předkrmy, pustíme si náladovou hudbu a pozveme na návštěvou známost na tichou diskuzi o Picassovi, Nietzsche, jazzu a sexu.“¹⁸

Novodobý koncept si rychle získával popularitu. Časopis poprvé vyšel s nákladem 70 tisíc výtisků. Dle informací v knize *The History of Men Magazines* se podařilo během prvního měsíce prodat 54 tisíc kusů, což umožnilo zajistit vydání dalšího čísla. V příštích měsících začal náklad časopisu stoupat. Hansonová¹⁹ se zamýšlí nad důvody rychlého vzestupu časopisu. Hlavní důvodem zřejmě byl dosud neviděný koncept a to, že časopis změnil pohled na to, jaký by měl muž být. Vykreslil maskulinitu jinak než ostatní magazíny. Tehdejší časopisy udávaly pohled na muže, který je agresivní a svůj volný čas tráví ve striptýzových klubech. Playboy přinesl zcela novou maskuliní normu, podle které mají muži zájem o kulturu, vzdělání nebo o dobré jídlo.

„Tehdejší časopisy sázely především na image tvrdého chlapa, k jehož největším zálibám patří se pořádně opít a potom se poprat v hospodě. Playboy ale vykročil zcela proti proudu, když propagoval kultivovaný život, ve kterém duševní síla převažuje nad fyzickou a přisuzoval mužům zájem o elegantní módu nebo stylové vybavení domova.“²⁰

Hefner po prvních úspěších magazínu dále pracoval na zvyšování kvality a zisk investoval do rozvoje časopisu. Brzy zaměstnal kvalitní spisovatele, grafiky a ilustrátory. Mezi známá jména v jeho redakci patřila například Vladimír Nobakov, Philip Roth nebo John Updike. V roce 1960 časopis prodával jeden milión výtisků měsíčně. Hefnerův časopis se rozrostl na impérium, ve kterém propagoval životní styl, o němž také psal na stránkách magazínu. Vznikla například vlastní televizní show *Playboy's Penthouse*, soukromý klub nebo jazzový festival.

¹⁸ Ibid., str. 208.

¹⁹ Dian Hansonová je americká vydavatelka a historička.

²⁰ Ibid., str. 235.

Velký úspěch Playboye střídá v osmdesátých letech krize. Časopis podlehl tvrdé kritice ze strany amerických feministek. V této době byl také zvolen nový prezident USA Ronald Reagan. Muž v čele státu vytvořil komisi, která měla za úkol zkoumat pornografii a provést výzkum o jejích sociálních následcích. Část této komise tvořily radikální feministky, které nesouhlasily s Hefnerovou rétorikou o boji proti sexuálnímu utiskování žen. V roce 1986 vydala komise posudek, který zhodnotil pánské časopisy jako zvrhlé. Veřejnost na nové poznatky reagovala a přestala Playboy kupovat. Časopisu klesl počet prodaných výtisků a dostal se do finančních problémů.

Krize skončila až na počátku 90. let, kdy byl prezidentem zvolený Bill Clinton, společenská situace se uklidnila a lidé začali svébytný časopis zase kupovat. Část feministek ho nadále kritizovala, k zajímavému obratu však tehdy došlo mezi mladými ženami, které viděly symbol králíčka jako vyjádření nesouhlasu s prudérním sexuálním přístupem generace jejich matek.

Časopis dodnes čelí kritice. Feministky mu vyčítají to, že zprostředkovává obraz nereálného šovinistického hedonistického života. Časopis se proti tomu však ohrazuje a argumentuje například tím, že podporuje liberální společnost. Kromě toho založil nadaci, která bojuje za svobodu slova, občanská práva nebo sexuální osvětu.

Časopis od roku 1975, kdy jeho náklad dosahoval 5,6 milionů výtisků, postupně ztrácel na popularitě. V roce 2015 vycházelo „pouze“ 800 tisíc výtisků. V březnu 2016 proto prošel změnou, kdy po 62 letech přestal otiskovat fotografie nahých žen. Generální ředitel společnosti Scott Flanders tak reagoval na rozšíření všeobecně dostupné pornografie v internetu, kvůli které považoval erotiku v časopise za zastaralou.²¹ Odstranění fotografií nahých žen z magazínu však nebylo populární. Po roce časopis své stanovisko přehodnotil

²¹ ROŽÁNEK, Filip. Časopis Playboy zahajuje od jara novou éru, po 62 letech končí s fotkami nahých žen. *irozhlas.cz* [online], 13. 10. 2015 [cit. 24. 03. 2018]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/casopis-playboy-zahajuje-od-jara-novou-eru-po-62-letech-konci-s-fotkami-nahych-zen_201510131911_kbrezovska.

a s titulkem *Naked is normal* (nahota je normální) se snažil v březnu 2017 opět nalákat čtenáře.²²

2.2 Časopisy pro muže v českém prostředí

Koncept lifestylového časopisu pro muže, tak jak jej pojal Hugh Hefner, v Česku vzniká až na počátku devadesátých let. I před touto dobou se však na českém trhu objevovaly tiskoviny zaměřené na zájmy mužů. Především v období před rokem 1948 lze najít množinu časopisů, které jsou cílené výhradně na mužské publikum. Asi nejvýraznější z nich byl časopis *Gentleman*, který vycházel mezi lety 1924 a 1929, a snažil se pokrývat zájmy mužů v širším měřítku. Mezi dalšími časopisy, které sice nebyly primárně avizované jako pro muže, ale i přesto cílily především na pánské publikum, se dají najít časopisy, které se soustředily na různé sporty nebo na automobily. Mezi ně můžeme zařadit například *Automobil-revue* vycházející ve třicátých letech 20. století, ze stejného období pocházely také časopisy *Auto-motor* a *Autoklub*. Množina těchto časopisů otiskovala výhradně témata týkající se automobilismu – objevily se zde zprávy o novinkách ze světa aut, povídky z motorových závodů nebo kreslené vtípy, které se taktéž soustředily na automobily.

Zajímavou sekci tvořily policejní a detektivní časopisy, které jako první otiskovaly ženskou nahotu. Mezi články o trestných činech a zprávách o činnostech policie, se zde totiž objevovaly kreslené humoristické komiksy se sexuálním podtextem a obrazovým doprovodem s kresbami nahých žen.

Posledním druhem časopisů, které můžeme zařadit mezi rané časopisy pro muže, jsou tiskoviny, které se soustředily výhradně na pánskou módu. Spadal se například *Elegantní pán*, který vycházel během let 1931 a 1933 a otiskoval články o různých módních trendech nebo o správném oblečení na lov, lyžování, jízdu na koni. Časopis, který se soustředil

²² ROŽÁNEK, Filip. *Playboy vrací nahotinky. "Už jsme zase sami sebou"* [online]. Marketing & Media, 13. 2. 2017 [cit. 24. 03. 2017]. Dostupné z: <<https://mam.ihned.cz/media/c1-65623080-americky-playboy-vraci-fotografie-nahych-zen>>.

výhradně na pánskou módu, vydávala také pod názvem *Pán a jeho svět* oděvní výroba Rudolfa Poledny ve Přerově. Tento měsíčník ale vycházel pouze po krátkou dobu od ledna do srpna roku 1932.

V období před druhou světovou válkou se tedy dalo najít v českém prostředí množství časopisů, které se soustředily na pánské publikum. Jejich vydávání postupně ukončila druhá světová válka, kvůli politické situaci po roce 1948 během komunistického režimu zpravidla nebyly obnoveny. Během éry mezi lety 1948 a 1989 se už nedají najít téměř žádné časopisy, které by se soustředily na muže. Vycházely pouze tzv. rodinné časopisy, které obsahovaly sekce pro všechny členy rodiny, nebo časopisy s různorodou tematikou, která může být mužům blízká. Sexuální témata se v tomto období neobjevovala vůbec. V zahraničí erotickou tematiku nahrazovaly nudistické časopisy, v českém prostředí se však takový ekvivalent nedal najít. Nahota byla tolerována pouze v umění, kde se objevovala ve filmech nebo na fotografických a malířských aktech.

2.2.1 Časopis Gentleman jako první český lifestylový časopis pro muže

Společenský rozvoj ve dvacátých letech napomohl rozvoji tisku. Kromě seriózních stranických novin se dal na mediálním trhu najít také nespočet dalších tiskovin. V této době měla kvantita převahu nad kvalitou a existovalo mnoho úspěšných vysokonákladových časopisů s průměrným obsahem a inklinací k bulvárnosti a kultu hvězd. I přesto se ale daly najít také seriózní časopisy zaměřené na životní styl.

Časopisecký tisk zaměřující se výhradně na ženy nebyl v Československu ničím novým. K nejoblíbenějším magazínům zde patřily například *List paní a dívek*, *Hvězda*, *Eva* nebo *Vkus*. Teprve v roce 1924 vyšlo první číslo časopisu, který se soustředil výhradně na pánské publikum, pod názvem *Gentleman*.

Za založením nového časopisu pro muže stál magistrátní rada Miloš Hladík. Magazín se soustředil především na střední a vyšší společnost a kladl si za cíl prezentovat elegantní muže žijící v souladu s pravidly moderního životního stylu. Již ve svém prvním čísle měsíčník naznačoval, že hlavním idolem soudobého gentlemana je T. G. Masaryk.

V časopisu se daly najít články z různorodých odvětví lidského života. Ve fejetonech a esejích, které se objevovaly na stránkách časopisu nejčastěji, kladli redaktoři největší důraz na umění, politiku nebo úvahy o společnosti. Nechyběla ani témata o módě, cestování, motorismu, hygieně nebo také tanci. Zajímavostí je, že se Gentleman snažil vyhnout bulvárnosti, ke které mělo v té době sklon mnoho tiskovin. Udržení vkusu napovídá také úsporná grafika a výjimečné otiskování fotografií (v roce 1924 už tomu přitom nezabraňovaly technologické nedostatky). Odklon od povrchnosti vyjadřuje také ve vztahu k erotickým tématům, kterým se věnuje pouze výjimečně. Sexuální tematiku lze najít zřídka v básních nebo na uměleckých aktech. Fotografie s nahými těly se objevují například v otištěné fotografické sérii Františka Drtikola.

I přes počáteční nadšení ze vzniku časopisu zůstával náklad Gentlemana nízký a v roce 1929 se – mimo jiné také kvůli hospodářské krizi – dostal do ekonomických problémů. Díky oblibě mezi mužskou společenskou elitou o něj však byl stále zájem, a tak jej odkoupil Otakar Štoch-Marien. Pod jeho vydavatelstvím Aventinum prošel Gentleman velkými změnami a zařadil se mezi luxusní časopisy. Jeho obsah se rozšířil z dvaceti čtyř stran na osmdesát, nový výtvarný redaktor František Muzika se soustředil na jeho umělečtější provedení a kvalitnější obsah mohl být vytvářen také díky novým redaktorům.²³ Časopis v této době také začal spolupracovat s uměleckým uskupením Devětsil, což umožnilo otiskovat články od známých spisovatelů. Do rubrik příležitostně přispívali Karel Čapek, Vladimír Holan, Karel Poláček nebo Konstantin Biebl. Ač se časopis stále soustředil výhradně na mužské publikum, je možné najít mezi jeho autory článků také ženy. Objevují se zde texty od Olgy Scheinpflugové, Heleny Čapkové nebo Mileny Jesenské.

I přes zvýšený zájem o nové provedení časopisu však nakladatelství Aventinum trpělo finančními potížemi, což nakonec zavinilo ukončení vydávání všech časopisů. V roce 1934 dokonce došlo ke konkurzu samotného vydavatelství. Štoch-Marien se později pokoušel

²³ Mezi nové redaktory patřili Vítězslav Nezval, Josef Šíma a Adolf Loos, novým šéfredaktorem se stal dlouholetý přítel Hladíka, Pavel Radkovský.

ještě vydávat *Aventinský magazín*, kterým se snažil obsahově navázat na Gentlemana, jeho snahy ale nebyly úspěšné.²⁴

2.2.2 České časopisy pro muže po roce 1989

Před rokem 1989 komunistický režim zcela zakazoval jakékoli erotické časopisy nebo pořady. Nahota se směla ukazovat pouze výjimečně ve filmech, kde bylo možné ji obhájit jako umění. Tento stav se změnil s politickým uvolňováním v devadesátých letech. Společnost si zvykala na nově získanou svobodu a při výletech na západ kromě oblečení a elektroniky vozila domů také proslulé časopisy jako byly *Penthouse* nebo právě *Playboy*.

K počátkům sexuálního osvobození v Československu bezpochyby také patří časopis *Leo*, který začal vycházet v červnu 1990. Zatímco jeho pozdější čísla se dají zařadit do kategorie pornografie, první vydání byla zdrženlivá a otiskovala decentní snímky žen v přirozeném osvětlení – „[s]píš než porno časopis připomínalo tvorbu amatérského fotografa aktů s uměleckými ambicemi.”²⁵

Kromě odhalených fotografií se v *Leu* dal najít ale také serióznější obsah jako například rozhovor s herečkou Sylvíí Turbovou, sexuologická poradna nebo reportáž z pražských barů. *Leo* se během prvního roku fungování stával čím dál tím odvážnějším, a v důsledku toho také populárnějším. Vydavatelství PK 62 vlivem úspěchu s erotickými časopisy pro muže na trh uvedlo další časopisy jako *Extáze*, *Flirt* nebo *Fantastic*, které měly podobnou tematiku. Souběžně se na stáncích začaly objevovat také konkurenční časopisy.

Časopis *Playboy* začal vycházet v roce 1991 a podobně jako v Americe se i v českém prostředí jednalo o nový koncept, který kromě fotografií nahých dívek přinášel každý měsíc témata z politiky a kultury.

²⁴ KRÍŽKOVÁ, Lucie. *Revue Gentleman 1924 - 1927: Literární a výtvarná tematika, reflexe proměn životního stylu*. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Miroslav Jeřábek. Brno, 2011. [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/179940/ff_m/.

²⁵ HORKÝ, Petr. *Respekt speciál. Zlatá Devadesátá*. Praha, Economia, a.s., 2017, s. 88-91. ISSN 2336-6001.

V druhé polovině devadesátých let začaly vycházet další časopisy, které konkurovaly Playboyi. V roce 1997 v České republice objevil také časopis *Quo*, který se zaměřoval výhradně na pánská lifestyle témata. Byl určen především pro mladé úspěšné muže mezi 21 až 35 lety.²⁶ Tento časopis prošel změnou v roce 2002, kdy byl odkoupen nakladatelstvím Hachette Filipacchi 2000, které jej přejmenovalo na *Maxim*. Pod novým názvem časopis rozšířil svá témata a otiskoval články, které se soustředily na módní trendy, automobily, sport, životní příběhy a také krásné ženy.²⁷ V roce 2011 nakladatelství Hachette Filipacchi odkoupila společnost Hubert Burda Media a novým šéfredaktorem se stal Jiří Zbořil. Přechod pod nového vlastníka časopisu však neprospěl a čtenáři o něj ztráceli zájem. V roce 2016 náklady klesly na 21 tisíc výtisků měsíčně a vydavatelství se rozhodlo vydávání časopisu zastavit.²⁸

Vydávání lifestyle časopisů pro muže se v současnosti zdá být pro některé vydavatele neperspektivní, i přesto se však na trhu objevují nové magazíny. V březnu 2013 na trh vstoupil pánský dvouměsíčník *Menhouse*, který se soustředí především na vyšší střední třídu a podle vlastních slov se snaží konkurovat Playboyi. Jeho první výtisk vyšel v nákladu 30 tisíc kusů. V roce 2016 vzniká časopis čistě o pánské módě *Muži v Česku*. Dvouměsíčník vychází poprvé v září 2016 v nákladu 25 tisíc výtisků v novém vydavatelství Karolinenthal Media. Zajímavé je, že ho vede redakce bývalého Maximu.²⁹ Mezi další časopisy pro muže vycházející v Česku lze zařadit například *Esquire*, *Elle for Men* a *Forbes*.

²⁶ časopis se reprezentoval s tímto mottem

²⁷ TOPINKA, Ondřej. *Užití absurdity v časopise Maxim*. Bakalářská práce. Brno 2012. Masarykova univerzita v Brně. Dostupné: https://is.muni.cz/th/363850/fss_b/MAXIM_BC_TOPINKA.pdf

²⁸ AUST, Ondřej. *Časopisy Maxim a InStyle končí*. Mediář. 31. 10. 2016 DOSTUPNÉ: <https://www.mediar.cz/casopisy-maxim-a-instyle-konci/>

²⁹ AUST, Ondřej. *Časopis Muži v Česku vychází poprvé naostro*. 23. 9. 2016 Dostupné: <https://www.mediar.cz/casopis-muzi-v-cesku-vychazi-poprve-naostro/>

1.2.3 Playboy v Česku

V českém prostředí Playboy – stejně jako ostatní časopisy, které obsahovaly erotická témata – začal vycházet až na počátku devadesátých let. První číslo se objevilo na stáncích 26. dubna 1991. Cena časopisu byla 99 Kčs a náklad o velikosti 65 tisíc se rychle vyprodal.³⁰ Vydavatelství VIPress Czechoslovakia tehdejší redakci, která měla jedenáct členů, umístilo do paláce Lucerna a šéfredaktorem jmenovalo Jaroslava Matějku.

První editorial pro českou mutaci napsal Hugh Hefner. Zakladatel Playboye ve svém textu naznačoval, že český časopis nebude pouhým překladem zahraničních textů, ale každý měsíc bude přinášet originální články, které budou psát české osobnosti. *„Věřím, že v československé edici najdou čtenáři každý měsíc jedinečný obsah z pera nejlepších profesionálů, kteří dokáží zachytit a zobrazit svobodný duch nového Československa.“*³¹

V prvním čísle se objevují texty od slavných autorů. Časopis otiskuje články, jejichž autory jsou například Bohumil Hrabal, Jiří Suchý, Milan Knižák nebo Miloš Kopecký. První dívkou měsíce se stala dvaadvacetiletá Šárka Lukešová. Její fotografie však nebyla otištěna na titulní straně. Na rozdíl od následujících čísel květnové vydání nemá na své titulní straně dívku, ale vyobrazuje jenom samotné logo králíčka ve formě plastiky, na které jsou vyskládané barevné diamanty do tvaru známého symbolu.

V následujících letech si časopis pod vedením různých šéfredaktorů, ke kterým patřili například Jaroslav Kořán, Arnošt Lustig, Barbara Nesvadbová nebo Vladimír Olexa, udržel svou čtenářskou základnu, několikrát však změnil vydavatele.

VIPress, který časopis vydával jako první, v roce 1995 zanikl. Playboy začal vycházet pod vydavatelstvím Ringier Axel Springer. V roce 2009 došlo k další změně ve vydávání

³⁰ MUSIL, Jakub. *V trafikách se poprvé objevil český Playboy*. In: Českátelevize.cz [online] 26. 4. 2008 [cit. 8. 1. 2018] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/archiv/1456379-v-trafikach-se-poprve-objevil-cesky-playboy>

³¹ HEFNER, Hugh. Playboy CS Edition, duben 1991, str.3.

magazínu. Časopisu se ujalo nově založené vydavatelství Playpress, jejímž majoritním vlastníkem byl Vladimír Olexa.³² Časopis pod novým majitelem rozšířil počet stran ze 104 na 120 a do svého obsahu zařadil více původních zpráv.³³

Zatímco americká verze Playboy v roce 2016 prošla zásadními obsahovými změnami, kdy přestala otiskovat snímky s nahými ženami, většina cizojazyčných vydání zůstala u starého modelu a zařazovala do časopisu fotografie se svlečenými ženami nadále. Původní zaměření si udržuje i česká mutace.

V říjnu roku 2017 časopis opět změnil majitele. Vydavatelství Playpress se dostalo do finančních potíží, poklesly mu tržby a rok 2016 ukončilo v půlmilionové ztrátě. Z těchto důvodů přešlo pod skupinu Ivana Zacha GES Media Asset.

Nový majitel Playboye zároveň vlastní také televizi Prima, a tak časopis vychází pod stejným vydavatelstvím jako *Prima Fresh* nebo *Ano, šéfe*. Vlastník si s časopisem slibuje přístup k lepším inzerentům.³⁴ První dívkou měsíce se stala moderátorka pořadu *Primy Top Star* Eva Perkausová a časopis vydal také kalendář s fotografiemi moderátorky.

3 Gender

Vzhledem k povaze této práce je nutné se zaměřit také na vysvětlení pojmu *gender* a s ním spojené aspekty v českých médiích. Neboť právě pronikání těchto témat do povědomí společnosti může být důvodem pro změny v obsahu titulních stran Playboye.

³² Vladimír Olexa se v časopisu Playboy podílel již na jeho vydávání pod Axel Springer Praha, kdy vykonával funkci šéfredaktora.

³³ FRAJTOVÁ, Marie. *Playboy opouští Axel Springer*. In: Týden.cz [online] 29. 06. 2009 [cit. 24. 3. 2018] Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/media/tisk/playboy-opousti-axel-springer-praha_126890.html

³⁴ AUST, Ondřej. *Českou verzi Playboye ovládl majitel Primy Zach*. In: mediář.cz [online] 03.10. 2017 [cit. 11. 1. 2018] Dostupné z: <https://www.mediar.cz/ceskou-verzi-playboye-ovladl-majitel-primy-zach/>

Ač má slovo gender svůj původ v řečtině, kde znamená rod, do českého jazyka se dnes nejčastěji převádí jeho anglická definice, ve které nemá tolik společného s pojmem pohlaví, který vychází z biologie, ale soustředí se především na psychologické a kulturní pozadí a předsudky, které se vážou k postavení žen a mužů ve společnosti.

3.1 Gender jako sociální konstrukt

Ač by se mohlo na první pohled zdát, že pohlaví a gender jsou synonyma, ve skutečnosti se jedná o dva velmi rozdílné pojmy. Když se podíváme na texty různých odborníků, všeobecně je spojuje myšlenka o kulturně – sociologické podmíněnosti genderu.

Osvaldová³⁵ ve své knize *Česká média a feminismus* uvádí, že gender by neměl být chápán v biologickém smyslu, ale mělo by se na něj nahlížet jako kulturní, sociologický a psychologický konstrukt. Tato myšlenka implikuje, že řada vlastností, které s jednotlivými pohlavími spojujeme, není vrozená, nýbrž je naučená a může se měnit v závislosti na kultuře, ve které žijeme. Ať už se jedná o mateřské ochranné chování nebo touhu po kariéře, jednotlivým rolím se přizpůsobujeme v závislosti na společnosti, která od nás očekává konkrétní chování.³⁶

3.1.1 Erving Goffman a gender display

Sociálně – konstruktivistickými teoriemi o genderu se zabýval také Erving Goffman³⁷, který přichází s tzv teorií „*Gender display*”. Podle něj se u genderu jedná o hluboce zažitý vzorec chování, které jsou neustále potvrzovány pomocí výměny významu.

³⁵ Barbora Osvaldová je vedoucí katedry žurnalistiky na Fakultě sociálních věd UK. Je autorkou knihy *Česká média a feminismus* a také dalších publikací týkající se žurnalistiky nebo feminismu.

³⁶ OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri, 2004. Gender sondy. ISBN 80-7277-263-5. str. 131

³⁷ Erving Goffman byl americký sociolog, antropolog a sociální psycholog. Působil na University of Pennsylvania ve Filadelfii.

„Je-li gender definován jako kulturně daný protějšek pohlaví (ať ve významu biologie či na základě procesu učení), potom předvádění genderu odkazuje ke zažitému zobrazení tohoto korelátu.“³⁸

Goffman nepovažuje gender za soubor esenciálních vlastností, které by přirozeně patřily k jednomu z pohlaví, ani ho neuznává jako sociální konstrukt, který je vytvářen na základě určitých norem chování ve společnosti. Vznik genderu chápe jako lidskou schopnost se s vlastnostmi, které přisuzujeme pohlavím, identifikovat, a v procesu učení si tyto vlastnosti osvojovat a následně je prezentovat. Tento rozpoznávací proces, který je podobný výměně tvrzení a odpovědí, nazývá *gender display*.

Podle něj nás tedy nedělá ženami a muži naše biologická podstata ani sociální konstruktivismus, ale lidská přirozenost, díky které disponujeme schopnostmi rozdíly ve feminním a maskulinním chování rozpoznávat a osvojovat si je.

Ve své knize *Gender Advertisements* se Goffman zabývá tím, jak je feminita a maskulinita zobrazována v západních médiích. Ženy jsou podle něj častěji vyobrazené jako něžné, zranitelné, křehké, bezmocné, zasněné, dětinské a submisivní. Naopak muži jsou většinou vyobrazováni jako sebevědomí a občas dokonce strach nahánějící. Podle Goffmana však tato vyobrazení nemají nic společného s biologickou predestinací, nýbrž souvisejí s tím, jak na jednotlivá pohlaví nahlíží společnost. Tento proces, ve kterém jsou ženy vyobrazovány jako přirozeně slabší pohlaví, nazývá *ritualization of subordination* neboli ritualizaci podřízenosti. Goffman uvádí mnoho způsobů, kterými jsou ženy často vyobrazovány. Pro účely tohoto výzkumu je nutné popsat tyto základní:

The Feminine Touch (Ženský dotek)

Goffman popisuje, že ženy často pózují a užívají při tom prsty, kterými se něžně dotýkají objektů ve svém okolí nebo sebe samých. V případě, že sahají samy na sebe a lehce se dotýkají špičkami prstů svého obličeje, krku, ramen a dalších partií těla, může být toto

³⁸ GOFFMAN, Erving. Gender Display. In: *Studies in the Anthropology of Visual Communication*. 1976, č. 2, str. 69. ISSN 0192-6918.

gesto chápané jako pobídka k sexu. Je důležité si uvědomit, že v tomto případě jde o jemný rituál sahání, kdy ženy dávají najevo svou křehkost. Neměl by být zaměňován s držením nebo silným uchopováním.

Lying down (Lehání)

Ženy jsou často vyobrazovány v pózách, kdy si lehají na zem nebo na postel. Na rozdíl od mužů, kteří jsou většinou vyobrazováni jako vzpřímení. Goffman tvrdí, že v momentu, kdy si žena lehá, vzniká dojem, že je zranitelná a odkázaná na dobrotivost svého okolí. K tomuto se váže ještě další asociace, podle které je podlaha spojována s něčím méně čistým. Tudíž mohou vznikat představy o nižším sociálním postavení. Autor dále upozorňuje na to, že tyto pózy mohou být také erotizovány. „*Lehání si na podlahu, sedací soupravu nebo postel se zdá být jasné vyjádření sexuální dostupnosti.*“³⁹

Infantilization (Zdětinštění)

Goffman upozorňuje na to, že dochází ke zdětinštění žen v médiích. Popisuje ho jako moment, kdy se zamazává hranice mezi ženou a holčičkou. To se děje různými způsoby, například stejným oblečením, které je primárně určeno pro mladé dívky nebo vyobrazováním póz, ve kterých jejich tělo působí hravěji. Časté je také znázornění, kdy si kousají nehty nebo mají prsty v puse, což Goffman popisuje jako pózu, jež bývá často spojována s infantilností.

The knee bend (Klečení)

Póza, ve které žena klečí na obou nebo jednom koleni, evokuje, že není schopná udržet rovnováhu. Zdá se tedy být více zranitelnou, jelikož není schopná okamžitě reagovat na své okolí. „*Tato možnost ji bere jakoukoli možnost bojovat nebo utéct.*“^{40a} je tedy odkázaná, podobně jako ve výše zmiňovaných případech, na milosrdnost okolí.

³⁹ GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. In: *Studies in the anthropology of visual communication*. New York, 1976, č. 2, str. 41. ISBN 00-609-0633-0.

⁴⁰ Ibid., str. 45.

3.2 Ženy v českých médiích

Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR si v roce 2003 nechalo vytvořit studii, která zkoumala obraz žen v médiích a jeho vliv na mínění o rovnosti mužů a žen. Tento výzkum se snažil podat ucelený obraz o situaci v Česku. Kromě dotazníkového šetření provedl také analýzu pěti deníků a osmnácti časopisů, které vycházely v té době v České republice. Agentura došla k závěru, že jsou ženská témata jsou opomíjená. Navíc výsledky naznačují, že stereotypizace ženských témat v českých médiích je častým problémem.

Obsahové složení novin kopíruje struktury ve společnosti, kde na většině vedoucích pozic působí muži. Naopak zastoupení ženských témat se zvyšuje v časopisech pro ženy, ve kterých je nejdůležitější téma vztahů k mužům.

Studie dále přichází s poznatkem, že jak magazíny pro ženy, tak tituly, které jsou míněné pro muže, mají sklony prezentovat ženy pozitivněji, než se k nim staví veřejné mínění. To však neplatí o ženách, které zastupují důležité funkce v ekonomice nebo v politice. Jejich mediální obraz je velmi podobný jejich mužským protějškům.

Výzkum také uznává, že prezentace žen přetrvává především v jejich tradičních rolích coby matek a pečovatelek o rodinu a domácnost. Vlastnosti, se kterými jsou ženy nejčastěji spojovány v médiích, jsou koketnost, soucit, marnivost, pečlivost, pověřčivost, naivita, útlocitnost a estetické vnímání. Podobně jako v zahraničí i v českém prostředí se prokázalo, že největší pozornost byla ve sledovaných médiích věnována ženskému zevnějšku a chytrosti a inteligenci.⁴¹

3.3 Vývoj genderu českém prostředí po roce 1989

Budeme-li mluvit o vývoji genderové otázky v demokratickém Česku, je důležité se také podívat zpět do historie. Před rokem 1989 se diskuze o genderu a jeho vyobrazení

⁴¹ TNS Factum. *Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen. Zpráva pro Ministerstvo práce a sociálních věcí - projekt VaV- ZVZ76, ident. kód: HS 100/03.* Praha, srpen 2003. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/files/clanky/960/vyzkum.pdf>

v médiích neobjevovaly. Polemiky o emancipaci vznikaly především díky příchodu žen ze západních zemí, které začaly upozorňovat na nerovnoměrné rozdělení práce. Další změny způsobily neziskové a vzdělávací organizace, které se zasazovaly o rovné příležitosti obou pohlaví.

Vzhledem k povaze této práce je zajímavé uvést také úvahy spisovatelky a feministky Aleny Wagnerové⁴², která upozorňuje na to, že na postavení žen po roce 1989 nelze nahlížet pouze pozitivně. Jako nezanedbatelný přínos socialistického pohledu na ženy uvádí to, že na ženu nebylo pohlíženo jako sexuální objekt. Pornografie neexistovala, nahá těla se zobrazovala pouze zřídka v aktech a na ženu bylo pohlíženo především jako na matku.

„Degradace ženy na sexuální objekt, který její existenci definuje jako služebnou muži, je důležitým vehiklem pro udržení poddanství ženy a její diskriminace. Marginalizace žen po listopadu a ‚restituce‘ ženského těla jako veřejného majetku a ženy jako sexuálního objektu, například v reklamě, spolu úzce souvisejí.“⁴³

Wagnerová tvrdí, že ačkoliv během komunismu existovaly patriarchální struktury, je důležité si uvědomit, že ve společnosti bylo také silně potlačeno postavení muže. V historii byla mužská dominance převážně vázaná na to, že ve svých rukou mohl soustředit hospodářskou moc a majetek, socialistický systém však bohatství znárodnil, a tak do jisté míry způsobil „historickou porážku mužského pohlaví“.

Polistopadový vývoj zase otevřel mužům možnosti se zapojit do nově vznikajících vlastnických vztahů (zatímco ženy hrály vyšší roli v neziskovém sektoru)⁴⁴ a vyžívat své sexuální fantazie v rychle se rozvíjejícím erotickém průmyslu. Ženské tělo, na které

⁴² Alena Wagnerová je českoněmecká spisovatelka a publicistka. Ve svých textech se často zabývá tematikou feminismu a ženství.

⁴³ WAGNEROVÁ, Alena. Co přinesl a co nepřinesl českým ženám socialistický model rovnoprávnosti - aneb nejen jesle a traktoristky. In: *Gender a Demokracie 1989 - 2009*. ISBN: 80-86520-64-1.

⁴⁴ Viz. např. práce Petry Kowalíkové *Ženy ve vedoucích funkcích v ziskovém a neziskovém sektoru*.

předchozí systém nahlížel především jako na matku-budovatelku, se tak nanovo stalo předmětem sexuálních zájmů.

Témata genderu se dostávala do povědomí veřejnosti postupně. Média sice měla příležitost se podílet na formování postoje veřejnosti, chyběla však osvěta, která by vysvětlovala základní aspekty těchto témat. Podle Oates-Indruchové⁴⁵ média již předpokládala základní orientaci čtenářů v genderové tematice. Články neposkytovaly základní definice pojmů, a proto vyvolávaly negativní postoje u čtenářů. Zprvu tak genderová tematika vzbuzovala u veřejnosti rozporuplné reakce.

České ženy nechtěly přikládat feminizmu váhu a často se jim zdálo, že řeší vzdálené vykonstruované problémy. Ve zpravodajství se objevovaly téměř výhradně zprávy o feminizmu v zahraničí, které byly od ČTK přebírány z velkých zpravodajských agentur. Samotný spor o feminizmus v českém prostředí se odehrál v publicistických textech. Jeden z nejvýraznějších textů vyšel v časopisu Respekt, kde autorka Anastázie Kudrnová upozorňuje na platovou nerovnost mezi pohlavími. Na článek zanedlouho navazuje Josef Škvorecký s texty, ve kterých karikuje feministické teorie.⁴⁶

Oates-Indruchová popisuje až období od roku 1994 jako fázi genderového probuzení, kdy v tisku začaly hojněji vycházet články zabývající se genderovou tematikou a snažily se hlouběji pochopit a vysvětlovat problémy spojené s genderem. Zájem o tyto témata podle Oates-Indruchové v této době projevují i muži a problémy přestávají být opomíjené.

4 Metody výzkumu

4.1 Sémiotická analýza

⁴⁵ Libora Oates-Indruchová profesorka sociologie a genderu na Univerzitě ve Štýrském Hradci. Ve svých textech se zabývá především tématy, která se týkají sociologie ženy v komunistickém a post-komunistickém Česku.

⁴⁶ OATES-INDRUCHOVÁ, Libora. Gender v médiích: nástin šire problematiky. In: *Společnost žen a mužů z aspektu gender: Sborník studií vzniklých na základě semináře Společnost, ženy a muži z aspektu gender*. Praha: Open Society Fund, 1999.

Sémiotická analýza je vhodná pro zkoumání významu v mediálních sděleních. Je účelná nejenom v případě, že jsou zkoumány lingvistické obsahy, ale může se zaměřovat taktéž na jiné znakové systémy jako jsou obrazy, zvukové záznamy nebo film. V neposlední řadě se hodí jako nástroj k odhalování mýtů.

Sémiotická analýza zkoumá prvky, ze kterých jsou jednotlivá sdělení složená, a následně je dává do souvislostí, ze kterých se snaží vyvodit, jaké významy mohou komunikovat. Výzkumy tak neodhalují pouze samotný smysl textů, ale zároveň se zamýšlí nad tím, jak informace mohou komunikovat na skryté symbolické úrovni, a jaké mohou mít na své příjemce účinky.

„Sémiotická analýza nemůže odhalit celé spektrum významů, které by do textů mohli vložit čtenáři v různých kontextech jejich recepce. Sémiotická analýza se zaměřuje na strukturu textu, může jej rozebrat na jednotlivé stavební kameny a ukázat, jaké významy, v rámci dané kultury či kontextu tyto základní kameny většinou nesou.“⁴⁷

Autor mediálního obsahu má při vytváření „textu“ možnost volit z rozličných výrazů pro to, aby komunikoval určitou informaci. Znaky, které využívá, nemají jenom jednoznačný a doslovný význam, ale váže se k nim také řada druhotných asociativních významů, které mohou být závislé na dané kultuře nebo prostředí, ze kterého příjemce sdělení pochází. Kvůli tomu se mohou obsahy vázat s různými představami a význam nemusí být pro podavatele ani příjemce zcela identický. Vyšší asociativní roviny potom mohou zapříčinit také vznik mýtů, které je možné chápat jako ideologie komunikované skrze média.⁴⁸

4.1.1 Sémiologie a sémiotika

⁴⁷ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9. s. 331

⁴⁸ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

Umberto Eco⁴⁹ popisuje sémiotiku jako disciplínu, která zkoumá všechny procesy, jež jsou založené na vztahu, kdy něco odkazuje na něco jiného. Spadá sem také studium znakových systémů neboli kódů a to, jak se využívají v komunikaci. Hlavním východiskem se zde stává znak, který funguje v komunikačních systémech v paradigmatických a syntagmatických vztazích.

Myšlenky o znacích a objevovaly již od starověku, kdy se znaky ve svých úvahách zaobírali filosofové,⁵⁰ za počátky sémiotiky se však dají označit teprve úvahy Charlese Sanderse Peirce a Ferdinanda de Saussura. Tito autoři se zasadili o vznik moderní vědy, která se zabývá studiem významů.

Ferdinand de Saussure⁵¹ v *Kurzu obecné lingvistiky* přichází s novou představou o znaku, ke kterému přistoupil z hlediska strukturalismu a začal jej zkoumat synchronně, tedy ve vztahu k společnosti a sociální psychologii.

„Sémiologie se snaží odkrýt podstatu znakových systémů, které sahají až za pravidla gramatiky a syntaxe a které regulují komplexní, latentní a kulturně podmíněný význam textu.”⁵²

Můžeme tedy hovořit o rozvinutí lingvistiky do strukturalismu. Saussure nezkoumal jenom jednoduchá lingvistická sdělení, ale snažil se proniknout do struktury jednotlivých významových skladeb v daných kulturách neboli *hostitelských složkách*.⁵³ Samotná znalost znakového systému je pro takovou analýzu nedostatečná, neboť není možné odhalit významové struktury bez znalosti kultury, ve které je čtená. Mezi jeho zásadní přínosy

⁴⁹ Umberto Eco byl italský sémiolog, estetik a filosof. Působil jako profesor sémiotiky na univerzitě v Bologni.

⁵⁰ Platon, Aristoteles nebo Claudius Galenos se zabývali ve svých textech znaky a jejich významy.

⁵¹ Ferdinand de Saussure byl Švýcarský strukturalista. Výrazně se zasloužil o vznik sémiotiky.

⁵² Ibid., str. 358.

⁵³ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

patří také představa o označujícím a označovaném, které viděl jako dvě neoddělitelné složky.

Novou vědu označil pojmem sémiologie, naopak Peirce ⁵⁴ použil slovo sémiotika, které se dnes používá častěji. Obě slova však popisují stejnou vědu, avšak navazují na francouzské a americké kořeny.

4.1.2 Znak a jeho pojetí

Za znak lze považovat cokoli, co může být nositelem nějakého významu. Je to tedy něco, zastupuje něco jiného – v jazyce by to byla slova, řadí se sem ale také obrazy, zvuky nebo neverbální komunikace. V tomto ohledu je důležité zmínit dvojí pojetí znaku, které se do sémiotiky promítá.

Ferdinand de Saussure chápal znak diadicky neboli bilaterálně. Dle tohoto názoru je znak tvořen dvěma složkami – označujícím a označovaným, které švýcarský jazykovědec popsal jako *signifiant* (signifikát, označované) a *signifié* (signifikant, označující). Termín označující charakterizoval jako *akustický obraz*, tedy smyslově přijímaný prvek. Jde o fyzickou podobu znaku – například to může být zvuk nebo napsané slovo. Na druhou stranu označované tvoří představa, kterou máme s odpovídajícím znakem spojenou. Je to mentální koncept, který je vyvolán ve chvíli, kdy znak čteme. Je důležité si uvědomit, že tyto obě složky jsou spojené a navzájem se ovlivňují. To je způsobené především tím, že je vztah dynamický a označující může odkazovat na více označovaných a naopak.

Saussure mimo jiné také definoval nejdůležitější vlastnosti, které charakterizují znak. Spadá sem *arbitrárnost*, *lineárnost* a *diskontinuita*. Použitím pojmu arbitrárnost upozornil na to, že vztah mezi označujícím a označovaným je nahodilý a založený na společenské konvenci. Lineární charakter vysvětluje nutnost řadit jednotlivé znaky za sebe, jelikož

⁵⁴ Charles S. Peirce byl americký filosof, který se výrazně zasadil o vznik sémiotiky.

výpověď probíhá v určitém časovém úseku.⁵⁵ Diskontinuita popisuje jazykové prvky jako beztvaré složky, ohraničený úsek jazyka vznikne až v momentu, kdy spojíme hlásky do správného pořadí.

Druhé pojetí znaku, které vychází především z myšlenek Charlese S. Peirce, je unilaterální neboli triadické. Tento teoretik chápe znak jako prvek, který se skládá ze tří složek. Slovo *reprezentant* popisuje to, co něco jiného zastupuje a vztahuje se k nějaké věci, tedy k reálnému *objektu*. Tyto dvě složky kopírují to, co Saussure popsal jako označující a označované. Důležitým přínosem však je představa o *interpretantu*, který zohledňuje představu, že znak musí být někým čten neboli interpretován.

Peirce dále rozdělil znaky do typologie, kdy zohledňoval jejich vztah k reprezentantu s objektem a s interpretantem. Znak, který je nejsilněji spjat s objektem, je popsán jako *ikón*. Jde o přímý odvoditelný vztah s věcí, kterou zastupuje. Příkladem je kouř, který může být chápán jako znak ohně. Naopak index představuje podobnost s objektem na základě metafory nebo analogie. Může jej představovat například policejní uniforma, která by byla chápána jako index státní autority. Nejarbitrárnější vztah mezi reprezentantem a objektem potom vyjadřuje symbol. Propojenost mezi znakem a věcí je založena na konvenci, která může být buď přirozeného nebo naučeného charakteru. Patří sem například slova. Člověk, který nemá povědomí o symbolu, jej není schopen interpretovat.

Znaky mezi sebou mohou fungovat v paradigmatických a syntagmatických vztazích. Jako paradigma můžeme chápat vertikální uspořádání. Jde o výběr určitého znaku z naskytnutých možností. Při selekci je důležité si uvědomit vzájemnou rozdílnost znaků, ze kterých je možné si vybrat pouze jeden, protože se navzájem vylučují. V případě, že se jedná o analýzu na základě paradigmatu, zkoumáme znaky, které by mohly v daném kódu být nahrazeny.

⁵⁵ Zde je nutné si uvědomit, že Saussure vztahuje tuto definici především na jazykové znaky, neboť ve vizuální komunikaci může být komunikováno více znaků najednou.

Druhý vztah, ve kterém mohou znaky fungovat, je syntagmatický. Zde není zásadní samotný výběr daného znaku, ale jejich řazení v určitém kódu. Jde tedy o zařazování komponentů na horizontální úrovni. Spadá sem například řazení jednotlivých slov ve větě nebo sdělení nebo kompozici fotografie. To, že je něco v popředí, naznačuje, že se jedná o důležitý předmět.

Z tradiční sémiotiky, která vznikla na základě myšlenek Saussura a Peirce, se na počátku sedmdesátých let vyvinul nový směr – sociální sémiotika. Ta sice vychází z klasických poznatků, které přinesla sémiologie, interpretuje je však ve vztahu k procesům ve společnosti. Přisuzuje zásadní roli sociálním dějům. V jakékoli komunikaci významu vidí ideologický rozměr, který vzniká na základě podmíněnosti mocenských a ekonomických vztahů ve společnosti.

4.1.3 Denotace, konotace a mýtus

Vztah mezi označujícím a označovaným, tak jak jej popsal Saussure, ve svých myšlenkách dále rozvinul Roland Barthes⁵⁶. Základní význam znaku, který se nepojí s žádnými symbolickými významy a asociacemi, popsal jako *denotaci*. Jde o jednoznačný povrchový význam, který je zřejmý na první pohled. Můžeme ji přirovnat například k slovníkové definici slova. Divák ji vidí přímo, bez toho aby zapojoval jakékoli představy nebo asociace.

Pro hlubší pochopení textů je však důležité mít na paměti také existenci *konotátů*. Konotace představuje odhalování druhotných významů, které jsou vázané k subjektivním asociacím. Barthes tento jev popisuje ve své eseji *Rétorika obrazu*, kde analyzuje reklamu na Panzani.⁵⁷ Na fotografii je taška s řadou výrobků od zmíněné firmy. Čtenář na první pohled vidí denotativní významy neboli, že jsou zde vyobrazené těstoviny, rajčata nebo

⁵⁶ Roland Barthes byl francouzský literární kritik a teoretik. Ve svých textech se zabýval sémiologií, zasadil se rovněž o rozvoj strukturalismu.

⁵⁷ BARTHES, Roland: *Rétorika obrazu*. In: Císař, Karel (Ed.): *Co je to fotografie?*. Hermann a synové, 2004, str. 51.

sýr. Další roviny významu jako jsou pocit svěžesti nebo domáckosti a představa Itálie již spadají do konotativních významů.

„Označování běžně funguje ve dvou rovinách (nebo poukazech) významu – jednak na povrchové rovině doslovného významu, jednak na druhé rovině asociovaných či konotovaných významů. Aktivace druhé roviny vyžaduje čtenářovu hlubší znalost nebo blízkost kultuře.⁵⁸

Barthes pro vztahy mezi významy ještě zavádí koncept mýtu, který vyjadřuje jako stav, ve kterém znak získá novou všeobecnou významovou rovinu, která se v dané kultuře stane trvalou.

4.2 Mytologie Rolanda Barthese

V knize *Mytologie* v souboru esejů zkoumá vybrané stereotypní kulturní projevy a dává je do souvislosti se záměrnou manipulací, které se někteří tvůrci mýtů dopouštějí, když se snaží určovat náš vkus, životní hodnoty nebo měnit názorové postoje.

Moderní mýty by neměly být přijímány jako mýty klasické, které fungovaly v minulosti jako vyprávění o bozích a pomáhaly vysvětlovat úkazy ve světě, které by byly jinak myšlenkově těžko uchopitelné. Mýtus fotografické pravdy například nenaznačuje, že by fotografie byly na první pohled nepravdivé, ale vychází z charakteristik mytologických příběhů, které dříve vysvětlovaly nepoznané jevy a byly všeobecně přijímány jako neměnné pravdy o světě. Mýtus pravdy se váže k fotografii, jakožto naší primární víře, že zobrazuje skutečnost. Stejně jako u ostatních moderních mýtů zde Barthes předpokládá, že je diváci přijímají bez nutnosti ověřování.

⁵⁸ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. str. 359

„[M]ytická promluva je vytvořena z materie, která je již zpracována s ohledem na příslušnou komunikaci: jestliže lze uvažovat o veškerém materiálu mýtu nezávisle na materii, z níž je utvořen, je tomu tak proto, že tento materiál, ať jde o materiál obrazový či grafický, předkládá, z významující vědomí.“

Barthes chápe mýtus jako formu určité promluvy, ve které přesahuje lingvistika do sémiologie. Zjednodušenými slovy se tak mýtus stává v sémiologii „něco, co má hodnotu něčeho“. V tomto ohledu mytologie nezkoumá jenom samotný znak, ale podobně jako sémiologie pracuje s pevně zakotvenými idejemi a ideologií z hlediska historických a kulturních věd.

Je však důležité si uvědomit, že mytologie není totéž jako sémiologie, která zkoumá znak, označující a označované. Přestože mytologie pracuje také s tímto konceptem, zaměřuje se především na sémiologický řetězec, který existoval již dříve. Barthes chápe znak, jak jej popsal Saussure, pouze jako východisko pro to, aby mohl být mýtus komunikován. Stává se tedy nástrojem, skrz nějž může být redukován mýtus zprostředkovan ke čtenářům. Barthes rozděluje jeho složky na dvě části. Jako primární popisuje lingvistický systém, který tvoří řeč nebo jazyk. Sekundární tvoří metajazyk neboli mýtus. Znak je v obou těchto systémech stejný, má však rozdílné funkce. V primárním systému zastupuje smysl, a může být tedy chápán podobně jako Saussurův znak, který komunikuje vlastní význam. K hlavnímu rozdílu oproti sémiologii dochází v sekundárním pojetí, kdy tvoří tzv. formu. Zde se smysl znaku oddaluje a je s ním nakládáno dle vlastní potřeby, tak aby mohl být komunikován mýtus.

Je důležité také vysvětlit pojem koncept, který popisuje označované. Funguje jako zdroj pro vytvoření mýtu. Koncept totiž mění hodnotu smyslu a naplňuje formu novým příběhem. Může být tedy chápán jako princip, na základě kterého vznikají mýty. Přechod od smyslu k formě tedy může být popsán jako proces, při kterém znak ztrácí význam původní a přijímá význam nový, který mu poskytuje koncept. Nový význam je potom nejasný a tvořený množstvím asociací.

Posledním důležitým aspektem, který je důležitý ve vztahu k Barthesově mytologii vysvětlit, je nestálost mýtů. Ty totiž vznikají a zanikají na základě dějinných, historických a kulturních událostí. Nekonečné asociace, které se tvoří ve vztahu k vnějšímu světu, tedy mohou být novým zdrojem pro vytvoření nových konceptů, a tudíž také zrod nebo znovuoživení již zapomenutých mýtů.

4.2.1 Stereotypy

V návaznosti na Barthesovo pojetí mýtu je důležité se zaměřit také na pojem stereotyp, který s tím souvisí. Pickering⁵⁹ chápe stereotyp pomocí psychologie, který představuje pojítka mezi ideologií ve společnosti a individuálním prožitkem jedince. Popisuje jej jako moment, kdy dochází ke zkreslování skutečnosti. Vlastnosti konkrétních jedinců jsou potom přisuzovány celým sociálním skupinám, které jsou vyobrazené jako homogenní. Tento proces umožňuje uspořádat chaotický okolní svět do jasných kategorií. To je však chybou, neboť zde není možné na tyto kategorie kriticky nahlížet. Zde je nutné podotknout, že vytváření stereotypů funguje vždy v neprospěch stereotypizovaných, kteří jsou diskriminováni a posuzováni na základě povrchních dojmů bez přihlídnutí k vnějším okolnostem.

Pickering pro popis procesu stereotypyzace zavádí dva pojmy *naturalizaci* a *revalidaci*. Naturalizací rozumí proces, ve kterém je konkrétní charakteristika přisuzována celé skupině a je vyobrazená jako přirozený stav, který je v souladu se stávajícími ideologiemi v dané společnosti. Vzniká tak dojem, že pro zachování bezpečnosti stávajícího řádu je nutné tyto stereotypy umocňovat. Revalidace je moment, ve kterém je vytvořena norma. Tato norma je postavena vedle skupiny, která neodpovídá jejím hodnotám, a tudíž je nutné na ni nahlížet jako na deviantní. Pomocí neustálého upozorňování na nenormální stereotypyzace vytváří dojem toho, co je považováno za normální. V návaznosti na to mají

⁵⁹ Michael Pickering je profesor sociologie na University of Loughborough. Ve svých textech se zabývá populární kulturou, stereotypizací, médií a kolektivní pamětí. Vydal celkem osmnáct knih, kde se zabývá těmito tématy.

jedinci ve společnosti nutnost se neustále přizpůsobovat představám a normám správného chování nebo vzhledu.⁶⁰

4.2.2 Genderové stereotypy v médiích

Ve vztahu k genderu je důležité se podívat také na jednotlivé role mužů a žen v médiích. Média mohou různými způsoby přispívat k stereotypizaci a ustalování ženských a maskulinních normativních struktur.

Renzettiová a Curran⁶¹ v knize *Ženy, muži a společnost* vidí vykreslování genderu v médiích jako problematickou sféru. Hlavní potíž podle nich vychází z toho, že množina čtenářů zprávy nekriticky přijímá jako skutečnost. Pokud potom je v médiích zkreslována ženská genderová realita nebo se tam objevují sexismy, jsou velkou částí veřejnosti přijímány jako pravdivé a přirozené.⁶² Mohou tak vznikat zkreslené diskriminační představy o tom, jaké postavení mají mít ženy ve společnosti. Tyto zkreslené představy potom mají vliv na chování jedinců, kteří se nechtějí odchýlit od normy a stát se objektem diskriminace.

Časopisy často kladou důraz na ženskou krásu, čímž vzniká dojem, že se jedná o hlavní atribut spojený s ženstvím. Nejčastěji se k nim vážou témata o vztazích k mužům, zkrášlování a módě. Tímto způsobem neudávají jenom to, jak má perfektní žena vypadat, ale také jak na ni má být pohlíženo.

Renzettiová a Curran dokládají, že při konzumaci médií dochází ke zpodobňování se zhlédnutým obsahem, a tak může mít vliv nejenom na to, jak obecně vnímá své pohlaví a okolí, ale také na to, jak dotyčná osoba hodnotí sebe.

⁶⁰ PICKERING, Michael. *Stereotyping: the politics of representation*. Basingstoke: Palgrave, 2001. ISBN 0-333-77210-5.

⁶¹ Claire Renzettiová a Daniel Curran jsou profesori z University of Dayton ve svých textech se zabývají sociologií a genderovými tématy.

⁶² RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2

4.2.3 Mýtus ženské krásy

S genderovými stereotypy v médiích také úzce souvisí mýtus krásy. Pro pochopení mýtu krásy je nutné si uvědomit, že obrazy, které se objevují v médiích, ovlivňují to, jak je vnímán okolní svět. Cartwrightová a Sturkenová moc, se kterou fotografie mohou ovlivnit vnímání okolního světa, popisují jako magickou nebo mytickou kvalitu. Mýtus krásy vychází z toho, že v daných společnostech existují jisté standardy, které jsou konstruovány na základě historických a kulturních zkušeností.

„[M]édia tento stav odráží soustavným implicitním a často i explicitním hodnocením, nakolik ženy ve veřejné sféře splňují ideály krásy a feminity. Tím opět napomáhají reprodukci těchto ideálů a mýtů, které nám namlouvají, že cosi jako krása objektivně a univerzálně existuje, že ji ženy musí chtít ztělesňovat a muži vlastnit a že tento stav je nevyhnutelný a přirozený, protože je daný biologii, sexualitou a evolucí. Ač nic z toho není pravda, médii spoluvytvářený mýtus krásy spolehlivě omezuje svobodu a možnosti žen a podkopává jejich sebevědomí (neboť je nutí, aby se porovnávaly, protože ví, že budou porovnávány, s momentálním fyzickým ideálem).“⁶³

Denotativní významy zobrazené na fotografiích – například hubenost, blond vlasy nebo velké oči způsobují vznik konotativních významů, které vedou k soudobému ideálnímu obrazu ženy. V důsledku toho převládá představa, že existuje objektivní krása, které by ideálně měly ženy dosáhnout.

Mnohé studie potvrzují, že mýtus o ideální ženské kráse nastolují především ženské lifestyleové magazíny. Výzkum, který vytvořila agentura TNS Factum pro Ministerstvo práce a sociálních věcí, o obrazu žen v médiích tuto domněnku potvrzuje. Upozorňuje především na stereotypizaci žen v reklamách v časopisech pro muže.

⁶³ PAVLÍK Petr. Gender a média. In. *Gender ve škole*. Praha: Otevřená společnost, 2005. Dostupné: http://www.academia.edu/6534586/7._Gender_a_MÉDIA_053_7._Gender_a_MÉDIA.

„Obecně však platí, že ženy jsou v reklamách nejčastěji využívány ve stereotypních rolích, a to hlavně jako objekt sexuálního zájmu, strážce domácího krbu a v roli ženy matky nebo jako neinformovaný prostáček či naivka. Z tohoto hlediska je zřejmé, že jsou u žen využívány také ty vlastnosti, které jsou veřejností ženám přisuzovány.”⁶⁴

⁶⁴ TNS Factum. *Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen. Zpráva pro Ministerstvo práce a sociálních věcí - projekt VaV- ZVZ76, ident. kód: HS 100/03.* Praha, srpen 2003. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/files/clanky/960/vyzkum.pdf>

Analytická část

5 Sémiotická analýza

Hlavní výzkumnou metodou práce bude sémiotická analýza, která je součástí kvalitativního výzkumu a je tedy vhodná pro zkoumání významů, které komunikují obsahy v médiích. Znak, který zkoumá, nemusí být chápán pouze jazykově, mohou zastupovat také vizuální sdělení, což je pro účely této práce podstatné. Sémiotická analýza umožní zkoumat nejenom významy, které jsou na první pohled zřejmé, ale také další asociace, které se dostávají na povrch při dekódování textu. Obraz je složitý „textový“ soubor a může nést celou řadu významů. Díky tomu má také silnější denotativní sílu a může být používán záměrně k zastoupení jednoznačně zřetelného pojmu. Obrazy si tak po určitém čase mohou v rozmezí určité kultury nebo místa využívání přivlastnit zcela jedinečné formy žánrů, což jim umožňuje komunikovat informace v hranicích daných souvislostí.

5.1 Analýza titulních stran časopisu Playboy

V této části budu analyzovat fotografie, které se objevily na titulních stranách české mutace časopisu Playboy v roce 1991 (prvních dvanáct čísel až do dubna 1992) a následně se budu věnovat fotografiím, které byly na titulní straně v roce 2016. V úvodu textu každou z fotografií popíši a postupně se přesunu ke znakům a jednotlivým konotacím a dalším významům, které mohou obsahovat.

Cílem práce je zjistit, zda se během let, ve kterých Playboy v Česku vycházel, proměnil způsob, jakým časopis zobrazuje na svých titulních stranách ženy. Lze předpokládat, že s rozvojem povědomí o genderových tématech v české společnosti se změnil styl, jak pánský měsíčník s ženskou nahotou pracoval. Proto byla stanovena hypotéza, že v devadesátých letech bylo snahou časopisu zobrazovat více nahých žen v submisivních pozicích, zatímco v průběhu s rozvojem genderových témat v české společnosti, začal časopis klást větší opatrnost na zobrazování nahoty a dalších genderových stereotypů.

Ve vztahu k tomuto tématu je nejdůležitější se tázat:

- V čem bylo jejich zobrazování v daných obdobích odlišené?
- Za jakých okolností tyto fotografie vznikly?
- Jaké významy komunikují fotografie svým čtenářům?

5.1.1 Titulní strana č. 1, Playboy květen 1991



První číslo Playboye, které vyšla v České republice, nese na své obálce známý symbol tohoto časopisu. Je zde vidět tvar králíčka, který je poskládán z drahých kamenů, které se lesknou. V jeho spodní části se vyskytují kameny, které mají nejčastěji modrou a žlutou barvu. Ve vrchní části přibývá červená barva a také další odstíny. Na místě, kde by začínal krk zvířete, je vyobrazený obrazec ve tvaru oděvního doplňku motýlka.

Černá barva na pozadí, stejně jako lesknoucí se kameny zprostředkovávají pocit luxusu a další hodnoty, které jsou časopisu blízké. Vzhledem k tomu, že zobrazení tohoto znaku vychází již z předchozí zkušenosti čtenářů, je možné také uvést vlastnosti, které se vážou k profesionalismu, gentlemanství, bohémskému způsobu života a v neposlední řadě také významy spojené se americkým snem nebo sexuální tematikou.

Samotný králík zastupuje představy hbitosti, životního nadšení, hravosti. V období, kdy logo vznikalo, hrály tyto hodnoty důležitou roli ve vztahu k tomu, jaký by měl být nový osvobozující časopis a jaké hodnoty a představy by se k němu měly vázat. Hefner v roce 1967 popsal dívku měsíce jako ženu, která není složitá femme fatale, nýbrž zastupuje ideu veselé stydlivé dívky od vedle⁶⁵. Schopnost hledat krásu v obyčejném je velmi důležitý dojem, který se snaží časopis zprostředkovat. Králík je představuje všední domácí zvíře, které může mít každý doma, je charakteristické svou hebkou srstí a mazlivou povahou. Playboy tak hledá jedinečnost v každodenních zážitcích a přibližuje se ve své filosofii ke svým čtenářům, protože zprostředkovává myšlenku, že každý může dosáhnout čehokoliv.

⁶⁵ the girl next door

Symbol králíčka je v Americe známý již od padesátých let, kdy začal časopis vycházet. Hefner tvrdí, že časopis hrál důležitou roli v sexuálním osvobození v Americe během druhé poloviny dvacátého století. Někteří kritikové vytýkají, že naopak v tomto ohledu společnost vykořisťoval. Faktem však zůstává, že Playboy hrál ve vztahu k tomu, jak se americká společnost stavěla k sexu, nezanedbatelnou roli.⁶⁶

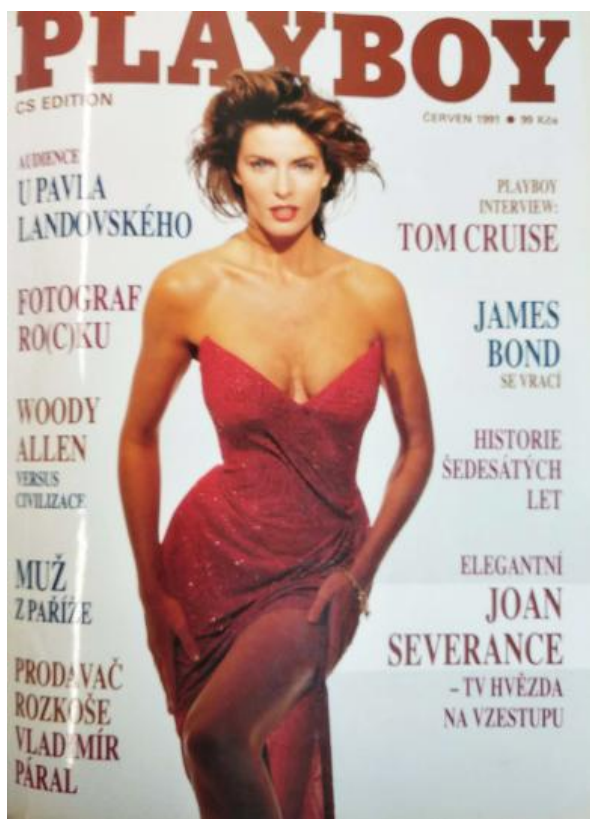
Otištěním symbolu tak časopis podtrhuje, že česká společnost vstupuje do nové éry, ve které sexuální témata již nejsou tabu. Zároveň tu lze pozorovat motiv záhady. Tmavá titulní strana nenese žádné popisky a je velmi strohá. Pokud se tedy čtenář chce dozvědět něco o obsahu magazínu, musí jej otevřít. Titulní strana se tak snaží přitahovat publikum tím, že nezobrazuje fotografii nahé ženy. Chce-li čtenář tyto fotografie vidět, musí časopis prolistovat. Zároveň neposkytuje ani odkazy na další témata, která se v časopise vyskytují.

Uvnitř čísla je také se nachází popis titulní strany: *„Od této chvíle stříhá speciálně vyšlechtěný králík Playboye svými ušima už v šestnácti zemích světa. Má noblesu, krásu a úspěch. Je prototypem úspěšného hájeného zvířete. Přicestoval k nám z velkého světa, čili opačným směrem než jeho živí předchůdci. Skleněný je proto, aby u nás vydržel. A to hodně dlouho! Jeho podobu vytvořil známý výtvarník Miloslav Hlaváček.“*

České autorství loga pro premiérové vydání časopisu je pozoruhodné. Na jednu stranu propojuje americký symbol s českým prostředím, ale zároveň také symbolizuje směr, kterým se časopis chystá směřovat. Indikuje svým čtenářům, že nebude pouhým překladem amerického časopisu, ale bude fungovat jako samostatný magazín, který klade důraz na otiskování českých autorů a potřeby zdejšího publika.

⁶⁶ FARBER, David. *The 1960s Chronicles*. Legacy Publishing. str. 30. ISBN 141271009X.

5.1.2 Titulní strana č. 2, Playboy červen 1991



Titulní strana druhého čísla Playboy již výrazněji připomíná tradiční obálky časopisu. Na fotografii je otištěna fotografie ženy a nechybí ani klasické textové upoutávky na obsah.

Na rozdíl od předchozího čísla se však již nejedná o české autorství námětu. Na fotografii je americká televizní hvězda Joan Severance. Autorem fotografie je Mark Abrahamsová.

Herečka je oblečená v červených třpytivých večerních šatech s hlubokým výstřihem. Vlasy má rozčuchané a vzadu

sepnuté. Dívá se přímo do kamery, její rty s rudou rtěnkou jsou pootevřené. Levou rukou si povytahuje šaty a ukazuje nahou levou nohu. Modelka zároveň svými rozčuchanými vlasy působí divoce, její výraz ve tváři představuje vzrušení i odhodlanost. Účes, kdysi zdobný, nyní vykazuje známky rozčuchání. Společně s pletí dekoltu, která odráží světlo jako kdyby byla pokrytá potem, evokuje závěrečnou fázi dynamického tance.

Důležité je zmínit také nasvícení fotografie, vrchní část těla modelky se totiž nachází ve světle, zatímco spodní část nohou je ve stínu. Nejenom, že pozornost čtenáře je tak vedena k jejímu dekoltu, fotografie tak získává také nádech mysterióznosti. Toto koresponduje také s předchozí kariérou Joan Severance. Herečka je totiž známá především z nízko nákladových filmových hororů, ve kterých většinou představovala role mysteriózních a svůdných žen, které své milovníky přivedly do nebezpečných situací. Jeden z důvodů, proč byla Severance zvolena pro titulní stranu, je také toto renomé, které si v průběhu své herecké kariéry vybudovala. Na fotografii působí nejenom jako svůdnice ze světa filmu,

ale také jako reálná svůdnice, která má přilákat čtenáře.

Dlouhé šaty, které odkazují na večerní společenské akce, symbolizují luxusní životní styl, který se v motivech Playboye objevuje často. Červená barva bývá zároveň spojována s láskou a erotikou. S tím koresponduje také modelčina póza. Částečně odhalená noha působí, jako kdyby fotograf vyfotografoval herečku v momentu, kdy si postupně vytahuje šaty ještě o kousek výše. Čtenáře tak vybízí k tomu, že po otevření časopisu může najít více fotografií, na kterých už tyto šaty oblečené nemá.⁶⁷

⁶⁷ Dívky, které se objevují na titulních stranách magazínu jsou zpravidla částečně oblečené, přímo v časopise se ale většinou nacházejí fotosérie s akty.

5.1.3 Titulní strana č. 3, Playboy červenec 1991



Na titulní straně třetího čísla Playboye je vyobrazena La Toya Jacksonová, sestra Michaela Jacksona. Fotografoval ji Stephen Waydy.

La Toya je vyfocena před černým pozadím. Své kudrnaté černé vlasy má rozpuštěné a dívá se přímo do kamery. Rty má lehce pootevřené. V pravém uchu jí visí velká stříbrná náušnice ve tvaru hvězdy. Dekolt je hluboce vystřižený. Je oblečená v koženém tílku a přes paže jí ledabyle visí kožená bunda. Oba kusy oblečení jsou zdobeny stříbrnými cvočky.

Ruce má složené pod prsy. Celá fotografie

je barvě úsporná, oblečení je především černé a stříbrné. Pozornost si získávají červeně nalíčené rty a červené dlouhé nehty.

La Toya Jacksonová není pouze sestrou známého hudebníka Michaela Jacksona, ale sama také proslula svou vlastní hudební tvorbou. Její postavení a oblečení připomíná rockovou hvězdu. To podtrhává také náušnice, kterou má v uchu. Hvězda tak může být interpretována dvěma způsoby, na jednu stranu jako šperk, který má herečka v uchu, a na druhou stranu tak připomíná také „hvězdnost“ samotné zpěvačky. To zároveň koresponduje s tím, že je fotografie ostře nasvícená a odlesky v náušnici i na nášivkách na oděvu vzbuzují pocit, jako kdyby fotografie nebyla pořízena ve studiu, ale přímo na pódiu při koncertu. Vzniká tak dojem, že se jedná o autentický snímek z vystoupení Jacksonové. Zároveň je důležité zde zmínit intimnost, kterou fotografie zprostředkovává mezi divákem a modelkou. Jedná se o polodetail zabírající vrchní část jejího těla. Zpěvačka se dívá svůdně přímo do kamery a pootevřenými červenými rty evokuje sexuální vzrušení. V

kontrastu k tomu je póza, ve které má modelka složené ruce. Z hlediska psychologie a řeči těla je možné definovat gesto založených paží jako ochranu bariéru, kdy člověk mezi sebou a okolním světem vytváří překážku, jež stojí v cestě blížící se hrozbě.⁶⁸

Je nutné také upozornit na barvu pleti, kterou Jacksonová má na fotografii. Modelčina pleť tu vzhledem k tomu, že je afro-američanka, totiž působí světleji než v reálu. Fenomén zesvětlování pleti lidí afrických národností v tisku je známý problém, v Americe bývá také označován jako tzv. whitewashing. Tento postup bývá kritizován, neboť tyto fotografie ustanovují eurocentrický ideál krásy. Většinou se tvůrci takového obsahu ohrazují argumentem, že jde výhradně o marketingové účely, kdy chtějí přitahovat primárně publikum, jež disponuje větší kupní silou. Nicméně je důležité mít na paměti, že takové jednání nejenom ustanovuje standardy v kráse, ale také rozměňuje vnímání reality, kdy upřednostňuje pouze jednu možnou normu krásy, a tak negativně ovlivňuje představy lidí, kteří mají pocit, že ideálům neodpovídají. Hall ve své studii *Journal of Black Studies* dokonce popisuje, že lidé s tmavou pletí trpí syndromem bělení pleti, kteří se snaží asimilovat v kultuře, která vnímá bílou pleť jako hodnotnější.⁶⁹

Dalším výrazným prvkem, který se do fotografie promítá, je podoba zpěvačky s jejím bratrem Michaellem Jacksonem. Sám se vyznačoval častým nošením černého koženého oblečení a podobné úpravě dlouhých černých vlasů. La Toya Jacksonová je tedy na fotografii oblečená a upravená tak, aby se svým vzhledem co nejvíce evokovala ženskou verzi světově proslulého hudebníka. Na úrovni Barthesova mýtu tedy fotografie komunikuje významy spojené s jednou z největších hudebních legend všech dob a její záležitosti s časopisem *Playboy*. Jde tedy o mýtus, který popisuje časopis, jenž je natolik významný, že se pro něj „svlékne“ i Michael Jackson.

⁶⁸ LEWIS, David. *Tajná řeč těla*. Přeložil Jiří REZEK. Praha: Bondy, 2010. ISBN 978-80-904471-7-2.

⁶⁹ HALL, Ronald (1995). *Journal of black studies*. Newbury Park, CA, etc.: Sage Publications. ISSN 0021-9347.

5.1.4 Titulní strana č. 4, Playboy Srpen 1991



Na obálce srpnového čísla je Reneé Tenisonová, která byla zvolena dívkou roku 1990.

Modelka je na fotografii zobrazena z profilu, přičemž otáčí hlavu směrem k divákovi. Stejně jako dívky na předchozích fotografiích se dívá přímo do kamery. Její nahé tělo zakrývá stín, ve světle je vidět pouze pravá část jejího obličeje. Dívá se přímo do kamery. Kudrnaté černé vlasy má sepnuté, její pleť je snědá. V pravém uchu má nasazenou velkou náušnici ve tvaru kytary. Rty má pootevřené, jsou vidět její bílé zuby. Celá fotografie je laděná do hnědých barev. Vyniká pouze světlá barva zubů, očí a

náušnice.

Na rozdíl od předchozích dívek na titulních stranách není modelka obrácená čelem k fotografovi, ale směřuje k němu zády a pouze se otáčí za sebe. Vzbuzuje tak ve čtenáři dojem, že je zrovna na odchodu, svým pohledem, který je přímý, však existuje propojení s člověkem, který se na fotografii dívá. Kvůli očnímu kontaktu tak vzniká tak dojem, že pobízí diváka, aby šel s ní.

Na této fotografii je možné také zpozorovat další rozdíl oproti předchozím titulním stranám. Modelka zde je poprvé nahá. Její nahota však není tak výrazná, protože většinu těla zakrývá stín. V protisvětle je silueta jejího těla. Tvary nahých prsou však prozrazují, že není oblečená. Modelka díky své tmavé pleti působí v českém prostředí exoticky. Tento dojem je dále prohlubován stylem nasvícení fotografie. Teplé hnědé barvy a žlutý ovál v pozadí evokují západ slunce. Fotografie tak působí jako záběr ze situace, která se odehrávala večer na pláži. Stín, který skrývá většinu modelčina nahého těla evokuje

záhadnost, která ve čtenářovi má vzbudit chuť dozvědět se více o jejím vzhledu.

V této souvislosti je nutné také zmínit, že Tenisonová byla první afroameričankou, která byla zvolena Playmate roku. Její fotografie se později stala ikonickou a v roce 2017 ji přefotila ještě jednou.⁷⁰

⁷⁰ V roce 2017 Playboy vytvořil sérii sedmi fotografií, na kterých vyobrazuje bývalé Playmate ve stejné kompozici, jako byly před třiceti lety otištěné na titulních stranách magazínu.

5.1.5 Titulní strana č. 5, Playboy Září 1991



Na titulní straně červencového čísla je otištěná fotografie Margaux Hemingwayová, vnučky legendárního spisovatele Ernesta Hemingwaye. Autorem fotografie je Army Freytag.

Modelka na fotografii je vybočená směrem doleva. Hlavu směřuje lehce k divákovi. Usmívá se a dívá se přímo do kamery. Blondřaté vlasy má sepnuté do drdolu, na hlavě má nasazená hnědý klobouk. Nenosi žádné oblečení, za to je ozdobena šperky. V levém uchu se jí leskne zlatá oválná náušnice, na pravé ruce, kterou má

položenou na levé rameno, má nasazenou trojici náramků, dva zlaté a jeden s korálky. Na malíčku nosí zlatý prsten. Kolem krku má pověšený kompas, který má na svém ciferníku otisknuté logo Playboye.

I přesto, že je modelka nahá a má na sobě pouze šperky, není její nahota působivá, protože si prsa zakrývá pažemi. Celá fotografie je laděná do teplých hnědých tónů.

Ve vztahu k analýze fotografie je nutné se zaměřit na artefakty, které jsou na fotografii vyobrazené společně s modelkou. Je možné si je totiž propojit s řadou významů. Hnědý klobouk bývá chápán jako tradiční oděv kovbojů, kteří jej nosili jako ochranu proti slunci při tvrdé práci. Může být tedy chápán jako symbol divokého západu. Tento dojem je nadále umocňován v kompas, který má modelka pověšený okolo krku. Pojí se s ním představy týkající se putování, sbírání zážitků ale také hledání životní cesty. Toto zároveň koresponduje s odkazem na Ernest Hemingwaye, jeho novelou Stařec a moře a také s dobrodružstvím. S předchozími věcmi také ladí náramky, které má modelka na ruce. Ty

totiž vypadají jako ručně vyráběné ozdoby původních obyvatel. Fotosérie, na kterých figuruje Margaux Hemingwayová, vznikaly v Hondurasu, který byl jedním z center mayské kultury. S tím také souvisí život Hemingwaye, který byl fascinován střední Amerikou a tamními kulturami.⁷¹

Modelka se na fotografii usmívá, čímž vytváří protiklad k výrazům žen na předchozích titulních stranách, kdy se snažily tvářit přitažlivě. Hemingwayová vzbuzuje dojem, že čtenáře zve na dobrodružnou cestu, kterou mohou objevit po otevření časopisu.

Otištění dcery jednoho z nejpůsobivějších autorů, hraje pro zaměření časopisu důležitou roli. Vzniká tak totiž dojem, že se časopis ztotožňuje s hodnotami, které se vážou k Hemingwayovi. Zajímavé je, že tento autor byl několikrát v minulosti osočován ze sexismu. Kritici ženské charaktery v jeho příbězích popisují jako ploché, bývá mu také často vytýkáno idealizování momentů z války. Otištění fotografií, na kterých je jeho vnučka svlečená, tak může působit až ironicky. Na druhou stranu je však důležité si uvědomit, že Ernest Hemingway je ikonickým autorem. Jeho vnučka Margaux tak ztělesňuje nejenom ženskou krásu, ale také další hodnoty, který si Playboy bere za své. Jako jsou intelektualita nebo chuť se vzdělávat. Na mytické úrovni tady lze tedy pozorovat propojenost časopisu s tímto světoznámým autorem a vznik dojmu, že je Hemingway spřízněn s tímto magazínem.

⁷¹ COLL, Fern. Hemingway's Love Affair With Cuba. *Chimu Adventures* [online]. 2017 [cit. 2018-07-08]. Dostupné z: <https://www.chimuadventures.com/blog/2017/01/ernest-hemingway-love-affair-cuba/>.

5.1.6 Titulní strana č. 6, Playboy říjen 1991



Na titulní straně časopisu Playboy z října 1991 je otištěná fotografie Richarda Fegleye, na které je v y o b r a z e n a m o d e l k a D e b o r a h Driggssová. Ta se také stala dívkou měsíce.

K fotografovi je otočená zády a obrací pouze hlavu směrem k fotoaparátu. Je oblečena v síťovaných punčochách a černé kožené bundě. Na ruce má růžové rukavičky. Barevné náušnice korespondují s náramkem a barevnou gymnastickou stuhou, která za modelkou vlaje. Driggssová v pravé ruce

drží červené jablko, které si přikládá k puse. V slupce plodu je vyryté logo Playboye.

Kožená bunda, kterou má modelka oblečenou, bývá také popisována jako křivák. Vznikla ve 40. letech jako oděv určený pro motorkáře. Později si však získal velkou oblibu, protože jej začaly nosit hollywoodské hvězdy. Důležitá je také jeho propojenost s komunitami na okraji společnosti⁷², kdy se stal symbolem pro vyjádření nesouhlasu s tradičními hodnotami. Od té doby může být vnímán jako symbol rebelantství.

Druhým důležitým předmětem na fotografii je jablko, které si drží u pusu. K tomuto plodu se váže mnoho mýtů. Jedna z nejdůležitějších myšlenek, které se s ním spojují, je označení zakázané ovoce, kvůli kterému byli Adam s Evou vyhnáni z ráje. To na jednu stranu souvisí již s výše zmiňovanou koženou bundou, v kontextu s mladou krásnou modelkou a gymnastickou mašlí, však může jablko vyvolávat také představy spojené s fitness a

⁷² např. Punk

zdravým životním stylem. To souvisí také s tím, že se Deborah Driggssová proslavila jako krasobruslařka, a až později pracovala jako modelka.

Náušnice se spoustou drahých kamenů symbolizuje drahé luxusní zboží. Svou variací barev naopak působí hravě a mladistvě, podobně jako modelka. Barevná náušnice kontrastuje s tmavým oblečením a pomáhá modelce dodat něžnější dojem. V souladu s tím působí také růžové rukavice a barevná gymnastická stuha.

Modelka naznačuje, že se do jablka chystá kousnout. Tato póza je důležitá, neboť moment nakousnutí značí chutnost a požitek. Přímý pohled modelky do kamery potom evokuje myšlenku, že i ona je k nakousnutí, podobně jako jablko, které drží v ruce. Plod symbolizuje čerstvost, vitalitu a přirozenost, tyto hodnoty přitom díky zakomponování loga Playboye do snímku druhotně přecházejí i na časopis samotný. Vznikají nové roviny významů, které podvědomě stimulují diváka k propojení významů nesoucí fotografie a hodnot, které časopis zastupuje.

5.1.7 Titulní strana č. 7, Playboy listopad 1991



Listopadové číslo Playboy na své titulní straně uvádí Pamelu Andersonová, kterou vyfotografoval Stephen Wais.

Fotografie zobrazuje celé tělo kanadsko-americké herečky a modelky Pamelu Andersonová. Leží na červené látce. Je oblečená v bílém korzetu s červenými srdíčky. Na nohou má bílé podvlékačky. Nohy má přitážené k sobě. Pravou rukou si podpírá hlavu. Dívá se přímo do kamery. Vlasy má rozpuštěné, volně jí spadají na ramena. V levém uchu má velkou náušnici s bílou perlou. Líčení je poměrně výrazné, rty má lehce pootvřené a pokryté rudou

rtěnkou.

Na fotografii silně vyniká barevný kontrast tvořený bílým prádlem modelky a červeným pozadím. Je zajímavé, že bílá barva bývá spojována se symbolem čistoty a nevinnosti. V protikladu k tomu stojí červená, která představuje stimulující barvu, již chápeme jako symbol krve, vášně a energie. Kombinace těchto dvou barev tak přináší rozporuplný obraz o modelce. Andersonová je na jednu stranu chápána jako významný sexuální symbol současnosti. Oproti tomu bílá barva má navodit představy nevinnosti a potlačuje tak představu promiskuity, se kterou byla tato žena v minulosti spojována.

Modelka je na fotografii ve stejné póze jako byla vyfocena Marilyn Monroe pro stejný časopis v roce 1953. Snímek tenkrát byl přiložen ve formě plakátu. Monroe na něm však oproti zdejší modelce byla zcela nahá. Fotografie, na kterých Monroe poprvé odhalila své tělo, se staly legendárními. U čtenářů, kteří původní fotografie znají, tak vzniká propojení mezi těmito dvěma ženami. Monroe dodnes symbolizuje krásu, mládí a sexualitu. Je

spojována s vlastnostmi jako jsou schopnost okouzlit nebo veselostí.

Na úrovni Barthesova mýtu je možné si tyto dvě ženy dále asociovat s Hollywoodem jako továrnou na sny, odkud pocházejí známé americké osobnosti. Toto je důležité si uvědomit ve vztahu k prodejnímu faktoru časopisu. Čtenáři si ho pojí s luxusním životním stylem a jeho četba má nabudit dojem, že jsou o něco blíže životnímu stylu, jenž může být popsán slovy americký sen.

5.1.8 Titulní strana č. 8, Playboy Prosinec 1991



Prosincové číslo časopisu Playboy poprvé otiskuje na své titulní straně českou dívku. Konkrétně jde o Janu Havrdovou, kterou nafotil Antonín Kratochvíl v Plzeňském Prazdroji.

Dívka na fotografii nemá žádné oblečení ani šperky. Jediným artefaktem, který ji doplňuje jsou větve chmele. Ty také v pravé spodní části fotografie plní funkci oblečení a zakrývají modelčino poprsí. Další větvičku chmele má modelka uchycenou za pravým uchem. Třetí drží v pravé ruce, kdy si přikládá rostlinu ke rtům. Blondáté vlasy má rozpuštěné. Dívá se přímo do kamery.

Svou vizualitou fotografie připomíná staré řecké umění, ve kterém byly bohové často vyobrazováni s vinnou révou. Chmel ho nahrazuje jako neodmyslitelný symbol české kultury, ve které je pivo zakořeněné již z historie. To koresponduje také s tím, že se jedná o první číslo časopisu, ve kterém je na titulní straně fotografie, která vznikla výhradně pro českou mutaci. Je tedy důležité si uvědomit, že se fotografie snaží přiblížit českému prostředí i obsahově. I přes odkazy k antickým kulturám tak modelka působí především jako česká bohyně. Tento dojem je utvářen také tím, že je fotografie pořízená z mírného pohledu. Divák tedy k dívce vzhlíží.

Později byla vinná réva vyobrazována jako symbol exotického luxusu, který byl asociován s privilegovaným životním stylem, se kterým se vlastník obrazu chtěl identifikovat. Je možné, že chmel zde není využit k symbolickým statusovým alegorickým účelům, tak jak tomu bylo u vína. Všeobecně však může být považován za všeobecný odkaz k pivu a tudíž k opaku abstinence. V tomto ohledu je možné ho brát jako symbol pozemských radostí.

Bůh vína Bacchus byl jako bůh zemědělství, vína a plodnosti v minulosti spojován s hýřivým životním stylem. Podobně může fungovat také fotografie, která vyobrazuje nahou dívku společně s chmelem. Vznikají asociace spojené s radostí ze života, pozemským prožitkem a dosažením tělesné slasti.

Zajímavé je, že víno bylo v minulosti používáno za symbol zdraví a mladosti. Přestože pivo se primárně k těmto konotacím neváže, je možné říct, že fotografie přispívá ke konstrukci nového diskurzu. V něm je na tento nápoj nahlíženo jako na ozdravný elixír.

Kromě toho, že je pivo považováno jako archetypální mužské pití, je také považováno za „typicky“ český nápoj, protože jde o nejkonzumovanější druh alkoholu na tomto území, název České pivo, je dnes dokonce chráněným zeměpisným označením. Tím fotografie podtrhuje již zprvu formulovanou myšlenku zobrazovat dívky, které působí jako „holka od vedle“. Modelka se zde tedy stává archetypální představitelkou krásné dívky ze sousedství. Nepřímo si fotografie získává mužské čtenáře také tím, že kombinuje dva motivy, které jsou většině mužům blízké – pivo a ženy. V přenesené rovině tak fotografie komunikuje představu o Česku, jako o zemi, která disponuje krásnými ženami a oblíbeným pitím vyráběným z chmele.

5.1.9 Titulní strana č. 9, Playboy leden 1992



První číslo roku 1992 přináší na své obálce hned dvojici modelek. Kanadské sestry Shannon a Tracy Tweed vyfotografoval Richard Fegley.

Modelky sedí na černých kancelářských židlích. Obě se dívají přímo do kamery. Blondřatá Shannon, která sedí na levné straně, je oblečena v černých krátkých šatech s hlubokým dekoltem. Na pravé ruce má zlatý náramek, na levé perleťový. Kudrnaté vlasy jsou rozpuštěné a visí jí přes ramena. Je obuta do černobílých lodiček. Obě modelky sedí blízko sebe a proplétají si nohy. Shannon je opřená o stehna své sestry. Tracy sedí napřímeně. Pravou rukou

se opírá o rameno druhé modelky. Je oblečena v černém body a v lesklé bundě s nášivkami. Své rovné rusé vlasy má také rozpuštěné. Dívá se přímo do kamery.

Modelky svým oblečením a vyobrazením na kancelářských židlích jako asistentky. Blondřatá Shannon při tom působí se svým úsměvem jako extrovertní sangvinik naopak Travy jako sebevědomá femme fatale.

Shannon Tweed měla se Playboyem již předchozí zkušenosti. Nejprve byla vyfotografována jako dívka měsíce a později ji čtenáři zvolili Dívkou roku 1982. Její vyobrazení na magazínu koresponduje s rolemi, které hraje v seriálech, především proslula svou rolí veselé majitelky letadla.⁷³ Tracy Tweed pracuje jako modelka, ale v době, kdy fotila sérii, moderovala také televizní pořad Playboy 360.

Obě dívky oblečením i v prostředí, ve kterém jsou vyobrazeny působí kancelářsky.

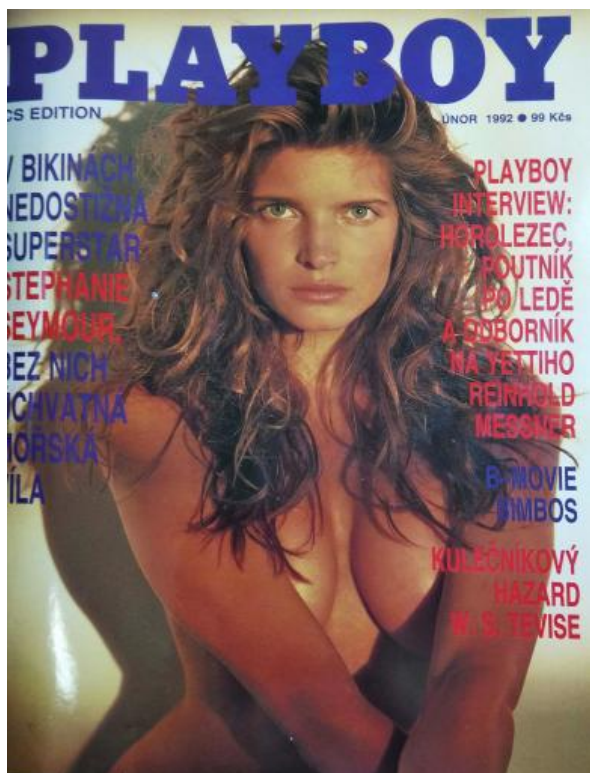
⁷³ V seriálu Falcon Crest, který produkovala HBO.

Všeobecně jsou místa na administrativních a nižších kancelářských pozicích spíše spojovány s ženskou rolí. V posledních devadesáti letech jich bylo také v administrativě více.⁷⁴ Sekretářky a asistentky bývají popisovány slovy jako „děvče pro všechno“, výraz jako „chlapec na všechno“ přitom neexistuje. Asistentky jsou vnímány jako někdo, kdo vyřizuje korespondenci a vaří kávu, což všeobecně vychází z předpokladu, že mají nižší vzdělání nebo jsou méně inteligentní.

Druhotně se ve fotografii naplňuje touha mužů být dostatečně úspěšní na to, aby si mohli dovolit zaměstnat dívku jako svou asistentku. Speciálně blondřatá dívka v levé části obrazu naplňuje touhu po asistentce, která tělesně splňuje představy o veselé krásné otevřené pomocnici. V tomto ohledu je nutné ještě zmínit Weinsteinův efekt, který se stal globálním trendem v roce 2017, kdy média informovala o sérii sexuálních útoků televizního producenta Harveye Weinsteina. Následovala rozsáhlá kampaň s hashtagem #MeToo, kdy ženy přiznávaly, že čelily sexuálnímu harašení. Fotografie jako tato naopak umocňují svět, ve kterém sexuální nabídky na pracovních pozicích za účelem kariérního postupu, je něco zcela konvenčního. V tomto ohledu fotografie druhotně umocňuje negativní chování u lidí.

⁷⁴ KURTZ, Annalyn. Why secretary is still the top job for women. CNN Money [online]. [cit. 2018-07-08]. Dostupné z: <http://money.cnn.com/2013/01/31/news/economy/secretary-women-jobs/index.html>

5.1.10 Titulní strana č. 10, Playboy únor 1992



Únorové číslo Playboy uvádí na své titulní stránce americkou herečku a modelku Stephanie Seymour, kterou vyfotografoval Herbert Ritts.

Modelka stojí čelem ke kameře. Na rozdíl od dívek na předchozích fotografiích nemá žádné oblečení ani šperky, je zcela nahá. Fotografie zabírá prostor od jejího pasu nahoru. Prsa si však zakrývá pažemi, které má položené před sebou. Její vlasy jsou kudrnaté a volně jí spadávají po ramenech. Líčení je v porovnání s ostatními dívkami na titulních stranách, které měly poměrně

silný make-up s červeně nalíčenými rty, méně výrazné. Decentní líčení dodává modelce mladistvější a něžnější vzhled. V protikladu k tomu působí rozcuchané vlasy, které vytvářejí dojem divokosti.

Divokost bývá definována jako stav, ve kterém je člověk svobodný. Tato svoboda nemusí být nutně vnímána pouze ve smyslu obnaženosti těla, tak jak je vyobrazuje fotografie. Také se pojí s představami o volnosti srdce a ducha. Divák si tak může při pohledu na fotografii asociovat myšlenky týkající se momentů, kdy je vedený srdcem a vášněmi. Divoká žena, kterou představuje modelka na fotografii, nemůže být charakterizována jako zlá nebo hodná, ale stojí někde mezi těmito vlastnostmi. Je to někdo, kdo nežije v uspořádaném systému, ať už citovém nebo životním. Je otevřená a miluje bez podmínek nebo výlučnosti. Pohled na divokou ženu taky může evokovat představy o dobrodružství a odpoutání se od systému, ve kterém čtenáři žijí. Titulní strana tak působí dojmem, že své čtenáře uvede na neobvyklou cestu, ve které si mohou ztělesnit svoje nevyslovené sny.

Celá fotografie je laděna do teplých tónů, výraznější kontrast představují pouze modelčiny

zelené oči. Teplé tóny způsobují dojem večerního slunce, stín, který dopadá na bílou plochu za ní naopak evokuje prostor zdi budovy.

5.1.11 Titulní strana č. 11, Playboy březen 1992



Stejně jako lednové číslo přináší i březnový časopis dvojici dívek. Dvojčata, která se živí modelingem a jmenují Shane a Sia Barbi. Zachytil je fotograf Kal Yee.

Vzhledem k tomu, že jsou vyfotografované sestry dvojčata, jsou si nápadně podobné. Jejich totožný vzhled ještě umocňuje to, že jsou oblečené ve stejných plavkách růžové barvy. Sestra v levé části fotografie stojí v popředí. Vytahuje si spodní díl plavek vzhůru. Dívka stojící vpravo si o ní opírá hlavu. Paže má složené pod svými prsy.

Obě modelky se dívají přímo do kamery a mají pootevřená ústa. Nejdominantnějšími barvami na fotografii jsou odstíny oranžové jejich pokožky a blond vlasy, růžová barva plavek a modrá v pozadí.

Dvojčata, která se proslavila tím, že fotila reklamy na billboardy, byla v minulosti označována, že vypadají jako oživé panenky Barbie. Tento dojem stupňuje na jednu stranu jejich růžové bikiny, ale také pózy, ve kterých vyniká jejich útlý pas.

Zde je příhodné podotknout, že světově nejznámější a nejprodávanější panenky Barbie byly v minulosti terčem kritiky. Především feministky se proti nim vyhraňovaly, podle nich tyto hračky přetváří feminitu do komodity. Vzniká tak produkt, který prodává ženské standardy jako prerekvizitu pro to být ženou. Tato argumentace tvrdí, že tyto homogenní panenky nedávají jinou možnost než chápat ženu jako nutnost být dlouhonohou modelkou. V důsledku toho se Barbie stává pro dívky modelovou rolí, kterou můžou chtít v budoucnosti dosáhnout. Úspěch dvojčat Barbi může být hodnocen jako archetypální

příklad hodnotového systému, ve kterém je dosažení vzhledu podobnému Barbie klíč k úspěchu.

Sláva a úspěch dvojice sester jakožto modelek je nejenom postavená na faktu, že svým vzhledem připomínají Barbie, která je stavěná jako ideál krásy již od konce padesátých let, ale také zdvojujícím faktorem. Walker a Vul v roce 2013 popsali tzv. *cheerleader effect*, jakožto kognitivní zkreslení neboli systematické chybné vzory v myšlení, kdy jsou individua snímána jako krásnější, jsou-li ve skupině.⁷⁵

Ke dvojici na titulní straně se také váže řada stereotypů, které jsou spojovány s dvojčaty. Časté jsou předpoklady, že všechna dvojčata jsou stejná a přehlížejí se rozdíly v osobnostech jakožto jedinečných lidech, stejně jako představa, že vztah mezi dvojčaty je velmi individuální. Ve všeobecném stereotypním pohledu přestávají být dvojčata „pouhými“ sourozenci, a tak čelí tendencemi okolí je vnímat jako identické osoby bez jedinečných osobnostních vlastností. Vyobrazení dvojčat v téměř identické póze a ve stejném oděvu tento stereotyp podporuje neboť představa o obou ženách následně splývá.

⁷⁵ WALKER, Drew; VUL, Edward. *Hierarchical Encoding Makes Individuals in a Group Seem More Attractive* Psychological Science, 2013. ISSN 0956-7976

5.1.12 Titulní strana č. 12, Playboy duben 1992



Na titulní straně dubnového Playboye z roku 1992 je fotografie americké herečky Samantha Dorman, která se proslavila rolemi v televizních seriálech z počátku 90. let. Vyfotografoval ji Richard Fegley.

Modelka je oblečena v žlutém tílku a žlutých kalhotkách. Na nohou má lodičky, které zdobí mašle ve tvaru loga Playboye. Jsou rovněž žluté barvy. Kromě tohoto oděvu nosí modelka také šperky. Na zápěstí má náramek s oranžovým ornamentem. V levém uchu má nasazenou výraznou náušnici ve tvaru dvou květů. Pravé ucho ji

zakrývají dlouhé kudrnaté vlasy. Dívá se přímo do objektivu. Má výrazné líčení.

Časopis se v tomto čísle věnuje tématu vysokých žen. Tuto představu chce umocnit již vyfotografováním Samantha Dorman, která jako herečka proslula svou metr osmdesát vysokou postavou. Modelka je na snímku vyobrazena vestoje. Zároveň se však krčí, čímž vzniká dojem, že pokud by se napřímila, už by se nevešla na titulní stranu. Tuto představu také zesiluje písmeno ypsilon, které z titulku vybočuje, právě aby se modelka na stranu vešla celá.

Dívky, které jsou hodně vysoké bývají vnímány jako méně atraktivní. Pro jejich popis se užívají pejorativní slova jako „kobyla“. Přetrvává všeobecná konvence, že by žena neměla být vyšší než její partner, tudíž například vysoké ženy nemají nosit příliš vysoké podpatky apod. Athleticismus je také něco, co se všeobecně pojí s maskulinní krásou.

Kombinace žluté barvy a vysoké dívky tak Playboy dává najevo, že „dlouhánky“, jak jsou

časopise označovány, vnímá jako něco velmi pozitivního. Žlutá barva bývá spojována s barvou slunce, pocity štěstí, naděje a energie. Nese sebou však také negativní stránky. V případě přílišného používání může mít znepokojující efekt. Její použití na titulní straně však působí vesele a hravě, čímž předává myšlenku, že by se výška postavy u žen neměla brát příliš vážně.

Je také důležité podotknout, že dívka na fotografii na rozdíl od předchozích působí méně eroticky. Má sice obnažené nohy, ty ale primárně podtrhují její vysokou postavu. Na rozdíl od předchozích fotografií modelka nemá tak hluboce vystřižený dekolt, její póza není prvotně vyzývavá. Ústa má zavřená a má na nich drobný úsměv. Výraz působí provinile, čímž časopis evokuje, že se za svou výšku možná trochu stydí, na stranu druhou se jedná o roztomilé vybočení z normy. Kvůli jejímu postoji a mimice vzniká dojem, že se dívka cítí podruzně kvůli tomu, že díky své výšce vyčínívá z davu.

V tomto momentu je důležité se nyní podívat na logo, které podobně jako u předchozích titulních stran bylo zahrnuto ve fotografii. Nejenom, že je logo umístěné v rámci oděvu dívky, ale zároveň je přímo na botách, které mají podpatek. Vzniká tak dojem, že Playboy podporuje vysoké dívky, a dokonce evokuje, že by mohly být ještě vyšší. Časopis tak schvaluje vybočení z normy a tvoří u diváka názor, který jde oproti všeobecnému stereotypu vnímání příliš vysokých žen jako nehezkých.

5.1.13 Titulní strana č. 13, Playboy leden, únor 2016



První Playboy v roce 2016 vychází jako dvojčíslo za měsíce leden a únor. Na titulní straně je televizní moderátorka Linda Bernátová, kterou vyfotografoval Filip Matušinský.

Fotografie pochází z interiéru s plastovými závěsnými židlemi. Moderátorka na jedné z nich sedí. Je oblečená do černého spodního prádla, má černé podvazky. Prsa jí zakrývají dlouhé vlasy. Její boty mají vysoký podpatek a kolem horního kotníku drží pomocí zlatého řemenu. Moderátorka má na nose černé velké brýle. Jediný šperk je prstýnek, který je na prsteníčku levé ruky. Líčení je velmi výrazné. Oči jsou nalíčené tmavými linkami, rty pokrývá světle červená rtěnka.

Bernátová zaujímá vyzývavou pózu. Nohy má roztažené, levou ruku má položenou na koleno, pravým loktem se opírá o nohu. Světlé vlasy jsou rozpuštěné a ve volných kudrlinkách jí padají přes ramena. Fotografie je focena z podhledu, Bernátová se dívá přímo do fotoaparátu.

Moderní vybavení, které Bernátovou na fotografii obklopuje, se dá popsat slovy industriální design. Prostory se nacházejí v Žižkovské věži, na diváka, který místo však nepoznává mohou působit dojmem futurističnosti televizního studia, tato představa koresponduje také s povoláním Bernátové, která vstoupila do povědomí publika v pořadech na televizní stanici Prima.

Zajímavý doplněk k oblečení modelky jsou černé brýle. Působí tak totiž inteligentněji.

Představa, podle které zanechávají lidé s brýlemi chytřejší dojem, není neobvyklá. V psychologii bývá popisována jako haló efekt. Podle Kahermana jde o kognitivní zkreslení, kdy v rámci odhadů lidí dochází často k chybným závěrům, které souzní pouze s tím, čemu věří. Je to chvíle, ve které lidé dělají soudy o druhých na základě rozporuplných informací.⁷⁶ Modelka na fotografii tak na čtenáře Playboye působí vzdělaně. Tato konotace je důležitá ve vztahu k časopisu, který tak rovněž vyvolává dojem sofistikovanějšího čtiva.

Černé spodní prádlo a moderní prostředí evokuje na jednu stranu luxus, na stranu druhou je na fotografii výrazný motiv dominance. Tu podtrhuje černá barva prádla, vzpřímená póza modelky a hlavně úhel, ze kterého je pořízená fotografie. Pohled působí, jako kdyby divák ležel u nohou Bernátové a ona ho pozorovala. V tomto ohledu modelka působí jako typická femme fatale, tedy krásná a sexuálně přitažlivá žena, která je schopná muže okouzlit a podmanit si jej. Objekty jejího zájmu se v následku její manipulace dostávají do zhoubných situací. Na další úrovni konotace je možné, kvůli vyobrazené póze a černému prádlu, popsat modelku také jako dominu⁷⁷. Tento pojem označuje ženu, která se ujímá dominantní role nad submisivním partnerem. Může být popsána jako ženský archetyp, který je reprezentován specifickým oděvem a rekvizitami, které signalizují její silnou, dominantní sexuální roli. V průběhu 20. století se vyvinula v populární kultuře řada charakterů, které jsou neodmyslitelně spojené s pojetím dominy. Spadají sem například komiksové hrdinky, jako je Catwoman, nebo ženy z fotografií Irvinga Klawa.⁷⁸

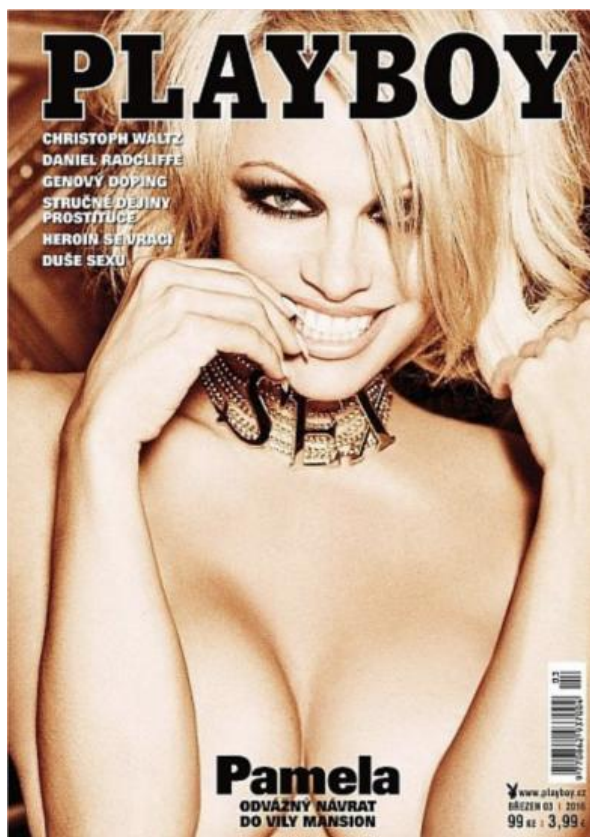
V tomto ohledu se zaměření titulní strany odklání od předchozího diskurzu, kdy pro časopis bylo zásadní zobrazovat dívky, které působily spíš jako veselá dívka od vedle. Vyobrazení Bernátové však dává v kontextu jejího zaměstnání smysl. Čtenářům je totiž povědomá jako moderátorka erotického televizního pořadu Intim. Časopis tak sází na předchozí zkušenost diváka, který si spojí modelku s jejím vystupováním na televizní obrazovce.

⁷⁶ KAHNEMAN, Daniel (2013). *Thinking, fast and slow* (1st ed.). New York: Farrar, Straus, and Giroux. str. 82–88. ISBN 978-0-374-53355-7.

⁷⁷ Z francouzského dominatrix

⁷⁸ Svými proslulými erotickými glamour fotografiemi si zasloužil přezdívku „Pin-up King“

5.1.14 Titulní strana č. 14, Playboy březen 2016



Na titulní straně je fotografie, kterou pořídila fotografka Ellen Von Unwerth, je na ní vyobrazena Pamela Andersonová.

Fotografie představuje detail na horní část těla Andersonové od prsou nahoru. Herečka nemá oblečení. Svá prsa si zakrývá lokty. Kolem krku má výrazný zlatý náhrdelník s písmeny SEX. Líčení je nápadné se silnými černými linkami okolo očí. Andersonová má dlouhé nehty, které si na pravé ruce skousává mezi zuby. Vlasy, které má v délce ramen jsou natupírované a rozčuchané. Pravou rukou si pohrává s pramenem vlasů. Dívá se přímo do

kamery. Barvy na fotografii jsou laděné do teplých tónů.

Playboy v tomto případě přebírá fotografii od americké verze časopisu. Časopis fotografii vyobrazuje z důvodů, že ji považuje za milník v historii Playboye. *'Americký Playboy se touto obálkou a souvisejícím obrazem Pamely Andersonové loučí s nahotou. Je to stejný milník, jako když se v prvním čísle v roce 1953 objevila Marilyn Monroe'*.⁷⁹

Andersonová se proslavila svou rolí v seriálu Pobřežní hlídka, postupně se, také díky tomuto seriálu, stala sex symbolem devadesátých let dvacátého století. Na titulní straně amerického Playboye se objevila již čtrnáctkrát. Svým vyobrazením na titulní straně podporuje svou image sex symbolu. Úsměv, pomocí něhož dává na odív dvě řady zářivě bílých zubů, působí hravě, přátelsky a vesele. Naopak dlouhými nehty, které drží mezi zuby tvoří vyzývavý dojem.

⁷⁹ Playboy. Březen 03 2016 str. 3

Zajímavostí je, že byla v předchozím textu již analyzována titulní strana s fotografií této herečky. Tam byla oblečená v bílé barvě a působila nevinně a zranitelně. Naopak vyobrazení v březnovém Playboyi již neposkytuje prostor pro představy o hereččině neposkvrněnosti. Symboly použité ve fotografii jsou vysoce explicitní. Ať už je to šperk s velkým nápisem SEX, lascivně skousnuté nehty, ruka pohrávající si s pramínkem vlasů, nahé poprsí nebo přímý pohled do kamery, modelka jednoznačně zprostředkovává zprávu – vezmi si mě. V jistém ohledu tak reklama stereotypizuje Andersonovou a klade důraz na její fyzickou atraktivitu, zatímco její inteligence, osobnostní charakteristiky nebo odborné dovednosti nedostanou prostor. S tím také souvisí gesto, kdy si kousá nehty. Goffman tento akt popisuje jako jeden ze základních znaků zdětinštění. Modelka potom působí nevěrohodně a infantilně. K příjemcům se tak zprostředkovává dojem, že se jedná o nesamostatnou osobu, která je odkázaná na své okolí.

5.1.15 Titulní strana č. 15, Playboy duben 2016



Fotografii na titulní straně dubnového Playboya vyfotografovala Julia Skalozubová a je na ní vyobrazená Olga Tretjačenková.

Zpěvačka, která funguje pod jménem Lela, se objevila již na fotografiích v červnovém čísle Playboye minulého roku. V další fotosérii se objevuje, protože byla zvolena dívkou roku 2016.

Tretjačenková na sobě má bruslařské vybavení. Na nohou má bílé kolečkové brusle, které mají růžová kolečka a růžové pruhy po stranách. Jediným oblečením

jsou růžové kalhotky. Na loktech, kolenou a zápěstí má nasazené bruslařské chrániče, které taktéž ladí s růžovými tóny fotografie. Modelka je v póze na kolenou. Levou rukou si zakrývá prso. Na pravé ěadro jí padají blondřatě rozpuřtěné vlasy. Pravou ruku má položenou u čela. Dívá se přímo do kamery.

Na fotografii jsou výrazné růžové barvy a bílá na pozadí. Tretjačenková působí ve vyobrazení mladě a sportovně. Barvy působí téměř infantilně. Růžovou barvu si asociujeme jako symbol ženskosti, romantiky, ale také nezralosti a naivity⁸⁰ Modelka proto na fotografii vzbuzuje dojem pubertřačky a mladé dívky. S tím korespondují také kolečkové brusle, které mohou vyvolávat asociace jako volnočasová aktivita náctiletých osob.

Klečící póza je navíc vyzývavá. Erving Goffman považuje klečící pózu jako jednu ze

stereotypizujících znaků, který bývá často využíván v médiích pro vyjádření podřazenosti žen. Podle jeho slov zde dochází k ritualizaci subordinace, kdy vzniká dojem, že člověk stojící nad danou osobou je v nadřazené pozici. Póza, kdy osoba klečí značí podřazenost a bývá asociována s momentem, kdy se někdo něčeho doprošuje.⁸¹

Další důležité gesto, které je možné na této fotografii pozorovat, je to, že modelka na sebe samu sahá. Goffman toto popisuje jako *feminine touch*, kdy modelka sahá něžným způsobem na sebe nebo na něco ve svém okolí. Je tak vyvoláván dojem, že je její tělo křehké a delikátní. Ve chvíli, kdy si žena sahá na pusu, ňadro nebo rozkrok, dokonce může být toto gesto chápáno jako sexuální vybídnutí. Žena tak působí dojmem, že je a dostupná a otevřená pohlavnímu styku.

⁸¹ GOFFMAN, Erving. Gender advertisements. New York: Harper & Row, 1976. Studies in the anthropology of visual communication, v. 3, no. 2. ISBN 0060906330.

5.1.16 Titulní strana č. 16, Playboy květen 2016



Na titulní straně květnového Playboye je vyobrazena ruská modelka Iryna Myasniková. Fotila jí fotografka Julia Skalozubová.

Dívka na titulní straně je oblečena v saténové košili vínové barvy. Celá fotografie je laděna do červených barev. Nejenom oblečení, ale také nalíčení rtů a vínové nalakované nehty působí v této barevné kompozici. Modelka sedí na gauči, který je taktéž červený.

Rusé vlasy má rozpuštěné. Jedinými šperky na fotografii jsou stříbrné náušnice. Líčení je výrazné s tmavými linkami okolo očí.

Póza působí křehčeji, modelka má roztažené nohy a před sebe položené ruce. Ramínka od košile jí volně padají z ramen, čímž odkrývají hluboký dekolt. Modelka má nakloněnou hlavu dolů a dívá se přímo do objektivu.

Červená barva, která tvoří na fotografii jeden z nejdominantnějších prvků, je nejčastěji spojována s představou o lásce. Její symbolika vychází z barvy srdce a také růže. V druhé řadě bývá spojována se sexualitou a erotikou. Tato představa vychází z křesťanství, kdy byla barva spojována s ďáblem, a tudíž také s hříchem, vášní a hněvem. V ikonografii je satan často zobrazován jako oblečený v červeném hávu nebo jako tvor červené barvy. Fotografie tak může vyvolávat konotace spojené s neřestí a vyžitím zakázaných tužeb. V tomto duchu korespondují také zrzavé vlasy modelky, které bývají spojené s myšlenkou temperamentu a vášni. Sandro Boticelliho nejznámější obraz *Zrození Venuše*, zobrazuje mytologickou bohyni Venuši jako rusovlasou ženu. Modelka tak ztělesňuje krásu a erotiku.

V tomto ohledu je důležité se zaměřit také na modelčinu pózu, která je velmi vyzývavá. Má roztažené nohy a postavením svých rukou směřuje pohled diváka ke svému rozkroku. Lascivně působí také saténová košile, kterou má spadlou z ramen, kdyby se látka posunula ještě o kousek níž, již by plně odhalila modelčina ňadra.

Celkově tak fotografie přenáší velmi erotický dojem. Důležitý je také motiv zakázaného, který je tvořen především kvůli použití červených barev.

5.1.17 Titulní strana č. 17, Playboy červen 2016



Na titulní straně červnového Playboye je česká dívka Veronika Dolce⁸², kterou vyobrazil fotograf Filip Buček.

Na rozdíl od předchozích fotografií, které byly převážně focené v exteriérech, pochází tato z ateliéru. Modelka je vyobrazena před bílým nekonečným pozadím. Kolem pasu a prsou má uvázanou červenou stuhu. Klečí na kolenou a ruce má položené na svých stehnech. Její hlava je lehce zakloněná, tmavé kudrnaté vlasy zakrývají pravé poprsí. Líčení je výrazné – typu smokey eyes. Na rtech má růžový lesk. V uchu má

náušnici ve tvaru kruhu.

Červená stuha, kterou má omotanou přes prsa tvoří nad jejími hýžděmi mašli. Modelka se tak stává dárkem, který by mohl být rozbalený. V tomto ohledu je nutné podotknout, že takové vyobrazení modelku objektifikuje. Tedy, že s ní v přeneseném významu jedná spíše jako s věcí nežli s člověkem. Objektifikace ženských postav v magazínech pro muže je na poli genderových studií hojně diskutovaný problém. Nussbaum popsal, že dochází k objektifikaci osoby, pokud je splněná jedna nebo více podmínek, mezi které patří instrumentalita, tedy moment, kdy je člověk využíván jako nástroj pro dosažení cílů, ztráta sebedeterminace, zacházení s člověkem jako s majetkem.⁸³

Teorie zabývající se objektifikací je důležitá ve vztahu k sociokulturním analýzám

⁸² V časopise ani při rešerši na internetu není možné dohledat povolání dívky.

⁸³ NUSSBAUM, Martha. Objectification. *Philosophy & public affairs*. Princeton: Princeton University Press, 1971-, s. 249–291. ISSN 0048-3915.

ženského těla a rozebírá tento jev z pohledu psychologického a genderového. Jednou z nejproblematictějších stránek se zde potom stává to, jak veřejnost pohlíží na ženské tělo, a také následná sebeidentifikace žen a dívek s tímto pohledem, kdy se snaží odpovídat těmto nepsaným ideálům.

Dalším důležitým motivem, který se do fotografie je promítá, je podřadná pozice modelky. Fotografie je pořízena z lehkého nadhledu a modelka klečí, čímž vzniká dojem, že je v submisivním postavení. S tím souvisí také výraz v její tváři, který působí prosebně.

Na tomto místě, je důležité si připomenout teorie Goffmana. Podle jeho názoru, je zobrazování nahosti žen v médiích jeden z nejmocnějších způsobů stereotypizace. To nadále prohlubuje situace, ve které jsou ženy zobrazovány blíže podlaze. Působí tak, že drží samy nad sebou menší kontrolu a mají také nižší sebevědomí. Ženy jsou zobrazovány jako svůdné sexuální objekty, které jsou pod kontrolou mužů.

5.1.18 Titulní strana č. 18, Playboy červenec 2016



Na titulní fotografii je vyobrazená Lucie Stoláriková, která působí pod uměleckým jménem Alias Ema Lx. Snímek pochází od fotografa Martina Bučka.

Fotografie je vyfocená v exteriéru u vody. Modelka je oblečená v bílé košili a světlých kalhotkách. Modelka drží spodní lem košile. Postavení rukou působí, jako kdyby si košili snažila vytáhnout ještě o kousek níže. Její oblečení je mokré. Skrz bílou košili jí prosvítají prsní dvorce. Kromě stříbrného piercingu, který má v pupeční jizvě, má také další šperky - náušnice a prsten na levém

prsteníčku. Nehty má dlouhé. Modelka je natočena z profilu, ale otáčí se směrem k fotografovi. Dívá se přímo do kamery. Z tmavých vlasů má upletený cop. Líčení rtů je méně výrazné, vynikají však tmavé linky kolem očí.

Voda, která je na fotografii, může evokovat představy svobody a volného času. Modelčiny vlasy jsou u hlavy lehce rozčuchané a koupání v oblečení působí, jako kdyby se uvolnila a plně zažívala nespoutané chvíle. Fotografie zároveň obsahuje představu činnosti něčeho zakázaného. Tmavé pozadí naznačuje, že se vyfocená scéna odehrávala někdy v podvečer. Absence plavek na fotografii navíc vyvolává dojem, že se modelka rozhodla spontánně vykoupat. Pocit nespoutanosti potom dále prohlubuje to, že modelka působí vyzývavě. Naznačuje to přímý pohled do fotoaparátu a také to, že žena směřuje vypnutý hrudníkem směrem k divákovi. Dráždivě mohou působit také pootevřená ústa. Sexuální konotace mohou také dále vyvolávat postavení rukou, které směřují pohled diváka k modelčině klínu a silueta prsou, které jasně prosvítají pod bílou namočenou látkou.

Zajímavý kontrast tvoří bílá barva oblečení. Představa bílé, kterou si pojíme jako symbol

čistoty a nevinnosti zde stojí v protikladu ke zbytku obsahu fotografie s erotickým nádechem. Především západní kultury vnímají tuto barvu jako reprezentant pro ryzost, neposkvrněnost a mravnost. Bývá také asociována s novými začátky.⁸⁴

Čtenář tak může být fotografií sveden ze dvou důvodů. Na jednu stranu působí náruživě situace, ve které se modelka nachází v bazénu, na stranu druhou může lákat také iluze o její neposkvrněnosti.

⁸⁴ Ježíš je po zmrtnvívstání většinou vyobrazen v bílém oděvu, děti nosí při svatém přijímání bílé šaty apod.

5.1.19 Titulní strana č. 19, Playboy srpen 2016



Na fotografii je Žaneta Di Leona, kterou vyfotografoval Filipa Matušinský. Fotografie pocházejí z okolí Rakovníka, kde u obce Skryje teče potok s vodopádem.

Fotografie pochází z exteriéru, na modelku při tom dopadá ostré světlo z pravé strany. Je zcela nahá, prsa si zakrývá pažemi, které má křížem položené na ramenou. Líčení je méně výrazné než na předchozích fotografiích. Barevné kontrasty tvoří pouze červené nehty a Růžovo-stříbrný piercing v pupeční jizvě. Modelka má pootevřené rty a dívá se

přímo do objektivu. Vlasy jsou rozpuštěné.

Póza modelky působí odtažitě a stydlivě, zakrývá si prsa rukama. Což může ve vztahu k řeči těla označovat nejistotu nebo nevinost.⁸⁵ V kontrastu k tomu stojí fakt, že modelka je známá jako pornoherečka pod přezdívkou Nicole Vice.

Kromě odtažitosti, kterou modelka na první pohled signalizuje, je však důležité zmínit také motiv vyzývavosti, který se do fotografie promítá. Pobídku k sexu signalizuje přímý pohled do objektivu a pootevřené rty. Červeně nalakované nehty mohou také vytvářet konotace spojené s erotikou.

Vzhledem k umístění v přírodě s dlouhými rozpuštěnými rozčuchanými vlasy evokuje představu divošky. K tomu se vážou představy o nespoutanosti duše. V tomto ohledu je

⁸⁵ LEWIS, David. Tajná řeč těla. Přeložil Jiří REZEK. Praha: Bondy, 2010. ISBN 978-80-904471-7-2.

možné modelku chápat také jako symbol mořské panny. Tato bytost se nevyskytuje jenom v bájích a mýtech, ale také v lidových slovesnostech, kdy je nejčastěji popisována jako žena, která sedí na kameni a češe si vlasy. Popisy těchto bytostí se mění, zpravidla však bývají půvabné. V bájích lákají námořníky svou krásou do vody, kde je po sléze zabijí, aby získaly jejich duši. V antické mytologii se píše o sirénách, které vábivým zpěvem omamují námořníky, aby připluly k jejich ostrovu. V podobném duchu je také možné chápat vyobrazení modelky, která na čtenáře působí přitažlivě, ale díky své křehké póze také zranitelně, čímž motivuje čtenáře k nespoutanému dobrodružství v přírodě.

5.1.20 Titulní strana č. 20, Playboy září 2016



Na fotografii je slovenská modelka Denise Ayverdiová od slovenského fotografa celebrit Maria Gotti.

Modelka na fotografii stojí čelem k fotoaparátu. Fotografie vyobrazuje její tělo od kolen nahoru. Je oblečená pouze ve spodním prádle. Kalhotky jsou červené, podprsenka, jejíž spodní část odkrývá prsa modelky na sobě má natištěné motivy americké vlajky. Modelka má výrazné líčení s umělými prodlouženými řasami a na blond obarvené vlasy. Usmívá se. Nehty má nalakované bílým lakem. V pravé ruce drží

plechovku, na jejímž obalu je natištěné logo Playboye. V pravé spodní části břicha má tetování, které představuje květ růže.

Póza modelky působí eroticky. Především k tomuto dojmu přispívá postavení levé ruky, kdy si stahuje červené kalhotky o kousek níž. Celkově však fotografie působí méně vyzývavě, než snímky na předchozích titulních stranách. Modelka se usmívá a zprostředkovává tak pozitivní dojem.

Důležitým motivem, který je možné pozorovat na fotografii je ztělesnění tzv. amerického snu. Tomu nenapovídají pouze motiv vlajky a barvy, do kterých je fotografie laděná, ale také její výraz tváře. Úsměv zprostředkovává pocit bezstarostnosti a štěstí. Plechovka v pravé ruce evokuje nápoj coca-coly.

Amerika je velmocí nejenom co se týče finančního bohatství, ale také ve vztahu k vývozu své kultury. Tzv. americký sen popisuje víru v to, že se každý pomocí tvrdé práce může

stát ve svém životě velmi úspěšným.⁸⁶ USA jsou asociovány se svobodou a možností volby svého vlastního osudu. Dává tak každému naději, že může v životě uspět, nehledě na náboženské, rasové a sociální zázemí ze kterého pochází. Jeden z hlavních faktorů této představy je materiální zabezpečení. Modelka tak se svým výrazem v tváři dává najevo, že dokázala uspět. Jde o krásnou mladou ženu, která se dostala na titulní stranu jednoho z nejznámějších pánských časopisů. Zároveň komunikuje hodnoty, které jsou spojené především s materiálním zajištěním, dobrým vzhledem, úspěchem a soutěživostí.

Americká vlajka totiž nereprezentuje pouze zemi, ale přináší představy o tamní kultuře a životním stylu. Použije-li se fotografie, s vyobrazením vlajky na americkém území bude u tamních obyvatel evokovat patriotismus, její přesunutí do jiného prostředí sebou však nese vznik nových konotací, které souvisejí s adorací tamní kultury. V tomto ohledu je nutné také ještě jednou zmínit plechovku s brčkem, kterou drží modelka v pravé ruce. Konzumace nápoje Playboy totiž může vyvolávat představy o tom, že je čtení časopisu spojené s dosažením amerického snu.

⁸⁶ Tento výraz se začal používat na přelomu 19. a 20. století, kdy do Ameriky mířila vlna evropských migrantů.

5.1.21 Titulní strana č. 21, Playboy říjen 2016



Na titulní straně je fotografie Martina Bučka, je na ní vyobrazená modelka, která je v časopise uvedena pouze jako Gabriela.

Modelka má oblečné červené plavky. V pozadí za ní stojí červené auto značky Škoda. Logo automobilky je vidět v průhledy mezi modelčinými nohama. Dívka je v předklonu. Rukama se drží za vrchní část plavek. Černé rovné vlasy má rozpuštěné. Dívá se přímo do kamery. Líčení rtů je méně výrazné, linky kolem očí jsou silné a černé. Na pravé ruce má zlatý náramek.

Zajímavé je, že auto, které je v pozadí fotografie není vyobrazené celé. Tudiž na fotografii působí pouze jako podkreslující znak. Vychází z pole ostroty, kvůli logu je jasné, že se jedná o značku Škoda. Fotografie tak zprostředkovává dvojí informace. Na jednu stranu evokuje, že jsou ženy a auta symboly luxusního životního stylu. Využitím loga autovýrobce však fotografie komunikuje také to, že Škoda patří k luxusním značkám aut.

Podstatnou složkou fotografie je také červená barva, která evokuje smyslnost. Zde je důležité zmínit také řeč těla modelky, která je v předklonu. Rukami se drží za vršek plavek, čímž přivádí pozornost k plavkám. Ty tvoří společně s autem červený akcent, který podtrhuje smyslnost fotografie. Přestože se zde nejedná o reklamní plakát na auto, fotografie evokuje, že vlastnictví vozidla značky Škoda může souviset se zlepšením sexuálního života. Fotografie tedy do jisté míry komodifikuje ženu, která zde funguje k nabuzení pozornosti. Zásadní zde je, že fotografie podporuje myšlenku, ve které funguje žena pouze jako komodifikovaný sexuální objekt.

V protikladu k tomu však stojí, že modelka na fotografii působí sebevědomě a dominantně. Takový dojem je vytvářen na jednu stranu kvůli postoji, který se zdá být pevný a na obou nohách, na stranu druhou zde přispívá také poloha, ve které je modelka předkloněna. V tomto ohledu je důležité říct, že póza modelky působí natolik sebevědomě, že může vznikat konotace o tom, že je majitelkou auta. V případě, že existuje takový dojem, bourá fotografie stereotypy, které jsou známé z reklam. V jiných případech bývá žena často vyobrazována submisivně. Tak aby vyvolávala dojem, že vlastnictví auta, je spojené s její společností.

Sexuální konotace na druhou stranu vyvolává použití červené barvy a její vystavené poprsí, ke kterému je svedena čtenářova pozornost nejenom kvůli způsobu osvětlení, ale také umístěním ve středu stránky a polohou rukou.

5.1.22 Titulní strana č. 22, Playboy listopad 2016



Na titulní fotografii je modelka Ines, kterou vyfotografoval Michala Haščzna.

Fotografie je vyfocena v exteriéru na střeše městského domu. Modelka je na lehátku, které stojí na kamínkovém podkladu. Není zcela nahá. Má béžové kalhotky s vyšíváním květinovými vzory. Je vyfocena zezadu, otáčí se směrem k divákovi. Póza působí, jako kdyby si zrovna lehala na lehátko.

Modelka má rozpuštěné vlasy a méně výrazné líčení. Tóny fotografie jsou laděné do teplých barev čím evokují západ slunce.

Fotografie byla pořízená na střeše jednoho z pražských hotelů krátce po západu slunce.

Modelka se dívá přímo na diváka a reprezentuje sportovní postavu. Její výraz v obličeji naznačuje, že se snaží se čtenářem navázat kontakt. Tajemně se usmívá a otáčí hlavu směrem k fotoaparátu, očima se dívá přímo do objektivu. Tímto gestem naznačuje svůj zájem o čtenáře. Navíc podle Lewis vyvolává hlava, která je lehce nakloněná na stranu pozitivní dojmy. Kress a van Leeuwen (1996) píší, že pokud se model usmívá, pobízí diváka k tomu, aby si myslel, že mezi nimi existuje vztahové pouto nebo přízeň.⁸⁷

Ve vztahu k póze modelky je důležité zase uvést Goffmana, který mezi své poznatky uvádí, že jsou ženy často zobrazovány v ležících polohách na podlaze nebo posteli. Tyto pózy podle něj evokují, že je žena zranitelná a spoléhá na dobrotivost svého okolí.⁸⁸ Na stranu

87

88 GOFFMAN, Erving. Gender advertisements. New York: Harper & Row, 1976. Studies in the anthropology of visual communication, v. 3, no. 2. ISBN 0060906330.

druhou tuto pózu může mít také jednoznačný sexuální podtext, neboť ležení na podlaze nebo na posteli může evokovat povolnost.

Tělo modelky se rozprostírá téměř po celé titulní straně a je nejdůležitější složkou fotografie. Hlavní pozornost je při tom strhávána směrem k hýždím. Póza tak celkově působí velmi svůdně až dráždivě.

5.1.23 Titulní strana č. 23, Playboy prosinec 2016



Na fotografii je otištěna německá moderátorka Mia Grauková od fotografa Marcuse Schnitzlera.

Fotografie pochází z interiéru. Modelka zde sedí a kolem ramenou má pověšený růžový župan. V levé ruce drží sklenici s růžovým šampaňským v pravé drží jahodu, kterou si přikládá ke rtům. Líčení je výrazné s dlouhými řasami. Rovné černé vlasy má rozpuštěné. Dívá se přímo do objektivu.

Důležitými artefakty, kterou jsou na fotografii vyobrazené je jahoda a sklenice se šampaňským. Je nutné se zaměřit na porozumění těchto objektů a významy, které konotují. Jahoda jako plod může být na jednu stranu chápána jako symbol svěžesti, zároveň také v tomto kontextu konotuje něco zakázaného v návaznosti na zakázané ovoce a vyhnání z ráje. Dívá-li se na fotografii někdo, kdo již v minulosti jedl jahody, obraz staví na myšlence, která se váže již k předchozí zkušenosti. Tato zkušenost s jahodou stojí v kontrastu ke zkušenosti s modelkou. Je tedy možné vidět spojitost mezi jahodou a dívkou, které společně mohou evokovat prožitek. S tím souvisí vyzývavost, kterou modelka komunikuje čtenářům. Zde je nutné se vrátit k již k Goffmanově ženskému doteku, kdy modelka něžně sahá na sebe nebo objekty ve svém okolí a dává tak najevo smyslnost a žádoucnost. Mimo to si modelka přikládá jahodu ke rtům, čímž dále podtrhuje tyto vlastnosti. Eroticky také působí její oděv. Část levého prsního dvorce, jenž je vidět, evokuje, že je modelka pod županem zcela nahá.

Prostředí, ve kterém se scéna odehrává, by mohla být ložnice. Tomuto předpokladu vychází vstříc zejména růžový župan, který působí jako oděv, jež může být buď noční úbor

nebo oděv, jež si modelka oblékla po vášnivém aktu.

Šampaňské podobně jako župan, který je ušit z materiálu, jež působí jako hedvábí symbolizují luxus. Modelka, která zakousává jahodu působí jako smyslná žena, která je schopná si užívat svět všemi smysly. V přeneseném slova smyslu by s jahodou mohla působit také jako moderní Eva v zahradě Eden. Ztělesňuje bezčasovou krásu, svůdnost a feminitu. Artefakty (víno, ovoce, hedvábí) a prostředí (moderní architektura) symbolizují luxus a majestátnost. Všechny tyto znaky jsou uspořádány tak, aby představovaly hodnoty časopisu, již tváří luxusní životní styl, krásné ženy.

5.3 Shrnutí

Kromě jednoho případu, prvního vydání časopisu Playboy, byly na titulních stranách vždy vyobrazené ženy. Všechny byly štíhlé postavy, jinak však byly typově odlišné. Objevovaly se zde modelky nejrůznějších barev vlasů i pleti. V tomto ohledu je možné pozorovat posun oproti devadesátým letům, kdy na titulních stranách byly dvakrát fotografie dívek s pletí černé barvy. Zde je důležité ještě jednou zmínit titulní stranu č. 3, kde došlo k tzv. whitewashingu pleti zpěvačky Jacksonové. Časopis v tomto případě napomohl v utvrzování stereotypu o eurocentrické kráse. Ve dvou případech bylo také možné zpozorovat nabourání zažitých stereotypů, a to u titulní strany č. 12, kdy časopis psal o vysokých dívkách, a částečně také u titulní strany č. 21, kde ukazoval ženu v dominantní pozici s majetkem.

S ohledem na úvodní výzkumné otázky je nutné se zaměřit na změny, kterými v období dvou dekad fungování časopisu v České republice, titulní strany prošly. Hypotéza, že snahou magazínu v 90. letech bylo zobrazit více nahých žen, zatímco postup rozvoje genderových témat v české společnosti zmínil ukazování nahoty, se nepotvrdila. Časopis v devadesátých letech častěji přejímal obsah pro titulní strany ze zahraničních mutací.

V roce 2016 vyšla tři čísla časopisu, na jejichž titulních stranách byly vyobrazeny tři ženy vsedě, jedna ležící a dokonce dvě klečící na kolenou. Tedy ve velmi submisivních pozicích evokujících zranitelnost a odkázanost na okolí. Naopak v devadesátých letech byly ženy zobrazovány zpravidla vestoje. K výjimce došlo pouze u čísla, které vzdávalo hold Marilyn Monroe a u čísla s herečkami na kancelářských židlích.

Nejdůležitější motiv, který se promítá do všech titulních fotografií, je sex a vyzývavost. Erotika tvoří hlavní marketingovou strategii časopisu. Časopis tak ale upevňuje sexistické stereotypy, které souvisejí s objektifikací ženského těla a prosazování ideálů, podle kterých je vnímána krása ženy jako jedna z nejdůležitějších hodnot. Téměř všechny titulní strany kladou výhradně důraz na fyzickou přitažlivost ženy. To vede čtenáře k tomu, že si méně cení hodnot, které se týkají inteligence, charakteru nebo dovedností.

Zatímco titulní strany v prvních dvanácti číslech Playboye pocházely až na jeden případ ze zahraniční produkce, v roce 2016 časopis vydal celkem 9 fotografií, které vznikly výhradně pro českou mutaci časopisu. Na jednu stranu je možné zde sledovat posun v technické kvalitě fotografií, ten však lze přisuzovat pouze zdokonalování digitálních a tiskových technologií. Na úrovni symbolické jsou fotografie, které vyšly v roce 2016 na titulních stranách, méně promyšlené a více podkopávají vnímání ženské individuality. Zpravidla jde o jednoduché zobrazení polonahých žen bez hlubšího smyslu.

Ve dvou případech časopis posouval společenský diskurz z hlediska náhledu na velmi vysoké dívky a dívky s různými odstíny pleti. Naopak lze pozorovat posun, ve kterém se ženy promítají do více zajímavých pozic ve společnosti. Zatímco všechny fotografie, které vyšly v časopise v první zkoumané části, byly vyfocené muži, fotografie pocházející z roku 2016 měly několikrát ženské autorky. Mezi ně patřila známá Elen von Unwerth a Julia Skalozub.

Závěr

Práce zkoumala titulní strany časopisu Playboy a jejich postupný vývoj. Hlavním záměrem bylo srovnat zobrazování žen v průběhu jeho existence na českém trhu a zhodnotit, jestli došlo k nějakému posunu.

Zvolená metoda výzkumu se prokázala jako vhodná. Je však nutné mít na paměti, že se význam tvoří až na straně příjemce sdělení, a tudíž může docházet k odklonům z hlediska čtení významů. Přesto však práce nastiňuje, jak sdělení mohou být přijímány a dále interpretovány.

Co se týče témat, je patrné, že se časopis zaměřuje v přitahování svých čtenářů především na motiv erotiky. Krása a sexualita žen na titulních stranách se zde stává zásadním námětem po celou dobu existence české mutace časopisu Playboy. Vzhled modelek, které se objevují na fotografiích, je pro časopis prioritou. Přestože se v době založení Playboye objevovaly snahy bořit stereotypy a přinášet v rámci možností nové pohledy na tato témata, náměty se postupně staly jednotvárnějšími. Z hlediska emancipace časopis zcela podkopává představy o inteligenci nebo profesním životě žen. Na titulních stranách působí spíše jako luxusní doplněk nebo komodita, která se váže k mužskému životnímu stylu, který časopis propaguje. To je patrné především v novějších číslech, které vyšly v roce 2016. Tento vývoj nekoresponduje s tím, že je tematika genderu v České společnosti více diskutována nežli v minulosti.

Hypotéza, že se zobrazování žen změnilo ve prospěch genderových témat, se nepotvrdila. Ženy na titulních stranách byly v roce 2016 častěji v submisivních pózách, ve kterých vyvstávala na povrch jejich zranitelnost a odkázanost na okolí. Stereotypizace se zdá být jedním z hlavních problémů vyobrazování žen na titulních stranách. Výzkumný vzorek z roku 2016 ukázal, že časopis na svých titulních stranách zobrazoval pouze ženy se světlou pletí. Všechny ženy byly také štíhlé postavy. Zatímco v devadesátých letech vyobrazoval často osoby známé z amerického showbyznysu, v roce 2016 se častěji dostávaly na titulní strany české a slovenské modelky či pornoherečky.

Jak bylo již zmíněno výše, stereotypizace je ve fotografiích na titulních stranách častá. Pomocí fotografií časopis ukotvuje hegemonické ideály o těle, sexualitě a genderu. Tyto snímky nepředstavují pouze jednoduchou reprezentaci, ale podporují dominantní ideologie ve společnosti. Vyobrazování žen v submisivních, ponižujících a ozdobných pózách, ve kterých fungují pouze jako objekty sexuálního zájmu vytváří normu, která se stává směrodatnou pro to, jak je vnímaná feminita. V tomto ohledu se dá říct, že časopis Playboy utvrzuje a formuje tradiční genderové role, degraduje ženy na sexuální objekty, nezobrazuje rozdílné rasy, ustanovuje normu hubenosti a heterosexuality. Ženy jsou zpravidla vyobrazovány v pózách, které komunikují sexuální povolnost, závislost a podřazenost.

Vzniká tak genderově předpojatý pohled, ve kterém se od žen se očekává, že budou přijímat podřadné pozice a upozadovat vlastní zájmy za účelem udržení vztahů s muži a snahou dosáhnout norem fyzické krásy, které udává společnost.

Summary

This thesis analysed the cover pages of the Playboy magazine. The main intention was to compare the display of women and its development during the time that the Czech mutation of this magazine has been issued. An additional goal was to evaluate whether there was any change.

The chosen method proved itself to be suitable. However, it is important to point out that the meaning is produced by the recipient of the message and therefore a diversion can occur in terms of reading these messages. Nevertheless, this thesis outlines how the messages can be received and interpreted.

As far as the topics on the front pages are concerned, the magazine focuses mainly on attracting the readers by showing eroticism. The portrayal of beautiful and sensual women on the cover is fundamental during the time of the magazine's existence. The appearance of the models is a priority for the magazine. Although the magazines tried to tear down stereotypes and come up with new perspectives in the beginning, the topics have got more and more monotonous over time. From the point of emancipation the magazine completely undermines ideas of female intelligence or occupational qualities. They tend to be displayed more like a luxurious accessory or commodities which correspond with the lifestyle Playboy is trying to market. This is mainly apparent in the newer editions of the magazine, which were published during the year 2016. This development does not correspond with the fact that the topic of gender is discussed more often in Czech society.

The hypothesis that the portrayal of women changed in favour of gender topics, was disproved. During the year 2016 women were more often displayed in submissive poses, in which their vulnerability and dependence came to light. Stereotypization seems to be one of the main problems of displaying woman on the cover pages. Within 2016 only slim women with light skin were shown. While during the nineties famous personalities from the American showbusiness were portrayed, during 2016 the main objects of the cover pages were Czech and Slovak models and pornographic actresses.

As mentioned above, stereotypization has been a common problem on the front pages. The photographs showed hegemonic ideals about bodies, sexuality and gender. These photographs not only introduce a simple representation, but they also support dominant ideologies in society. By representing woman in submissive, humiliating and decorative poses in which they act mainly as objects of sexual interest, the magazine is setting a norm associated with its own understanding of femininity.

It is therefore possible to say that the magazine is enforcing traditional gender roles and degrades women to a state of sexual objects. It does not display diverse races and sets the norm of thinness and heterosexuality. Women were usually displayed in poses which aroused their sexual availability, dependence and inferiority. On that account, it represents a gender prejudiced view in which women are expected to accept an inferior position and sideline their own interests in order to preserve their relations with men and achieve the norms of physical beauty which is prescribed to them.

Použitá literatura

1.1 Primární prameny:

Playboy. Praha: Millenium, 1991, 1991, 1(1-8). ISSN 0862-9374.

Playboy. Praha: Millenium, 1992, 1992, 1(9-12). ISSN 0862-9374.

Playboy. Praha: Playpress, 2016, 2016, 1(1-12). ISSN 0862-9374.

1.2 Literatura:

ARONSON, Elliot, Timothy D. WILSON a Robin M. AKERT. *Social psychology*. 8th ed. Boston: Pearson, c2013. ISBN 978-0-205-91802-7.

BARTHES, Roland: Rétorika obrazu. In: CÍSAŘ, Karel, ed. *Co je to fotografie?*. Praha: Herrmann, 2004. ISBN 80-239-5169-6.

BARTHES, Roland. *Mytologie*. 1. vyd. v českém jazyce. Přeložil Josef FULKA. Praha: Dokořán, 2004. Bod (Dokořán). ISBN 978-80-7363-359-2.

BENWELL, Bethan. *Masculinity and men's lifestyle magazines*. Oxford, UK Malden, Massachusetts USA: Blackwell Pub./Sociological Review. 2003. ISBN 9781405114639.

BERGER, John. 2004. Pochopení fotografického obrazu. In CÍSAŘ, Karel. (ed.) 2004. *Co je to fotografie?*. Vyd. 1. Praha: Hermann&synové, ISBN 80-239-5169-6.

BUTLER, Judith. *Trampoty s rodou: feminizmus a podryvanie identity*. Přeložila Jana JURÁŇOVÁ. Bratislava: Aspekt, 2003. Knižná edícia feministického kultúrneho časopisu Aspekt. ISBN 80-85549-41-7.

FARBER, David. *The 1960s Chronicles*. Legacy Publishing. ISBN 141271009X.

FOUCAULT, Michel. *This is not a Pipe*. Berkeley: University of California Press, 1983. ISBN:0-520-04232-8.

DENETT, Mary Ware. Birth Control Laws: Shall we keep them, change them, or abolish them New York, Grafton Press, 1926. Dostupné: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.219265>

GOFFMAN, Erving. *Gender Display*. Studies in the Anthropology of Visual Communication, 1976, č. 2. ISSN 0192-6918.

GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. New York: Harper & Row, 1976. Studies in the anthropology of visual communication, v. 3, no. 2. ISBN 0060906330.

HALL, Ronald (1995). *Journal of black studies*. Newbury Park, CA, etc.: Sage Publications. ISSN 0021-9347.

HANSON, Dian. *History of Men's Magazines –Vol. 2. From Post-war to 1959..*, Köln: Taschen 2005. ISBN-10: 3822822299.

HEFNER, Hugh. *Playboy CS Edition*, duben 1991, ISSN 0862-9374.

HERBERT, Lisa; Dwight E. Brooks (2006). *Gender, Race and Media Representations* In: The SAGE handbook of gender and communication. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2006. ISBN 1412904234.

HORKÝ, Petr. Respekt speciál. Zlatá Devadesátá. Praha, Economia, a.s.. 2017, s. 88-91. ISSN 2336-6001.

INDRUCHOVÁ, L. (1999). Gender v médiích. In: VĚŠÍNOVÁ, Eva a Hana MAŘÍKOVÁ, ed. *Společnost žen a mužů z aspektu gender*: [sborník studií vzniklých na základě semináře Společnost, ženy a muži z aspektu gender pořádaného Nadací Open Society Fund Praha]. Praha: Open Society Fund, 1999.

KAHNEMAN, Daniel (2013). *Thinking, fast and slow* (1st ed.). New York: Farrar, Straus, and Giroux. str. 82–88. ISBN 978-0-374-53355-7.

KARSTEN, H. *Ženy – muži. Genderové role, jejich původ a vývoj*. Praha: Portál. 2006 ISBN: 80-7367-145-X.

KŘÍŽKOVÁ, Lucie. *Revue Gentleman 1924 - 1927: Literární a výtvarná tematika, reflexe proměn životního stylu* [online]. Brno, 2011 [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/179940/ff_m/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Miroslav Jeřábek.

LEWIS, David. *Tajná řeč těla*. Přeložil Jiří REZEK. Praha: Bondy, 2010. ISBN 978-80-904471-7-2.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Přeložil Miloš CALDA. Praha: Mladá fronta, 2011. Strategie. ISBN 978-80-204-2409-9.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MIRZOEFF, Nicholas. *An introduction to visual culture*. New York: Routledge, 1999. ISBN 0415158761.

MULVEY, Laura. *Vizuální slast a narativní film*. In OATES-INDRUCHOVÁ, Libora. *Dívčí válka s ideologií: klasické texty angloamerického feministického myšlení*. Praha:

Sociologické nakladatelství, 1998. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-85850-67-2.

NUSSBAUM, Martha. Objectification. *Philosophy & public affairs*. Princeton: Princeton University Press, 1971-, s. 249–291. ISSN 0048-3915.

OATES-INDRUCHOVÁ, Libora. Gender v médiích: nástin šíře problematiky. In *Společnost žen a mužů z aspektu gender: Sborník studií vzniklých na základě semináře Společnost, ženy a muži z aspektu gender*. Praha: Open Society Fund, 1999.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri, 2004. Gender sondy. ISBN 80-7277-263-5.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2., dopl. vyd. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6.

PAVLÍK Petr. *Gender a média*. In: SMETÁČKOVÁ, Irena a Lucie JARKOVSKÁ. *Gender ve škole: příručka pro budoucí i současné učitelky a učitele*. Praha: Otevřená společnost, 2006. ISBN 80-903331-5-X.

PETERSEN, James R. *Století sexu: Dějiny sexuální revoluce časopisu Playboy*. Vyd. 1. Praha : BB Art, 2003. ISBN:80-7341-117-2.

PICKERING, Michael. *Stereotyping: the politics of representation*. Basingstoke: Palgrave, 2001. ISBN 0-333-77210-5.

RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.

ŘEHÁČKOVÁ, D. 2006. *Konstruování maskulinity v časopisech životního stylu pro muže*. Sociologický časopis 42 (2).

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9. Str. 39

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

TOPINKA, Ondřej. *Užití absurdity v časopise Maxim*. Bakalářská práce. Brno 2012. Masarykova univerzita v Brně. Dostupné: https://is.muni.cz/th/363850/fss_b/MAXIM_BC_TOPINKA.pdf

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

WAGNEROVÁ, Alena. *Co přinesl a co nepřinesl českým ženám socialistický model rovnoprávnosti - aneb nejen jesle a traktoristky*. In: Gender a Demokracie 1989 - 2009. ISBN: 80-86520-64-1.

WALKER, Drew; VUL, Edward. *Hierarchical Encoding Makes Individuals in a Group Seem More Attractive* Psychological Science, 2013. ISSN 0956-7976

WIMMER, Roger D. a Joseph R. DOMINICK. *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 1997, ISBN 0-534-24474-2

1.3 Internetové zdroje:

AUST, Ondřej. *Časopis Muži v Česku vychází poprvé naostro*. [online] 23. 9. 2016 [cit. 4. 3. 2018] Dostupné: <https://www.mediar.cz/casopis-muzi-v-cesku-vychazi-poprve-naostro/>

AUST, Ondřej. *Časopisy Maxim a InStyle končí*. Mediář. [online] 31. 10. 2016 [cit. 28. 3. 2018] Dostupné: <https://www.mediar.cz/casopisy-maxim-a-instyle-konci/>

AUST, Ondřej. *Českou verzi Playboye ovládl majitel Primy Zach*. [online] In: mediar.cz [online] 03.10. 2017 [cit. 27. 4. 2018] Dostupné z: <https://www.mediar.cz/ceskou-verzi-playboye-ovladl-majitel-primy-zach/>

COLL, Fern. *Hemingway's Love Affair With Cuba*. Chimu Adventures [online]. 2017 [cit. 2018-07-08]. Dostupné z: <https://www.chimuadventures.com/blog/2017/01/ernest-hemingway-love-affair-cuba/>.

FRAJTOVÁ, Marie. *Playboy opouští Axel Springer*. In Týden.cz [online] 29. 06. 2009 [cit. 24. 3. 2018] Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/media/tisk/playboy-opousti-axel-springer-praha_126890.html

KURTZ, Annalyn. *Why secretary is still the top job for women*. CNN Money [online]. [cit. 2018-07-08]. Dostupné z: <http://money.cnn.com/2013/01/31/news/economy/secretary-women-jobs/index.html>

MITCHELL, William, J. T. *Vizuální gramotnost nebo gramotnostní vizuálnost*. Metodický portál RVP [online]. Publikováno 26. 2. 2009 [cit. 5. 6. 2018]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/3021/vizualni-gramotnostnebogramotnostni-vizualnost.html>.

MUSIL, Jakub. *V trafikách se poprvé objevil český Playboy*. In: Česká televize.cz [online] 26. 4. 2008 [cit. 8. 1.. 2018] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/archiv/1456379-v-trafikach-se-poprve-objevil-cesky-playboy>

ROŽÁNEK, Filip. *Playboy vrací nahotinky. "Už jsme zase sami sebou"* [online]. Marketing & Media, 13. 2. 2017 [cit. 24. 03. 2017]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/media/c1-65623080-americky-playboy-vraci-fotografie-nahych-zen>.

ROŽÁNEK, Filip. *Časopis Playboy zahajuje od jara novou éru, po 62 letech končí s fotkami nahých žen* [online]. irozhlas.cz, 13. 10. 2015 [cit. 24. 03. 2018]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/casopis-playboy-zahajuje-od-jara-novou-eru-po-62-letech-konci-s-fotkami-nahych-zen_201510131911_kbrezovska.

TNS Factum. *Obráz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen* Zpráva pro Ministerstvo práce a sociálních věcí - projekt VaV- ZVZ76, ident. kód: HS 100/03 Praha, srpen 2003. [online] Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/files/clanky/960/vyzkum.pdf>

Teze Diplomové práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/ diplomanta: Kateřina Sýsová	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/ diplomanta: 2015	
E-mail diplomantky/diplomanta: katerina.sysova@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Žurnalistika/Prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Proměna titulních stran časopisu Playboy v letech 1991 a 2016	
Předpokládaný název práce v angličtině: The transformation of Playboy Magazine cover pages 1991–2016	
Předpokládaný termín dokončení LS 2017/2018	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Diplomová práce Proměna titulních stran časopisu Playboy v letech 1991 a 2016 se zabývá studiem obsahu mediálních sdělení. Konkrétně se zabývá sémiotickou analýzou titulních stran časopisu, přičemž není klíčová jenom myšlenka, že média prostřednictvím svých obsahů mají vliv na společnost, ale také to, že společnost má prostřednictvím svých názorů vliv na obsah. Schopností médií formovat veřejné mínění se zabýval nespočet výzkumů. Ve své práci chci zkoumat simplexní komunikát fotografií na titulních stranách českého vydání magazínu Playboy a srovnat jeho proměnu v 25 letech svého působení na českém trhu. Výsledná práce by potom vložila poznatky do kontextu s vývojem české společnosti a jejími názory na gender. Podobným tématem se již ve své práci Obsahová a sémiotická analýza časopisů Playboy a Esquire z genderového hlediska zabývala Bc. Václava Burdová. Autorka ve své diplomové práci popsala vztahy mezi muži a ženami v těchto měsíčnících. Zkoumala však především tematickou agendu, zaměření reklamních sdělení a názorové rozložení v časopise. Ve svém textu ale nevěnovala pozornost fotografiím, která jako soubor zakódovaných sdělení na titulních stranách časopisů může reprezentovat jistý diskurz pohledu na ženy.	

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Fotografie jako soubor sémiotických kódů přináší svému pozorovateli řadu sdělení. Snímky, které se objevují na titulních stranách lifestylových magazínů pro muže se tak stávají součástí komplexního komunikátu, který může nést širší výpověď nejenom o samotném magazínu, ale také o čtenářích a v širším pojetí také o celkovém postoji společnosti, ve které takový časopis vychází.

Cílem práce je zjistit, zda se během let, ve kterých magazín Playboy v Česku vychází, proměnil způsob, jakým zobrazuje pánský měsíčník na svých titulních stranách ženy. Pokud došlo k nějaké změně, tak nastává otázka, jestli se v průběhu více než dvou dekád svého fungování posunul k odlišnému vnímání ženského těla.

Ve vztahu k tomuto tématu je nejdůležitější se tázat:

V čem bylo jejich zobrazování v daných obdobích odlišené?

Za jakých okolností tyto fotografie vznikly?

Jaké vlivy mají fotografie na čtenáře?

Budu ověřovat, zda byl přístup k zobrazování žen na titulních stranách Playboye na počátku 90. let odlišný od přístupu v současnosti. Hypotézou je, že snahou magazínu v 90. letech bylo zobrazit více nahých žen, zatímco v současnosti s postupem rozvoje genderových otázek v české společnosti, klade magazín větší důraz na opatrnost v zobrazování nahoty.

Poslední část práce by se měla zabývat otázkou, jaké dopady mohou mít způsoby zobrazování na titulních stranách na své čtenáře.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod

2. Teoretická část

2.1 Historie lifestylových magazínů pro muže

2.1.1 Vývoj ve světě

2.1.2 Vývoj v České republice

2.1.3 Playboy

2.2 Feminismus a gender po sametové revoluci v Česku

3. Výzkumná část

- výzkumný vzorek: titulní fotografie magazínu Playboy v letech 1991 a 2016
- výzkumná metoda: sémiotická analýza a metoda komparace
- porovnání objevených rozdílů
- shrnutí poznatků

4. Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Česká verze časopis Playboy

Ročník 1991 (prvních 12 čísel poté, co začal časopis v Česku vycházet)

Ročník 2016 (12 čísel z aktuálního období)

Metody (techniky) zpracování materiálu:

sémiotická analýza

metoda komparace

Jak a za jakých vlivů se proměnily titulní fotografie Playboye za posledních 25 let, na co poukazují a jak mohou působit na očekávání čtenářů? Odpověď na tyto otázky bude hledat výzkumná část práce. Tato práce bude analyzovat 24 fotografií pomocí sémiotické analýzy, která je nejvhodnější pro kvalitativní zkoumání, protože nenabízí jenom tvrdá data, ale také zkoumá kulturní souvislosti a nabízí vysvětlení, co prvky na fotografiích znamenají a umožňuje vše zasadit do širšího kulturního a společenského kontextu.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování)

HANSON, Dian. *History of Men's Magazines – From 1900 to Post WW II.*, Köln: Taschen 2005. ISBN-10: 3822822299

Autor v knize popisuje vývoj life-stylových časopisů pro muže. Zabývá se v textu otázkami, které se týkají růstu jejich produkce, rozšíření ve světě a uvolnění cenzury v návaznosti na sexuální revoluci.

PETERSEN, James R. *Století sexu: Dějiny sexuální revoluce časopisu Playboy.* Vyd. 1. Praha : BB Art, 2003. ISBN:80-7341-117-2

Knihla přináší pohled na změny v přístupu k zobrazování sexuality ve společnosti. Podrobně potom zkoumá, jak se tyto dopady projeví na časopis Playboy.

ŘEHOŘ, Jan, Nej...: *Povídky z Playboy 1, 2.* Praha: Akropolis. 1997. ISBN: 80-857-70-58-X

Ve dvou publikacích autor shrnuje nejoblíbenější texty, které vyšly v českém magazínu Playboy. Přinášejí nejenom humorný pohled na vztahy erotiku a sex, ale v hlubším kontextu také podávají podrobný pohled na to, jak čtenáři vnímají časopis.

BENWELL, Bethan. *Masculinity and men's lifestyle magazines,* Oxford : Blackwell Publishers 2003. ISBN 1405114630

Autor zkoumá, jak časopisy pro muže artikulují moderní pohled na maskulinitu. Kniha toto téma zasazuje do širokého kontextu, kdy si klade otázky týkající se sociologie, mediálních studií, kulturních studií a lingvistiky. Objevují se zde také nejrůznější metody bádání zahrnující rozhovory, focus groups a diskurzivní analýzy.

APPELTOVÁ, Michaela. SOKÁČOVÁ, Linda, BOSNIČOVÁ, Nina, CIPROVÁ, Kristýna. *Gender a demokracie 1989-2009.* Praha: Gender Studies, 2009. ISBN 978-80-86520-64-3

Knihla představuje, jak se vyvíjel pohled na gender v České republice, proměny v diskurzu ve vztahu k pracovnímu trhu a postoje veřejnosti oproti reálné situaci. Klíčkovou pro tuto práci je kapitola druhá, která se zabývá genderovými změnami v České republice po roce 1989.

GAUNTLETT, D. *Media, Gender and Identity: An Introduction.* London: Routledge, 2003. ISBN 0-415-18960-8

Autor ve své knize zkoumá vlivy médií na to, jak vnímáme gender. Zabývá se otázkami jakým způsobem mohou média, která nás obklopují, formovat naše vnímání reality a budovat vlastní způsoby pohledu na genderovou identitu.

Literatura k technikám zpracování:

VAN LEEUWEN, Theo, JEWITT, Carey: *Handbook of Visual Analysis,* 2001. New York: London: SAGE. ISBN: 9780761964773.

Knihla uvádí své čtenáře do širšího kontextu zkoumání vizuálních obsahů a ukazuje jak jednotlivé metody, mezi nimi i sémiotická analýza, může být využita pro jednotlivé účely specifických projektů, což ukazuje i na konkrétních příkladech.

ECO, Umberto: *Teorie sémiotiky,* 2009. Praha: Argo, 440. ISBN: 978-80-257-0157-7

Knihla přináší poznatky o sémiotice, které jsou klíčové pro jakékoliv zkoumání znaků. Představuje svým čtenářům vědní obor.

BARTHERS, Roland. *Mytologie: Mýtus dnes.* Praha: Dokořán, 2004. ISBN:

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

TRUHLÁŘOVÁ, Linda. Historie a vývoj Playboy Enterprises, Inc. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2012. Vedoucí práce Barbara Köpplová.

BURDOVÁ, Václava. Obsahová a sémiotická analýza časopisů Playboy a Esquire z genderového hlediska. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011. Vedoucí práce: Jan Beseda

KUBIŠTOVÁ, Lenka. Role pánských lifestylových časopisů na českém mediálním trhu se zaměřením na časopis Maxim. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2013. Vedoucí práce: Otakar Šoltys

ALBRECHTOVÁ, Eva. Srovnávací sémiotická analýza titulních fotografií časopisu Týden a Newsweek. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2010. Vedoucí práce: Otakar Šoltys

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

.....

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
pedagožky/pedagoga**

Datum / Podpis

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTÍSTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO

PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam příloh

- Příloha 1: Titulní strana časopisu Playboy, květen 1991 (fotografie)
- Příloha 2: Titulní strana časopisu Playboy, červen 1991 (fotografie)
- Příloha 3: Titulní strana časopisu Playboy, červenec 1991 (fotografie)
- Příloha 4: Titulní strana časopisu Playboy, srpen 1991 (fotografie)
- Příloha 5: Titulní strana časopisu Playboy, září 1991 (fotografie)
- Příloha 6: Titulní strana časopisu Playboy, říjen 1991 (fotografie)
- Příloha 7: Titulní strana časopisu Playboy, listopad 1991 (fotografie)
- Příloha 8: Titulní strana časopisu Playboy, prosinec 1991 (fotografie)
- Příloha 9: Titulní strana časopisu Playboy, leden 1992 (fotografie)
- Příloha 10: Titulní strana časopisu Playboy, únor 1992 (fotografie)
- Příloha 11: Titulní strana časopisu Playboy, březen 1992 (fotografie)
- Příloha 12: Titulní strana časopisu Playboy, duben 1992 (fotografie)
- Příloha 13: Titulní strana časopisu Playboy, leden-únor 2016 (fotografie)
- Příloha 14: Titulní strana časopisu Playboy, březen 2016 (fotografie)
- Příloha 15: Titulní strana časopisu Playboy, duben 2016 (fotografie)
- Příloha 16: Titulní strana časopisu Playboy, květen 2016 (fotografie)
- Příloha 17: Titulní strana časopisu Playboy, červen 2016 (fotografie)
- Příloha 18: Titulní strana časopisu Playboy, červenec 2016 (fotografie)
- Příloha 19: Titulní strana časopisu Playboy, srpen 2016 (fotografie)
- Příloha 20: Titulní strana časopisu Playboy, září 2016 (fotografie)
- Příloha 21: Titulní strana časopisu Playboy, říjen 2016 (fotografie)
- Příloha 22: Titulní strana časopisu Playboy, listopad 2016 (fotografie)
- Příloha 23: Titulní strana časopisu Playboy, prosinec 2016 (fotografie)