

**Konstrukce novodobého patriarchátu
v časopisech pro muže a pro rodinu**

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Filip Huněk

**Konstrukce novodobého patriarchátu
v časopisech pro muže a pro rodinu**

Rigorózní práce

Praha 2009

**Konstrukce novodobého patriarchátu
v časopisech pro muže a pro rodinu**

Autor práce: **Mgr. Filip Huněk**

Konzultant:

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2009**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

HUNĚK, Filip. *Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2009. 108 s. (Konzultant tezí: Prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.)

Anotace

Základní výzkumnou otázkou této rigorózní práce je, zda časopisy vycházející v České republice reprodukují ve svém obsahu takové mechanismy reprezentace maskulinit, které zároveň konstruují novodobé patriarchální struktury. Jako základní výzkumná metoda byla zvolena kvalitativní diskurzivní analýza a tato práce analyzuje vždy šest čísel mužského magazínu životního stylu Maxim a šest čísel rodinného časopisu Květy. Hlavní tezí práce byla myšlenka, že patriarchální mechanismy současné společnosti se nutně promítají do obsahů obou časopisů, bez ohledu na rozdílnost jejich žánrů, a že se tyto mechanismy od sebe odlišují pouze formou, v jaké jsou reprodukovány. Výsledkem této práce je pak potvrzení validity zvolené teze.

Annotation

Central question of this dissertation thesis is, whether magazines in the Czech Republic reproduce such mechanisms of masculinities representations in their content which simultaneously construct modern patriarchal structures. Qualitative discourse analysis was chosen as the key method and the dissertation thesis researches six issues of men's lifestyle magazine Maxim and six issues of family magazine Květy. As a primary proposition was an idea that the patriarchal mechanisms of current society might be necessarily included in the content of both magazines, no matter what genre they are, and that those mechanisms might differ from each other only in their shape. Result of this dissertation thesis is verification of chosen proposition.

Klíčová slova

Maskulinity, gender, patriarchát, mužské časopisy

Keywords

Masculinities, gender, patriarchy, men's magazines

Prohlášení

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

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

V Praze dne 16.2.2009

.....

Filip Huněk

**Konstrukce novodobého patriarchátu
v časopisech pro muže a pro rodinu**

Obsah

1. ÚVOD	11
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	13
2.1 STAV VÝZKUMU	13
2.2 VYMEZENÍ POJMŮ	14
2.2.1 Pohlaví a gender.....	15
2.2.2 Mužství a maskulinita	18
2.3 KLÍČOVÉ TEORIE	19
2.3.1 Teorie patriarchátu.....	20
2.3.2 Teorie maskulinit.....	22
2.4 ODLIŠNOST ZKOUMANÝCH ČASOPISŮ	25
2.4.1 Přejchod od ‚new man‘ k ‚new lad‘	27
2.4.2 Teorie změny	30
3. METODOLOGIE	34
3.1 FORMULACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	34
3.2 VÝZKUMNÝ VZOREK	37
3.3 VÝZKUMNÁ METODA.....	38
4. EMPIRICKÁ ČÁST	42
4.1 RIZIKOVÁ SPOLEČNOST	43
4.2 BACKLASH VŮČI FEMINISMU	57
4.3 KONZUMNÍ IMPERATIV	69
4.4 KRIZE MASKULINITY	79
5. ZÁVĚR	96
RESUMÉ:	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
SUMMARY:	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	101
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	102
POUŽITÁ LITERATURA.....	103

**Konstrukce novodobého patriarchátu
v časopisech pro muže a pro rodinu**

UK FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD	
Teze RIGORÓZNÍ práce	
Tyto teze tvoří přílohu „Příhlášky ke státní rigorózní zkoušce“	
TUTO ČÁST VYPLNUJE ŽADATEL:	
Informace o žadateli:	Razítko podatelny:
Příjmení a jméno: Huněk Filip	
E-mail: fihu2000@centrum.cz	
Telefon (nejlépe mobilní): +420/604322031	
Ukončený obor magisterského studia (název oboru/měsíc a rok ukončení/škola): Mediální studia / 06/2008	
	Zaškrtněte zkratku institutu, na který teze rigorózní práce předkládáte: IES <input type="checkbox"/> IKSŽ <input checked="" type="checkbox"/> IMS <input type="checkbox"/> IPS <input type="checkbox"/> ISS <input type="checkbox"/>
Předpokládaný název rigorózní práce v češtině: Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu	
Předpokládaný název rigorózní práce v angličtině: Constructing the modern patriarchy in men's and family magazines	
Předpokládaný termín předložení práce (měsíc/rok – vzor: únor/2012): únor/2009	
Pedagog, s nímž byly teze konzultovány (příjmení, jméno, pracoviště – vzor: Mocnár, Karel, KMS IKSŽ UK FSV): Jirák, Jan, IKSŽ UK FSV	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování žadatelem (rozsah do 1000 znaků): Tato rigorózní práce navazuje na autorovu diplomovou práci s názvem „Reprezentace patriarchálních struktur současné společnosti v mužských časopisech: Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health,“ obhájenou na FSV UK v červnu roku 2008. Tato práce potvrdila výzkumnou tezi o pluralitě maskulinit reprezentovaných ve zkoumaných časopisech a popsala některé patriarchální struktury, které se v jejich obsahu vyskytují. Byla například konstatována skutečnost, že mužské časopisy mají tendenci zobrazovat zejména takový typ dominantní maskulinity, která ženu chápe zejména jako sexuální objekt, zatímco muži jsou viděni jako silní a úspěšní alfa samci, většinou navíc v čistě asexuálním kontextu. Rigorózní práce využije poznatky diplomové práce, rozšíří je a zaměří se na srovnání výrazových prostředků, jimiž jsou reprodukovány patriarchální struktury, a to v časopise, který se otevřeně deklaruje jako časopis pro muže, a časopise, který se tradičně vnímá jako časopis pro celou rodinu.	
Předpokládaný cíl rigorózní práce, původní přínos autora ke zpracování tématu, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (rozsah do 1200 znaků): Tato rigorózní práce chce rozšířit poznatky výše uvedené diplomové práce a s využitím těchto poznatků analyzovat reprodukci patriarchálních struktur v časopise Maxim, který se definuje jako časopis pro muže, a v tradičně rodinném časopise Květy. Hlavní výzkumná otázka zní: „Jakým způsobem se liší výrazové prostředky, jejichž pomocí se reprodukuje patriarchát na stránkách časopisu pro muže a časopisu pro celou rodinu?“ Práce přitom vychází z toho, že konstrukce genderových vztahů reprezentovaných v jednotlivých časopisech je dominantně podřízena mechanismům reprodukce patriarchátu. Hypotézou rigorózní práce je tak předpoklad, že se tyto mechanismy promítají do obsahu obou typů zkoumaných časopisů, avšak jednotlivé časopisy se od sebe odlišují způsobem, jak tyto mechanismy reprodukuje. Cílem práce je tedy provést komparaci žánrově odlišných časopisů a popsat výrazové prostředky, které tyto časopisy při reprodukci patriarchátu volí. Svým zaměřením se tato práce zařazuje mezi akademické práce, které byly v posledních deseti letech napsány k tématu mužských časopisů, a rozšiřuje je právě o aspekt srovnání s časopisem určeným pro celou rodinu.	

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

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

- 1) Úvod
- 2) Teoretická část
 - 2.1) Stav výzkumu
 - 2.2) Vymezení pojmů
 - 2.3) Klíčové teorie
 - 2.4) Odlišnost zkoumaných časopisů
- 3) Metodologie
 - 3.1) Formulace výzkumných otázek
 - 3.2) Výzkumný vzorek
 - 3.3) Výzkumná metoda
- 4) Empirická část
 - 4.1) Riziková společnost
 - 4.2) Backlash vůči feminizmu
 - 4.3) Konzumní imperativ
 - 4.4) Krize maskulinity
- 5) Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. analyzované tituly a období, za které budou analyzovány) **a metody (techniky) jeho zpracování:**

Vzhledem k návaznosti na autorovu diplomovou práci bude využit stejný výzkumný vzorek časopisu Maxim, který byl pro ni shromážděn v minulosti, k němuž bude nalezen časově odpovídající vzorek časopisu Květy. Výzkumným vzorkem bude šest čísel magazínů Maxim a Květy, které budou shromážděny tak, aby časově odpovídaly ucelenému vzorku první poloviny roku 2007.

Jako základní výzkumná metoda bude použita kvalitativní diskurzivní analýza (Deacon et al. 1999; Fairclough 1995), jež bude sloužit pro popsání výše uvedených mocenských patriarchálních mechanismů v jednotlivých časopisech. Předpokládá se, že konkrétní vhodné postupy diskurzivní analýzy vyplynou ze samotného analyzování jednotlivých titulů a budou po svém ustavení v práci podrobně popsány.

Jako výchozí bod našeho zkoumání jsme zvolili čtyři teorie, jež nabízejí vysvětlení, proč se reprezentace maskulinity vyvinuly do podoby, která je typická pro západní časopisy životního stylu 90. let minulého století (Riziková společnost, Backlash vůči feminizmu, Konzumní imperativ a Krize maskulinity). Optikou jednotlivých teorií pak budou interpretovány výrazové prostředky, které mohou sloužit k reprodukci a legitimaci patriarchálních struktur ve zkoumaných časopisech.

Základní literatura (nejméně 10 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Beauvoir, S. de (1967) Druhé pohlaví. Praha: Orbis.

(Dnes již klasická kniha francouzské autorky, původně vydaná již v roce 1949, která tematizuje historické důvody fungování patriarchálních struktur. Poprvé zde vyslovila myšlenku, že ženou se člověk nerodí, ale stává.)

Beynon, J. (2002) Masculinities and Culture. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.

(Kniha tematizující mužský gender - maskulinitu. Beynon se ve své knize striktně staví za tezi, že maskulinita je vždy tvořena vícero maskulinitami, a tedy že o maskulinitě nelze hovořit jako o univerzální a neměnné kvalitě.)

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

Butler, J. (1990) *Gender Trouble, Feminism and Subversion of Identity*, New York and London: Routledge.

(Kniha, jež má klíčový význam pro feministické teorie a queer theory. Je známa i díky klíčové myšlence genderu jako performativního aktu.)

Deacon, D., Pickering, M., Murdock, G., Golding, P. (1999) *Researching communication: a practical guide to methods in media and cultural analysis*. London: Arnold.

(Dílo kolektivu britských autorů nabízí podrobný popis metod užívaných v současnosti v oboru mediálních studií.)

Fairclough, N. (1995) *Media Discourse*. London: Edward Arnold.

(Ucelený přehled a popis metod kritické analýzy diskurzu bude sloužit jako klíčový podklad pro tvorbu metodologie práce.)

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

(Sbírka esejů kolektivu autorů pojednávající o mužských časopisech životního stylu. Zabývá se historií vzniku tohoto časopiseckého žánru, kontextem jeho fungování na současném časopiseckém trhu či analýzou obsahu.)

Kimmel, M. S. (2000) *Global Masculinities: Restoration and Resistance*. *Gender Policy Review* [www dokument], August Issue. Dostupný na adrese:

<http://gender-policy.tripod.com/journal/id1.html#Article%20Two> (stav ke dni 29 října 2008).

(Článek představuje teorii, že ačkoliv se v západním akademickém světě prosadila myšlenka plurality maskulinit, je možno i nadále hovořit o hegemonní maskulinitě v globálním kontextu.)

McLoughlin, L. (2000) *The Language of Magazines*. London, New York: Routledge.

(Studie provádějící textovou analýzu zaměřenou na oblast časopisů. Přehledně napsaná kniha kombinuje praktickou práci s textem s komentáři a doporučeními pro další čtení časopisů.)

Pendergast, T. (2000) *Creating the Modern Man. American Magazines and Consumer Culture*. Columbia: University of Missouri Press.

(Publikace pojednávající o časopiseckém trhu v USA se zaměřením na reprezentaci mužů v jednotlivých časopisech v prostředí kapitalismu a na změny, jimiž tyto reprezentace procházejí.)

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

(Článek, v němž autoři chápou maskulinitu či feminitu v časopisech jako součást sféry marketingového zobrazování. Tento způsob zobrazování pak podle nich vytváří ve veřejné sféře všudypřítomné a vlivné reprezentace těla, jež v sobě zahrnují nejrůznější mocenské strategie, metody dohledu a požadavky normativity.)

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

(Článek zabývající se principy konstruování maskulinity v jednom z mužských časopisů životního stylu, a to na základě zohlednění kategorie zdraví.)

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

(Přehledová studie shrnující základní přístupy k problematice patriarchálních struktur v současné společnosti, jakož i historický kontext vzniku patriarchy.)

**Konstrukce novodobého patriarchátu
v časopisech pro muže a pro rodinu**

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)

(řazeno chronologicky - pozn. autora)

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

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

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

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

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

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

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

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

Datum / Podpis studenta

8.1.2009

1. Úvod

V roce 2008 jsem na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze, na Institutu komunikačních studií a žurnalistiky obhajoval svou diplomovou práci, která nesla název *Reprezentace patriarchálních struktur současné společnosti v mužských časopisech: Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health* (Huněk 2008). Už při psaní této diplomové práce jsem začínal tušit, že materiál, na kterém jsem začal pracovat již v roce 2007 na University of Glamorgan ve Velké Británii, tedy téma mužských časopisů a reprezentací maskulinit v médiích vůbec, si vyžaduje mnohem širší prostor, než by se vešlo do jedné diplomové práce.

Tato diplomová práce nicméně posloužila jako podklad pro vznik práce rigorózní. Na základě předchozí zkušenosti se psaním diplomové práce jsem věděl, že teoretická část obsahuje dostatečný odrazový můstek k dalšímu zkoumání a naopak bylo třeba zcela přepracovat empirickou část. Po konzultaci s profesorem Jirákem, se kterým jsem konzultoval teze své rigorózní práce, jsme dospěli k závěru, že nejlépe popíšeme mechanismy reprodukce reprezentací maskulinit v časopisech tak, že provedeme srovnání těchto mechanismů v mužském magazínu životního stylu s časopisem, který není určen výhradně pro mužské publikum. Jako výzkumný vzorek jsme vybrali jeden z časopisů zkoumaných již v diplomové práci, časopis Maxim, a tento jsme porovnali s rodinným časopisem Květy.

Za metodu této rigorózní práce byla zvolena kvalitativní diskurzivní analýza, která měla za cíl pod mechanismy reprezentací maskulinit odhalit v těchto časopisech i možnou reprodukci patriarchálních struktur, kterou jsme předpokládali nalézt v obsahu obou časopisů. Domnívali jsme se totiž, že pokud žijeme ve společnosti, kterou lze i dnes popsat jako společnost patriarchální, budou se patriarchální struktury, jako diskurzivní praktiky promítat do obsahů časopisů bez ohledu na jejich žánr, a jejich prezentace se bude od sebe lišit pouze zvolenou formou. V návaznosti na tuto tezi bylo provedeno zkoumání

**Konstrukce novodobého patriarchátu
v časopisech pro muže a pro rodinu**

textové a obrazové části obou časopisů a byly hledány podobné mechanismy, které lze vystopovat v obou časopisech a které lze označit za patriarchální, tedy produkující nerovnost mezi pohlavími. A to, že se tato teze následně ukázala být pravdivou, se tato práce pokusí přiblížit na následujících stránkách.

2. Teoretická východiska

*(Tato kapitola byla přepracována a přežata
z předchozí diplomové práce - viz Huněk (2008: 15-38))*

2.1 Stav výzkumu

Tato práce tématicky navazuje na diplomové práce, které byly v roce 2003 napsány na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy Danou Řeháčkovou (2003) a Radkem Coufalem (2003) a které se tématikou mužských časopisů zabývaly. Snaží se pak dále rozšířit jejich závěry o aspekty, které v jejich pracích nebyly zohledněny. Odlišuje se od nich nicméně základní tezí, zkoumaným vzorkem a použitou metodou.

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

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

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

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

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

2.2 Vymezení pojmů

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

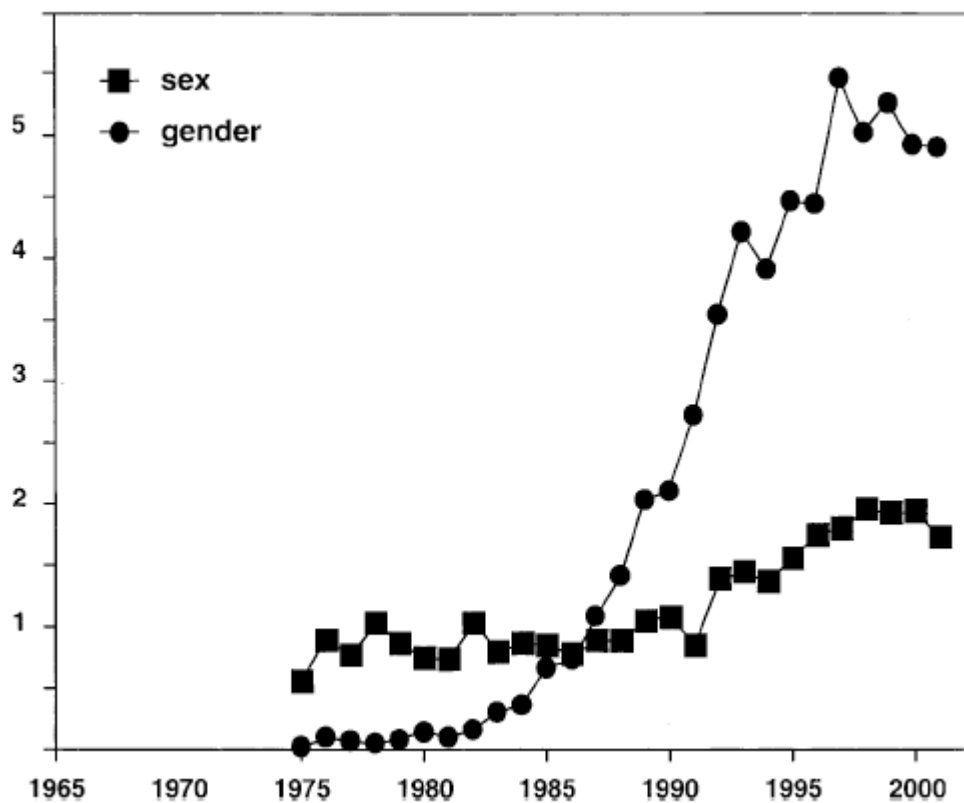
pro pochopení celé problematiky klíčové. Jedná se o vymezení pojmů pohlaví a gender a o vysvětlení pojmů mužství a maskulinita.

2.2.1 Pohlaví a gender

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

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

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu



Graf 1: Srovnání počtu vědeckých článků¹ z oblasti humanitních a uměleckých vědních oborů, jejichž názvy obsahovaly slovo pohlaví (sex) a/nebo gender (gender).²

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

¹ Počty jsou uvedeny v tisících.

² Zdroj: Haig (2004: 93).

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

rozumějí a který obvykle vnímají jako *taken for granted* (Schütz, Luckmann 1979: 31), tedy jakoby byl objektivně daný. Soubor pravidel tohoto světa přitom chápeme jako to, *co přece ví každý*. A naše myšlenky a znalost každodenního života v dané společnosti jsou konstruovány prostřednictvím procesů socializace a sociální interakce (Berger, Luckmann 1999). Jednou z kategorií, které pomáhají lidem strukturovat jejich chápání světa, je též kategorie genderu. Vůbec však není jednoduché rozumět genderovým odlišnostem, a to i přesto, že je obvykle poměrně jednoduché rozpoznat odlišnosti biologické.³

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

³ Tato práce se zaměřuje zejména na evropskou společnost, která obvykle rozlišuje mezi dvěma základními kategoriemi *muž* a *žena*, a nemá tudíž ambici pojednávat o jedincích, jež nelze jednoznačně popsat ani jako ženy ani jako muže, a kteří jsou obvykle označováni jako třetí gender (third gender). Neklade si za cíl ani popisovat kultury, kteří rozlišují tři i více genderů. Pro více informací viz např.: [www dokument] dostupný na: http://en.wikipedia.org/wiki/Third_gender (stav ke dni 31. prosince 2008).

2.2.2 Mužství a maskulinita

Tato práce zkoumá obrazy a reprezentace mužů, které se objevují v časopisech, a to jak v obrazové tak v textové podobě. John Beynon (2002), jenž analyzoval výskyt různých typů mužského chování v různých sociálních prostředích, navazuje na výše uvedené teorie a i on poukazuje na rozdíl mezi biologickou a kulturní stránkou člověka. Navrhuje proto používat dva pojmy, které by dokázaly rozlišit mezi těmito dvěma stránkami a užívá proto pojmy *mužství* a *maskulinita*⁴. Zatímco mužství patří do kategorie pohlaví, maskulinita je označení mužského genderu.⁵ I on přitom pod pojmem pohlaví (mužství) rozumí soubor fyziologických charakteristik a pojem gender (maskulinita) chápe jako sociálně konstruovanou kategorii. Maskulinita podle něj sestává z kulturních pravidel chování (Beynon 2002). Beynon se navíc s Butlerovou shoduje v její teorii, která tvrdí, že gender (či maskulinita) je diskurzivní formací, resp. produktem diskurzu. A diskurz jako takový je vždycky normativního charakteru. Má svůj vlastní řád a základní pravidla. V tomto smyslu diskurz muže nutí, aby hovořili, pohybovali se a jednali právě a jedině jako muži (Butler 1990).

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

Mnozí autoři (např. MacInnes 1998; Beynon 2002; Whitehead, Barret 2001) uvádějí několik charakteristik, které jsou obvykle vzpomínány v souvislosti s definováním maskulinity: silný, agresivní, racionální, nezávislý, úspěšný apod.

⁴ V českém prostředí zavádí tuto terminologii již zmíněný Ivan Vodochoďský.

⁵ Analogicky k tomu, u žen bychom hovořili o ženství a feminitě (Beynon 2002).

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

Tyto charakteristiky však vzbuzují otázky, které by bylo vhodné zodpovědět, abychom maskulinitě více porozuměli. Existují některé charakteristiky, které jsou nezbytné pro definování maskulinity, zatímco jiné tak důležité nejsou? A co když určitý muž naplňuje pouze některé z nich? Platí stále výše uvedené charakteristiky, nebo se tyto postupně mění? Jsou muži 21. století jiní než byli jejich otcové a dědové ve století minulém? Je vůbec možné maskulinitu definovat prostřednictvím výčtu odpovídajících charakteristik? Tato práce na tyto otázky neodpoví a vlastně ani vyčerpávajícím způsobem odpovědět nemůže. Přispívá však do diskuse o současné maskulinitě a tím i ke snaze nalézt odpověď na výše uvedené otázky.

Tato práce tedy chápe maskulinitu jako performativní akt, který je strukturován jako diskurzivní formace. A pokud navíc rozumíme maskulinitě jako komunikační události, je možné ji analyzovat jako svého druhu součást *znalostně-mocenského* systému (Foucault 1981: 92-102). V tomto duchu pak chceme analyzovat i muže a jejich maskulinity reprezentované ve zkoumaných časopisech, abychom odhalili v jakém mocenském postavení jsou zobrazováni vůči kontextům, v nichž se objevují, vůči ostatním mužům, ženám a v neposlední řadě i k sobě samotným.

2.3 Klíčové teorie

S ohledem na zvolené téma můžeme identifikovat dvě teorie týkající se možných způsobů čtení podílu jednotlivých reprezentací maskulinity na tvorbě a legitimizaci patriarchálních struktur. Jsou jimi *teorie patriarchátu* a *teorie maskulinit*. Obě teorie prezentují poněkud rozdílný způsob chápání maskulinity a naše práce se snaží poukázat na jejich odlišný pohled na roli mužů či maskulinit při udržování patriarchálních struktur.

2.3.1 Teorie patriarchátu

Západní civilizace žije v sociální organizaci, která se vyznačuje dominancí mužů (Bourdieu 2000).⁶ Taková forma sociální organizace se obvykle označuje jako *patriarchát*. Teorie patriarchátu má svůj původ v demokratizačních idejích a hnutích proti rasové diskriminaci v Evropě a Americe na počátku 19. století, v době, když se z království stávaly konstituční monarchie či republiky a otroctví bylo postaveno mimo zákon. Hnutí za lidská práva se snažila vysvětlit aktuální společenské struktury a sociální kontexty, což vedlo k tomu, že začaly být odhalovány i souvislosti ve vztazích mezi muži a ženami. První důležitá esej k tomuto tématu je zamyšlení Johna Stuarta Milla s názvem *The Subjection of Women*, které je dnes téměř 150 let staré (Mill 1991; původní vydání 1869). Debata probíhající v průběhu 19. století nakonec vyústila v legalizaci ženského volebního práva. Toto období je nazýváno první vlnou feminismu. Diskuse probíhající ve druhé polovině dvacátého století pak měla za následek nastartování procesu sociálních transformací západních demokracií, které je označováno za druhou vlnu feminismu. Někteří autoři hovoří o tom, že druhá vlna feminismu stále pokračuje i ve 21. století, zatímco jiní autoři tvrdí, že druhá vlna již byla završena. Další autoři pak zmiňují variantu, podle níž dnes zažíváme třetí vlnu feminismu, jež podle nich probíhá v současné společnosti (Beasley 2005).

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

Někdy je slovo patriarchy používáno se stejným emotivním zabarvením jako pojem sexismus. Děje se tak většinou v případech, kdy má mluvčí snahu

⁶ V současném českém prostředí je možno v této souvislosti vzpomenout jako několik příkladů - za všechny např. nerovné zastoupení mužů a žen ve vládě, parlamentu či na kandidátkách politických stran nebo stále přetrvávající platové nerovnosti mezi oběma pohlavími (Smetáčková, Pavlík 2007).

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

demonstrovat situaci, ve které mužské pohlaví dominuje, zatímco ženské pohlaví mu je podřízeno. Ženské pohlaví tak bylo historicky vnímáno jako *druhé pohlaví* (Beauvoir 1967: 1), zatímco mužské pohlaví bylo vždy automaticky zmiňováno jako pohlaví první. Termín patriarchátu však označuje též teoretický koncept vysvětlující subordinaci žen, který popisuje politickou a společenskou kontrolu mužů nad ženami a vysvětluje jak historii vztahů mezi pohlavími tak podobu a fungování mužské dominance (Coward 1983).

Patriarchát jako koncept má svou historii mezi sociálními vědci, jakým byl třeba Max Weber, kteří jej používali, aby pojmenovali systém vládnutí, v němž muži formují danou společnost tím, že se sami pasují do postavení hlavy domácnosti. Bylo však čím dál jasnější, že dominance mužů nad ženami se děje nejen prostřednictvím rolí v domácnosti, ale též skrze majetek nebo sociální a politický status (Bourdieu 2000). Sylvia Walbyová tak ve své knize *Theorizing Patriarchy* definuje patriarchát jako „systém sociálních struktur a praktik, jimiž muži ovládají, utlačují a zneužívají ženy“ (Walby 1990: 20). Tradiční feministické argumenty činí rozdíl mezi *veřejným* a *soukromým*, kdy muži čerpají svou moc z veřejné sféry, v níž také nejčastěji působí, zatímco ženy zůstávají bezmocné v soukromé sféře rodiny.⁷ A ačkoliv se v současné době sociální status žen již do značné míry proměnil, patriarchát stále označuje i určitou formu politické moci (Pateman 1991; 1995).

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

⁷ V tomto kontextu Kimmel (1988) rozlišuje mezi *veřejným patriarchátem*, jenž označuje institucionální uspořádání společnosti, a *domácím patriarchátem*, jenž odkazuje k emocionálním a rodinným strukturám ve společnosti.

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

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

Na tomto místě je třeba také uvést, že různé feministické přístupy zacházejí i s pojmem patriarchátu trochu odlišně. Ačkoliv některé přístupy k problematice patriarchátu dávají mužům přece jen určitou svobodu čelit patriarchálním strukturám (viz např. Gunew 1994), jiné přístupy tvrdí, že každý člen určité společnosti je neodmyslitelně i součástí jejích patriarchálních vztahů, což činí variantu resistance ze strany mužů vysoce diskutabilní (Butler 1990; Brownmiller 1991).

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

2.3.2 Teorie maskulinit

Jak bylo popsáno výše, muži se nerodí jako muži, ale stávají se jimi prostřednictvím socializace. Být mužem, znamená hrát určitou maskulinní roli, kterou mu vštípili a zároveň legitimizovali socializační činitelé jako rodina, škola či média (Beynon 2002). Maskulinita je diskurzivní formace, což předpokládá, že nabývá různých podob v různých dobách a na různých místech. Ruth Mazo Karrasová (2003), která se zabývala procesem, v němž se v dobách středověku v symbolické podobě z chlapců stávali muži, a stylem, jakým se muži učili být muži, zjistila, že způsob symbolické přeměny v muže se v závislosti na povolání a sociálním statusu lišily do té míry, že je téměř nemožné identifikovat jeden

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

univerzální koncept středověké maskulinity. Pokud však už ani ve středověku neexistoval jeden jediný model maskulinity, co teprve počátkem 21. století?

Maskulinitě není možno porozumět ahistoricky, ale musí být vždy zasazena do historického kontextu a zkoumána ve světle sociálních, ekonomických, politických a kulturních vztahů. Je tudíž vhodnější hovořit o *maskulinitách*. Jinými slovy, maskulinita, jakožto gender celého mužského rodu, je tvořena mnoha maskulinitami (viz např. Cornwall, Lindisfarne 1996; Whitehead, Barret, 2001; Beynon 2002). Genderové konstrukce jsou navíc vzájemně konstitutivní s dalšími sociálními konstrukcemi spojenými např. s rasou, sociální třídou, sexuální orientací apod. (Jackson *et al.* 2001). Takto je možné hovořit o bílé evropské maskulinitě, černé africké maskulinitě, maskulinitě střední vrstvy či maskulinitě gayů.

Jakákoliv generalizace, jako maskulinita střední vrstvy, gayů nebo třeba i černých Afričanů, je však dalece zavádějící, protože v rámci každé takové široké kategorie můžeme nalézt celou škálu jejích variant, které se od sebe mohou lišit jak vnější podobou tak vnitřním obsahem (Beynon 2002). Muži z různých koutů světa ani nikdy nesdíleli identickou koncepci maskulinity. Konkrétní maskulinita v určité společnosti byla vždycky zakoušena kulturně specifickým způsobem (Cornwall, Lindisfarne 1996). Na tomto místě však není ani hlavním cílem určit, kam až je možné zajít v dělení maskulinit podle stále jemnějších kritérií. Je zde však třeba si uvědomit fakt, že *maskulinita an sich* není v žádném případě konstantní či univerzální esence, ale že je spíše měnícím se, fluidním souborem myšlenek a způsobů chování, které se dramaticky liší v závislosti na čase i prostoru (Kimmel 2000), což znamená, že je mnohem vhodnější používat termín maskulinity, v možném čísle. Za tím, že se termínu užívá v plurálu, stojí snaha poukázat na skutečnost, že maskulinita u různých skupin mužů, v různém čase a na různých místech může nabývat také různých významů.

Fakt, že je tento termín používán v plurálu, ovšem neznamená, že všechny maskulinity jsou stejné. Každý národ si obvykle vytváří svůj vlastní model dominantní maskulinity, s nímž se tak či onak srovnává (a vyrovnává)

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

každý muž. Tento dominantní obraz muže je často artikulován jako vymezení se vůči množině *druhých* – rasovým či sexuálním minoritám, jakož i samozřejmě vůči ženám (Kimmel 2000: 1). Tento obraz je označován jako *hegemonní maskulinita*, přičemž definuje *úspěšnou cestu*, jak *být mužem* v konkrétním historickém okamžiku. Hegemonní⁸ maskulinita je utvářena buď na základě konsensuální shody nebo pomocí moci a úspěšného prosazení se (Beynon 2002), zatímco jiné varianty maskulinit jsou chápány jako neadekvátní a podřadné. Cornwall a Lindisfarne (1996) je proto nazývají *podřízenými variantami*.

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

“Sedí v prvotřídních salóncích či elegantních business hotelích kdekoliv na světě v elegantně stříženém obleku, hovoří anglicky, jí kontinentální kuchyni, hovoří do svého mobilního telefonu, svůj notebook zapojený do libovolné elektrické zásuvky, zatímco se v televizi dívá na CNN International. Je temperamentní, stále kosmopolitnější, s liberálním vkusem v rámci spotřeby (i v otázkách sexuality) a s konzervativními politickými názory na

⁸ Ke konceptu hegemonie, který je v tomto kontextu užíván ve smyslu, jak jej chápal Antonio Gramsci, viz např. Reifová a kol. (2004: 73-74).

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

omezenou vládní kontrolu nad ekonomikou. Toto má ten dodatečný efekt, že hegemonní země soupeřící uvnitř globální ekonomické a politické arény mají čím dál tím větší moc, což způsobuje, že kdokoliv, ať už pochází odkudkoliv, hovoří a jedná tak jako oni.”

Výše uvedené teorie bylo třeba blíže popsat, abychom získali odrazový můstek pro naše další zkoumání. Spojením výše uvedených teorií nám vznikne teoretický základ, z něž budeme moci vycházet při následné analýze, již popisujeme ve druhé půlce práce. Z výše uvedených teorií tedy můžeme usuzovat, že žijeme ve společnosti, která se vyznačuje reprodukcí patriarchálních struktur, které mají za cíl udržovat mužskou dominanci nad ženami. Tato dominance se přitom ve společnosti projevuje prostřednictvím hierarchizace sociálních rolí a modelů chování, které jsou posuzovány jako *typicky mužské* resp. *typicky ženské*. Muži však nejsou všichni stejní⁹ a ve společnosti tak lze identifikovat více různých maskulinit. Každá společnost však produkuje i svou dominantní formu maskulinity, k níž se ostatní maskulinity nacházejí ve stavu podřízenosti. Platí-li ale to, co bylo řečeno o patriarchátu, lze předpokládat, že právě tuto hegemonní maskulinitu budou patriarchální mechanismy udržovat ve stavu nadřazenosti nejen vůči ženám (feminitám), ale též vůči všem potenciálním opozičním maskulinitám.

2.4 Odlišnost zkoumaných časopisů

Tato práce porovnává ve své empirické části na jedné straně časopis, který je určen pro celou rodinu, s časopisem, který se sám definuje jako časopis pro muže. Dříve než přistoupíme k bližšímu popisu výzkumného vzorku a konečně i metody použité v empirické části, měli bychom si zde představit časopisy, se

⁹ Totéž tvrzení lze samozřejmě vztáhnout i na ženy a jejich feminity. Tato práce se však feminitami primárně nezabývá.

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

kterými budeme na následujících stránkách pracovat. Nebudeme se zde zabývat podrobným popisem principů časopisecké produkce, na to by nám ani jedna práce nestačila, nehledě k tomu, že tyto principy byly již dostatečně popsány jinde,¹⁰ v krátkosti se však zastavme u obou zkoumaných časopisů.

Název časopisu	Periodicita	Počet stran
Květy	týdeník	60-84
Maxim	měsíčník	124-180

Tabulka 1: Přehled analyzovaných časopisů

Časopis Květy byl jako „národní zábavník pro Čechy, Moravany, Slováky a Slezany“ založen již v roce 1834 Josefem Kajetánem Tylem, a začal vycházet původně pod názvem *Květy české*,¹¹ od roku 1835 byl přejmenován na *Květy*. J.K.Tyl redigoval *Květy* v letech 1834-1836 a 1841-1845 a tyto vycházely v Praze a Hradci Králové. Nejprve začaly vycházet jednou týdně, později, ve čtyřicátých letech pak dvakrát i třikrát týdně. Prostřednictvím svých příspěvků s národní tematikou i ze současného života se zde prezentovala jména jako Svatopluk Čech, Vítězslav Hálek, Jan Neruda, Karolina Světlá, Eliška Krásnohorská, Alois Jirásek a další. *Květy* se obracely k široké veřejnosti a tu vedle poezie a prózy seznamovaly i s novinkami v přírodních vědách či technice. *Květy* přitom reagovaly na aktuální otázky společenského života a spojovaly zábavnou funkci s funkcí vzdělávací (Blodigová a kol. 2002). V průběhu svého fungování procházel časopis různými transformacemi, docházelo též k opakovanému rušení činnosti a opětovného znouetablování. Tématické a obsahové vazby na původní časopis byly přitom tu těsnější, tu volnější. *Květy*, jak je známe dnes, začaly vycházet v roce 1951 s podtitulem *Týdeník pro celou rodinu*, svým charakterem byly určeny spíše ženám a celým rodinám a tyto vycházejí v pozměněné podobě až doposud. Jejich obsah dnes tvoří převážně články se zábavnou a volnočasovou aktivitou a shoda s původními Tylovými *Květy* tak spočívá již výhradně ve stejném názvu (Bervidová 2006).

¹⁰ K tomu blíže viz např. McLoughlin (2000) či Pendergast (2000) apod.

¹¹ Těm ještě předcházela pod Tylovým vedením časopis *Jindy a nyní* (Blodigová a kol. 2002).

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

Časopis Maxim patří k tzv. nové generaci mužských časopisů (viz např. Jackson *et al.* 2001; Benwell 2004; Stibbe 2004), což je termín používaný v anglofonní akademické sféře,¹² který evokuje, že této generaci časopisů předcházela ještě jiná generace, jež byla od té současné kvalitativně odlišná. V České republice se o nové generaci nedá hovořit z toho důvodu, že před revolucí v roce 1989 na území tehdejšího Československa takové mužské časopisy vůbec nevycházely a nelze tedy tu současnou generaci jakkoliv vymezovat vůči minulosti. V České republice začala v podstatě rovnou vycházet už druhá generace těchto časopisů. Pro pochopení toho, jaké charakteristické rysy dnešní mužské časopisy mají, však bude dobré si tuto změnu nejprve popsat. A jak tato změna probíhala, o tom pojednává následující kapitola.

2.4.1 Přejít od ‚new man‘ k ‚new lad‘

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

¹² Zejména se jedná o Spojené státy Americké a Velkou Británii.

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

V 90. letech 20. století vstoupil na trh Velké Británie, abychom si uvedli příklad alespoň jedné konkrétní země, odkud se tyto časopisy začaly šířit dále na kontinent, a krátce na to i České republiky a mnoha dalších zemí,¹³ nový druh časopisů. Nepokrytě samy sebe prezentovaly jako výzvu pro existující konstrukci maskulinity, která představovala feministicky smýšlejícího, citlivého narcistu, známého jako *new man* (nový muž), jenž byl ztělesněn v módních magazínech pro muže o desetiletí dříve, tedy v osmdesátých letech 20. století. Takovými magazíny byly např. *Arena*, *Esquire* či *GQ*. Nově nastupující druh maskulinity začal být rychle médií přezdíván *new lad* (nový chlapec). Prvními titulem, jež tento typ prezentoval, byl časopis *Loaded*. Následovaly *FHM* a *Maxim*. Obrazy *new man* byly náhle nahrazeny mnohem více *chlapeckou* podobou maskulinity, asociovanou s pitím, sportem a sexem. Během pár let se tyto časopisy vytvořily masovou poptávkou a podařilo se jim nalézt si své nepřehlédnutelné místo na trhu s časopisy (Jackson *et al.* 2001).

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

Reprezentace individuálních tužeb, potřeb a ambicí byly vyjadřovány jazykem komerčních produktů. A tento rozpor se paradoxně udál v kultuře, která

¹³ Jen samotný časopis *Maxim* dnes vychází v 45 zemích, s výjimkou Afriky, po celém světě. Zdroj: *MAXIM* 2007.

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

tolik velebí autenticitu a seberealizaci. Mužské magazíny 80. let byly pak rozuzlením tohoto dilematu. Vytvořily totiž novou hegemonii maskulinních myšlenek, hodnot a způsobů chování, jež inkorporovaly tyto dva protichůdné proudy konzumního trhu na jedné straně a etiky seberealizace na straně druhé. Magazíny, které v té době začaly vycházet, byly výzvou mužům, aby porušili pravidla, aby dali průchod svým soukromým touhám a vyjadřovali je prostřednictvím konzumace drahého oblečení, toaletních potřeb či volnočasových aktivit. Muži měli najednou možnost si číst sami o sobě. A tehdy se objevil new man, jako reprezentace muže, který je cynický k otázkám povinností a zodpovědnosti, hedonistický v oslavě mužského těla a heterosexuality bez jakýchkoliv pocitů viny. New man byl nejen horlivým konzumentem a neskryvaným narcisistou, ale měl také internalizované a zažité feministické principy včetně přehodnocení tradičního rozdělení pracovních rolí v rodině či opětovné docenění role otcovství (Benwell 2003).¹⁴

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

¹⁴ Lze předpokládat, že reprezentace mužů typu new man byly reprodukovány nejen mužskými časopisy, ale i prostřednictvím reklamy, novinami, televizí, rozhlasem i dalšími médii. Benwell se však v tomto bodě zabývá výhradně mužskými časopisy. Bylo by přitom na další diskusi, zda mužské časopisy (i další média) tento nový obraz muže samy vytvářely, či zda pouze reflektovaly procesy, odehrávající se ve společnosti.

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

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

2.4.2 Teorie změny

Proč ale došlo k přechodu od *new man* k *new lad*? Jaké je vysvětlení pro fenomenální úspěch nové generace mužských časopisů reprezentujících ony více chlapecké formy maskulinity? Tento přechod nespočívá pouze v komerčním úspěchu. Říká nám též něco o měnící se přirozenosti současných maskulinit (Jackson *et al.* 2001). Mužské časopisy je nutno vnímat jako *text*. Pojem *text* však v tomto případě neznamená pouze množinu písmen, slov a vět, ale komplexní sdělení ze strany časopiseckých nakladatelství směrem ke čtenářům. V tomto smyslu existují tři roviny textuality, jak o nich hovoří John Fiske (2004), který tyto tři roviny označuje jako *primární, sekundární a terciární texty*. Na první rovině textuality, rovině primárních textů, existují kulturní formy publikované pro vytvoření ideje mediální události. V případě mužských časopisů tato rovina zahrnuje nejen jejich tištěnou podobu, ale též jejich internetové stránky, jejich knihy, plakáty, reklamy či DVD nosiče. Na rovině sekundárních textů se pohybují různá mediální sdělení v novinách, časopisech, v podobě různých blogů, televizních programů či rozhlasových show, které všechny nabízejí možnost kritických komentářů a reakcí na tyto mužské časopisy. Terciární texty pak v sobě zahrnují způsob, jakým se kulturní formy stávají součástí našeho každodenního života (Fiske 2004: 124-125).

Proč se tedy zmíněné manifestace maskulinity uvnitř a okolo mužských časopisů vyvinuly tím způsobem, jakým se vyvinuly? V akademické literatuře

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

nalezneme pět možných vysvětlení, které se pokoušejí učinit tuto otázku o něco jasnější, jakkoliv se mnohé z nich vzájemně doplňují či dokonce překrývají. Podle Benwella (2003) patří mezi možná vysvětlení:

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

Riziková společnost

Pro Ulricha Becka (2004) je použití dichotomických genderových kategorií méně o udržování patriarchální moci, ale spíše jde podle něj o psychickou odezvu na podmínky tzv. *rizikové společnosti*, ve které lidé žijí, a na rozštěpení takových tradičních institucí, jakými byly manželství, věda či rodina (Beck 2004). Z tohoto úhlu pohledu tak mužské časopisy poskytují mužům jakési svého druhu konceptuální mapy, kterými se mohou nechat bezpečně vést při zdolávání svých aktuálních genderových úzkostí, a to ať už se jedná o jejich zdraví, kariéru, sexuální vztahy nebo celkově o jejich postavení v konzumní společnosti (Jackson *et al.* 2001).

Backlash vůči feminismu

Susan Faludiová (1992) popularizovala těžko přeložitelný termín *backlash* ve své stejnojmenné knize *Backlash: The Undeclared War Against Women*.¹⁵ Backlash by bylo možno volně přeložit asi nejlépe jako *odpor*. Faludiová ve své knize mapuje pokračující nepřátelské reakce, ve značné míře se vyskytující v mediální krajině, na úspěchy feminismu a na s nimi asociované negativní efekty, které tyto úspěchy znamenaly pro do té doby bezproblémovou mužskou existenci. Autorka tvrdí, že se během 80. let 20. století rozvinul *backlash* vůči ženám, které měly touhu pracovat na vlastní kariéře. Pokouší se přitom ukázat

¹⁵ V USA vyšlo poprvé v roce 1991 pod názvem: *Backlash: The Undeclared War Against American Women*.

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

na pokrytecké chování mnohých mužů, kteří tvrdí, že ženskou rolí je práce v domácnosti a hlídání dětí (Faludi 1992). Sexismus v mužských časopisech či redukování žen na pouhé sexuální objekty by nahrávaly teorii, že podstatným motivem jejich ideologie je právě backlash vůči feminismu.

Konzumní imperativ

V roce 1998 napsali marketingoví konzultanti Mellors Reay and Partners studii, která se snažila vysvětlit inzerentům, jak nejlépe reprezentovat dnešního nejistého muže.¹⁶ Benwell ve své knize cituje jejich závěr: „Nejúspěšnější způsob, jak komunikovat s muži v dnešním kulturním prostředí, je reflektovat duši prvotního člověka. (...) Ve světě, ve kterém muži cítí, že jejich základní instinkty byly znemožněny, inzerent, který jim dopřeje jejich primární fantazie, bude prosperovat“ (Benwell 2003: 2). Tito konzultanti nadto zastupují vědecký směr, který tvrdí, že nové formy maskulinit mají málo co do činění se sexuální politikou, naopak jsou mnohem úžeji spojeny s trhem, který je neustále rekonstruuje prostřednictvím konzumních mechanismů (Benwell 2003).

Krise maskulinity

Pohled, že maskulinita je v současné době v krizi, je dnes populární teorií zvláště v anglofonním světě. Bohužel, v české literatuře bychom o tomto tématu stěží našli jen zmínku. Zastánci této teorie tvrdí, že změna modelů produkce a zaměstnanosti, jakož i úspěchy, jež zaznamenala druhá vlna feminismu, narušily tradiční genderové formace a vedly ke změně genderových rolí. To je obvykle nahlíženo jako změna, která vedla k posílení sociálních pozic a psychické integrity žen na úkor sebedůvěry a sebeospravedlnění mužů. V tomto smyslu jsou muži nahlíženi tak, jako by byli ohrožováni ze všech stran. Sociálním vzestupem žen, nezaměstnaností, bezuzdným konzumerismem či slábnutím tradičně neotřesitelné mužské role ve společnosti. Mužské časopisy 90. let jsou

¹⁶ Bohužel se nám nepodařilo nalézt originální vydání této studie. Používáme proto odkaz na knihu, která tuto studii cituje na svých stránkách. Ani v citované knize není odkaz na originální vydání.

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

tak v tomto kontextu vnímány jako podpora regresivních či adolescentních tendencí, jako nostalgický návrat infantilních způsobů chování (Beynon 2002).

Teorie náhodného vývoje

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

Jakým způsobem jsou tedy zobrazováni muži, resp. maskulinity reprezentované v časopisech na českém časopiseckém trhu? Lze ve 21. století nalézt v těchto časopisech zmínky o new lad? Anebo má mileniální muž nového tisíciletí již zcela odlišné znaky, než jemu předcházející maskulinity? Lze v časopisech pro muže (zastoupených v této práci časopisem Maxim) a rodinných časopisech (zde jako zástupce vybrán časopis Květy) vysledovat reprezentace stejných maskulinit a stejné metody jejich zobrazování, nebo se v obou časopisech objevují jiné maskulinity? A v neposlední řadě, můžeme v obou časopisech vysledovat podobné mechanismy zobrazování patriarchálních struktur nebo zde nalezneme patrné odlišnosti? Tyto a další otázky z oblasti problematiky produkce obrazů maskulinit reprezentovaných v obsahu vybraných časopisů se tato práce pokusí zodpovědět na následujících stránkách.

3. Metodologie

Tato rigorózní práce navazuje na autorovu diplomovou práci s názvem *Reprezentace patriarchálních struktur současné společnosti v mužských časopisech: Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health*, obhájenou na FSV UK v červnu roku 2008. Diplomová práce potvrdila výzkumnou tezi, přičemž ukázala, že existuje pluralita maskulinit reprezentovaných ve zkoumaných časopisech, a popsal některé patriarchální struktury, které se v jejich obsahu vyskytují. Byla například konstatována skutečnost, že mužské časopisy mají tendenci zobrazovat zejména takový typ dominantní maskulinity, která ženu chápe zejména jako sexuální objekt, zatímco muži jsou viděni jako silní a úspěšní alfa samci, většinou navíc v čistě asexuálním kontextu.

3.1 Formulace výzkumných otázek

Gender chápeme v této práci jako diskurzivní formaci, která se promítá v podobě reprezentací mužů a žen do obsahu zkoumaných časopisů. Tyto reprezentace jsou zde tedy chápány jako diskurzivní události, jež jsou artikulovány jazykem těchto časopisů a ve kterých se reprezentují konkrétní genderové identity. V principu lze říci, že mužské magazíny jsou produkovány zejména muži, o mužích a pro muže a je tudíž nutné je chápat jako prostor reprezentací individuálních mužských potřeb, tužeb a aspirací (Benwell 2003), což nakonec ukázala i výše zmíněná diplomová práce. U rodinných časopisů bychom na první pohled tuto charakteristiku neočekávali. Naopak bychom zde předpokládali témata, která budou společná mužům i ženám, ale též jejich potomkům. Očekávali bychom články a témata, která budou společná oběma pohlavím a nebudou se zaměřovat pouze na prezentaci mužských zájmů. Oba typy časopisů se nicméně objevují ve společném prostoru komerčních časopisů, které jsou

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

vydávány za účelem generování zisku z prodeje a reklamy. Jedinou podobnost, kterou bychom mohli vypožorovat na první pohled, je tak předpoklad, že se jak mužské tak rodinné časopisy budou vyjadřovat jazykem, který ponese znaky typické pro prezentaci komerčních komodit na trhu.

Dle Schroedera a Zwicka (2004) je maskulinita (stejně jako feminita) v mužských časopisech kodifikována, konstruována a opět rozrušována jako součást sféry marketingového zobrazování. Autoři tvrdí, že tento způsob zobrazování vytváří ve veřejné sféře všudypřítomné a vlivné reprezentace těla, jež v sobě zahrnují nejrůznější mocenské strategie, metody dohledu a požadavky normativity v rámci snahy o komerční úspěch a tedy zajištění vyšších objemů prodeje. Součástí těchto mocenských strategií je přitom i zobrazování reprezentací mužů a žen v takových kontextech, které napomáhají (anebo přinejmenším nekladou překážky) reprodukci a legitimaci patriarchálního uspořádání společnosti (srov. např. Bourdieu (2000)). Skutečnost, že se tak děje, potvrdila též výše uvedené diplomové práce.¹⁷

I po dokončení a obhájení zmiňované diplomové práce však zůstal nedořešen zásadní problém. Pokud je dnešní společenský systém, jenž je mužskými časopisy legitimizován, takovou sociální organizací, která se vyznačuje dominancí mužů, a je tudíž patriarchátem (srov. např. Coward (1983), Brownmiller (1991)), a zároveň platí, že kdokoli použije diskurz určité společnosti, stává se automaticky součástí jejích mocenských vztahů (srov. např. Walby (1990), Foucault (1981)), lze předpokládat, že se i ostatní časopisy objevující se na časopiseckém trhu na udržování patriarchátu podílejí.

Vycházeli jsme tedy z toho, že konstrukce genderových vztahů reprezentovaných v časopisech je dominantně podřízena mechanismům reprodukce patriarchátu. Tento předpoklad jsme si chtěli ověřit tím, že jsme vybrali jeden magazín pro muže, časopis Maxim,¹⁸ a tento jsme porovnali s žánrově na první pohled zcela odlišným časopisem, týdeníkem Květy, který se

¹⁷ O tom, že v ČR existují patriarchální struktury viz kapitolu 2.3.1 (blíže např. Walby (1990); Smetáčková, Pavlík (2007)).

¹⁸ S jehož obsahem jsme již pracovali v diplomové práci.

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

zaměřuje na celou rodinu. Hypotézou rigorózní práce tak byla myšlenka, že se tyto mechanismy promítají do obsahu obou typů zkoumaných časopisů, avšak jednotlivé časopisy se od sebe odlišují způsobem, jak tyto mechanismy reprodukují. Cílem práce pak bylo provést komparaci žánrově takto odlišných časopisů a popsat výrazové prostředky, které tyto časopisy při reprodukci patriarchátu volí. Základní výzkumná otázka přitom byla formulována následovně:

Jakým způsobem se liší výrazové prostředky, jejichž pomocí se reprodukuje patriarchát na stránkách časopisu pro muže a časopisu pro celou rodinu?

Tato rigorózní práce tedy rozšířila poznatky předchozí diplomové práce a s využitím těchto poznatků analyzovala reprodukci patriarchálních struktur v časopise Maxim, který se definuje jako časopis pro muže, a v tradičním rodinném časopise Květy, a to při zaměření se na zkoumání reprezentací maskulinit v těchto časopisech a na kontext v němž se tyto reprezentace objevují.



Obrázek 1: Ukázka obálky časopisu Maxim

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

3.2 Výzkumný vzorek

Jak již bylo řečeno, zkoumá a srovnává tato práce magazín *Maxim*, mužský časopis životního stylu,¹⁹ s časopisem *Květy*, který sám sebe definuje jako časopis pro celou rodinu.²⁰ Vzhledem k návaznosti na autorovu diplomovou práci byl využit stejný výzkumný vzorek časopisu *Maxim*, který pro ni byl shromážděn v minulosti. K němu pak byl nalezen časově odpovídající vzorek časopisu *Květy*. Výzkumným vzorkem tedy bylo šest čísel magazínů *Maxim* a taktéž šest čísel magazínu *Květy*, které byly shromážděny tak, aby tvořily půlroční segment první poloviny roku 2007.



Obrázek 2: Ukázka obálky časopisu Květy

Jako výzkumný vzorek měsíčníku *Maxim* byl tedy využit identický vzorek, se kterým se již pracovalo v diplomové práci. Při výběru výzkumného vzorku časopisu *Květy* jsme, navzdory tomu, že se jedná o týdeník, chtěli nalézt takové časopisy, jejichž vydání by časově korespondovalo se zkoumanými vydáními časopisu *Maxim*. Narazili jsme přitom na zcela pragmatický problém, a sice ten,

¹⁹ Ukázka obálky časopisu *Maxim* – viz Obrázek 1.

²⁰ Ukázka obálky časopisu *Květy* – viz Obrázek 2.

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

že v místní knihovně, se kterou autor spolupracoval, nebyla již k dostání čísla časopisu Květy z období konce roku 2006 a sehnat se tak podařilo pouze časopisy ze začátku roku 2007 (viz tabulku 2).

	Maxim	Květy	
	12 / 2006	01 / 2007	
	01 / 2007	05 / 2007	
	02 / 2007	10 / 2007	
	03 / 2007	13 / 2007	
	04 / 2007	18 / 2007	
	05 / 2007	22 / 2007	

Tabulka 2: Zkoumané časopisy

Tento výběr přitom ospravedlňovala skutečnost, že abychom mohli prohlásit, že se v časopisech objevují určité výrazové prostředky, které reprodukuje mechanismy patriarchátu, musí být možno je vystopovat v libovolném čísle vybraného titulu, jinak by takový poznatek postrádal svou relevanci. Celkem se tedy jednalo o 12 zkoumaných časopisů, šest od každého titulu, které byly vzájemně porovnávány. To, že se nejedná o naprosto shodné časopisy, ani co do rozsahu či data vydání ani co do periodizace, navíc nehraje žádnou roli i vzhledem k charakteru výzkumné metody, jež byla při výzkumu použita.

3.3 Výzkumná metoda

V této rigorózní práci byla jako základní výzkumná metoda použita kvalitativní diskurzivní analýza, jež sloužila pro popsání výše uvedených mocenských patriarchálních mechanismů v jednotlivých časopisech. Konkrétní vhodná podoba této metody vyplynula ze samotného analyzování a její konkrétní postupy jsou popsány níže.

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

Interpretace obsahů zkoumaných magazínů, alespoň co se týče analýzy mechanismů udržování patriarchálních struktur, prezentovaných v mužských časopisech, jakými jsou např. zobrazování mužů, žen a jejich vzájemných mocenských pozic (Benwell 2003), využití reklamy jako mocenského prostředku (MacKinnon 2003), móda chápána jako využití koncepce *poslušných těl* v rámci distribuce moci ve společnosti (Foucault 1981) a v neposlední řadě též užití diskurzivních praktik jako nástroje udržování patriarchátu v současné společnosti (Butler 1990), je vysoce závislá na kontextu, v němž jsou tyto obsahy dekódovány (viz např. Hall in: Kellner, Durham 2001). Texty a obrazový materiál obsažený ve zkoumaných časopisech byl proto podroben zkoumání tak, že byl obsah těchto magazínů interpretován jako sled diskurzivních událostí.

Jak už bylo popsáno výše, reprezentace maskulinit (a feminit) v analyzovaných časopisech jsou svého druhu komunikačními událostmi, které se řídí odpovídajícími diskurzivními praktikami. Tyto časopisy se obvykle čtou ve volném čase, nečtou se lineárně, tedy od začátku do konce, jako je tomu např. u knih. Čtenáři těchto časopisů se mohou sami rozhodnout, který článek si přečtou a který přeskočí a vrátí se k němu později, nebo který vynechají úplně. Mohou si nadto třeba jen prohlížet obrázky a fotografie nebo si utvářet mínění o určitém článku jen podle nadpisu, aniž by článek celý přečetli (srov. např. Stevenson *et al.* 2000).

Zkoumané časopisy tedy chápeme jako *texty*, a to ve smyslu pojetí Johna Fiskeho (2004). V kapitole 2.4.2 jsme již uvedli, že texty můžeme rozdělit na texty primární, sekundární a terciární. Při zkoumání diskurzivních praktik, kterými jsou reprodukovány a legitimizovány patriarchální mechanismy, se naše analýza pohybovala na první rovině textuality, avšak při interpretaci výstupů jsme museli zohlednit i druhou a třetí rovinu textuality, a to proto, že tyto další roviny ovlivňují způsob interpretace textů, vyskytujících se na první rovině textuality. V případě našeho výzkumného vzorku se přitom jedná o komplexní texty, složené z vícero prvků. Takovými prvky jsou např. obálka, reklamy, články a další příspěvky. Při interpretaci jsme si tak museli všimnout písmen, slov a vět, tedy jazyka jako

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

takového, a dále barev, fotografií a ilustrací, jakož i odkazů na další úrovně textuality. Jednotlivé prvky lze však od sebe vzájemně jen těžko oddělovat, a v některých případech tak bylo vhodné, aby byly interpretovány dohromady. Vybraná metoda měla přitom svůj cíl v odhalení výrazových prostředků, které v obou časopisech napomáhají udržování konkrétních patriarchálních struktur a zaměřila se zejména na mocenské strategie, které muži reprezentovaní ve výzkumném vzorku praktikují vůči reprezentacím žen, ale i ostatních mužů, vůči svému okolí a v neposlední řadě též vůči sobě samým.

Pod diskurzivní analýzou rozumíme rozbor různých variant rozmýšlení a vyjadřování se o světě, který zahrnuje kontextualizaci událostí a jejich aktérů, analýzu diskurzu zacházejícího s konkrétními událostmi, jakož i příklady analyzovaných textů a diskurzů (Deacon *et al.* 1999). Při interpretaci obsahů zkoumaných časopisů jsme využili metod a postupů kritické analýzy diskurzu (Wodak, Meyer 2002), které jsou podrobněji demonstrovány v následující kapitole vždy při jejich konkrétní aplikaci.²¹ Kritická analýza diskurzu vychází původně z kritické lingvistiky, která se snaží izolovat ideologické momenty diskurzu. Předmětem zájmu je zde kontext užívání jazyka s ohledem na moc. Ten spočívá v odstupu od dat, jejich zakotvení do sociálního kontextu a rozšiřuje předmět analýzy do intertextuální roviny (van Dijk 1993).

V rámci našeho použití diskurzivní analýzy jsme se zaměřili na reprodukování genderových mocenských nerovností v jednotlivých zkoumaných časopisech. Dva hlavní výrazové prostředky, které byly analyzovány, byl **jazyk** časopisů a doprovodný **obrazový materiál**. V rámci analýzy tak byly kombinovány lingvistické přístupy zkoumání, které analyzovaly jazyk (Fairclough 1992), zejména paradigmatická a syntagmatická spojení a intertextualitu textů, s přístupem sémiotickým (Hawkes 1999; Barthes 2004), jenž napomáhal interpretovat skryté významy obrazových příspěvků související s mocenskými praktikami reprodukcí a legitimizujícími patriarchální uspořádání.

Specifičnost naší metody spočívá ve skutečnosti, že jako výchozí bod

²¹ Za všechny uvedme odhalování binárních opozit a stereotypizace, naturalizaci ideologických pozic, kritiku metanarativních a hegemonních struktur či disciplinace reality (viz kapitolu 5).

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

našeho zkoumání jsme si zvolili čtyři z teorií popsaných v kapitole 2.4.2. Jen pro připomenutí, tyto teorie jsou v akademické literatuře, zejména západní provenience, zmiňovány při snaze vysvětlit, proč se dominantní maskulinita v konkrétních zemích vyvinula do podoby „new lad“, jak bylo popsáno ve výše zmíněné kapitole. Domníváme se totiž, že tyto teorie neztratily ani na začátku třetího tisíciletí nic ze své relevance a naléhavosti.

Z původních pěti teorií jsme vypustili pouze *teorii náhodného vývoje*, neboť tato neskýtá žádný validní rámec pro uchopení zkoumaných jevů. Jako interpretační rámec jednotlivých mocenských aspektů generujících patriarchální nerovnosti jsme tak využili následující teorie:

- **Riziková společnost,**
- ***Backlash* vůči feminismu,**
- **Konzumní imperativ,**
- **Krize maskulinity,**

Následující kapitola, která shrnuje výstupy našeho empirického zkoumání, je tedy členěna do čtyř podkapitol nazvaných podle těchto čtyř teorií. V každé z těchto podkapitol je pak naše hlavní výzkumná otázka nahlížena vždy z pohledu konkrétní teorie.

Ve shodě s Foucaultem (2000) vnímáme diskurz jako nástroj moci a kontroly i jako formu konstrukce sociální reality. Diskurz vytváří a konstruuje objekty vědění, sociální subjekty, a v konečném důsledku tak i celou společnost. V tomto smyslu je každý text podmíněn daným diskurzem, do něhož je vždy určitým způsobem vepsán (Foucault 2000). Přínosem diskurzivní analýzy, jak ji užíváme v této práci, je tedy aplikace kritického přemýšlení o sociální situaci a odhalování skrytých i méně skrytých strategií v rámci společensky dominantních diskurzů užitých v analyzovaných časopisech (Fairclough 1995).

4. Empirická část

Již v druhé kapitole by diskurz popsán jako „rámec myšlení v konkrétní oblasti sociálního života“ (Giddens 2006: 1014) a označuje tedy množinu kódů a s nimi spojených pravidel, které jsou užívány při produkování a udržování významů, jež se vztahují k určitému námětu. Termín diskurz se tedy netýká pouze jazyka či sociální interakce, ale relativně ohraničeného prostoru sociálního vědění. Diskurz je tedy na jedné straně omezující (můžeme mluvit, psát nebo myslet jen o určitých daných sociálních objektech nebo praktikách jen konkrétně specifickým způsobem a jinými nikoliv), ale také umožňuje mluvení, psaní a myšlení v rámci určitých specifických limitů. V jádru každé historické epochy tak působí diskurz jako většinou nevědomý pořádek významů (srov. Reifová a kol. 2004: 46).

Diskurz vždy působí ve vztahu k mocenským vztahům. Pro Foucaulta je moc velmi odlišná od tradičního socio-politického konceptu: nejde o dominanci silných nad slabými. Ve skutečnosti to není nic, co bychom mohli vlastnit. Moc je všude, přichází odevšad, vztahy síly tvarují a přicházejí do hry v mechanismu produkce (děje se tak v rodině, škole, věznicích, nemocnicích apod.). Textualita i samotný lingvistický systém jsou přitom samy o sobě pouze jednou z instancí moci, přičemž moc je chápána jako soubor vztahů donucení. Tyto vztahy jsou historicky a lokálně nahodilé a nemohou být předvídané nějakou všezahrnující teorií a specifikovat je mohou pouze dílčí průzkumy (Foucault 2000).

V tomto kontextu nemůže být ani patriarchát vnímán jako systém, který přináší dominujícímu pohlaví vždy jen samé benefity, a to na úkor těch slabých, tedy slabšího, nebo chceme-li, něžného pohlaví. Patriarchát chápeme naopak jako systém, který je stejně disciplinující jak pro ženy, tak pro muže. Diskurz, který je vlastní patriarchátu, v sobě zahrnuje množství regulativních a disciplinujících technik, který nutí jedince, aby hráli ony stylizované akce, o nichž hovoří Judith Butlerová (1990) jako o performativních aktech, jež jsou akceptovány - nebo v opačném případě sankcinovány - jen tehdy, jsou-li sehrávány společensky přijatelným způsobem. Být ženou tedy znamená hrát

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

určitou feminní roli a být mužem zase určitou maskulinní roli, v obou případech je však patriarchát pro obě pohlaví determinující stejnou měrou.

Výše uvedené nás tedy vede ke zmíněné domněnce, že se tyto mechanismy budou promítat do obsahu obou zkoumaných časopisů a rozdíl bude jen ve způsobu, jakým se tyto mechanismy reprodukuje. V empirické části této práce jsme se zaměřili na reprezentace maskulinit, které jsou produkovány v Květech, časopise pro celou rodinu, a Maximu, časopisu životního stylu pro muže, a to ať v jeho textové či obrazové části. Sledujeme, v jakém kontextu jsou v obou časopisech zobrazovány, v jakém prostředí a při jakých činnostech. Zejména se pak zaměřujeme na to, v jakém vztahu a v jakém postavení se mužské reprezentace v časopisech objevují vůči reprezentacím žen a jaký postoj k nim zaujmají. Snažíme se přitom popsat výrazové prostředky, které v časopisech reprodukuje mocenské strategie, které muži reprezentovaní ve výzkumném vzorku praktikují vůči reprezentacím žen i ostatních mužů, vůči svému okolí a nakonec i vůči sobě samým. Jako výkladový rámec nám přitom posloužily čtyři teorie, které nabízejí zajímavé způsoby pohledu na podobu současných maskulinit.

4.1 Riziková společnost

První takovou teorií je teorie německého sociologa Ulricha Becka (1992) ze stejnojmenné knihy, která vyšla poprvé v Německu roku 1986. Lidé žijící v západní společnosti čelí mnoha událostem a situacím, jež mohou být popsány jako *riziko*. Riziko v moderní společnosti má však zcela odlišné kvality než kterékoliv dřívější riziko. Uvedme jen krátké představení Beckova konceptu „rizikové společnosti“ a vysvětleme si její základní mechanismy (Beck 1992: 1).

Beck rozlišuje v kontextu západní kultury mezi *před-industriálními společnostmi*, *raně industriálními společnostmi*, a *společnostmi industriálními*, neboli moderními. Před-industriální společnost zasazuje do období před 17. stoletím, období mezi 17. stoletím a počátkem rizikové společnosti nazývá raně

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

industriální společností a industriální společnost užívá jako synonymum pro rizikovou společnost. Riziko v moderní společnosti má přitom odlišný význam, než jak jsme zvyklí toto slovo používat v našem každodenním životě. Toto riziko je dle autora způsob systematického zacházení s každodenními ohroženími a nejistotami civilizace, které obvykle unikají našemu vnímání, protože jsou lokalizovány ve sféře fyzikálních a chemických formulí (Beck 1992: 21). V našem každodenním životě se neustále obáváme, a vlastně nám ani nic jiného nezbyvá, takových věcí, jako je atomová energie, globální oteplování, znečištění ovzduší či radiace, o nichž však nemáme dostatečné vědomosti a které prakticky nemůžeme ani vidět ani cítit. Jedinou věcí, kterou tak o nich víme, je skutečnost, že o nich pojednávají vědecké kapacity a že si o nich můžeme přečíst v novinách.

Anthony Giddens (1992: 83) k tomu dodává, že v moderním, globalizovaném světě musíme věřit tzv. *abstraktním systémům*, jakými jsou např. medicína, věda či politika. Lidé západní civilizace dnes již nejsou ohroženi divokými zvířaty či hladem, namísto toho ohrožení, jichž se musejí obávat, jsou ta, o nichž se dozvídají prostřednictvím médií. Podle Becka by bylo možno hybnou sílu před- a raně industriální společnosti charakterizovat výrokem: „Mám hlad!“ (Beck 1992: 49). Naproti tomu hybnou sílu rizikové společnosti lze shrnout vyjádřením: „Mám strach!“ (Beck 1992: 49). Riziková společnost se zkrátka cítí být ohrožena. Lidé nepocítují svou dosaženou životní úroveň jako něco trvalého a nevěří ani v budoucnost, která by jim nutně přinesla jistotu ještě vyšších úrovní. Mají naopak strach, že mohou ztratit i jistotu těch úrovní, kterých již dosáhli v minulosti. Osobní potřeby jednotlivce, který se pohybuje v rizikové společnosti, už nelze popsat frází: „Co ještě mohu dosáhnout?“ (Beck 1992: 20). Lze ji ale výstižně vyjádřit větou: „Co ještě mohu ztratit?“ (Beck 1992: 20).

V době, kdy byla tato kniha poprvé vydána, což už je dnes více jak dvacet let, však na druhou stranu ještě autor argumentuje tím, že stále nežijeme v rizikové společnosti. Je však tato teze stále ještě pravdivá, uvědomíme-li si, že hlavními globálními ohroženími, o nichž jsme se mohli v posledním desetiletí

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

dozvědět z médií, byly v posledních letech Y2K,²² BSE²³ či H5N1²⁴? Tedy neznámá rizika zakódovaná do nesrozumitelných zkratk.

Sociální efekty moderního rizika nejsou přitom závislé na jejich vědecké validitě, což znamená, že lidé nejsou dnes schopni přesně stanovit, do jaké míry pro ně určité riziko představuje skutečné ohrožení, protože informace, které o tomto riziku mají k dispozici, se zakládají pouze na zprávách publikovaných v médiích. Sociální stimul rizikové společnosti takto spočívá v potenciálním nebezpečí, které je projektováno do budoucnosti (Beck 1992). Lidé tak věří poznatkům vědy, a jak tvrdí Konrad Lorenz, lidé jsou dokonce indoktrinováni vědou, která je vlastně vytvořena za tímto účelem. Každá hypotéza si přitom s každou svou další verifikací nárokuje o to větší validitu (Lorenz 1974).

Beck (1992) také tvrdí, že existuje rozdíl mezi osobním rizikem, které je typické pro před-industriální a ještě i raně industriální společnost, a globálním rizikem, jež se objevuje v moderní společnosti. Tato globální rizika jsou obvykle neviditelná a těmto rizikům nelze než věřit, což ale znamená, že jako taková nemohou být přímo zakoušena. Tyto a mnohé další problémy dnešního světa tak musejí být řešeny pomocí doktorů, politiků a vědců. Takřka každý rok se objevuje nová událost, která prý představuje potenciální riziko pro civilizaci.²⁵ Jako patrný důsledek globalizace se projevuje narůstající znalost nemocí a nebezpečí až z druhého konce světa, jež se mohou prostřednictvím dopravních sítí snadněji rozšířit po celém světě. Lidé však tato ohrožení nezakouší jako taková, ale vždy pouze skrze mediální produkci. Samotná média přitom často užívají jazyk, který v lidech vzbuzuje a udržuje výše zmíněné obavy.

Podle Jacksona a kol., kteří zkoumali mužské časopisy životního stylu, vybavují tyto časopisy své mužské čtenáře jakousi „konceptuální mapou“, jež jim

²² Y2K - Problém způsobený na přelomu tisíciletí tím, že některé počítače neměly být údajně schopny pracovat s přechodem na letopočet 2000.

²³ BSE - Zvaná též nemoc šílených krav. Jedná se o nemoc, která zasahuje nervovou soustavu skotu. Tato nemoc měla znamenat na počátku století potenciální ohrožení pro člověka.

²⁴ H5N1 - Virus tzv. ptačí chřipky, který by měl po případném zmutování a přenosu na člověka představovat nebezpečí možné pandemie.

²⁵ Tedy alespoň pro západní civilizaci (např. BSE, Sars, Listerie...), ne-li pro celý svět (např. Y2K, H5N1, globální oteplování...).

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

nabízí bezpečnou orientaci v současném světě (Jackson *et al.* 2001: 34). Časopis Maxim dokonce nabízí samostatnou rubriku, která nese název „Divný svět“ (srov. např. Maxim 03/2007: 3; Maxim 04/2007: 3), a jež prezentuje nejrůznější bizarnosti a anomálie současného světa. Slovní spojení *divný-svět* přitom používáme v běžné mluvě jako termín, který tvoří pojmové opozitum ke světu, jenž divný není, tedy svět *normální, stabilní, zkrátka svět ne-divný*. Tuto roli, již plní mužské magazíny, přitom autoři vysvětlují prostřednictvím fenoménu, který Ulrich Beck označuje jako „constructed certitude“ (Beck 1992: vii). Jedná se o navození pocitu jistoty, který je vytvořen uměle a který údajně člověk moderní společnosti postrádá.

Toto přitom může zahrnovat např. přehnaný důraz na ujišťování se o stabilitě maskulinity jako hodnoty nebo o zachování privilegovaného postavení mužů, které se děje prostřednictvím vyloučení všeho *jiného*, co se s touto představou neztotožňuje. Konstruování a navozování pocitu jistoty potom nabízí možnost řešení otázky identity jedince jakožto muže, zabraňuje pochybnostem a naplňuje elementární lidskou potřebu orientace ve světě, který se čím dál tím více jeví jako nestabilní a nejistý (Benwell 2003). Stabilní svět genderových vztahů je pak ve světě mužských časopisů nejen součástí sociálního řádu, který chrání mužské materiální zájmy, ale tyto časopisy navíc nabízejí mužům onu konceptuální mapu pro snazší navigaci jejich genderovými úzkostmi, ať už je to ve vztahu ke zdraví, sexualitě, kariéře nebo vůbec k jejich pozici ve světě v němž žijeme (Jackson *et al.* 2001).²⁶

Snahu o produkci takovéto konceptuální mapy, návodu, jak by se měli dnešní muži v současném, nestabilním světě pohybovat a čeho by se měli vyvarovat, nalezneme např. v časopise Maxim na mnoha místech.²⁷ Jako varování před možnými riziky světa můžeme vnímat třeba článek: „Dárce životů“ (Maxim 02/2007: 76-80), který poukazuje na nebezpečí mužské neplodnosti a kvůli němuž si jde redaktor sám nechat změřit zdraví svých spermií. Vyberme z něj jen několik vět. Věta: „Když se chlap chce stát otcem, musí mít ty správné

²⁶ O těchto genderových úzkostech viz kapitolu 4.4 – Krize maskulinity.

²⁷ Blíže jsme o tom pojednávali již v diplomové práci (viz Huněk 2008).

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

buňky“ (Maxim 02/2007: 76) může být, navíc v zemi, která zachování nukleární rodiny bere často jako hodnotu, o čemž svědčí mj. postoje některých politických stran v ČR vůči méně tradičním formám rodinných uskupení, registrovanému partnerství či adopcím homosexuálních párů, vnímána jako varování před rizikem neplodnosti, které nutně vede k nemožnosti počít potomka a tedy založit *normální* rodinu.

Už sám fakt, že byl na paradigmatické rovině vybrán mezi ostatními synonymy expresivní výraz „chlap“, poukazuje na to, že výše uvedená věta je větou skrytě normativní. Slovo *chlap* bývá totiž často používáno ve větách typu: *chlap nebrečí* nebo *bud' trochu chlap, nebud' baba* nebo *takhle se správný chlap nechová* apod., tedy normativních až imperativních vyjádření maskulinních vlastností, které jsou společností vnímány jako pozitivní. Slovo *chlap* tedy ideologicky²⁸ vylučuje vše *ostatní*, vše *jiné*, co se neslučuje s těmito vlastnostmi. Stát se otcem je totiž podle lidové pranostiky - *postavit dům, zasadit strom a zplodit syna* - vnímáno jako jedna ze základních mužských hodnot. Výše uvedenou větu v Maximu tedy můžeme číst také tak, že kdo nemá ty správné buňky, nemůže být otcem, ale protože stát se otcem je podstatnou mužskou hodnotou, pak ten, kdo se otcem nestane, není *chlap* a není tedy kompletním, správným mužem, a je odsouzen k tomu, aby jeho potomka zplodil někdo jiný, tedy rozumějme nějaký jiný muž. Tak totiž můžeme dekódovat jinou větu uvedenou v tomto článku, že „asi 10-15 procent dětí u nás není biologickým potomkem jednoho z oficiálních rodičů“ (Maxim 02/2007: 80).

Jiný článek, který varuje před riziky, které by mohly ohrozit mužskou reprodukční schopnost, která je, jak bylo řečeno vnímána jako jedna ze základních mužských schopností, je článek „Krása pohlavních nemocí“ (Maxim 04/2007: 28-29). Tento článek ukazuje, jak vypadají pod mikroskopem viry pohlavních nemocí a opět může být vnímán jako snaha o upozornění na jakékoliv riziko, které by mohlo zabránit mužům v jejich schopnost reprodukce, a tedy schopnosti stát se *chlapem*.

²⁸ Pojem „ideologie“ viz Reifová a kol (2004: 82-84).

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

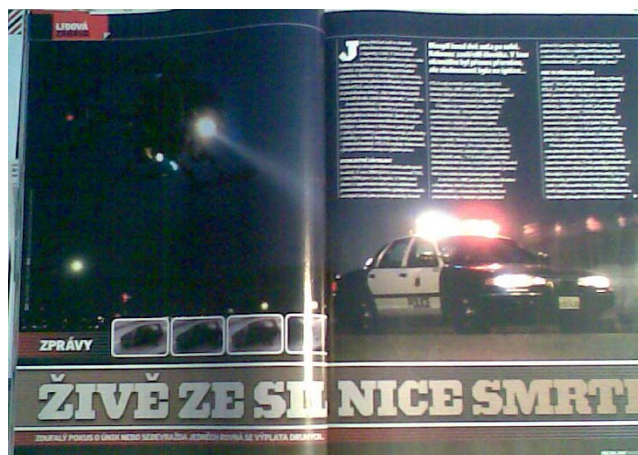


Obrázek 3: Článek „Vnitřní válka“ v časopise Maxim

Jiným rizikem, které je v magazínu Maxim k nalezení, jsou psychická traumata spojená s jinou činností, která je tradičně vnímána jako typicky mužská, s válčením a uměním vedení Války (viz Obrázek 3). Článek: „Vnitřní válka“ (Maxim 01/2007: 22-23) pojednává o rizicích vzniku posttraumatického stresového syndromu, jímž trpí často vojáci navrátilí se ze spojeneckých válečných misí. Např. věta: „Pro veterány postižené posttraumatickým stresovým syndromem pokračuje boj i po návratu domů“ (Maxim 01/2007: 22) dokumentuje, že válčení může narušit vnitřní integritu mužů, kteří se nacházeli v bojových situacích. Bylo by však chybou se domnívat, že článek vyzývá k zastavení válčení, jež tato traumata způsobuje. Naopak, válčení a vojáci jsou v Maximu vnímáni spíše pozitivně, o čemž svědčí články jako: „Nejtvrďší voják na světě“ (Maxim 02/2007: 14-15), „Stroje, které nosí smrt: Nejlepší stíhačky světa“ (Maxim 04/2007:104-109) nebo „Tank's not dead!“ (Maxim 05/2007: 54-58), které vyzdvihují vojáky resp. stroje, které se do války zapojují. Takže válčení samo o sobě špatné není a v intencích článku není ani upozornit na nesmyslnost bojů. Časopis se přesto chová jako řečená konceptuální mapa, když nabízí návod („Volejte o pomoc (...) Máte pocit, že trpíte posttraumatickým stresovým syndromem? Požádejte svého lékaře (...) Obrátit se můžete i na Linku důvěry

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

(...), psychologické oddělení (...) nebo na krizovou linku Armády ČR“ (Maxim 01/2007: 23)), jak odstraňovat důsledky něčeho, co sám prezentuje jako zajímavou mužskou činnost.



Obrázek 4: Článek „Živě ze silnice smrti“ v časopise Maxim

A představme si ještě jeden článek (viz Obrázek 4), jenž jsme z obsahu Maxima vybrali, a který pojednává o rizicích, jež skýtá dnešní svět. Je jím článek: „Živě ze silnice smrti“ (Maxim 03/2007: 50-53). Tento článek pojednává o klasických amerických honičkách v autě, které svádí dennodenně americká policie se zloději aut. Jak bude ještě podrobněji ukázáno v následujících kapitolách, ani zločin ani záliba v autech není opět Maximem hodnocena jako negativní. V případě zločinu se o tom můžeme přesvědčit např. v článkách jako: „Pád drogového lorda“ (Maxim 02/2007: 44-47), kde s můžeme dozvědět, že „Francisco Javier Arellano-Felix byl jedním z největších drogových magnátů světa. Svým podnikáním vydělal miliardy dolarů a zabil stovky lidí,“ (Maxim 02/2007: 44) nebo „Nosič výkupného rozstřílen na kusy!“ (Maxim 12/2006: 56-59), kde se píše, že „v kruté džungli jihoamerických měst se na únosech lidí vydělávají miliony dolarů“ (Maxim 12/2006: 57). Adorování rychlých aut bychom pak mohli vyčíst mj. z článků: „Auto Oscary“ (Maxim 12/2006: 32-33), reportáže z výstavy aut, „Vyhoňte ho vejš, ať se houpá...“ (Maxim 01/2007: 54-57), článku o tom, že „fajnšmekři z floridské Tamy dneska frajeří v autech na obřích kolech

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

(Maxim 01/2007: 54), či „Motor Sport“ (Maxim 05/2007: 98-101). Posledně jmenovaný článek pak zaujetí časopisu pro automobily dokumentuje příznačnou větou: „Vůně spáleného benzínu člověka nikdy neomrzí“ (Maxim 05/2007: 98). O obou těchto aspektech budeme tedy ještě podrobněji pojednávat v následujících kapitolách.

Pro článek „Živě ze silnice smrti“ (Maxim 03/2007: 50-53) je však typické, že riziko, s výše uvedenými aktivitami spojené, není v samotném charakteru těchto činností. Ani zločin ani záliba v rychlých autech není nic, o čem by se nemělo pojednávat prostřednictvím patřičně entuziastických vyjádření. Rizikem je něco jiného. Věta: „Zoufalý pokus o únik nebo sebevražda jedněch rovná se výplata druhých“ (Maxim 03/2007: 50) v sobě spíše zahrnuje tvrzení, že rizikem je pouze nechat se chytit. Reálné automobilové honičky v přímém přenosu totiž patří ve Spojených státech k pořadům s velmi vysokou sledovaností a krádeže aut jsou tak, jakkoliv nepřilíš korektní, příležitostí strhnout na sebe mediální pozornost. V článku tak nalezneme věty typu: „Uloupil hned dvě auta po sobě. Nakonec zastřelil člověka. V tom okamžiku byl přenos přerušen, ale sledovanost byla na špičce...“ (Maxim 03/2007: 51) nebo: „Vyběhl ven, přiložil si pušku pod bradu a vystřelil. Celá hlava mu vybuchla. Díky Clanceyho kameře to viděly miliony lidí“ (Maxim 03/2007: 52). Všimněme si zejména druhé věty, kde byl mezi paradigmaty jako *prostřednictvím, pomocí, přes, záběrem* apod. zvolen výraz „díky“. Jinými slovy, druhou z citovaných vět lze číst tak, že za skutečnost, že celou scénu viděli miliony lidí, můžeme *poděkovat* Clanceyho kameře a být středem mediální pozornosti, třebaže prostřednictvím krádeže aut, je časopisem prezentováno jako veskrze pozitivní událost.

Aby bylo zřejmější, jak se výše uvedené poznatky pojí k udržování patriarchálních struktur, připomeňme si na tomto místě ještě jednou, že, dle námi citovaných autorů, nabízejí mužské časopisy „konceptuální mapu“ (Jackson *et al.* 2001: 34), která vytváří „constructed certitude“ (Beck 1992: vii) v mužských čtenářích těchto magazínů. Jak jsme se snažili ukázat, tento princip v sobě zahrnuje patrný důraz na ujišťování se o stabilitě maskulinity jako hodnoty a

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

reprodukuje představu o tom, že muž, nebo možná ještě lépe chlap, musí splňovat určité charakteristiky, aby mohl být nazýván legitimním mužem. Děje se tak prostřednictvím vyloučení všeho jiného, co se s touto představou neztotožňuje (Benwell 2003). Vyloučení jiného znamená v první řadě vyloučení potenciálních alternativních maskulinit, které by nesly jiné a možná resistantní rysy, a naopak udržují při životě hegemonní maskulinitu. Jak si ještě ukážeme, znamená však vyloučení jiného též vyloučení žen a feminních rysů, což je jeden ze základních rysů patriarchátu. Nabízí však podobný pohled na riziko a podobnou konceptuální mapu i časopis, který není produkován zejména muži, o mužích a pro muže (Benwell 2003)?

I v Květech nalezneme často zmínky, které lze vnímat jako upozornění či varování před riziky objevujícími se dnes ve světě, a jež dokreslují aktuálnost Beckova konceptu rizikové společnosti (1992) či Giddensova konceptu abstraktních systémů (1992). Hned celá rubrika „Věřili byste, že...“ (viz např. Květy 13/2007: 67), jež je věnována aktuálním událostem z celého světa, nám nabízí několik takových zmínek. Čteme například, že „...slavná švýcarská lyžařská střediska včetně Gstaadtu či Wengenu si nechala zpracovat studii své budoucnosti při pokračujícím globálním oteplování. Závěry expertů jsou hořkosladké. Sníh prý za pár let nebude, ale ve Středomoří zavládnou taková parna, že lidé budou trávit letní dovolenou v Alpách“ (Květy 13/2007: 67), nebo že „...počítačové hry můžou zabíjet. Čínské úřady uvádějí jako odstrašující příklad mladíka, který během oslav Nového roku ‚pařil‘ téměř týden, načež zkolaboval a zemřel“ (Květy 13/2007: 67).



Obrázek 5: Upoutávka na článek v časopise Květy

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

Článek: „Ostře sledovaný radar“ (Květy 05/2007: 4-5) pak pojednává o plánovaném americkém protiraketovém štítu a rizicích, která pro člověka a pro ČR může umístění radaru představovat. Na obálce najdeme dokonce odkaz na tento článek s textem: „Lidé mají strach!“ (viz Obrázek 5). Zajímavé je si všimnout užití vykřičníku, který dodává této větě ještě emotivnější zabarvení, a jehož užití, zejména na obálce, bychom očekávali spíše u bulvárních magazínů. Podobně působí užití vykřičníku ve větě „Fuj, vždyť se tu udusíme!“ (viz Obrázek 6) ze článku pojednávajícím o demonstraci proti vypouštění skleníkových plynů (Květy 10/2007: 3).²⁹



Obrázek 6: Článek „Fuj, vždyť se tu udusíme!“ z časopisu Květy

Ze všech výše uvedených článků můžeme vyvozovat, že ve světě, ve kterém žijeme, se nalézají určité hrozby, které je těžko odhalit prostřednictvím vlastní zkušenosti, ale které patří k rizikům moderní doby, jak je popisuje Ulrich Beck, a je do značné míry lhostejné, zda se jedná o globální změny klimatu, nebezpečí přetechnizování dnešní doby nebo možné vojenské ohrožení ze strany cizích států. Fungování abstraktních systémů (Giddens 1992) a lidskou důvěru v ně, nalezneme pak třeba v článku: „CSI: věda je všemohoucí“ (Květy 05/2007: 48-51). Tento článek představuje úspěšný televizní seriál, který v ČR běží pod názvem: *Kriminálka Las Vegas*. Nejde přitom tolik o samotný seriál,

²⁹ Nutno podotknout, že v užívání vykřičníků se oba zkoumané časopisy nijak výrazně neliší.

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

jako o vyzdvihování vědy jako metanarace,³⁰ která má, jak jsme již řekli, za cíl působit jako legitimizující prvek vysvětlující fungování světa.

Jak ale výše uvedené souvisí s otázkou konstrukce patriarchátu v tomto časopise? To zjistíme v momentě, kdy se podíváme, jakým způsobem jsou zobrazováni muži a ženy v rizikových situacích, a jak rozdílné koncepty řešení takových situací časopis oběma pohlavím nabízí. Začněme hned pravidelnou rubrikou, jež se objevuje v každém čísle časopisu, rubrikou, která nese symbolický název *Horem & pádem*. V této rubrice se objevuje vždy jedna osobnost, které za její činy v uplynulém týdnu časopis vyjadřuje respekt, a jedna osobnost, jejíž čin je naopak časopisem ukázán jako negativní. A najdeme zde celkem patrný rozdíl v tom, jaké činy jsou hodnoceny pozitivně či negativně u mužů a u žen. Jako pozitivní se v případě mužů jeví např. čin Keitha Urbana, u něhož čteme, že „manžel Nicole Kidmanové už má alkoholové opojení za sebou a pilně se připravuje na sérii koncertů po celém světě“ (Květy 05/2007: 27). Negativně je naopak hodnocen třeba Pavel Trávníček, který „přišel jako principál o prostory svého divadla v pražském Biu Illusion, a tak se musí poohlédnout po jiném místě“ (Květy 22/2007:). U žen jsou však hodnoceny zcela jiné vlastnosti, a to jako v případě Umy Thurman, jež je negativně ohodnocena za to, že „slavná herečka se rozešla (už podruhé) se svým přítelem Andreem Balaszem, i když na léto plánovali svatbu“ (Květy 13/2007: 26). Pozitivně je na druhé straně hodnocena např. Tereza Maxová za to, že „její nadace bude udělovat peníze institucím, které se starají o to, aby se děti zbytečně nedostávaly do dětských domovů“ (Květy 18/2007: 24).

Shrneme-li vyznění těchto vyjádření, pak u mužů je jako hlavní ctnost vyzdvihována práce, tedy aktivita ve sféře veřejné.³¹ Správné je pro muže napravit své hříchy nikoliv tím, že muž tráví více času s rodinou, a to ani tehdy, je-li jeho partnerka v textu explicitně zmíněna. Správné je naopak začít intenzivně pracovat, budovat kariéru a angažovat se na veřejnosti, zejména

³⁰ Pro bližší vysvětlení pojmu „metanarace“ - viz. Bystřický (2001: 104).

³¹ Opět si zde připomeňme Kimmelův (1988) rozlišování mezi veřejným a domácím patriarchátem.

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

v aktivitách veskrze komerčních. Kdo naopak tuto roli nezvládne, je hodnocen negativně. Na rodinu a vztahy pro muže, alespoň v této rubrice, nezbyvá čas. U žen však nejsou zmiňovány stejné hodnoty, spíše naopak. Uma Thurman je negativně hodnocena za to, že se, dokonce opakovaně, rozešla se svým přítelem. To, že je rozchod považován za negativní, lze vysvětlit opět fenoménem nukleární rodiny jako celospolečenské hodnoty. Která žena *zklame* při vytváření nukleární rodiny, je a priori hodnocena negativně. A když už se žena přeci jen angažuje ve veřejném životě, pak nejlépe v neziskovém sektoru, a to ještě v oblasti, která se opět vztahuje ke sféře soukromé. Připustíme-li i zde tezi o konceptuální mapě, kterou časopisy nabízejí svým čtenářům, a zároveň vezmeme v úvahu, že diskurz je vždy normativní, pak cestou z krize, kterou Květy nabízejí, je pro muže jednoznačně práce, kariéra a pracovní úspěch. Rodina není zmiňována, jakoby stála někde v pozadí. A tato může stát v pozadí, protože jsou to ženy, které se mají, alespoň podle svého mediálního obrazu ve zkoumaném vzorku, podílet na jejím chodu. Proto je rozchod hodnocen negativně, a naopak podpora udržení dětí v rodinách místo dětských domovů je viděna kladně. Je však tento aspekt zároveň podporou patriarchálních mechanismů?



Obrázek 7: Článek „Přišla jsem o práci“ z časopisu Květy

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

To nejlépe zjistíme, když se podíváme, jak je prezentována žena, která si nevybrala roli pečovatelky a matky a pustila se do *mužského hájemství* pracovního nasazení. Článek: „Přišla jsem o práci“ (Květy 05/2007: 40-41) popisuje příběh ženy ve středních letech, která přišla o zaměstnání (viz Obrázek 7). V článku můžeme číst mj. následující větu: „Celý život jsem věnovala zaměstnání a nestihla jsem si ani pořídit rodinu“ (Květy 05/2007: 40-41). Druhou podobnou větou, kterou stojí za to uvést, budiž: „Možná to byla chyba, že jsem všechnu svou energii věnovala zaměstnání.“ (Květy 05/2007: 40). Jak to tedy dopadá, když se žena rozhodne věnovat co nejvíce času kariéře? Dle toho, že Květy považují za významné informovat o mediálně zcela neznámé ženě, která ztratila práci, můžeme usoudit, že žena, která se pokusí, co nejvíce věnovat kariéře, je nejen odsouzena k nezdaru, ale až neuspěje, ještě toho bude hořce litovat. A co víc, ona si ani nestihla pořídit rodinu.

Květy však nabízejí návod, jak by se měla chovat, aby „našla recept na štěstí a krásu“ (Květy 01/2007: 1), což je věta, jež je použita coby upoutávka na obálce jednoho ze zkoumaných časopisů, která odkazuje na článek: „Český idol, Libuše Šafránková“ (Květy 01/2007: 8-9). Tento „recept na štěstí a krásu“ patrně spočívá v tom, že „s Josefem Abrahámem žije herečka ve spokojeném manželství už 30 let“ (Květy 01/2007: 8).



Obrázek 8: Obálka časopisu Květy

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

Už z fotografie na obálce a z výrazu tváře herečky má být patrné, jak šťastná a vyrovnaná herečka je (viz Obrázek 8). A to asi právě proto, a to je fakt tak významný, že bylo třeba jej zmínit už na obálce časopisu a znovu tak zdůraznit, že „žije už třicet let ve spokojeném manželství s Josefem Abrahámem“ (Květy 01/2007: 8).

A tak zatímco pro Keitha Urbana je zde stále jeho manželka, takže může se svou hudební skupinou klidně cestovat po světě, a byla zde nejspíš i v době, kdy měl problémy s alkoholem, a zatímco se Pavel Trávníček může poohlízet po jiném místě pro své divadlo, ve článku: „Přišla jsem o práci“ (Květy 05/2007: 40-41) čteme o ženě, jež za sebou žádného muže, který by se věnoval rodině, nemá. Snad proto, pohybujeme-li se v intencích uvedených článků, že je rolí ženy, aby se věnovala rodině, což je její recept na štěstí, snad proto, že u mužů se jaksi nepovažuje za důležité zdůrazňovat, že by se měli věnovat rodině, a snad také proto, že muž se rodině věnovat nemůže, protože má přeci plné ruce práce, aby budoval svoji kariéru. Návody, jak řešit krize, které přináší současný svět, tedy ani v Květech rozhodně nejsou měřeny stejným metrem. A o tom, že tato nerovnost není ani v jednom ze zkoumaných časopisů prezentována zdaleka ojedinele, bude pojednávat následující kapitola.

4.2 Backlash vůči feminismu

*(Některé pasáže této kapitoly byla přepracovány a přežaty
z předchozí diplomové práce - viz Huněk (2008: 88-98))*

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

Kategorie ‚muž‘ a ‚žena‘ tak mají v běžném porozumění též dualistické zabarvení hierarchických opozic, jak ukazuje např. Simone de Beauvoirová (1967). Ta tvrdí, že v patriarchálním uspořádání společnosti je jedno pohlaví vnímáno jako dominantní a nadřazené, zatímco druhé jako submisivní a podřadné. Jako příklad připomeňme třeba Connelovu metaforu amerického fotbalu s obrněnými hráči v centru dění a křehkými hosteskami projevujícími se jen o reklamních přestávkách (Connel 2002). Tyto kategorie jsou navíc běžně vnímány jako *objektivně* dané a lidské chápání každodenního života společnosti je organizováno jejich prostřednictvím (Berger, Luckmann 1991).

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

Patriarchální principy, stereotypizaci genderových rolí či vytváření *přirozených* duálních opozic mezi pohlavími, vnímáme jako diskurzivní praktiky, které se nutně promítají do obsahu zkoumaných časopisů, a to zejména ve způsobu zobrazování reprezentací žen a mužů. A děje se tak, jak se snažíme ukázat na následujících řádcích, navzdory tomu, že způsoby reprodukce těchto principů se u obou zkoumaných časopisů mohou značně lišit. Na to, že způsob zobrazování maskulinit a feminit v médiích je podřízen partikulárním zájmům jednoho pohlaví přitom poukazuje Susan Faludiová (1992), která ve své knize *Backlash: The Undeclared War Against Women* tento fenomén vysvětluje prostřednictvím další ze zmiňovaných teorií, již nazývá souhrnně *backlash*. Termín *backlash* lze přeložit jako odpor, prudká reakce či zpětný chod. Faludiová, která se počítá k myslitelkám třetí vlny feminismu (viz s. 19), ve své knize upozorňuje na skutečnost, že jako reakce na úspěchy, které přinesla druhá vlna feminismu v šedesátých až osmdesátých letech minulého století, se v letech devadesátých zvedla prudká vlna odporu ze strany mužů, jejichž zájmem bylo udržení si vlastních mocenských pozic, které byly feminismem druhé vlny výrazně ohroženy. Autorka vzbudila pozornost též svým nekompromisním pohledem na reklamu a média, jež v její teorii hrají, stejně jako u Becka, klíčovou roli. Nahlíží na ně totiž optikou *nevyhlášené války* s cílem ponížení žen, které se děje nejen vědomě, ale dokonce cíleně. Faludiová také vybízí k větší ostražitosti vůči stereotypizaci zejména žen v reklamě a médiích (Faludi 1992).

Faludiová tedy ve své knize mapuje pokračující mužské nepřátelské reakce vůči úspěchům feminismu, které zároveň znamenaly výzvu pro do té doby bezproblémovou mužskou existenci. Tyto nepřátelské reakce se přitom ve značné míře vyskytující právě v mediální krajině. Autorka tvrdí, že se během 80. let 20. století rozvinul *backlash* vůči ženám, které měly touhu pracovat na vlastní kariéře. Poukazuje třeba na pokrytecké chování mnohých mužů, kteří zastávají názor, že ženskou rolí je práce v domácnosti a hlídání dětí. Susan Faludiová dále popisuje, že změny nejsou v zájmu mužů, neboť ti se nechtějí dobrovolně vzdát moci, možnosti vydělávat víc peněz, politického vlivu či vlivu na kulturu. Muži jsou

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

často navíc podle ní často v područí své dominantní maskulinity, která jim poskytuje výhody (Faludi 1992).

Prostřednictvím této teorie můžeme ale vysvětlit sexismus mužských časopisů či redukování žen na pouhé sexuální objekty. Reprezentace mužů a žen se, jak již bylo uvedeno, objevují ve zkoumaných časopisech v diametrálně odlišných kontextech. O tom, že se tak děje časopise Maxim, nemůže být sporu, což nejlépe dokládá zejména pravidelná rubrika *Ženy*. V této rubrice, ale i jinde v obsahu Maxima, se totiž objevují takřka výhradně reprezentace žen situované do pozic objektů mužské sexuální touhy. Naopak muži se objevují výhradně v asexuálních kontextech, čímž se vytváří mocensky hierarchická opozice muž-subjekt/žena-objekt, kdy subjekt nabývá pozitivních, dominantních konotací, zatímco objekt je posuzován jako *přirozené* opozitum, tedy jako element negativní, submisivní.

V časopise Maxim totiž převažují články zobrazující série fotografií spoře oděných žen. Tyto články přitom převažují nikoliv nutně co do kvantity, ale co do velikosti a barevnosti článků. V případě těchto sérií se přitom vlastně většinou ani nejedná o skutečné články, jako spíše o pásma celostránkových či dokonce dvojstránkových fotografií nahých žen vyfocených v různých pózách, často bez většího textového doprovodu. Časopis tak ve čtenáři může zanechat dojem, že důraz na ženskou nahotu je jednou z klíčových oblastí, na něž je v jeho obsahu kladen důraz, ne-li oblast nejklíčovější. V intencích teorie Susan Faludiové (1992) lze tento poznatek interpretovat jako vědomou snahu autorů časopisu, který je, jak víme, vytvářen muži, o mužích a pro muže (Benwell 2003), stavět ženy do kontextů podřízenosti a dostupnosti, resp. kontextů, ve kterých ženy hrají takřka výhradně roli objektu, čímž si reprezentovaní muži v symbolické rovině udržují nadřazenou pozici subjektu, který má moc ovlivňovat dění okolo sebe.

Zde tak vidíme efekt, v němž spatřujeme princip patriarchálnosti par excellence. Logikou hierarchických dualismů se zde snažíme demonstrovat to, co Simone de Beauvoirová vyslovila již před téměř 60 lety ve své knize *Druhé pohlaví* (1967, původní vydání 1949). Mechanismy patriarchátu totiž spočívají

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

v tom, že jedno pohlaví je stavěno do pozice subjektu, zatímco dochází k vyloučení druhého, v tomto případě feminit, z podílu na privilegiích, které jsou maskulinitám přisuzovány, přičemž druhé, ženské pohlaví je situováno do role pasivních objektů, které jsou stavěny hierarchicky níže, než pohlaví mužské (Bauvoir 1967).

Mladé, usměvavé a dobře vypadající ženy, většinou nahé či polonahé, v obsahu Maxima jsou situovány do póz, které jakoby předznamenávaly nadcházející sexuální akt. Jen stěží si lze totiž představit jakýkoliv jiný, ne-sexuální kontext, kvůli němuž by se měly vyobrazené ženy nacházet v pozicích, ve kterých se nacházejí. Jakákoliv případná ne-sexuálně zbarvená konotace těchto feminních reprezentací je při pokusu o interpretaci přebita svůdností sexuálně podbarveného sdělení. Ženy jsou zde zobrazovány jako pasivní objekty, jejichž jediné směřování je snaha ukojit mužské potřeby a fantaze (viz Obrázek 9).



Obrázek 9: Příklady zobrazování reprezentací žen z obsahu Maxima

Na spojení zobrazování reprezentací žen s bezvýhradně sexuálním podtextem lze usuzovat i ze článků, ve kterých se ženské postavy nejčastěji objevují. V časopise totiž často narazíme na články typu: „Sex s celebritami“ (Maxim 01/2007: 70-74), „Dívčí vzrušení“ (Maxim 12/2006: 167-173), „Maxim - Průvodce orgasmatikou“ (Maxim 04/2007: 70-86) nebo opakující se rubrika „Polohy na dnešní noc“ (např. Maxim 05/2007: 80-83). Tyto a další články,

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

kterých je v Maximu nepočítaně, ukazují, jak výsadní postavení sexualita v tomto časopise pro muže má. To by však samo o sobě nemuselo svědčit o patriarchálnosti takových článků, nebýt toho, že doprovodné fotografie zobrazují obnažené pouze ženy. Tyto časopisy však nikdy nezobrazují obnažené muže, což svědčí o hierarchické nerovnosti zobrazování reprezentací mužů a žen.

Mužské reprezentace se totiž v Maximu vyskytují výhradně v situacích, které ani vzdáleně nepřipomínají sexuálně podbarvené kontexty. Muži se totiž ve zkoumaném časopisu objevují nejen jako policisté, vojáci či automobiloví řidiči, ale též např. jako muzikanti či hokejisté (viz Obrázek 10), vždy však pozicování do takových situací, které mohou být sotva asociovány se sexuálním aktem či jinými projevy sexuality. Mužská nahota se tedy v tomto časopise neobjevuje prakticky nikdy.³²



Obrázek 10: Příklady zobrazování reprezentací mužů z obsahu Maxima

A nejde přitom ani o samotný fakt zobrazování ženské nahoty, který by dokazoval přítomnost patriarchálních struktur či genderových nerovností. Diskurzivní praktika, která poukazuje na reprodukování mocenské hierarchie mezi oběma pohlavími, je v tomto případě naturalizace přiřazování ideologických pozic, kdy muži jsou vždy těmi, kteří mají nějakou konkrétní roli, již svým bytím naplňují. Muž není zobrazován nikdy pouze sám za sebe, jako gender-muž, což

³² Stejně jako mužská homosexualita, která se, na rozdíl od ženské, jež je, jak ještě uvidíme, vítaným zpestřením obsahu, zásadně netematizuje (srov. např. Beynon 2002).

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

by se při zobrazování mužské nahoty nutně dělo. Vždy k tomu ještě aktivně plní nějakou roli či funkci.

A tak můžeme nalézt reprezentované muže např. jako doktory (článek „Ticho jako v hrobě“ (Maxim 01/2007: 12-13)), lovce medvědů („Grrrr!“ (Maxim 04/2007: 65-68)), horolezce („C.K. Outdoor speciál 2007“ (Maxim 05/2007: 125-129)), automobilové závodníky („Muž v zákulisí WRC“ (Maxim 04/2007: 26-27)), zápasníky („Kluci v sobě“ (Maxim 04/2007: 24-25)), již zmiňované zločince („Odras ode dna“ (Maxim 12/2006: 56-57)) a vojáky („Tank's not dead“ (Maxim 05/2007: 54-58) nebo dokonce jako extrémní lyžaře („Lausecker“ (Maxim 02/2007: 42-43)) či výrobce očních protéz („Pravda z očí“ (Maxim 03/2007: 24-25)). Vždy tito reprezentují nejen muže jakožto gender, ale vždy ještě k tomu nějakou institucionalizovanou roli. Ženy reprezentované v Maximu, naproti tomu, žádnou aktivní roli nemají. Polonahým ženám je symbolicky přisouzena pouze paradigmatická role ženy jako sexuálního objektu. Nikdy se však ženy neobjevují v kontextu, kde by mohly být vnímány jako subjekt, který ovlivňuje dění okolo sebe. Tato institucionální vyprázdněnost ženskosti je pak oním důvodem, proč je postavení žen na stránkách Maxima vnímáno jako hierarchicky podřízené mužům-subjektům.

Zdá se tedy, jakoby obsah časopisů Maxim vycházel sice vstříc sexuálním touhám svých mužských čtenářů, zároveň však jakoby se neslušelo zobrazovat muže jako aktéry erotického vztahu. To je zvláštní, neboť se zde ukazuje, že reprezentace žen zobrazované v časopisech Maxim v nahých erotických polohách jsou výraznou částí jejich obsahu, avšak zobrazovat mužskou nahotu, jakoby se neslušelo. Takže ženy jsou zobrazovány polonahé či zcela nahé, ale sex jako fyzický akt vlastně není reálnou součástí života reprezentovaných mužů. Maskulinity prezentované v Maximu jsou tak vlastně v tomto ohledu odkázány na stejně pasivní roli, jakou obsah časopisu přisuzuje jejich ženským protějškům, což nám potvrzuje myšlenku, že patriarchální diskurz je stejně normativní jak pro ovládané tak pro samotné ovládající.

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

Podívejme se nyní na druhý ze zkoumaných časopisů ze stejné perspektivy, tedy z pohledu teorie nevyhlášené války mužů proti ženám, která má za cíl vědomé ponížení žen. Hned z kraje uveďme, že nahota, a to ani mužská ani ženská, zde netvoří nijak podstatný výrazový prostředek. Můžeme ale říci, že by časopis, jenž je určen pro celou rodinu nereprodukoval výše uvedené patriarchální diskurzivní praktiky? Zaměříme-li se tentokrát nejprve na muže, nespatřujeme v jejich prezentaci ve Květech zásadní rozdíly, co se týče jejich dominance či aktivity v rámci poloh a situací, do nichž jsou zasazeni. I v tomto časopise jsou muži vždy v takových rolích, které dokazují jejich intencionální zapojení do rolí, v jejichž rámci se objevují.

Nejpříznačnějším vyjádření aktivní role muže jako subjektu, který ovlivňuje svět kolem sebe, je reklama³³ na nízkorozpočtovou leteckou společnost Sky Europe s úspěšným českým spisovatelem Michalem Vieweghem (viz Obrázek 11). Na této reklamě je snad nejvýraznějším prvkem, krom fotografie samotného autora usazeného v sedadle letadla, věta: „Své příběhy si plánuji sám“ (Květy 13/2007: 15). Tato věta staví v rámci patriarchální naturalizace ideologických pozic spisovatele do jednoznačné role subjektu, který „své příběhy,“ příběhy které utváří a ovlivňuje jen a jen on, „si plánuje sám,“ tedy jen on a nikdo jiný.



Obrázek 11: Reklama s Michalem Vieweghem na Sky Europe

³³ O reklamách bude ještě řeč na následujících stránkách.

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

Jiný článek, s názvem: „Návrat výstředního podivína“ (Květy 18:2007: 16-18), jenž pojednává o slavném zpěvákovi, Michaelu Jacksonovi, obsahuje následující větu: „Nejúspěšnější bavič všech dob uvažuje (...) i o tom, jak se znovu prosadit v hitparádách“ (Květy 18/2007: 17). Tato věta ukazuje zpěváka, který sám aktivně pracuje na svém životě a kariéře. Ve větě nejsou nijak zmíněny žádné další faktory, které by mohly vstoupit do hry. Není snad žádným tajemstvím, že za úspěchem notoricky známých tváří, které jsou popisovány výrazem *megahvězda*, nestojí nikdy pouze jedna osoba, ale vždy tým lidí, zahrnující producenty a producentky, vizážisty a vizážistky, choreografy a choreografky, rodinné příslušníky, partnery a partnerky, kteří a které odvádějí nezměrně důležitou součást práce na úspěchu megahvězdy. Přesto není v uvedené větě zmíněn ani nikdo ze spolupracovníků, ani partner či partnerka zpěváka, ani nikdo z rodiny. Zpěvák je tak jediný, kdo jakoby sám aktivně pracoval na svém úspěchu. Úspěch je u něj oním podstatným cílem, neboť to je konečně důvod, proč se na stránkách časopisu vůbec objevil.

Podobným příkladem vyjádření, které jako subjekt zachovává pouze muže, zatímco na ostatní subjekty z jeho okolí není brán zřetel, je třeba rozhovor s Waldemarem Matuškou (Květy 10/2007: 8-10). Ačkoliv tento v samotném rozhovoru zmiňuje ženu i syna, na přebalu tohoto čísla Květů je jen zmínka: „Král Waldemar se vrací domů“ (viz Obrázek 12).



Obrázek 12: Přebal Květů s Waldemarem Matuškou

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

Jak oproti tomu vypadá role ženy, která stojí po boku muže-subjektu, vystihuje věta, která zaznívá v rozhovoru s režisérem Milošem Formanem z úst jeho ženy, když tato prohlašuje: „Můj hlavní ‚přínos filmu‘ byl, že jsem každé ráno udělala dobrou snídani, která vytáhla Miloše z postele. Ranní vstávání je pro něj asi nejobtížnější z práce na novém filmu“ (Květy 5/2007: 32). Ve světle již uvedených poznatků lze tuto větu interpretovat tak, že rolí ženy je postavení ženy v domácnosti, která vytváří zázemí pro svého muže, který ve vnějším světě vytváří kulturní statky, díky nimž se stává uznávaným a respektovaným, jako je tomu právě v případě Miloše Formana. Věty jako je tato odsouvají ženu, z pozic vydobytých feministickým hnutím, takřkajíc, zpět k plotně. Žena se tak realizuje výhradně prostřednictvím svého muže, ale není jí v daném diskurzu umožněno realizovat se prostřednictvím sebe samé. Ženská role tak stojí a padá společně s tím, jak úspěšný je její muž.

Na seberealizaci žen zde jaksi není místo, což zjistíme ihned, srovnáme-li si, jak odlišně jsou zobrazovány ženy, které bychom mohli označit jako úspěšné ve svém povolání. A tak zatímco si úspěšní muži na stránkách Květů *určují své příběhy sami*, slaví své *návraty* a vůbec se aktivně zasazují o dosažení úspěchu, ženám jakoby byl úspěch dán z vnějšku, jakoby se ženám jejich úspěch *stal* v podstatě bez jejich přičinění. Jakoby muži byli zobrazováni vždy jako tvůrci svého úspěchu, zatímco ženy pouze jako jeho pasivní příjemtelky.

Právě řečené je příkladem disciplinace reality, kdy patriarchální struktury jsou důležitější, než samotná realita, a stojí tak vlastně před enkódováním samotného sdělení na straně časopisu, a následným dekódováním ze strany čtenářů. U mužů je úspěch chápán jako hodnota, zatímco rodina či vztah jsou odsunuty na druhou kolej, u žen, bez ohledu na sociální postavení, je naopak jako hlavní priorita zdůrazňována rodina, zatímco případný úspěch stojí velmi v pozadí. Zajímavé přitom je, že působení těchto struktur nalezneme i ve vyjádřeních, kterými zobrazované ženy tematizují samy sebe.

Vhodný příklad nalezneme v rozhovoru s moderátorkou Lucií Borhyovou, která svůj úspěch popisuje takto: „Mám svou práci velmi ráda, baví mě, ale jak ke

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

mně sama a nečekaně přišla, tak asi i jednou odejde“ (Květy 13/2007: 8). Tato věta v sobě odráží stereotyp, podle kterého *si muži moc berou, zatímco ženy čekají, až jim bude moc dána*. A stejně tak stereotypně lze vnímat i důvod, proč je při zobrazení moderátorky na fotografiích tolik kladen důraz na její fyzickou stránku a zachycení v sexuálně vyzývavých pózách, zatímco pramálo se hovoří a jejich schopnostech kvůli kterých je vnímána jako úspěšná moderátorka (viz Obrázek 13).³⁴



Obrázek 13: Zobrazení moderátorky v časopise Květy

O tom, že je ženský úspěch vnímán jako podružný, zatímco primární realizací ženy *má být*, toliko podle patriarchální ideologie, soukromá sféra, pak svědčí i vyjádření v rozhovoru se známou spisovatelkou Barbarou Nesvadbovou (viz Obrázek 14) s názvem „Důležité je milovat, ne se znovu zamilovávat“ (Květy 18/2007: 74-75). Autor rozhovoru píše: „Na schůzku přišla kontroverzní autorka bestsellerů Barbara Nesvadbová (32) se svou dcerou Bibiánou. Po 10 minutách je zřejmé, že platinová kráska je docela normální máma“ (Květy 18/2007: 74). Postavíme-li v této větě do opozice výrazy „kontroverzní autorka bestsellerů“ a „docela normální máma,“ vidíme, jak příliš je zobrazování ženy spojeno nikoli

³⁴ Jako dokreslení legitimacy teze, že v současné společnosti a tudíž i v jazyce lze vysledovat probíhající *backlash vůči feminismu* (Faludi 1992), může sloužit věta Lucie Borhyové, že sice vnímá emancipaci žen jako „jednoznačně pozitivní“ fenomén, ale že nesmíme „spojovat emancipaci s feminismem, i když spolu souvisejí“ (Květy 13/2007: 9). V rámci akademické debaty a v kontextu celospolečensky uznaných úspěšných feministického hnutí, počínaje volebním právem pro ženy, se tato věta jeví jako vyslovený protimluv.

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

s jejími úspěchy ve veřejné sféře, naopak, co se v některém vyjádření objeví zmínka o výjimečnosti (*autorka bestsellerů*), je tato zmínka vzápětí uvedena na pravou míru zdůrazněním její role ve sféře soukromé (*normální máma*).



Obrázek 14: Rozhovor s Barbarou Nesvadbovou v časopise Květy

Jakoby se autor zalekl výjimečnosti interviewované ženy jako osobnosti definované svými románovými vyjádřeními a proto tuto výjimečnost hned v druhé větě relativizuje prohlášením o „*normálnosti*“ celého jejího počínání, které význam spisovatelky vrací do *normálního* prostředí soukromé sféry. A sama spisovatelka mu dává za pravdu, když prohlašuje: „Každá chvíle, kterou seberu dceři a věnuju práci, mě trápí“ (Květy 18/2007: 74).

Toto odlišné zobrazování rolí obou pohlaví vede až k tomu, že nás např. Hugh Grant v jednom ze článků ujišťuje, že „do chomoutu nespěchám“ (Květy 13/2007: 16-18), aby se článek mohl dále věnovat jeho úspěchům v herecké kariéře. Článek o modelce a herečce Ivě Kubelkové se točí kolem tématu: „Proč tají svou lásku“ (Květy 18/2007: 8-10) a na talent, píli či úspěch již příliš prostoru nezbyvá. Co více, tristní postavení ženy ve veřejném životě oproti svým mužským protějškům ve stejné roli dokumentují dva články zaměřující se na téma žen v kosmonautice. Článek, který nese název: „Ve vesmíru se dámám přednost nedává“ (Květy 22/2007: 29) to dokumentuje následovně: „Půl století uplynulo od amerických příprav na prvním pilotovaném kosmickém letu. Na klinice v Albuquerque v Novém Mexiku tehdy stejné testy jako muži podstoupilo i

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

13 žen. ‚Dámy dopadly v průměru lépe než pánové,‘ vzpomíná doktor Donald Kilgore, který část testů řídil. ‚Žádná z nich ale do vesmíru neletěla.‘ Proč? To nikdy nebylo vysvětleno.“ A to i přesto, že „byly ženy pro let vhodnější než muži: jsou lehčí, menší, spotřebovávají méně kyslíku a vydrží větší stres“ (Květy 22/2007: 29). Američané tedy nakonec na dlouhých dvacet let do vesmíru svou vlastní kosmonautku nevyslali, naopak „o pár let později vyletěla do vesmíru Valentina Těreškovová“ (Květy 22/2007: 29).

Takto patrné odhalení nespravedlnosti a protekcionismu mužů při výběru amerických kosmonautů by se mohlo jevit jako zatím první nalezený náznak snahy o rozrušení zajatých patriarchálních struktur. Jenomže v jiném čísle Květů nalezneme článek právě o první kosmonautce světa, který se jmenuje „Gagarin v sukních“ (Květy 18/2007: 80). Uvědomíme-li si navíc, jak těžký boj sváděli ne zas až tak dávno ženy za prosté právo moci nosit kalhoty, zjistíme, samotné užití „v sukních“ je vyjádření manipulativního charakteru, které ženám přisuje určité apriorní charakteristiky. A tímto jsme opět vrácení do sféry, kde ženy si sice již jakási práva vydobily, přesto však zůstávají tím *druhým pohlavím* (Beauvoir 1967), které se definuje vždy a jedině prostřednictvím *pohlaví prvního*, mužského. Tato metonymie přirovnává ženu-kosmonautku k jejímu mužskému protějšku. O tom, že mužské pohlaví je i ve Květech zobrazováno jako samo o sobě definiční, zatímco ženské pohlaví je reprezentováno jako kategorie referenční, se lehce přesvědčíme, pokud bychom tuto metonymii obrátili. Zkusme si totiž nakonec představit, jak absurdně by vyznělo a kolik vášní by vzbudilo, kdybychom o kterémkoliv kosmonautovi prohlásili, že je „Těreškovová v kalhotách“.

4.3 Konzumní imperativ

Zmínka o kalhotách v předchozí kapitole nás pozvolna přenáší do kapitoly následující, která se bude týkat třetí z námi zmiňovaných teorií, které mají vysvětlovat výskyt zobrazovaných maskulinit v (původně mužských) časopisech. Touto teorií je teorie konzumního imperativu. Důležitým prvkem, který spojuje oba zkoumané časopisy, je skutečnost, že oba dva časopisy jsou svého druhu zbožní produkty, jež saturují určitou poptávku na trhu (srov. např. Jackson *et al.* 2001). Za peníze nabízejí časopisy možnost saturace potřeb, které očekávají u svých čtenářů. U mužských časopisů budou cílovou skupinou muži spíše mladšího věku, u rodinných časopisů bude této cílová skupina definována šířeji. V obou případech však platí, že nejen samotné časopisy, ale též jednotlivé maskulinní a feminní typy, reprezentované ve zkoumaných časopisech, můžeme chápat jako objekty, jež se vyjadřují jazykem komerčních komodit (Benwell 2003). Tento princip jsme se nažili dokumentovat např. poukázáním na princip sexuální či fyzické reifikace³⁵ žen, který byl popsán u mužského časopisu a v menší míře též u časopisů Květy v kapitole 4.2.

Jak již bylo zběžně popsáno, konzumní imperativ v kontextu mužských časopisů vychází ze studie, kterou v roce 1998 napsali marketingoví konzultanti, Mellors Reay and Partners. Tato studie měla za cíl vysvětlit inzerentům, jak nejlépe prezentovat své výrobky v mužských časopisech životního stylu (Benwell 2003). Benwell ve své knize cituje závěr, ke kterému dospěli. Podle nich: „nejúspěšnější způsob, jak komunikovat s muži v dnešním kulturním prostředí, je reflektovat duši prvotního člověka. (...) Ve světě, ve kterém muži cítí, že jejich základní instinkty byly znemožněny, inzerent, který jim dopřeje jejich primární fantazie, bude prosperovat“ (Benwell 2003: 2). Optikou teorie konzumního imperativu se tedy tvrdí, že nové formy maskulinit, ať už jsou jakékoliv, mají málo co společného s genderovými mocenskými vztahy, ale jsou naopak více spojeny

³⁵ Pro bližší vysvětlení pojmu „reifikace“ - viz. Reifová a kol. (2004: 209).

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

s požadavky trhu. Trh přitom podle nich neustále rekonstruuje jednotlivé genderové konfigurace reprezentovaných maskulinit a feminit.

Tento výkladový rámec bude opět tvořit odrazový můstek pro interpretaci reprezentovaných mužů i žen zobrazovaných ve výzkumném vzorku, jež budou popisovány na následujících stránkách. Tentokrát se blíže zaměříme na fenomén reklamy jako snahy o prodej komerčních statků s prvky disciplinace těla (Foucault 2000) pro potřeby tržních mechanismů.

Zajímavé je například pozorovat, jak se u obou časopisů stala cena a čárový kód integrální součástí podoby přebalu s tím, že se na ně na obálkách každého z časopisů musí najít samostatné místo. Cena i čárový kód mají sice jednoznačně praktickou úlohu v obchodě, ale o to více se ukazuje, jak dnes princip tržnosti, tedy skutečnost, že si lze časopisy pořídit za peníze jako komoditu, prosadil přirozeně do mechanismů tvorby a vnímání (nejen zkoumaných) časopisů. Opět si zde připomeňme zmínku o tom, že magazíny promlouvají ke svým čtenářům jazykem tržních komodit (Beynon 2002).

Pro teorii konzumního imperativu jsou klíčovými termíny pojmy *spotřeba* resp. *konzumace*. U časopisu Maxim je tato tendence celkem zjevná a dokonce by se mohlo na první pohled zdát, že časopis je zde často jen od toho, aby prezentoval výrobky, které mají čtenářům pomoci *budovat svůj životní styl*.³⁶ Zadíváme-li se však na obsah časopisu Květy, zjistíme, že co do rozsahu a zaměření reklam a upoutávek na komerční komodity se oba časopisy vzájemně příliš neliší.



Obrázek 15: Příklad tržních komodit nabízených časopisem Maxim

³⁶ Odtud název *časopisy životního stylu*.

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

Zaměříme-li se na reklamy a inzerci, které se objevují na stránkách časopisu Maxim, můžeme zde objevit množství reklam či článků, jež pojednávají vždy o určitých produktech. V jejich rámci nalezneme komodity, u nichž je často uvedena rovnou i cena. To ještě více potvrzuje předpoklad pravdivosti teze o mužských časopisech a produktech v nich prezentovaných jako komerčních komodit. Mužské časopisy však nenabízejí pouze zboží, ale také *životní styl*. Čtenáři jsou tak na stránkách vybízeni, aby si koupili parfémy a jiné kosmetické doplňky, hodinky, auta, elektroniku a ještě mnohé další druhy zboží (viz Obrázek 15). Mohou si, alespoň ve vyjádření reklam navíc objednat dovolenou v zahraničním hotelu nebo cestovat do cizích zemí. Jsou vyzýváni, aby navštívili nové filmy, poslouchali hudební hity nebo navštívili živý koncert.

Nejinak je tomu i v magazínu Květy, a to zejména co se spotřebních komodit týče. V časopise Květy totiž nalezneme velmi podobné články a reklamy, jejichž hlavním záměrem je prezentovat komerční zboží, a to mnohdy dokonce včetně ceny. Opět zde nalezneme reklamy na kosmetiku a toaletní potřeby, opět nalezneme i doporučení na nákup elektroniky a stejně tak je k vidění i móda (viz Obrázek 16).



Obrázek 16: Příklad tržních komodit nabízených časopisem Květy

Čím se sféra módy ve zkoumaném vzorku liší, je skutečnost, že v oblasti módy jsou v Maximu jako hlavní figuranti vykreslováni muži, zatímco časopis Květy je zaměřen v podstatě výhradně na módu dámskou. Důvod této odlišnosti přitom spatřujeme v zaměření na odlišnou cílovou skupinu obou časopisů, stejně jako fakt, že v časopise Maxim jsou velmi často inzerována rychlá auta, však se

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

ne nadarmo jedna z pravidelných rubrik jmenuje jednoduše: „Maxim auta“, zatímco v časopise pro celou rodinu nalezneme dokonce tak úzce vyprofilované zboží, jakými jsou dětské kočárky. Kočárky bychom v Maximu hledali marně.

Sílu konzumního imperativu vidíme v charakteru nabízeného zboží. Autoři tohoto konceptu deklarují pramalou souvislost maskulinit, reprezentovaných v mužských časopisech, se sexuální politikou, či, chceme-li s genderovými nerovnostmi. Naopak, za hybnou sílu vytváření podoby aktuálních maskulinit vidí v konzumním imperativu (Benwell 2003). Pokud bychom tuto myšlenku rozšířili i za hranice mužských časopisů, neboť by bylo s podivem, kdyby tato teorie mohla stavět svou pravdivost pouze na jednom druhu zkoumaných časopisů, měli bychom nutně totéž tvrdit i o reprezentovaných feminitách, tedy i těch, které se objevují na stranách Květů.

Na reklamě lze dobře dokumentovat princip, který popsal Michel Foucault a který nazývá koncept „poslušných těl“ (Foucault 2000: 258). Poslušné neboli docilné tělo je takové tělo, které se podrobuje disciplinačním technikám, jež si subjekt osvojuje jakožto součást své diskurzivní existence. Sám sebe je přitom subjekt nucen považovat sebe sama za objekt sebe-disciplíny, a to prostřednictvím celé sítě vztahů, jimiž je nucen sám sebe nechat disciplinovat, pokud nechce být vyřazen z normy a vystavit se sankcím (Foucault 2000: 258).

Diskurzivní praxe konzumního imperativu tak dnes čtenářům a čtenářkám určuje, o jaké druhy zboží by se měli zajímat, množství zboží, z uvedených příkladů uveďme kosmetické výrobky či elektroniku, je pak prezentováno takřka unisex formou, a jejími potenciálními kupci se může stát jak muž tak žena. Disciplinace se tak děje jakoby bez ohledu na pohlaví čtenářů. Též způsob, jakým zkoumané časopisy definují a reprodukují určité módní trendy či typy oděvů, jakkoliv se zde ukazuje obvyklý model rozdělování oděvů na pánské a dámské, a v konečném důsledku i inzerování dopravních prostředků (motorky, auta) v časopise Maxim na jedné straně a dětských kočárků v magazínu Květy na straně druhé může souviset spíše s myšlenkou konzumního imperativu a disciplinujících technik konzumního diskurzu, tedy snahou zaujmout určitou

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

cílovou skupinu, než s prosazováním genderových nerovností a principů reprodukce patriarchátu. To vše by nahrávalo potvrzení teze, podle které se reprodukce maskulinních (resp. feminních) reprezentací v časopisech neřídí sexuální politikou, ale výhradně konzumním imperativem bez ohledu na gender. Jak se však snažíme ukázat na následujících řádcích, i v oblasti inzerce komerčních produktů v obsahu výzkumného vzorku nalezneme náznaky reprodukce genderově nerovných vztahů, a tudíž patriarchálnosti. Ukažme si to na typickém příkladu prezentování reklam či upoutávek na automobily, což je oblast, která je tradičně připisována spíše mužům. Stačí si vzpomenout jen na dodnes šířený předsudek o ženách jako přirozeně špatných řidičkách.

V každém čísle Maxima nalezneme, a z toho důvodu jsme automobily zařadili i mezi často rozšířené druhy zboží inzerované v Maximu (viz Obrázek 15), množství reklam na auta. Jen v krátkosti se podívejme na ukázkou některých z těchto reklam (viz Obrázek 17).



Obrázek 17: Reklamy či články inzerující automobily jako tržní komodity v Maximu

Na základě poznatků z předchozích kapitol jsme očekávali, že při zaměření se na sféru prezentace aut jako tržních komodit nalezneme v každé reklamě na automobil u každého auta zobrazena jedna spoře oděná dívka, aby bylo ukázáno, jak moderní auta a krásné ženy jdou v ruku v ruce s očekáváním mužských čtenářů časopisu, a že ženy budou opět degradovány na úroveň

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

dostupného objektu, ale opak se ukázal pravdou. V reklamách na automobily velmi často vystupují auta bez řidiče, popř. automobil s řidičem mužského pohlaví, zatímco ženy se v reklamách na automobil neobjevují takřka vůbec a tudíž bychom na první pohled genderové nerovnosti v těchto reklamách vidět nemuseli. To by totiž opět nahrávalo teorii konzumního imperativu, který diktuje mužským čtenářům, že mají adorovat a obdivovat krásu aut, jejich rychlost či prožitek z jízdy, spíše než prosazovat své privilegované postavení. Přesto ani zde se vystavování patriarchálních mechanismů neubráníme.

Začteme-li se do popisků jednotlivých reklam, vidíme, že reprodukce genderových nerovností a privilegovaného postavení mužů, je přeci jen nedílnou součástí těchto reklam, a že i žena jako pasivní objekt má někde v pozadí těchto reklam své pevné místo. V medailonku prezentujícím nový vůz značky Audi TT coupé čteme např. větu: „Dárek pro milenkou? Ne, lepší náhrada za ní“ (Maxim 02/2007: 35). Je možná až překvapivé, jak často se v diskurzivní praxi těchto časopisů objevuje žena jako ekvivalent či opozitum k automobilu jako nástroji moci. A srovnání automobilu se ženami spadá do stejné kategorie promluv o automobilech resp. o ženách. V jiném článku o automobilech čteme následující přirovnání: „Subaru Tribeca B9. Vyfintěná samice s pohonem na všechny čtyři“ (Maxim 04/2007: 45) nebo jinde: „Maserati Transport Spyder. Otevřená a nadržaná“ (Maxim 01/2007: 32), „Ferrari 599 GTB. V rudém prádle“ (Maxim 01/2007: 33) či „Forza Italia! Sáhnete si na nezletilé krásky (...)“ (Maxim 01/2007: 32). Tyto a další věty ukazují, že ani konzumní imperativ není prost genderových nerovností, ba co více, že se i řídí sexuální politikou, byť tato nemusí stát hned v popředí konzumního imperativu. Přirovnávání žen k autům v sobě nese skrytý význam, který pojímá ženu jako stroj či předmět, který lze plně ovládnout. Koupí auta dostává muž, neboť Maxim je časopis pro muže, též nástroj na ovládnutí světa okolo sebe a metafora se ženou jen dokazuje, že i zde je žena odsouzena do role pasivního objektu, zatímco muži jsou a priori předpokládáni jako subjekty.

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

Objevíme však podobnou nerovnost v časopise Květy? Vyberme si pro srovnání z reklam, jež se objevují v obsahu zmiňovaného magazínu, opět reklamy na automobily (viz Obrázek 18).



Obrázek 18: Reklamy či články inzerující automobily jako tržní komodity ve Květech

Tyto reklamy nalezneme totiž též na stránkách Květů, jakkoliv zdaleka ne v míře, jaká je obvyklá pro časopis Maxim. Články, které v Květech plní funkci inzerce tržních komodit, se zdají být tématicky jinak zaměřeny, než tytéž články ve druhém zkoumaném časopisu. Zde již nejde tolik o rychlost či radost z jízdy. Články: „Ten správný auťák pro ženu“ (Květy 18/2007: 26-28) či „Rodina na cestách“ (Květy 22/2007: 68-69) ukazují, že kladou důraz na jiné charakteristiky automobilů, než články Maxima. U druhého jmenovaného se jedná např. o bezpečnost jízdy či velikost nákladového prostoru. V Maximu jsou zkrátka auta více vnímána jako hodnota sama o sobě,³⁷ zatímco ve Květech je posuzována spíše jejich funkčnost.

Na příkladu výše uvedených článků můžeme však vidět, jaký velké rozdíly v pohledy na determinaci jednoho či druhého pohlaví ve vztahu k ovládnutí vozidla mohou být v článcích obsaženy. Autorkou článku „Rodina na cestách“ (Květy 22/2007: 68-69) je žena, článek je napsán genderově neutrálně a ani v jedné větě jsme nenašli jedinou zmínku, která by naznačovala nerovnost mezi

³⁷ Srov. např. vyjádření jako: „Nejlépe znějící výfuk. (...) Nejlepší designový prvek“ (Maxim 12/2006: 32-33), „Dupnul jsem na plyn, najel na skok a přeletěl tři další krávy, aniž bych některé z nich ublížil“ (Maxim 03/2007: 40), „Točte to do sedmi tisíc a klidně křičte! Z nuly na sto zrychlíte za 6,9 vteřiny. (Maxim 04/2007: 45) nebo „Slovo ‚ultra‘ naznačuje, že jde o velmi dobrý vůz. Sakra dobrý“ (Maxim 03/2007: 38).

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

pohlavími v otázce řízení automobilu. Naopak článek „Ten správný auťák pro ženu“ (Květy 18/2007: 26-28) psal muž a do určité míry v něm nalezneme implicitní posuzování mužů a žen jako řidičů, což může narážet na zmíněný princip posuzování binárních opozic jako přirozených determinant. V článku čteme vyjádření typu: „Ženy ročně naježdí o třetinu méně kilometrů než muži“ (Květy 18/2007: 27) nebo „Dvoulitrové a vyšší motory má pouze 15% žen z celkového počtu řidičů“ (Květy 18/2007: 27). Snažíme-li se tedy odhalovat mechanismy tvorby binárních opozic v diskurzivních praktikách tohoto článku, dokážeme si představit, že přiřazení charakteristik *více a větší* k substantivu *muži* bude evokovat přiřazení charakteristik *méně a menší* naopak k ženám.

A čteme-li pak v článku vyjádření zpěvačky Evy Pilarové, že: „Jako řidička jsem naprostý antitalent (...) A protože jsem ještě ke všemu přírodní blondýna, spokojím se s metalízou a tím, že jede. Samozřejmě s manželem za volantem“ (Květy 18/2007: 28), vidíme, že ženy naježdí nejen méně kilometrů a s menším objemem motoru, ale též jsou (alespoň některé z nich – zde jsou jmenovány přírodní blondýny) odkázány na přítomnosti jiného (a dodejme aktivního) subjektu, čímž samy sebe upozadují do pozice pasivního spolujezdce.

Poslední ukázkou náznaku genderové nerovnosti reproduované v tomtéž článku, nabízejícím automobily jako tržní komodity, je volba ústředního obrázku (opět viz Obrázek 18). Na první pohled se volba ústřední, v autě sedící ženské postavy k článku s názvem „Ten správný auťák pro ženu“ (Květy 18/2007: 26) jeví jako bezproblémová. Všimněme si ovšem, že již názvu jsou slova „pro ženu“ zvýrazněna jiným písmem než „ten správný auťák“. Jakoby bylo nutné zdůrazňovat, že auto využívané ženou je něco nestandardního. I zvolené barvy, modrá a růžová, jaksi *náhodou* korespondují s barvami, které jsou obvykle již od útlého věku přisuzovány tomu či onomu pohlaví, podle modrých dupaček poznáme chlapce, podle růžových pak dívku. Už jen zvolené barvy, a lze předpokládat, že takto zvoleny byly spíše nevědomě, odkazují k tomu, že „ten správný auťák“ patří spíše do sféry mužské, zatímco skutečnost, že se jedná

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

automobil „pro ženu“, je něco výjimečného, co je třeba zvýraznit, odlišit a co je nuceno se vymezit vůči tradičně mužské baště.

Zaměříme-li se pak na samotný obrázek, jaký jiný obrázek by se měl k článku o autech pro ženy hodit, než fotografie ženy-řidičky, sedící za volantem vozu? Kdyby tomu tak bylo, neshledávali bychom na obrázku nic genderově nekorektního. Na obrázku však není vyobrazena skutečná řidička, tedy žena, která řídí automobil. Podíváme-li se blíže, zjistíme, že fotografie byla pořízena někde na veletrhu automobilů, a žena na obrázku je hosteska, která na většině autosalonů automobily prezentuje. Na prsou má dokonce přišpendlenu jmenovku. Navíc obuv této mladé ženy, byla zvolena spíše tak, aby ji činila atraktivnější, než aby prezentovala vhodnou obuv pro řízení. V autě navíc sedí spíše symbolicky. Žena je prezentována v takové podobě, ve které nepředstavuje potenciální ohrožení pro tradiční mužskou baštu. A pokud tento výjev asociujeme s tradičním předsudkem o ženách jako špatných řidičkách, pak obrázek ženy, dívky z autosalonu, představuje spíše atraktivní *přívěsek* k autu pro mužské řidiče, než skutečnou ženu, které by záleželo na tom, aby si vybrala kvalitní vůz.

Nerovnost je zde přitom reprodukována navzdory tomu, že v celém článku není tematizována ani jedna mužská reprezentace. Na tomto příkladu je vidět, jak se patriarchální diskurz, jakkoliv pravděpodobně nikoli vědomě, prosazuje i v článku, který má zaměření veskrze pro-ženské, což dokumentuje mj. též reklama na autosalon v Brně nazvaný „Žena a auto“. Čteme-li pak ale podtitulek celého článku: „Drahé polovičky moc netouží na silnicích závodit, ale za volantem jim to musí slušet“ (Květy 18/2007: 26-27), vidíme, jak velmi jsou reprodukovány binární opozice, které jednu vlastnost (závodit) přisuzují implicitně jednomu pohlaví (mužům) a druhou vlastnost (slušet) zase druhému (ženám).

Tato kapitola si za svůj výchozí bod zvolila teorii konzumního imperativu, který pochází od marketingových konzultantů Mellors Reay and Partners. Ukázali jsme, že samotný konzumní imperativ se sám o sobě nemusí nutně řídit principy patriarchálních struktur. Některé příklady by přitom dávaly, alespoň na první

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

pohled této teorii za pravdu. Snažili jsme se však též poukázat na skutečnost, že se do textu a obrazového materiálu na pozadí diskurzu konzumního imperativu stále promítá diskurz patriarchální, který ukazuje některé charakteristiky jako spíše mužské a jiné charakteristiky zase připisuje spíše ženám, čímž opět vnáší do hry genderové nerovnosti založené na principu vytváření binárních opozic náležejících jakoby *přirozeně* k tomu či onomu pohlaví.

4.4 Krize maskulinity

V současné akademické literatuře, zejména v literatuře anglofonní, méně již pak v literatuře české, nalezneme koncept, který tvrdí, že současná maskulinita, a s ní mužská identita se nachází v současné době v krizi. Změna modelů produkce a zaměstnanosti, které lze vnímat jako konsekvenci druhé vlny feminismu, narušila do té doby běžné genderové formace a redefinovala hierarchie genderových rolí. Tato změna je v rámci této teorie nahlížena jako proces, který vedl k posílení sociálních pozic a psychické integrity žen na jedné straně, a naopak k oslabování sebedůvěry a sebevědomí mužů. Muži se tak cítí být ohrožováni ze všech stran – společenským vzestupem žen, ztrátou zaměstnání, konzumem a zejména slábnutím tradičních rolí ve společnosti, které se ještě před několika desetiletími jevily jako zcela neotřesitelné. Mužské časopisy životního stylu a *chlapečtější* formy maskulinity³⁸ v nich reprezentované tato teorie nahlíží jako podporu regresivních či adolescentních tendencí mužů či jako nostalgický návrat k infantilním způsobům chování (Beynon 2002).

Současný svět je, dle zastánců této teorie, stále rozdělen na dvě sféry, sféru soukromou a sféru veřejnou. Soukromá sféra je i dnes nahlížena víc jako doména ženského pohlaví, zatímco veřejná sféra je stále přiřazována spíše k mužům jako sféra, kde muži hledají a rozvíjejí svou identitu a dominanci. Patriarchální dominance mužů nad ženami je přitom založena v přesvědčení, že veřejná sféra je nadřazena sféře soukromé. Ženy, které mají snahu uniknout patriarchálním strukturám jsou determinovány nadřazeností veřejné sféry, profesním postavením, pozicí v obchodě či na pracovišti a konečně devalvací soukromé sféry. Přesto se muži v důsledku snažení žen proniknout do veřejného prostoru cítí být ohroženi, neboť snahu žen prosadit se ve veřejném prostoru vnímají jako ohrožení svého tradičně nadřazeného postavení ve veřejné sféře. Naopak snaha žen ustavit vlastní legitimitu ve veřejném prostoru, ekvivalentní

³⁸ Připomeňme si zde, že se jedná o tematizaci maskulinity zvané „new lad“ (nový chlapec), jež se má objevovat v mužských časopisech nové generace.

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

legitimitě mužské, je interpretována jako důkaz, že veřejný prostor je *skutečně* nadřazený tomu soukromému (Clare 2000).

Zastánci teorie maskulinity v krizi tvrdí, že aktuálně můžeme pozorovat rostoucí míru mužské nespokojenosti, pro kterou existuje vícero nabízených důvodů. Nejčastěji zmiňovaná je však právě rostoucí ženská asertivita. V důsledku feministické revoluce, či druhé vlny feminismu, nejsou již ženy nadále ochotny být majetkem patriarchálních mužů. Zmiňovanou revolucí byla překonána mužská dominantní síla, s čímž se však muži rozhodně nechtějí ztotožnit. Stále se sice pohybujeme ve světě, který nepouští ženy přes pomyslný skleněný strop hierarchických poměrů v zaměstnání, stále muži za stejnou práci dostávají vyšší mzdu, stále muži jednoznačně početně dominují v parlamentech všech rozvinutých zemí světa a stále jsou v drtivé většině případů nejčastějšími panovníky a diktátory, kteří rozhodují o životech ostatních, avšak tendence žen nesmířit se tímto postavením a jejich snaha vymanit se tradičním patriarchálním strukturám je nepřehlédnutelná (Clare 2000).

Muži pociťují ženskou expanzi ve veřejném prostoru a snaží se s ní tak či onak vyrovnat. Nejde zde však již o teorii *backlashe vůči feminismu*, neboť agresivní odpor vůči ženským snahám prosadit se je teorií krize maskulinity zmiňován pouze jako jeden z možných projevů, které jsou v akademické literatuře zmiňovány. Jako na další důsledek stále nejistějšího postavení muže v dnešním světě je odkazováno ke kratší délce života mužů oproti ženám, nárůst nemocnosti mužů, alkoholismus ve vztahu k ohrožení či ztrátě zaměstnání nebo psychické problémy související s pozicí muže ve vztahu, kde partnerka přispívá do domácnosti větším výdělkem atd. Dále jsou jako projevy krize maskulinity zmiňovány vysoké počty trestných činů páchaných právě muži či přehnaná adorace kriminality a brutality v médiích nebo jednoduše hypertrofovaná potřeba zdůrazňovat stabilitu patriarchálního světa či legitimitu nadřazeného postavení mužů. Ve snaze vyrovnat se s novými podmínkami současného světa, který se nutně vyznačuje ztrátou mužského privilegovaného postavení oproti ženám, hledají muži, podle zmíněné teorie, která nám slouží jako poslední výkladový

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

rámec této práce, nové cesty, jak opět legitimizovat maskulinitu, což se projevuje mj. v podobě nových forem maskulinit prezentovaných v mužských časopisech (Jackson *et al.* 2001).

V časopise Maxim to můžeme vysledovat celkem markantně, neméně zajímavé však je zaměřit se na tento aspekt u časopisu, který se nezaměřuje výhradně na mužské publikum. Nejprve se ale podívejme na první ze zmiňovaných časopisů. Samotný název již evokuje něco velkého a skvělého, zkrátka maximálního. Vždyť i písmena v názvu jsou napsána kapitálkami. Hodilo by se říci, že se jedná o nomen omen, nebo tak má snad alespoň působit na své čtenáře. Užití kapitálek tak jistě není náhoda.

O tom, že muži svou maskulinitu vnímají jako problematickou, či alespoň že se jim časopis snaží předložit určitý recept, jak se v dnešním světě orientovat, by svědčila i témata, uvedená vždy v záhlaví každé obálky, dokonce nad názvem samotného časopisu. Podle těchto titulků si můžeme udělat obrázek, jaká témata považuje časopis Maxim u cílové skupiny svých čtenářů za zásadní. Vyberme jen některá namátkou: „Maxim, sex, pivo, auta, ženy, motokros“ (Maxim 04/2007: 1), „Maxim: ženy, pivo, sex, auta, drogy, hory, rock“ (Maxim 02/2007: 1), „ženy, pivo, beatbox, tanky, polohy, outdoor, války, móda, smích“ (Maxim 05/2007: 1) nebo „Maxim, sex, ženy, auta, hokej, hory, pivo“ (Maxim 03/2007: 1). Podle těchto charakteristik bychom mohli soudit, že teorie, dle níž si mužský časopis jako svou dominantní prezentovanou maskulinitu volí maskulinitu *new lad*, není daleko od pravdy.

Podle Beynona (2002), se *new lad* má vyznačovat návratem k tradičním maskulinním hodnotám sexismu, exkluzivního mužského přátelství a homofobie a jako snaha o znovunastolení maskulinní moci je asociován s pitím (pivo), sportem (hory, hokej, outdoor, motokros) a sexem (sex, ženy, polohy). Jeho nedílnou součástí je též výběr striktně vymezených volnočasových aktivit (drogy, rock, móda). A své místo zde má též návrat ke zdůrazňování *tradičně* mužských domén (auta, války, tanky). A stejně tak platí, že mužská homosexualita, na

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

rozdíl od ženské,³⁹ je pro Maxim tabu. Zmínku o mužské homosexualitě jsme totiž ve výzkumném vzorku nenalezli ani jednou. Toto přehnané lpění na maskulinních privilegích ukazuje, že preferovanou cílovou skupinou reprezentovaných mužů v obsahu časopisu je právě maskulinita vyznačující se charakteristikami příznačnými pro new lad. To, že se samozřejmostí stability dominantní maskulinity, prezentované na stránkách Maximu, není něco v pořádku, nám napoví už skutečnost, že pohlaví, které ústy časopisu deklaruje legitimitu jediného možného hegemonního výkladového rámce světa, kterým je mužský pohled na jeho hierarchické uspořádání, by se zároveň mělo zbývat zejména takto veskrze lehkomyšlnými aktivitami.

O tom, jak velmi se reprezentované maskulinity definují nikoli pozitivně, na základě nacházení vlastní legitimacy ve světě, ale namnoze negativně, tedy na základě striktního vymezení vůči všemu *jinému* a eliminování všeho, co by tuto legitimitu mohlo potenciálně ohrožovat, se přesvědčíme mj. v následujících článcích (viz Obrázek 19).



Obrázek 19: Články z rubriky Pravda v časopise Maxim

³⁹ Je až s podivem, jak příliš je pro časopis Maxim ženská homosexualita vnímána jako něco bezproblémového, o čemž svědčí hojnost fotografií žen vyobrazených v náznaku lesbického sexuálního aktu, přičemž zobrazování mužské homosexuality je naopak něco, čemu se Maxim snaží obloukem vyhnout. Tento nesoulad se nám zatím nepodařilo uspokojivě vysvětlit, kloníme se však názoru, že se právě jedná o zjevný příklad mužské homofobie.

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

„Sved' a znič!“ (Maxim 04/2007: 34) nabízí mužským čtenářům rady, jak manipulovat a zneužívat ženy v nejbližším okolí. Smysl celého článku nejlépe vystihuje následující charakteristika: „Svádění je způsob prosazování vlastní moci. Je to schopnost nabourat se do obrany jiných lidí a zároveň je přimět k tomu, aby vám věnovali více pozornosti. Osoba, která tomuto kouzlu (kletbě) podlehne, je pak schopna přinášet jakékoliv oběti. Vyradí vám tajné informace, zajistí vám kariérní růst, dá vám všechno, včetně sexu. Zde je návod, jak tuhle mocnou zbraň používat na svém pracovišti“ (Maxim 04/2007: 34). A o tom, jak přehnaně vnímají reprezentované maskulinity ženy jako svoje nepřátele, se přesvědčíme z další věty: „V kancelářském životě si musíte držet nepřátele blízko u těla... a ženy ještě blíže!“ (Maxim 04/2007: 34). A vysloveně misogynní postoje vůči opačnému pohlaví lze vyčíst z citátu: „Až si užijete, odkopněte ji jako ošoupaný míč.“ (Maxim 04/2007: 34).

Další články ze stejné rubriky se jmenují: „Zrušte svého rivala! – Pět geniálních strategií, díky nimž spáchá váš nepřítel z kanclu kariérní sebevraždu“ (Maxim 01/2007: 17) a „Zlikvidujte šéfa! – Pět jednoduchých kroků k totálnímu potopení vašeho psychotického šéfa“ (Maxim 02/2007:18). Oba poukazují na to, že nepřítelem pro reprezentované maskulinity nejsou pouze ženy, ale i ostatní muži. A o tom, že např. homosexuální muži jsou z obsahu Maxima eliminováni úplně, jsme již hovořili. Všimněme si navíc, že výše uvedené ukázky pocházejí z rubriky zvané *Pravda*. Proč ale ta přehnaná agresivita? Jak moc ohroženo se musí cítit pohlaví, které má potřebu si číst v časopisech návody, jak eliminovat osoby, které sám označuje za své protivníky, a to dokonce v rubrice, kterou označí tak vznosným slovem, kterým pojem pravda nepochybně je?

Neméně zajímavé je pozorovat, jak hojně časopis Maxim nabízí svým čtenářům rady v jiném klíčovém tématu, které mu umožňuje zdůrazňovat mužské, ve své podstatě *machistické* tendence, a tím je téma sexuality (viz Obrázek 20).

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu



Obrázek 20: Ukázky článků se sexuální tematikou z obsahu časopisu Maxim

Všechny články nějakým způsobem instruují muže, jak se orientovat v oblasti sexu, jak o tom svědčí např. články „Erotika A-Z“ (Maxim 03/2007: 54-69), „49 způsobů jak jí to nezapomenutelně udělat“ (Maxim 01/2007: 1), „Polohy na dnešní noc“ (Maxim 05/2007: 80-83), „Sexuální superstar“ (Maxim 01/2007: 1) či „Připraveni na lekci? (...) Největší expertky na sex prozradily Maximu, jak zažít nejúžasnějších deset minut svého života“ (Maxim 02/2007: 60-65). Všechny tyto články a priori předpokládají, že sexualita je sama o sobě hodnotou, a muži by, s pomocí rad v člancích uvedených, měli v této oblasti za každou cenu obstát. Falešné pozlátko implicitně předpokládané stability mužského světa, která muže prezentuje jako machistické jedince prakticky kdykoliv připravené k (heterosexuálnímu) sexu, však doznává trhlin při vědomí, že zobrazování ženského těla je běžnou praxí časopisu, zatímco tehdy, když je třeba zobrazit mužskou nahou, jako v případě návodu „Polohy na dnešní noc“ (Maxim 05/2007: 80-83), schovají autoři mužskou nahotu raději za svlečeného plastického panáčka.⁴⁰

A ještě jeden důkaz o nestabilitě mužské maskulinity, potažmo její krizi, bychom na tomto místě chtěli představit. Je jím rozšířená adorace zločinců a kriminálních činů. Články v Maximu totiž často nehovoří o dominantní maskulinitě, kterou samy fakticky reprezentují, ale naopak se zaměřují na mužské deviantní chování. Některé příklady takovýchto článků jsme uvedli již

⁴⁰ K tématu absence zobrazování mužské nahoty v časopise Maxim – viz kapitolu 4.2.

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

v kapitole 4.1, nicméně uvedme si alespoň několik dalších: „Kokain odhalen“ (Maxim 05/2007: 72-79), „Nosič výkupného rozstřílen na kusy!“ (Maxim 12/2006: 56-59) nebo „Pád drogového lorda“ (Maxim 02/2007: 44-47). Proč tato tak častá zmínka o kriminálnících, o kterých se navíc píše často v kontextu jejich dopadení (viz Obrázek 21)?



Obrázek 21: Ukázky článků se zločineckou tematikou z obsahu časopisu Maxim

Domníváme se, že i tento fenomén lze vysvětlit pomocí teorie krize maskulinit. V článcích se totiž deviantní maskulinita prezentuje jako něco sice fascinujícího, ale co je v zápětí potlačeno většinovou společností. Stačí si přitom jen blíže uvědomit význam slov: *pád*, *odhalen* či *rozstřílen*. Časopis Maxim těmito články, snad nevědomě, zpětně ospravedlňuje legitimitu maskulinity, již prezentuje jako maskulinitu dominantní. Články o zločincích, kteří zjevně představují alternativu k lehkomyšlné, dominantní maskulinitě Maxima, tedy prezentují takové pouze zločince, kteří byli dopadeni či jinak potrestáni. Alternativní maskulinita je tedy opět vytlačena na okraj a jako jediná správná maskulinita se tak jeví opět nezlomně dominantní maskulinita, jež nese výše uvedené charakteristiky new lad a k jejímuž *uskutečnění* v očích svých čtenářů dodává Maxim množství návodů z oblasti vztahu k okolnímu svět (viz kapitolu 4.1), kariéry (viz kapitolu 4.2), módy a stylu (viz kapitolu 4.3), sexuality (viz kapitolu 4.4) a mnohých dalších. Dle našeho mínění poukazuje na krizi maskulinity, alespoň té, jež je reprezentována v Maximu, skutečnost, že cílová

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

skupina čtenářů, soudě podle tématického zaměření časopisu, je časopisem vnímána, jakoby měla problémy, jež není schopna vyřešit sama a k němuž se Maxim cítí být povinován vydávat manuály a návody k použití. Maxim se tak staví do role jediného arbitra normálnosti mužské maskulinity. A oblíbenost časopisu nejen u nás, ale též stále více i na ostatních kontinentech světa, svědčí o vysoké míře identifikace mužských čtenářů Maxima s jeho obsahem.

V časopise Maxim jsme tedy našli na několika místech reprezentace maskulinit, jež odpovídají charakteristice maskulinity označované v anglofonní literatuře jako *new lad*. Mechanismus reprodukování této maskulinity přitom využívá procesy příznačné pro udržování patriarchálních struktur. Nalezneme ale podobné *více chlapecké* formy maskulinit i v časopise Květy? A lze z druhého ze zkoumaných časopisů vyčíst zmínky o tom, že by se maskulinita nacházela v současné době v krizi? Docházíme přitom, podobně jako jsme to ukázali v předchozích kapitolách, k závěru, že i z pohledu teorie krize maskulinity, nalezneme v Květech podobné patriarchální mechanismy, jen forma jejich prezentace se bude lišit.

Podívejme se tedy nyní, v jakém světle se objevují maskulinity, které jsou explicitně či implicitně reprezentovány magazínem Květy. Nemůžeme a ani nechceme na tomto místě rozhodnout, zda se maskulinita ani sice nachází v dnešní společnosti v krizi. Snažíme se však alespoň poukázat na nesrovnalosti v deklarovaném konceptu maskulinity jako nadřazené a na mechanismy, jejichž prostřednictvím se tato nerovnost mezi pohlavími udržuje a dále reprodukuje. Jak již však bylo ukázáno výše, tento patriarchální princip můžeme vystopovat v obou zkoumaných časopisech a vzájemně se tyto od sebe liší často skutečně výhradně formou, resp. kanály, jejichž prostřednictvím se zmiňované patriarchální mechanismy projevují.

Podívejme se tedy naposledy na výzkumný vzorek časopisu Květy. Nalezneme i zde reprezentace dominantní maskulinity, která se, jak tvrdí Benwell (2003), projevuje tím, že klade přehnaný důraz na ujišťování o stabilitě této maskulinity a zachování jejích privilegií, a činí tak na základě vyloučení všeho

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

jiného, co se s touto představou neztotožňuje? První článek, který zde chceme zmínit, je článek s názvem: „Svět pro ženy“ (Květy 22/2007: 28-29). Tento pojednává o aktivitách a místech, které jsou v různých zemích vyhrazené výhradně ženám (viz Obrázek 22).



Obrázek 22: Článek „Svět pro ženy“ z časopisu Květy

Podtitulek článku zní: „Některé ženy se chtějí mužům vyrovnat. Jiné od nich především chtějí mít pokoj“ (Květy 22/2007: 28-29). Tento článek jednoznačně poukazuje na odlišnost obou pohlaví, neboť osoba muže je v této větě opět implicitně obsažena, jako něco, vůči čemu se, z pohledu autora, ženy vymezují. Už sloveso *vyrovnat* poukazuje na zjevnou nerovnost mezi pohlavími, která maskulinitu nadřazuje nad feminitu, neboť vyrovnávat se lze z logiky věci pouze něčemu či někomu, kdo je v něčem lepší než druhý. A co víc. Fotku, která zobrazuje dvě zahalené ženy pohybující se uvnitř nákupního centra (na Obrázku 22 uprostřed) doplňuje titulek: „Můžeme nerušeně nakupovat, sem muže nepustí“ (Květy 22/2007: 29). Tato věta, na první pohled zcela neutrální, v sobě však zahrnuje důkaz reprodukování genderových nerovností, které je časopis, resp. některé jeho články, nositelem. Ve výše uvedené větě se totiž říká, že pokud někam muže nepustí, mohou ženy *nakupovat*, aniž by je někdo rušil. Nakupování přitom naráží na klasický stereotyp o ženách, které *bez výjimky* rády nakupují. Toto vyjádření, které ženám skrytě podsouvá určitou charakteristiku, která je pro ně údajně typická, poukazuje opět na skutečnost, jak silně působí patriarchální

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

diskurz v jazyku tohoto časopisu. Existují-li totiž charakteristiky, které jsou pro to či ono pohlaví typické, je-li soužití mezi pohlavími popisováno slovy jako *odpuzují a ničí*, *vyrovnat* nebo *mít pokoj*, pak těmito slovy popisujeme situaci, která je ze své podstaty nerovná. A kdo by pochyboval o tom, že článek jednoznačně poukazuje na to, že odlišnost mužů a žen je něco fatálního, ten si svůj názor může poopravit hned na následujících řádcích: „Muži a ženy obývají dva odlišné světy,“ říká psycholog Radek Mareš. „Navzájem se potřebují a přitahují, zároveň však také odpuzují a ničí. Tohle odvěké napětí stojí za velkou částí štěstí i neštěstí, které kdy lidstvo na naší planetě prožilo“ (Květy 22/2007: 28). Opět se zde můžeme přesvědčit o reprodukci patriarchálních mechanismů, které se prosazují mnohdy bez vědomého záměru autorů. Nalezneme ale ve Květech zmínky, které by poukazovaly na krizi maskulinity?

Začněme trochu nezávazně recenzí na film „Horší už to nebude“ (Květy 13/2007: 76-77) s Willem Ferrellem v hlavní roli (viz Obrázek 23).



Obrázek 23: Recenze filmu „Horší už to nebude“ z časopisu Květy

Hlavní hrdina tohoto filmu, Herold Crick, je „osamělý muž středních let. Pohybuje se mezi pustým domovem a bezduchou prací daňového úředníka, počítá minuty, schody, kroky i pohyby svého zubního kartáčku“ (Květy 13/2007: 76-77). Tento film pojednává o muži, jehož život v krizi rozhodně je. To je ale ovšem pouze jedna postava, a navíc objevující se v filmové komedii, která tedy zdaleka nic nevypráví o krizi maskulinity jako takové. Zmiňovali jsem však některé z aspektů maskulinity v krizi, jako např. přehnanou agresivitu vůči okolí či

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

zdravotní problémy v důsledku tlaků dnešního světa. V článku: „Ovládněte se, prosím!“ (Květy 5/2007: 24-25), který se týká právě metod ovládnání agrese, vidíme hned na titulní fotce dva muže, z nichž vrchní muž s brutálním výrazem tváře drží v klinči druhého muže (viz Obrázek 24, vlevo). Článek pak čtenáře informuje, že „existují profese, kde přetvářka tvoří náplň práce. Tělu ani psychice to však neprospívá“ (Květy 5/2007: 24). Dle tohoto článku např. telefonní operátoři či bankovní úředníci „s vlídnou tváří a klidným, vyrovnaným hlasem plní každé přání zákazníka, s úsměvem čelí stížnostem, občas i nadávkám. Jejich nervový systém tím však může velmi trpět“ (Květy 5/2007: 25). Stejně tak se v článku dozvíme, jaké další negativní tlaky dnes na muže působí, čteme-li sloupek: „Co je to syndrom vyhoření?“ (Květy 5/2007: 25)



Obrázek 24: Články se zdravotní tematikou z časopisu Květy

Druhým článkem (viz Obrázek 24, vpravo), který tvoří vhodný příklad negativních tlaků, které současné muže negativně ovlivňují na zdraví, je článek „Diagnóza: Bájivá lhavost“ (Květy 01/2007: 18-19), který pojednává o psychické poruše, která způsobuje nutkání neustále lhát svému nejbližšímu okolí. Na titulní fotografii opět zahlédneme dva muže, kteří se nacházejí v situaci, která nápadně připomíná psychoanalytické sezení. V podtitulku fotografie stojí: „Mýtománie patří k nejsložitějším psychickým poruchám člověka. Léčí se obtížně a zlepšení je většinou jen přechodné. Lež nakonec zvítězí“ (Květy 01/2007: 18-19). Ve výše uvedených článcích tedy nalezneme příklady dvou zdravotních obtíží, jimž jsou současní muži vystavováni.

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

Přejděme ale k jinému aspektu, který byl jednak důkazem tlaku na dnešní muže, čímž dokumentuje legitimitu pohledu teorie krize maskulinity, a zároveň opět poukazuje na skutečnost, že patriarchální mechanismy ovlivňují stejnou měrou ovládající i ovládané. Tímto aspektem je téma sexuality jako zásadní oblasti mužského života. V článku „Láska kvete dvakrát týdně“ (Květy 18/2007: 64-65) autor informuje čtenáře o poruchách erekce (viz Obrázek 25).



Obrázek 25: Článek „Láska kvete dvakrát týdně“ z časopisu Květy

„Potíže se erekcí můžou signalizovat vážné onemocnění“ (Květy 18/2007: 64-65), píše. A zase zde vidíme, jak veliký důraz na dosahování sexuálních výkonů se skrývá v řádcích i časopisu pro celou rodinu. Slovy tohoto článku je erekce „od pohanských dob symbol mužnosti, zdraví a vitality, a je-li ‚dokonalá‘, dává svému nositeli pocit sebevědomí, jistoty a dominance“ (Květy 18/2007: 64-65). Z této věty tedy vyplývá, že muž s *nedokonalou* erekcí nezažívá pocit *sebevědomí, jistoty a dominance*. „Vůle naopak spíš nepomáhá“ (Květy 18/2007: 64-65), erekce jako hodnota není totiž ani tak určována preferencemi konkrétního muže, ale je dána samotným patriarchálním systémem, který a priori určuje, které charakteristiky a které osoby jsou vnímány jako maskulinní, a které tak vnímány nejsou. Znovu se nám zde tedy ukazuje patriarchální mechanismus eliminování všeho jiného, neboť muž, trpící poruchami erekce, už neodpovídá oné maskulinitě, jež je brána jako plnohodnotná, neboť podle článku: „Neúspěch, pocity méněcennosti, případně i nevhodná reakce partnerky roztácejí začarovaný

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

kruh erekktivní dysfunkce“ (Květy 18/2007: 64-65). I sex je tedy časopisem vnímán jako hodnota, patriarchální měřítko a instituce, která „se musí kultivovat“ (Květy 18/2007: 64-65). Ani muži tedy nejsou imunní vůči požadavkům samotného systému.

Řeč byla i o adorování trestných činů. Ani bychom to snad u tohoto typu časopisu nepředpokládali, avšak i zde nalezneme dokonce dvoustránkové zprávy, které pojednávají výhradně o kriminálních příbězích, v nichž hrají muži hlavní roli. Zmiňme alespoň dva z nich (viz Obrázek 26).



Obrázek 26: Články s kriminální tematikou z časopisu Květy

První z těchto článků je pojmenován, snad trochu nevhodně, „Ještě si trochu užít“ (Květy 01/2007: 28-29), neboť pojednává o případu pedofilního agresora, odsouzeného na smrt za zneužívání chlapců, z nichž jeden incident skončil smrtí. Článek čtenáři přináší „další příběh odsouzence na smrt. Zneužil a zabil 11letého chlapce v promítací kabině kina“ (Květy 01/2007: 28-29). Těžko soudit, kde se bere zaujetí, s nímž článek vykresluje celý příběh. „Jaroslav Papež byl sadomasochistický homosexuální pedofil. I když pohlavně zneužíval malé děti a někteří psychiatři poukazovali na jeho nebezpečnost, souzen byl vždy velmi mírně. Nakonec utýral 11letého chlapce a 8. června 1967 dostal konečně provaz“ (Květy 01/2007: 28). I zde je přitom vyjádřeno autorovo implicitní odsouzení deviantního chování, a to konkrétně slovem *konečně* ve větě „dostal konečně provaz.“ Na druhé straně autor nešetří entuziasmem při popisování samotného trestného činu, entuziasmem ne nepodobným tomu, který známe již z časopisu

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

Maxim. Pod záběrem nůžek (na levém Obrázku 26, v pravém horním rohu) tak čteme zaujatý popis: „Vražedná zbraň. Těmito nůžkami deviant chlapce ubodal.“ (Květy 01/2007: 29), o pachatelových návycích se zase dozvíme, že „čekával na ně v polích za Chodovem u Prahy, častoval je oplzlými poznámkami a předváděl své mužství“ (Květy 01/2007: 28) apod. Jak příznačně se přitom v článku jeví skutečnost, že „předvádět své mužství“ může vést až k, na první pohled odsouzeníhodnému a přesto tolik fascinujícímu, trestnému činu. Předvádět své mužství totiž nemusí nutně znamenat jen doslovné *ukazovat svůj penis*, ale též přenesené *dávat na odiv svou maskulinitu*.

Druhým ze zmíněných článků je článek: „Kat musí mít doktorát“ (Květy 22/2007: 70-71), který pojednává o historii trestu smrti (viz Obrázek 26, vpravo). Na tomto článku je zajímavé, a to je fenomén, jehož jsme se v naší práci ještě ani jednou nedotkli, užití generického maskulina. Tento článek totiž nikterak netvrdí, že pachateli, odsouzenými k trestu smrti, musí být nutně vždy muži, avšak užití generického maskulina tuto skutečnost evokuje. V článku se tak, krom toho, že „kat musí mít doktorát“ (Květy 22/2007: 70), dočteme též, že „někteří odsouzenci umítají krutě“ (Květy 22/2007: 70), že „pachatelé trestných činů umírali krutým způsobem“ (Květy 22/2007: 70) nebo že „mistr popravčí improvizoval“ (Květy 22/2007: 71). Ani jedna zmínka o *katyních, odsouzenkyních, pachatelkách či mistryních popravčích*. To vše vzbuzuje dojem, že kriminalita se týká pouze mužů. Pokud bychom brali teorii krize maskulinit za pravdivou, pak užití generického maskulina, které dříve pro ty, kteří po většinu historie lidstva soustředili moc ve svých rukou (srov. Beauvoir 1967), znamenalo vyjádření nadřazenosti jejich genderových pozic, v období krize maskulinity naopak stejnou logikou přenáší tuto krizi opět paušálně na všechny muže. Jenže tentýž princip, jenž způsoboval dřívější vyloučení žen z podílu na moci prostřednictvím užití generického maskulina, se dnes, při neustále postupujícím procesu zrovnoprávnění žen, obrací proti dříve ovládaným, neboť vylučuje ženy z podílu na krizi, stejně jako je kdysi vyloučila z podílu na moci. V důsledku měnícího se kontextu se tak jazyk, tedy tentýž mocenský nástroj, obrací proti jeho původním

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

autorům, neboť někdejší ovládající dnes zůstávají v krizi maskulinity sami, zatímco ženy, dřív ovládané, jsou tímž principem této krize zproštěny.

Těžko soudit, proč se výše uvedené články o kriminality objevují zrovna v rodinném časopise i jakou tyto články mají oblíbenost u čtenářů. Klíčové však je, že se téma kriminality a jejího potrestání v takřka totožné podobě objevuje v žánrově natolik vzdálených časopisech, jako jsou časopisy v námi vybraném výzkumném vzorku. Proč tomu tak je, na to nemáme aktuálně jednoznačnou odpověď. Teze o krizi maskulinity však může být legitimní odpovědí.

V naší práci jsme chtěli ukázat, zda se ony chlapecké formy maskulinity, označované jako new lad, objevují i na stránkách magazínu Květy. Jako nejvhodnější příklad nám posloužil článek „Jackass. Nový vkus = hnus“ (Květy 1/2007: 28-30), který pojednává o skupině dospělých mužů, herců a kaskadérů, kteří získali světovou proslulost prostřednictvím předvádění někdy až nechutných, infantilních kousků. Článek reprezentující podobné formy maskulinit, se sice v tomto časopise vyskytuje ojediněle, zato jsou celému článku věnovány hned tři strany (viz Obrázek 27).



Obrázek 27: Článek „Jackass“ z časopisu Květy

„Pojíždají své vlastní zvratky, rozbíjejí cizí auta, dávají si klystýry pivem, vykonávají potřebu do záchodové mísy vystavené v obchodě, pijí koňské sperma a žhavým železem si značkují zadek (samozřejmě symbolem penisu). Pro

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

milióny mladých lidí představují ideál zábavy!“ (Květy 1/2007: 28). „Veselé je podle nich všechno, co šokuje“ (Květy 1/2007: 28-29).

Tato primitivně chlapecká forma zábavy, která dokonale vystihuje popis new lad z kapitoly 2.4.1, si opravdu získává masovou oblibu. Autor projektu, Johnny Knoxville, známý např. z filmu Muži v černém 2, „vymyslel víc než 3000 šotů, z nichž většina budí v dospělých lidech směs hnusu, trapnosti, štítivosti, lítosti nad časem ztraceným jejich sledováním a paradoxně nudy“ (Květy 1/2007: 29). „Kolem vynálezce nového druhu zábavy se rychle sela skupinka dalších borců, kteří trapnost a nechutnost považovali za základ vtipu“ (Květy 1/2007: 29). Ani následující věty si nevyžadují komentář: „podivné scénky byly vysílány na jisté televizní stanici a rychle získaly velkou oblibu. Co začalo jako mírně ujetý nápad, skončilo velkým byznysem“ (Květy 1/2007: 30). Jackass vydělal za posledních šest let asi tři miliardy korun a jejich činy dnes čítají množství skečů, dva filmy, videokazety či počítačovou hru.

Po této formě maskulinních projevů tedy i mezi publikem existuje zjevně masová poptávka: „Přestože se při vysílání Jackassu neustále upozorňovalo na nebezpečnost předváděných situací, našlo se po celém světě dost mladých ztřeštěnců, kteří je zkoušeli zopakovat. Jen v USA údajně zemřelo několik desítek lidí. (...) nemine snad měsíc, aby tiskem neprobleskla další zpráva o těžké újmě na zdraví některého nebohého imitátora Jackassu“ (Květy 1/2007: 30). Vysílání Jackassu bylo přitom fakticky ukončeno již před pěti lety. Jackass si však našel množství fanoušků a následovníků. „Snad ve všech vyspělých zemích světa se zvedla vlna napodobitelů Jackassu (...) Nudící se výrostci obvykle napřed vyzkoušejí pár jemnějších nápadů svých zámožských vzorů, (...) načež vymyslí i něco vlastního“ (Květy 1/2007: 30).

Nechceme tvrdit, že tato forma maskulinity je ve Květech maskulinitou dominantní. Tak to rozhodně není a v tom se Květy od Maxima liší. Patrné však je, že chlapecké formy maskulinit, které v knižní podobě nalezneme třeba v knihách Nicka Hornbyho a ve filmové podobě např. ve ztřeštěných komediích typu Prci, prci, prcičky, a které, jak tvrdíme, dokumentují zároveň krizi dnešní, již

**Konstrukce novodobého patriarchátu
v časopisech pro muže a pro rodinu**

delší dobu nejednoznačné maskulinity, se prosazují i v časopisech určených nikoli pouze mužům. „Mimochodem, do tvrdého jádra jackassovců nikdy nepatřila žádná žena. Že by opravdu šlo o něžnější a jemnější polovinu lidstva?“ (Květy 1/2007: 30).

5. Závěr

Na předchozích řádcích jsme se snažili dokumentovat, že žijeme-li i dnes v patriarchální společnosti, pak se mechanismy udržování, legitimizace a reprodukce patriarchátu budou promítat nejen do obsahu časopisů, které jsou určeny v podstatě výhradně mužům, ale že se tytéž mechanismy, jakkoliv v odlišné formě, nutně projeví i v časopisech žánrově odlišných, v našem případě ve Květech, časopise zaměřeném na celou rodinu. Na četných příkladech, textových a obrazových, jsme se snažili ukázat, že námi zvolená teze je platná.

Závěrem této rigorózní práce tak zbývá vysvětlit, proč jsme práci nazvali *Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu*. Proč se jedná o novodobý patriarchát? A existuje vůbec cosi jako novodobý patriarchát? Znamená to snad, že patriarchát, jehož mechanismy můžeme v časopisech vysledovat, je nějak výrazně odlišný od patriarchátu v minulosti? Domníváme se, že je skutečně na místě hovořit o novodobém patriarchátu, ale nikoliv proto, že by se jeho struktury nějak výrazně lišily od dřívějška. Princip patriarchátu zůstává pořád stejný, tedy prosazování ideologie přirozené nerovnosti mezi pohlavími, jen doba se poněkud změnila. Patriarchální struktury, jak jsme si ověřili v rámci našeho výzkumu, tedy stále existují. A stejně tak stále existuje jedna hegemonní maskulinita, vůči níž se ostatní maskulinity nutně vymezují, která určuje měřítko a normy toho, co znamená v určité společnosti *být mužem*, a která má zásadní vliv na identifikaci mužů se sebou samými i s okolním světem. Tato dominantní forma maskulinity se přitom prosazuje navzdory tomu, že je dnes legitimní hovořit o pluralitě maskulinit.

V časopisu Maxim je to celkem zjevné, což může souviset i s relativně úzce vydefinovanou cílovou skupinou čtenářů, ale tytéž patriarchální struktury se prosazují i v časopisu Květy, jehož obsah zohledňuje nejen mužské zájmy, ale též zájmy žen, a měl by být zároveň přístupný i dětské populaci. Dominantní síla patriarchálního diskurzu se nadto často prosazuje na místech, kde bychom patriarchální struktury nečekali. Patriarchát zde tedy stále zůstává, mění se však

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

jednak pohled na něj a jednak okolní celospolečenské podmínky. O novodobém patriarchátu si tedy troufáme hovořit zaprvé z toho důvodu, že patriarchát již dnes není vnímán jako soubor struktur, které se snaží odepírat ženám volební právo či možnost ekonomické a rodinné emancipace, ale jako soubor diskurzivních praktik, které mají za cíl prosazovat mocenské zájmy určité skupiny mužů na úkor jiných mužů, např. gayů či feministů a samozřejmě na úkor svobodné vůle žen.

Druhým, neméně zásadní důvod, proč hovoříme o novodobém patriarchátu, je změna celospolečenského kontextu souvisejícího s první a druhou vlnou feminismu, jejichž prostřednictvím si ženy vydobily již zmiňovanou účast na politické a ekonomické moci a dokázaly se emancipovat od určujícího vlivu mužů. Tato zvyšující se míra ženské asertivity při prosazování svých zájmů má ten efekt, že si muži začali uvědomovat, jak velmi patriarchální struktury determinují nejen ovládané ženy, ale že tyto struktury jsou stejně determinující i pro samotné muže, kteří jsou systémem sankcionováni v případě, že jejich představa o světě neodpovídá měřítkům hegemonní maskulinity. Muži se tedy v novodobém patriarchátu stále cítí být ohroženi ve svých vlastních právech, avšak toto ohrožení se již neděje pouze ze strany žen, které čím dál tím více úspěšně pronikají do oblastí tradičně obsazených výhradně muži, ale také prostřednictvím uvědomění si limitů vlastních schopností, které zpochybnilo dříve neotřesitelnou víru v neomezenou mužskou moc.

Tato práce se snažila poukázat na skutečnost, že patriarchální mechanismy jsou stále silně zakořeněny v jazyce, který používají mužské i rodinné časopisy, stále prosazují mužská privilegia na úkor těch ženských a stále reprodukují nerovnost hierarchických vztahů mezi pohlavími, ale že v obsahu obou časopisů můžeme narazit i na reprezentace maskulinit, jejichž pozice v dnešním světě již není zdaleka tak sebevědomá a neotřesitelná, jako tomu bylo ještě před několika desetiletími. Kam se ale bude vyvíjet mužská identita, které druhy maskulinit se začnou prosazovat na stránkách časopisů, jak změna sociálních poměrů ovlivní samotné patriarchální struktury a, v neposlední řadě,

**Konstrukce novodobého patriarchátu
v časopisech pro muže a pro rodinu**

zda je možno patriarchát rozbít tak, aby již nereprodukoval nerovnou nadřazenost jednoho pohlaví nad druhým, to ukáže jen čas.

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

Resumé: Základní výzkumnou otázkou této rigorózní práce je, jakým způsobem se liší výrazové prostředky, jejichž pomocí se reprodukuje patriarchát na stránkách časopisu pro muže a pro celou rodinu. Tato reprodukce patriarchátu je sledována na konstrukci reprezentací maskulinit v obou časopisech. Jako základní výzkumná metoda byla zvolena kvalitativní diskurzivní analýza, a tato práce analyzuje vždy šest čísel časopisu Maxim a šest čísel časopisu Květy ze stejného časového období, přičemž zkoumá rozdíly ve formě, jakou se na stránkách obou časopisů patriarchální struktury prosazují. Analýza ukázala, že zde existují různé reprezentace maskulinit, které jsou konstruovány ve zkoumaných magazínech, avšak že v obou časopisech nalezneme podobné patriarchální struktury, které se v jednotlivých časopisech liší pouze způsobem, jakým jsou reprodukovány.

Zároveň byly demonstrovány čtyři teorie, které se snaží vysvětlit, proč se na stránkách magazínů objevují nové, dosud v podstatě neznámé formy maskulinit. Tyto teorie vytvořily výkladový rámec, na jehož pozadí proběhla analýza obou časopisů. Těmito teoriemi byly: Riziková společnost, Backlash vůči feminismu, Konzumní imperativ a Krize maskulinity. Výsledkem této rigorózní práce je potvrzení validity základní teze. Práce se snažila poukázat na skutečnost, že patriarchální mechanismy jsou stále silně zakořeněny v jazyce, který používají mužské i rodinné časopisy, stále prosazují mužská privilegia na úkor těch ženských a stále reprodukují nerovnost hierarchických vztahů mezi pohlavími, ale že v obsahu obou časopisů můžeme narazit i na reprezentace maskulinit, jejichž pozice v dnešním světě již není zdaleka tak sebevědomá a neotřesitelná, jako tomu bylo ještě před několika desetiletími.

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

Summary: Central question of this dissertation thesis is in what way differ from each other expressions used in men's lifestyle magazines and magazines for whole family, which are used for reproduction of the patriarchy. Analysis of this reproduction is based on the construction of masculinities representations in both magazines. Furthermore, qualitative discourse analysis was chosen as the key method, and the dissertation thesis researches six issues of Maxim magazine and six issues of Květy magazine from the same period whilst analyzing significant differences between the way how patriarchal structures are implemented in both magazines. The analysis shows different masculinities representations constructed in researched magazines, but in both magazines similar patriarchal structures are to find which differ from each other only in the way they are reproduced.

Moreover, four theories were also demonstrated which tend to explain the reason why it is possible to find brand new masculinities in currents magazines. Those theories offered us an explanation frame. Based on these theories the whole analysis of both magazines was realized. These theories were: Risk society, Backlash against feminism, Consumer imperative and Masculinity in crisis. Result of this dissertation thesis is verification of chosen proposition. The dissertation wanted to show the patriarchal structures are still very strongly realized in language used by both men's and family magazines; they still push forward men's interests and still reproduce unequal hierarchal relations between genders. However, in the content of researched magazines there are also representations of masculinities, who feel their position in current world as being no as strong and self-confident as being only few decades ago.

Seznam použitých zkratek

apod.	- a podobně
CNN	- Cable News Network – zpravodajský kanál
et al.	- a kolektiv
a kol.	- a kolektiv
FF	- Filosofická fakulta
FHS	- Fakulta humanitních studií
FSV	- Fakulta sociálních věd
ibid.	- ibidem, tamtéž
kol.	- kolektiv
mj.	- mimo jiné
MU	- Masarykova univerzita
např.	- například
popř.	- popřípadě
resp.	- respektive
s.	- strana, strany
srov.	- srovnej
tzv.	- tak zvaný, tak zvaná, tak zvané
UK	- Univerzita Karlova v Praze
USA	- Spojené státy Americké
viz	- videlicet, zejména
VŠ	- vysokoškolských

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázky:

- Obrázek 1: Ukázka obálky časopisu Maxim
- Obrázek 2: Ukázka obálky časopisu Květy
- Obrázek 3: Článek „Vnitřní válka“ v časopise Maxim
- Obrázek 4: Článek „Živě ze silnice smrti“ v časopise Maxim
- Obrázek 5: Upoutávka na článek v časopise Květy
- Obrázek 6: Článek „Fuj, vždyť se tu udusíme!“ z časopisu Květy
- Obrázek 7: Článek „Přišla jsem o práci“ z časopisu Květy
- Obrázek 8: Obálka časopisu Květy
- Obrázek 9: Příklady zobrazování reprezentací žen z obsahu Maxima
- Obrázek 10: Příklady zobrazování reprezentací mužů z obsahu Maxima
- Obrázek 11: Reklama s Michalem Vieweghem na Sky Europe
- Obrázek 12: Přebal Květů s Waldemarem Matuškou
- Obrázek 13: Zobrazení moderátorky v časopise Květy
- Obrázek 14: Rozhovor s Barbarou Nesvadbovou v časopise Květy
- Obrázek 15: Příklad tržních komodit nabízených časopisem Maxim
- Obrázek 16: Příklad tržních komodit nabízených časopisem Květy
- Obrázek 17: Reklamy či články inzerující automobily jako tržní komodity v Maximu
- Obrázek 18: Reklamy či články inzerující automobily jako tržní komodity ve Květech
- Obrázek 19: Články z rubriky Pravda v časopise Maxim
- Obrázek 20: Ukázky článků se sexuální tematikou z obsahu časopisu Maxim
- Obrázek 21: Ukázky článků se zločineckou tematikou z obsahu časopisu Maxim
- Obrázek 22: Článek „Svět pro ženy“ z časopisu Květy
- Obrázek 23: Recenze filmu „Horší už to nebude“ z časopisu Květy
- Obrázek 24: Články se zdravotní tematikou z časopisu Květy
- Obrázek 25: Článek „Láska kvete dvakrát týdně“ z časopisu Květy
- Obrázek 26: Články s kriminální tematikou z časopisu Květy
- Obrázek 27: Článek „Jackass“ z časopisu Květy

Tabulky:

- Tabulka 1: Přehled analyzovaných časopisů
- Tabulka 2: Zkoumané časopisy

Grafy:

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

Použitá literatura

- Allwood, G. (1998) *French Feminisms: Gender and Violence in Contemporary Theory*. London: UCL Press.
- Badinter, É. (2005) *XY: o mužské identitě*. Praha, Litomyšl: Paseka.
- Barthes, R. (2004) *Mytologie*. Praha: Dokořán.
- Beasley, Ch. (2005) *Gender & Sexuality: Critical Theories, Critical Thinkers*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Beauvoir, S. de (1967) *Druhé pohlaví*. Praha: Orbis.
- Beck, U. (1992) *Risksociety: Towards a New Modernity*. London: Sage.
- Beck, U. (2004) *Riziková společnost: na cestě k jiné moderně*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Benwell, B. (2003) *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Oxford: Blackwell/Sociological Review.
- Benwell, B. (2004) Ironic Discourse: Evasive Masculinity in Men's Lifestyle Magazines. *Men and Masculinities*, 7 (1), 3-21.
- Berger, P. L., Luckmann, T. (1999) *Sociální konstrukce reality*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Beynon, J. (2002) *Masculinities and Culture*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- Blodigová, A., Köpplová, B., Sekera, M. (2002) *Dějiny českého novinářství a českých novinářských spolků. Katalog výstavy k dějinám českého tisku na území České republiky*. Praha: Státní ústřední archiv.
- Bourdieu, P. (2000) *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum.
- Brod, H., Kaufman M. (1994) *Theorizing Masculinities*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Brownmiller, S. (1991) *Against Our Will - Men, Women and Rape*. London: Penguin Books.

**Konstrukce novodobého patriarchátu
v časopisech pro muže a pro rodinu**

- Butler, J. (1990) *Gender Trouble, Feminism and Subversion of Identity*, New York and London: Routledge.
- Bystřický, J. (2001) *Texty k postmoderně 2*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií.
- Clare, A. (2000) *On Men: Masculinity in Crisis*. London: Chatto and Windus.
- Connell, R. W. (2002) *Gender*. Cambridge, Malden: Polity Press, Blackwell Publishers.
- Cornwall, A., Lindisfarne, N. (1996) *Dislocating Masculinity: Comparative Ethnographies*. London, New York: Routledge.
- Coward, R. (1983) *Patriarchal Precedents: Sexuality and Social Relation*. London, Boston, Melbourne, Henley: Routledge & Kegan Paul.
- Deacon, D., Pickering, M., Murdock, G., Golding, P. (1999) *Researching communication: a practical guide to methods in media and cultural analysis*. London: Arnold.
- Fairclough, N. (1992) *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995) *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Faludi, S. (1992) *Backlash: The Undeclared War Against Women*. London: Vintage.
- Fiske, J. (2004) *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.
- Foucault, M. (1981) *The History of Sexuality, vol. 1*. London: Penguin.
- Foucault, M. (2000) *Dohlížet a trestat: kniha o zrodu vězení*. Praha: Dauphin.
- Giddens, A. (1992) *The Consequences of Modernity*. Cambridge, Oxford: Polity Press in association with Basil Blackwell.
- Giddens, A. (2006) *Sociology*. Cambridge, Malden: Polity Press.
- Goffman, E. (1968) *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Harmondsworth, Ringwood: Penguin.
- Gunew, S. (1994) *A Reader in Feminist Knowledge*. London, New York: Routledge.

**Konstrukce novodobého patriarchátu
v časopisech pro muže a pro rodinu**

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

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

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

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

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

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

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

Lorenz, K. (1974) *Civilized Man's Eight Deadly Sins*. London: Methuen & Co.

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

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

McLoughlin, L. (2000) *The Language of Magazines*. London, New York: Routledge.

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

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

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

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

**Konstrukce novodobého patriarchátu
v časopisech pro muže a pro rodinu**

Pendergast, T. (2000) *Creating the Modern Man. American Magazines and Consumer Culture*. Columbia: University of Missouri Press.

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

Reifová, I. a kol. (2004) *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bakalářské a diplomové práce

Konstrukce novodobého patriarchátu v časopisech pro muže a pro rodinu

Bervidová, M. (2006) *Květy: Historie časopisu a digitální edice ročníků 1-3 (1834-1836)* (diplomová práce). Brno: FF MU.

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

Huněk, F. (2008) *Reprezentace patriarchálních struktur současné společnosti v mužských časopisech: Srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health* (diplomová práce). Praha: FSV UK.

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

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

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

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

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

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

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

Analyzované časopisy:

CZ_Maxim (2006) *Maxim*, 12/2006, s. 1-180.

CZ_Maxim (2007) *Maxim*, 01/2007, s. 1-124.

CZ_Maxim (2007) *Maxim*, 02/2007, s. 1-132.

CZ_Maxim (2007) *Maxim*, 03/2007, s. 1-140.

CZ_Maxim (2007) *Maxim*, 04/2007, s. 1-148.

CZ_Maxim (2006) *Maxim*, 05/2007, s. 1-164.

Květy (2007) *Květy*, 01/2007, s. 1-60

**Konstrukce novodobého patriarchátu
v časopisech pro muže a pro rodinu**

Květy (2007) *Květy*, 05/2007, s. 1-60

Květy (2007) *Květy*, 10/2007, s. 1-84

Květy (2007) *Květy*, 13/2007, s. 1-84

Květy (2007) *Květy*, 18/2007, s. 1-82

Květy (2007) *Květy*, 22/2007, s. 1-84