

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Bakalářská práce

2020

Tereza Štěpařová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Žurnalistiky

**Mediální obraz feminismu a problematiky genderu na
stránkách české verze magazínu Playboy**

Bakalářská práce

Autor práce: Tereza Štěpařová

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Krobová

Rok obhajoby: 2020

Prohlášení

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

V Praze dne 20. 5. 2020

Tereza Štěpařová

Bibliografický záznam

ŠTĚPAŘOVÁ, Tereza. *Mediální obraz feminismu a problematiky genderu na stránkách české verze magazínu Playboy*. Praha, 2020. 104 stran. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Tereza Křobová.

Rozsah práce: 204 743 znaků včetně mezer

Anotace

Tato bakalářská práce studuje, jak česká verze pánského lifestylového časopisu Playboy na svých stránkách prezentuje témata genderu a feminismu. Teoretická část představuje teoretická východiska práce. Popisuje obsah studia genderu a genderových problematik, zde je vysvětlen rozdíl mezi pohlavím a genderem, dále jsou nastíněna teoretická východiska genderu a problematika hierarchizace rolí ve společnosti. Tato část také vysvětluje feminismus jako hnutí včetně jeho historie. Poté je představena koncepce mediálního zprostředkování reality a způsoby, jakým média prezentují feminitu, maskulinitu a feminismus. Poslední část se věnuje historii a současnosti magazínu Playboy včetně jeho české verze. Předmětem praktické části je kvalitativní obsahová analýza, prováděná metodou zakotvené teorie podle Anselma Strausse a Juliet Corbin. Jako výzkumný vzorek byly stanoveny ročníky 1993, 2007 a 2019 české verze magazínu Playboy. Pro potřeby výzkumu byly položeny dvě výzkumné otázky: 1) Jak časopis Playboy ve zkoumaných letech prezentoval problematiku genderu a feminismu na svých stránkách? 2) Jak se měnila strategie a obsah prezentování problematiky genderu a feminismu v tomto časopise v průběhu zkoumaných let? Ze závěrů analýzy vyplývá, že časopis reprodukuje genderové stereotypy a tím negativně přispívají k hierarchizaci společnosti, vyjadřují se negativně a odmítavě o feministickém hnutí, na druhé straně však také šíří genderově pozitivní obrazy tyto stereotypy vyvracející, což ukazuje na názorovou pluralitu magazínu. Magazín mimo jiné prezentuje krizi mužské identity.

Annotation

This bachelor thesis studies how the Czech version of the men's lifestyle magazine Playboy presents themes of gender and feminism. The theoretical part represents the theoretical basis of the thesis. It describes the content of gender studies and gender issues, the difference between sex and gender, the theoretical basis of gender and the issue of gender hierarchy in society are outlined. Furthermore, the theoretical part explains feminism as a movement, including its history. The concept of media representation of reality and the way media present feminism, masculinity and femininity are then introduced. The last part deals with the history and present of Playboy magazine, including its Czech version. The subject of the practical part is qualitative content analysis, carried out by the method of the grounded theory according to Anselm Strauss and Juliet Corbin. 1993, 2007 and 2019 Czech versions of

Playboy magazine were established as a research sample. Two research questions were asked for research purposes: 1) How did Playboy magazine present gender and feminism in the years 1993, 2007 and 2019? 2) How has the strategy and content of presenting gender and feminism issues in this magazine changed over the years under review? The findings of the analysis show that the magazine reproduces gender stereotypes and thus contributes negatively to the hierarchy of society, expressing negative and dismissive opinions about the feminist movement, but on the other hand, it also spreads gender-positive images that disprove these stereotypes, which points to the magazine's plurality of opinion. Among other things, the magazine presents a crisis of male identity.

Klíčová slova

gender, feminismus, Playboy, mediální reprezentace, genderová nerovnost, genderové stereotypy, femininita, maskulinita

Keywords

gender, feminism, Playboy, media representation, gender inequality, gender stereotypes, femininity, masculinity

Title

Media reflection of feminism and gender topics within the Czech version of Playboy magazine

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce Mgr. Tereze Krobové za přínosné rady a veškerý čas věnovaný této práci.

Obsah

Úvod.....	4
1. Teoretická část.....	6
1.1 Studium genderu a genderové problematiky	6
1.1.1 Pohlaví vs. gender	6
1.1.2 Teoretická východiska genderu	8
1.1.3 Hierarchizace rolí, nadvláda mužů.....	9
1.1.3.1 Ženské bytí jako bytí-viděné	10
1.1.3.2 Konstrukce maskulinity a femininity	11
1.1.3.3 Genderová socializace a sexualita	12
1.2 Feminismus.....	15
1.2.1 Feminismus na českém území	17
1.3 Mediální obraz genderu a feminizmu. Gender a média	20
1.3.1 Konstrukce reality. Jak média zprostředkovávají realitu	20
1.3.1.1 Stereotyp.....	22
1.3.1.2 Sexismus.....	23
1.3.3 Jak média prezentují femininitu a maskulinitu	24
1.3.3.1 Genderová lingvistika	26
1.3.3.2 Konstrukce maskulinity a femininity v pánských lifestylových časopisech.....	30
1.3.5 Jak média prezentují feminismus	33
1.4 Playboy – historie a současnost	37
1.4.1 Česká verze magazínu Playboy	39
2. Praktická část.....	41
2.1 Metodologie praktické části.....	41
2.1.1 Výzkumný postup	41
2.1.2 Výzkumné otázky	42
2.1.3 Zkoumaný vzorek	42
2.2 Výsledky analýzy	43
2.2.1 Ročník 1993	44
2.2.1.1 Kategorie „GENDEROVÁ NEROVNOST“	44
I. Subkategorie „Definice ženy vztahem k muži“	44
II. Subkategorie „Žena jako sexuální objekt“	45
III. Subkategorie „Záletnictví a nevěra jako běžná věc“	46

IV. Subkategorie „Shazování a odmítání feminizmu“	46
2.2.1.2 Kategorie „KRIZE MUŽSKÉ IDENTITY“	48
2.2.1.3 Kategorie „GENDEROVÁ CITLIVOST“	50
I. Subkategorie „Akcentování nerovnosti genderů“	50
II. Subkategorie „Kladný přístup k feminizmu“	51
III. Subkategorie „Žena inteligentní a emancipovaná“	51
IV. Subkategorie „Kladná propagace rodiny a stálého partnerského života“	52
2.2.2 Ročník 2007	53
2.2.2.1 Kategorie „GENDEROVÁ NEROVNOST“	54
I. Subkategorie „Genderové stereotypy“	54
A. Muž jako nevěrný „záletník“	54
B. Žena jako vypočítavá „zlatokopka“	55
C. Žena a muž si nerozumí	55
D. Zobecňování povahy žen a mužů	56
E. Biologický determinismus	57
II. Subkategorie „Genderově necitlivá lingvistika“	58
A. Žena bez povolání	58
B. Generické maskulinum	58
C. Něžný sexismus	59
III. Subkategorie „Mužská nadřazenost“	59
2.2.2.2 Kategorie „KRIZE MUŽSKÉ IDENTITY“	60
I. Subkategorie „Konstrukce maskulinity“	60
II. Subkategorie „Zesměšňování muže“	62
2.2.2.3 Kategorie „GENDEROVÁ CITLIVOST“	63
I. Subkategorie „Žena inteligentní a emancipovaná“	63
II. Subkategorie „Kritika stereotypů“	63
III. Subkategorie „Akcentování problémů genderů“	64
2.2.3 Ročník 2019	65
2.2.3.1 Kategorie „GENDEROVÁ NEROVNOST“	65
I. Subkategorie „Žena jako sexuální objekt“	65
II. Subkategorie „Zesměšňování feministických témat“	66
III. Subkategorie „Generické maskulinum“	67
2.2.3.2 Kategorie „ÚPADEK STEREOTYPNÍ MUŽNOSTI“	68
I. Subkategorie „Krise mužské identity“	68
II. Subkategorie „Apel na dobrou formu muže“	69

2.2.3.3 Kategorie „GENDEROVÁ CITLIVOST“	70
I. Subkategorie „Žena inteligentní a emancipovaná“	70
II. Subkategorie „Genderově citlivá lingvistika“	71
2.2.3.4 Kategorie „NARUŠENÍ STEREOTYPŮ“	72
I. Subkategorie „Rozšíření ideálu krásy“	72
II. Subkategorie „Žena má ve vztahu navrch“	72
2.2.3.5 Kategorie „PŘEDMĚTY STUDIA GENDERU JAKO SAMOSTATNÁ TÉMATA“	73
I. Subkategorie „Genderová identita“	74
II. Subkategorie „Toxická maskulinita a toxická femininita“	75
III. Subkategorie „Homosexualita“	77
2.3 Shrnutí	79
3. Závěr.....	80
Summary	85
Použitá literatura	87
Přílohy	95
Příloha č. 1: Seznam analyzovaných článků	95
Příloha č. 2: Seznam analyzovaných ročníků	104

Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem zvolila *Mediální obraz feminismu a problematiky genderu na stránkách české verze magazínu Playboy*. Vzhledem k tomu, že témata genderu a feminismu se v dnešní době běžně stávají tématem mainstreamových zpravodajských webů i tisku, zajímalo mě, jakou měrou se toto téma může promítnout do pánského magazínu, jehož důležitým obsahem jsou nahé ženy, v otázce rovnosti genderů a požadavků feminismu tedy zdroj určité polemiky a kritiky. Pro výzkum byl vybrán lifestylový pánský magazín Playboy, neboť má jeho působení ve světě dlouhou historii a dle mého názoru jde o časopis ve společnosti dlouhodobě vnímaný, a to i v České republice. Jedním z impulsů však byla také snaha zjistit, zda je opravdu tento časopis jednostranným a k ženám necitlivým magazínem, jak se můžeme dozvědět z některých kritik, nebo zda je časopis moderním periodikem, které vnímá společenské změny a kriticky je reflektuje ve své tvorbě.

Proto jsem se rozhodla nezkoumat pouze obsahové zaměření současné tvorby časopisu, ale přistoupila jsem k metodě porovnávání vývoje na základě více ročníků časově od sebe vzdálených. Za cíl práce jsem si stanovila zjistit, jak česká verze magazínu Playboy pracovala, a i v současnosti pracuje s tematikami genderu a feminismu a zda lze vysledovat určitý vývoj v přístupu k těmto problematikám.

Bakalářská práce se skládá ze tří částí: teoretické, metodologické a výzkumné. Teoretická část se proto věnuje představení studia genderu a jeho hlavních témat důležitých pro potřeby výzkumu, jako jsou kapitoly o konstrukci femininity a maskulinity, hierarchizace rolí, či rozdíl mezi pohlavím a genderem, samostatná kapitola se věnuje i teoretickému pozadí studia genderu. Vzhledem k tomu, že mediální produkce je základem výzkumu, nechybí kapitola popisující, jak média pracují s prezentací reality obecně a jaké jsou v této rovině mediální mechanismy, kde jsou podrobněji popsány ty, které souvisí s medializací genderu a feminismu, tedy především koncept stereotypu a sexismu, dále konstrukce maskulinity a femininity v médiích. Samostatná kapitola pojednává o feministickém hnutí, jeho vývoji až po současnost se zaměřením na Českou republiku, další kapitola představuje, jak feminismus prezentují média. Poslední část teoretické části se zaměřuje na představení stručné historie a současnosti magazínu Playboy ve světě i v České republice. Struktura kapitol teoretická práci byla oproti struktuře avizované v tezi bakalářské práce rozšířena o další koncepty spojené s genderem, které se objevovaly v průběhu studia výzkumného materiálu, dále byla přidána významná kapitola o konstrukci reality v médiích.

Metodologie vysvětluje, jakým způsobem bude prováděn výzkum v praktické části. Jako výzkumná metoda byla stanovena kvalitativní obsahová analýza, konkrétně zakotvená teorie od Anselma Strausse a Juliet Corbin, čímž došlo ke zpřesnění výzkumného postupu uvedeného v tezi této bakalářské práce, neboť až na základě podrobnějšího studia výzkumného vzorku byla zvolena metoda pro daný výzkumný vzorek nejvhodnější. Mimo jiné bylo nutno přistoupit k výrazné změně v definování výzkumného vzorku. Vlivem pandemie viru covid-19 a na několik týdnů zavřených knihoven, a tím pádem znemožněného přístupu k archivům časopisu Playboy, jsem zúžila výzkumný vzorek z původně avizovaných deseti ročníků na pouhé tři ročníky. Krok však neovlivnil cíl této bakalářské práce, kterým i nadále zůstává snaha zjistit, jak Playboy ve své produkci reflektuje témata genderu a feminismu, a poté zda a jakým způsobem se v průběhu let tato produkce měnila. Proto byly pro výzkumný vzorek zvoleny tři ročníky ze třech různých období, a to následující: 1993, 2007, 2019.

Praktická, tedy analytická část práce se věnuje kvalitativní obsahové analýze právě těchto tři stanovených ročníků, a to pomocí zakotvené teorie. Tím vznikají pro každý ročník charakteristické kategorie s centrální kategorií, která všechny své kategorie spojuje. Tímto systémem centrálních kategorií, pod ně spadajících kategorií a podkategorií bude možné analyzovat nejen obsahové zaměření každého zkoumaného ročníku, ale také jejich vývoj systémem porovnávání.

1. Teoretická část

Tato část bakalářské práce se věnuje teoretickým východiskům, ze kterých následně čerpá a ke kterým se odkazuje část praktická. V první části této kapitoly je představena problematika genderu, její teoretická východiska a aspekty studia genderu, které se svým charakterem nějakým způsobem odrážejí na mediální prezentaci genderu nebo se na ní podílejí. Samostatná kapitola je věnována feminismu. Druhá polovina teoretické části se zaměřuje na mediální obraz genderových vztahů a identit, a feminismu. V této části je představen koncept mediální konstrukce reality s důrazem na stereotypy a sexismus, další podkapitoly se věnují genderové lingvistice a prezentaci feminismu v médiích.

1.1 Studium genderu a genderové problematiky

Pro pochopení toho, jak média pracují s genderem, je nejprve nutné vysvětlit význam tohoto pojmu a zaměřit se na některé aspekty této problematiky, které jsou s genderem úzce spojené. Proto je následně vysvětlen rozdíl mezi pohlavím a genderem, další podkapitoly představují teoretická východiska genderu a problematiku hierarchizace rolí v dnešní společnosti.

1.1.1 Pohlaví vs. gender

Původ slova gender (v češtině někdy také uváděno jako *rod*; jinak také *sociální pohlaví*) pochází z latinského slova *genus*, *genesis*, což znamená rod, a to i včetně rodu gramatického. Později, když bylo potřeba najít významový protějšek k pohlaví biologickému (angl. *sex*, lat. *genus*), byl genderu připsán specifický význam, který slouží k odlišení mužů a žen v sociálně-kulturním smyslu. Ve společenských vědách se tento pojem začal běžně používat od 80. let 20. století (Valdrová in Karlík et al. 2016, s. 570). Pojem se však objevuje již na začátku 20. století ve spojení s druhou vlnou feminismu a do popředí zájmu se dostává ve třetí vlně feminismu, pro kterou se rozlišení mezi genderem a pohlavím stalo jedním z nejvýznamnějších teoretických konceptů.

Každý člověk se na základě tohoto dělení může přiřadit k jednomu či druhému pohlaví (biologické bytí mužem či ženou). Avšak pokud jde o gender (cítit se jako žena, nebo cítit se jako muž), nemusí už identifikace korelovat s biologickým pohlavím, neboť ačkoliv toho pohlaví a gender mají hodně společného, nejedná se o to samé.

V případě pohlaví jde o biologický termín, gender je termín psychologicko-kulturní (Oakley, 2000, s. 121). Stoller v knize *Sex and Gender* definuje vztah mezi pohlavím a genderem takto: „Až na několik výjimek existují dvě pohlaví, muž a žena. K vymezení pohlaví musíme vzít v úvahu tyto fyziologické podmínky: chromozomy, vnější genitálie, vnitřní genitálie, gonády,

hormonální stav a druhotné pohlavní znaky. Pohlaví každého jedince je potom vymezeno algebraickou sumou těchto vlastností. Gender je pojem, který má spíše psychologické a kulturní konotace a biologickým pojmům „mužský“ a „ženský“ odpovídají názvy genderu „maskulinní“ a „feminní“. Ty mohou být zcela nezávislé na biologickém pohlaví. Gender je podíl maskulinity a feminity u dané osoby a je zřejmé, že u mnoha lidí jsou přítomny obě tyto kvality.“ (Stoller in Oakley, 2000, s. 121)

Důležitým aspektem je skutečnost, že tyto dvě kvality neexistují odděleně, neboť „*lidské pohlaví jako biologická danost slouží jako základ, na němž lidé konstruují společenskou kategorii zvanou gender*“ (Renzetti a Curran, 2003, s. 20). Bourdieu (2000) mluví o tzv. sociální konstrukci těl neboli skutečnosti, že rozlišování mezi pohlavími je sociálně vykonstruované a je produktem společnosti, která ho navíc legitimuje tím, že s ním souhlasí. Jedná se o jakousi „souhlasnou zkušenost“, tedy zkušenost, že arbitrární dělení na základě pohlaví se „*jeví jako něco přirozeného, samozřejmého*“, a proto tato zkušenost „*i plně uznává jejich legitimost*“ (Husserl in Bourdieu, 2000, s. 12). Lidé tak předpoklady vztahující se k jednotlivým genderům přijímají jako obecně platné a správné.

Jandourek (2009, s. 110) mluví o genderu jako o něčem, s čím se jedinec nerodí, ale musí se to (aspoň do značné míry) naučit – tedy naučit se chovat jako muž a žena. Vnímání těchto „správných“ vzorců chování pro muže a ženu je však nejen historicky proměnlivé, ale liší se také v rámci každé kultury, tedy že představy o správném muži a ženě jsou napříč kulturami velmi pestré. To se však nedá tvrdit o představách o biologických rozdílech mezi ženou a mužem, které se jich mezi kulturami a uvnitř nich příliš neliší (Pavlík in Smetáčková, 2007, s.8).

West a Zimmermann v 80. letech představili koncept tzv. *doing gender*. Tato teorie předpokládá, že sociální skutečnost člověk nezíská, ale neustále ji tvoří a interpretuje skrze každodenní aktivity na základě toho, jaké chování sám aktér či aktérka, ale také jejich okolí považuje za přiměřené pro své pohlaví (Jarkovská in Babanová a Miškolci, 2007, s. 22).

1.1.2 Teoretická východiska genderu

Sociologové a socioložky však nevysvětlovali gender vždy stejně, neboť sociologický výzkum vždy probíhá v rámci určitého paradigmatu, tedy modelu, „ze kterého vycházejí vnitřně jednotné tradice vědeckého výzkumu“, nebo jinak také „společný vzor vědy v určitém období“ (Petrušek et al. 1996, s. 752). Podle takového modelu jsou pak stanoveny metody výzkumu i způsob prezentace jeho výsledků.

Po dlouhou dobu sociologické historie bylo tímto přístupem paradigma strukturálního funkcionalismu, které ve 40. až 60. letech silně ovlivnilo výzkum genderu. Strukturální funkcionalisté vycházeli z představy, že společnost je „rovnovážný systém vzájemně propojených a vyvažujících se částí“ (Keller, 2004, s. 326). Při výzkumu genderu strukturální funkcionalisté poukazovali na to, že ženy a muži se fyzicky liší a tyto odlišnosti vedly ke vzniku odlišných genderových rolí. Strukturalismus zkoumá především vazby mezi částmi systému a jejich uspořádání. Spíše než aby se zamýšlel nad smyslem zkoumaného jevu, analyzuje jeho vztah k ostatním jevům daného systému. Muž tak podle této teorie může být vymezen jako ne-žena a naopak (Jarkovská in Babanová a Miškolci, 2007, s. 16). Zastánci strukturálního funkcionalismu považovali genderové rozdíly za přirozené jevy. Taková představa vycházela z biologického determinismu, který vysvětloval genderovou odlišnost mezi pohlavími na základě biologických rozdílů. Jinak řečeno, muži a ženy mají odlišné pohlavní orgány, a tak by měli zastávat také jiné postavení ve společnosti. Společenská nerovnost je tím pádem přirozená (Pavlík in Smetáčková, 2007, s.8).

V 60. letech však přichází tzv. paradigmatická revoluce, kterou Kuhn (1997, s. 98) obecně popisuje jako „*takové nekumulativní události ve vývoji vědy, v nichž je staré paradigma zcela nebo zčásti nahrazeno novým, které je s paradigmatem starým neslučitelné*“. Paradigmatická revoluce musí mít však svůj spouštěč a tím byla v této době společenská nespokojenost představovaná studentskou revoltou, hnutím za občanská práva, bojem proti rasové nesnášenlivosti a odporem k válce ve Vietnamu (Uhde in Šubrt et al. 2007, s. 284).

Prosazuje se tak silněji politický aktivismus a změna nastává i v sociologii. Novým dominantním paradigmatem se stává feministická sociologie. Ta vychází z předpokladu, že „*dosavadní sociologie byla koncipována jako vědní disciplína, která vyjadřovala zájmy a postoje bílé rasy, mužské části populace a evropoamerické civilizace bez porozumění pro menšiny v nejširším slova smyslu*“ (Petrušek et al. 1996, s. 1058). Feministické paradigma bere v potaz myšlenku sociologického konstruktivismu, tedy že rozlišuje mezi pohlavím jako

biologickou daností a genderem jako sociální konstrukcí. Podle této teorie se muži a ženami nerodíme, ale stáváme se jimi (Pavlík in Smetáčková, 2007, s. 10).

Feministické paradigma v procesu osvojování genderových rolí tedy uznává jak biologii, tak kulturu. Naopak vyvrací pohled na společnost jako stabilní systém v rovnováze. Cílem feministických sociologů a socioložek je především zjistit, jak se sociální konstrukce genderu odráží v životech mužů a žen. Feminističtí sociologové a socioložky přitom aplikují své paradigma na obě pohlaví (Renzetti a Curran, 2003, s. 33).

1.1.3 Hierarchizace rolí, nadvláda mužů

I přesto, že feministické paradigma začalo klást důraz na rozlišení mezi genderem a pohlavím, zůstalo ve společnosti dichotomní dělení na základě pohlaví (muž nebo žena). Takové dělení nutně provází vznik hierarchizace společnosti, konkrétně vytvoření pohlavně-genderového systému. Jedná se o systém společnosti, který využívá nejméně tři vzájemně provázané prvky: sociální konstrukce genderu na základě biologického pohlaví, dělba práce podle pohlaví a společenské regulování sexuality, přičemž některé projevy sexuality jsou považovány za správné a ostatní jsou trestány (Rubin a Thorne in Renzetti a Curran, 2003, s. 21).

Berger (2016, s. 39) míní, že ženy se rodí do předem přiděleného prostoru, do državy mužů. Takový systém sociologové nazývají **patriarchát**, tedy systém společnosti, ve kterém hrají hlavní úlohu muži (Petrušek et al. 1996, s. 759). Giddens (2013, s. 989) patriarchát definuje jako systém nadvlády mužů nad ženami. Při aplikování tohoto pojetí na pohlavně-genderový systém společnosti vzniká systém, „v němž muži zaujímají nadřazené postavení vůči ženám a v němž jsou vlastnosti a činnosti vnímané jako mužské hodnoceny výše než ty, které jsou vnímány jako ženské“ (Renzetti a Curran, 2003, s. 22).

Bourdieu (2000) tento stav nazývá explicitně nadvláda mužů. Podle něj tkví síla maskulinního řádu v tom, že „*tento řád nepotřebuje žádné ospravedlňování: androcentrické vidění se vnucuje jako neutrální a nevyžaduje žádné legitimující diskursy. Sociální řád funguje jako obrovská symbolická mašinerie vedená sklonem ratifikovat mužskou nadvládu, na níž je založena*“ (Bourdieu, 2000, s. 13). Bourdieu navíc upozorňuje, že tento systém nadvlády funguje mimo jiné proto, že ho uznávají ti, kdo jsou této nadvládě podrobeni, neboť na sebe příkládají schémata touto nadvládou vytvořená (tamtéž).

Giddens (2013, s. 989) však upozorňuje, že všechny existující společnosti jsou patriarchální, avšak liší se míra a rozsah mužské dominance.

1.1.3.1 Ženské bytí jako bytí-viděné

Mužská dominance ve společnosti podmiňuje ženské vidění sebe sama a prezentování se ve společnosti. Podle Bergera (2016, s. 39) v sobě žena skrývá dvě části osobnosti, dva rozlišné prvky své ženské identity – dohlízejícího a dohlíženou. Podle této teorie dohlízející hledí „shora“ na jednání dohlížené. Dohlížená jedná tak, jak si přeje, aby ji společnost spatřovala, přičemž dohlízející je „hlídačem“ tohoto jednání, nastavuje zrcadlo dohlížené. Když žena pláče, jde po ulici či se nechá fotografovat, při všech činnostech nejenže tak koná, ale vidí samu sebe, jak tak koná. Zjednodušeně řečeno, ženy si neustále představují, jak v dané situaci vypadají a hlavně, jak by podle požadavků společnosti a převážně mužů v dané situaci vypadat měly.

Mužům takové rozpolcení osobnosti zpravidla připisováno není. Muž jedná a žena se ukazuje. Muži hledí na ženy, zatímco ženy pohlížejí na sebe samé jako na spatřené. Vzhledem k tomu, že podle Bergera (2016, s. 39) je dohlížitel uvnitř ženy rodu mužského a dohlížená rodu ženského, proměňuje žena sebe samu v předmět. Tento předmět je podívanou především pro muže.

Tento princip, kdy je žena objektivizována jako podívaná pro muže, se jinak označuje tzv. **male gaze**. Koncept jako první popsala Mulvey (in Oates-Indruchová, 1998, s. 116) v souvislosti s narativním filmem a představila myšlenku, že „*narativní film je konstruován mužským pohledem*“. Celý princip podle ní spočívá ve slasti z dívání se: „*Ve světě uspořádaném nerovností pohlaví je slast z dívání se rozštěpena na aktivní (mužskou) a pasivní (ženskou) pozici*“ (Mulvey in Oates-Indruchová, 1998, s. 123). Žena se v takovém případě jako objekt podívané muže snaží příslušně stylizovat. „*Ženy, ve své tradiční exhibicionistické roli, jsou zároveň sledovány pohledem a ukazovány, přičemž jejich vzhled je kódován pro dosažení mocného vizuálního a erotického účinku*“ (tamtéž).

O bytí ženy jako bytí-viděné mluví také Bourdieu, který tento stav popisuje jako základní vztah, který staví ženu do pozice „*bytosti-jež-je-viděna a odsouzena vidět sebe samu skrze dominantní, tj. mužské, kategorie*“ (Bourdieu, 2000, s. 63). Navíc se ženy neustále snaží připodobnit ideálnímu tělu prezentovanému společností, a tak naráží na neustálý rozpor mezi tím, jak reálně vypadají, a tím, jak by podle společnosti vypadat měly. Bourdieu to dokonce nazývá permanentní fyzickou nejistotou a dodává, že „*takzvaná „ženskost“ přitom často není nic jiného než určité nadbíhání ať už skutečným nebo předpokládaným požadavkům mužů, jež má především posílit jejich ego*“ (Bourdieu, 2000, s. 61). Z této skutečnosti také vyplývá snaha žen upoutat pozornost a líbit se, jindy zvaná koketérie.

Nespokojenost s vlastním tělem přitom není vlastní pouze ženám. Fisher (in Bourdieu, 2000, s. 61) si všiml, že ženy jsou nespokojené, pokud se jim něco na jejich těle zdá příliš velké, u mužů je to naopak pocit, že je něco na jejich těle příliš malé. K takovému opačnému pohlížení na hodnoty dochází i přesto, že vládnoucí i ovládaní užívají na hodnocený tělesný atribut stejnou opozici (malý/velký; pěkný/ošklivý apod.).

Muž i žena však do tohoto systému hodnocení vstupují již od samého počátku, kdy jim okolí říká, jak by měli vypadat či jednat (př. „*Je na dívku moc velká.*“ nebo „*To se pro děvče/chlapce nehodí.*“ (Bourdieu, 2000, s. 59). Jde o soubor očekávání určitých vlastností a chování tvořených společnostmi. V takovém případě hovoříme o konstrukci maskulinity a femininity.

1.1.3.2 Konstrukce maskulinity a femininity

Při konstrukci maskulinity a femininity jde o vytváření souboru vlastností a chování, které společnost přisuzuje jednotlivým genderům a jako takové je považuje za univerzální a aplikovatelné na každého příslušníka daného genderu. Je tak společností konstruován model „ideální“ ženy a „správného muže“, jinými slovy vytváří šablonu výhradně „ženské“ ženy a „mužného“ muže.

„Mužný“ muž by v očích společnosti nikdy neměl brečet či více projevovat své emoce nebo se například nechat zaměstnat v tradičně ženském zaměstnání (Bourdieu, 2000, s. 47). Bourdieu (2000, s. 48) uvádí, že „pravým mužem“ je ten, který se neustále snaží přispívat k vlastní cti tím, že usiluje o slávu a významné postavení ve veřejné sféře.

Co je však důležité, je skutečnost, že „pravé mužství“ je posuzováno a schvalováno pouze z pohledu druhých mužů. „*Mužnost je pojem evidentně vztahový, budovaný před očima druhých mužů a pro ně, a proti ženství, v jakémsi strachu z ženství, a hlavně z ženství ve vlastním nitru*“ (Bourdieu, 2000, s. 49).

Podle Valdové (2001, s. 187) se stalo mužství fenoménem, povýšeným na morální hodnotu. Mužné chování je pak čestné a upřímné. Pokud se však takovému chování má přiblížit žena, má se „*vzmužit*“, „*nebýt baba*“ a k problémům „*přistoupit jako chlap*“.

Od žen se očekává, že se chovají submisivně, skromně, naopak muži jsou ve svém vystupování sebevědomí, protože vědí, že se to od nich očekává (Jarkovská in Babanová a Miškolci, 2007, s. 16). Podle Renzetti a Curran (2003) se od žen také očekává, že budou spíše pasivní, závislé a více citově založené a například se rozplácou snadněji než muž. Předpokládají se u nich pečovatelské sklony, smysl pro romantiku, pěstění vlastního zevnějšku a také malé technické

nadání. Naopak od muže se podle nich očekává, že bude nezávislý, lépe se bude prosazovat a snadněji ovládá své emoce. „Správný“ muž by tak měl být ambiciózní, soutěživý a technicky zdatný. Stále ještě přetrvává také pohled na ženu v domácnosti a muže – živitele rodiny (tamtéž).

Kimmel (in Smetáčková, 2007, s. 13) tvrdí, že základem univerzálního pohlížení na muže a ženy je koncept tzv. **hegemonní maskulinity a preferované femininity**, který je považován ve společnosti za „normální“. Prvky hegemonní maskulinity jsou dominance, úspěch, ambice a racionalita, naopak s preferovanou femininitou se spojují charakteristiky jako je již zmíněna pasivita, péče o druhé a výraznější projevování emocí (Pavlík in Smetáčková, 2007, s. 13).

Konstrukce maskulinity a femininity však vytváří velký tlak na ženy i muže ve společnosti. Pokud jedinec neplní představu společnosti o „správném muži“ či „normální ženě“, může se cítit být společností souzen a kárán. Takovéto tlaky vedou k jevům zvaným **toxická maskulinita a toxická feminita**, kdy společensky vyžadované hodnoty normalit jsou tlaky tak silnými, že u jedince mohou vytvořit psychické problémy či vést k sebestrukci (Valdrová, 2018, s. 214).

Bourdieu (2000, s. 47) mimo jiné upozorňuje na to, že *„ženy se pod vlivem socializace směřující k jejich ponížení a popření učí ctnostem odříkání, rezignace a mlčení, dominantní pohled však spoutává a poťouchle mění v oběti i muže“*. Výsada mužství se tak podle Bourdiea (tamtéž) stává zároveň pastí, která muže neustále nutí projevovat se jako „správný muž“.

Šablony chování a vlastností společností označovaných jako vhodných pro daný gender však nejsou člověku přiřazeny až od určitého věku, každý jedinec se s těmito požadavky naopak setkává již od narození a osvojuje si je již od dětství v průběhu genderové socializace.

1.1.3.3 Genderová socializace a sexualita

Proces **genderové socializace**, kdy si jedinec začíná osvojovat gender, začíná již velmi brzy. Janošová (2008, s. 17) uvádí, že podle některých výzkumů lze rozpoznat odlišnosti v chování ještě před dosažením věku tří let. Už okolo jednoho roku si děti vybírají určité hračky na základě genderových stereotypů. V předškolním věku se genderové rozdíly v aktivitách nejvíce projevují v kolektivu ostatních dětí. Klasifikace k určitému genderu však probíhá bez vědomí dítěte už při jeho narození, kdy identifikujeme narozeného jedince jako chlapce nebo dívku.

Od té chvíle jsou jedinci připsány určité genderové role, tedy systém očekávaných chování, vlastností a postojů, které společnost od jedince očekává. Zjednodušeně jde tedy o hraní rolí,

kteřé jsou jedinci připsány společnosti. „*Genderové role sice nejsou vrozené, ale během života se stávají jakousi druhou přirozeností*“ (Šmausová, 2002, s. 2). K osvojování genderových rolí dochází v celoživotním procesu genderové socializace, během které si osvojujeme genderové role a naplňujeme očekávání společnosti (Babanová a Miškolci. 2007, s. 149).

V tomto procesu socializace si každý jedinec osvojuje také svou sexuální roli a přijímá určitou sexuální orientaci. **Sexualita** však není to samé, co pohlaví jedince. Zatímco pohlaví je čistě biologického charakteru a odkazuje na určitou „výbavu“ pohlavních orgánů, sexualita představuje chování vztahující se k pohlavnímu styku. Sexualita se vztahuje ke všem projevům sexuálního chování a má biologický, psychický a kulturní rozměr (Jandourek, 2007, s. 214).

Velký sociologický slovník (1996, s. 980) vykládá sexualitu jako jednu ze „*základních vlastností a potřeb člověka, která zajišťuje reprodukci lidského rodu, má fyziologické i psychologické komponenty a promítá se do sexuálního chování,*“ přičemž pohlavní role a sexuální chování jsou utvářeny spíše kulturou než přírodou. Důležitým aspektem je proměna sexuality v čase v závislosti na dobových mravních normách, které jsou svým charakterem relativní. „*Základ sexuálního chování je vždy biologický, ale formy lidské sexuality jsou výrazně ovlivněny kulturou*“ (Jandourek, 2009, s. 113).

Fafejta (2016, s. 9) upozorňuje, že sexuální touhy uvádí do pohybu biologie, ale především je sexualita sociální interakcí, která se „*jako každá jiná mezilidská interakce musí podřizovat normám, pravidlům a očekáváním společnosti*“. Sexualitu a sexuální identitu Fafejta (tamtéž) nazývá kulturními fenomény, o jejichž podobě rozhoduje společnost tím, že je „*utváří, vymezuje, omezuje nebo vynucuje*“. Sexuální identita, jakési ztotožnění se s lidmi stejné orientace, vychází ze sexuální orientace, tedy sexuální a erotické touhy k určitému pohlaví.

Sexualita člověka je velmi různorodá a zahrnuje více klasifikací: heterosexuality, homosexualita a bisexualita. Všechny tyto kategorie jsou však velmi binární, proto se v současnosti objevuje také definice vlastní sexuality jako takzvané pansexuality. Jde o nebinární koncept, jehož myšlenkou je, že člověk identifikující se jako pansexuální je přitahován a může se zamilovat do jakékoliv osoby nehlédě na to, jak se tyto osoby identifikují na spektru genderu a sexuality.¹

¹ *Bi, gay, pansexual: What do I call myself?* In: Go ask Alice! [online]. [cit. 19. 05. 2020]. Dostupné z: <https://goaskalice.columbia.edu/answered-questions/bi-gay-pansexual-what-do-i-call-myself>

Heterosexualita představuje „romantickou, emocionální, fyzickou a sexuální náklonnost k osobám opačného pohlaví“ (Babanová a Miškolci, 2007, s. 150). U homosexuality se jedná o takovou náklonnost k osobám stejného pohlaví (tamtéž).

Jedinec se však může identifikovat také jako bisexuální. Bisexuální jedince přitahují sexuálně ženy i muži. Ani definice bisexuála však není tak jednoznačná, neboť bisexuální jedinec může udržovat současně vztahy se ženami i muži, nebo naopak mít vztah jednou s jedním, podruhé s druhým pohlavím (Kelly nebo Tucker in Renzetti a Curran, 2003, s. 248).

Se sexualitou souvisí také různé pojmání a prezentování vlastní **sexuální identity**. Jedná se o například o projevy transsexuality, intersexuality a transvestitismu.

V případě transsexuálů a transsexuálek je zcela v rozporu genderová identita, biologické pohlaví a proměnná výchovy k určitému pohlaví. „*Transsexuální jedinci často uvádějí, že se cítí uvězněni ve špatném těle, pokud nedojde k nápravě situace hormonální léčbou a chirurgickou přeměnou pohlaví*“ (Babanová a Miškolci, 2007, s. 151).

V případě intersexuality jde o jedince, které nelze na základě genitálií a sekundárních pohlavních znaků s jistotou prohlásit za ženu nebo muže, neboť se narodili s biologickou kombinací mužských a ženských orgánů, nebo jsou nositeli opačné genetické informace, než jakou naznačuje jejich pohlaví (Fafejta, 2016, 165-175).

Formou sexuálního chování je také transvestitismus, tedy chování, kdy se jedinec určitého pohlaví obléká do oděvů typických pro opačné pohlaví (Jandourek, 2009, s. 112).

Především v poslední době se více objevuje pojem queer identita, ke které se podle Fafejty (2016, s. 193) může přihlásit každý, kdo „*vypadává ze zavedených kategorií a chce žít jinak, bez ohledu na to, jaká je z hlediska majoritní společnosti jeho sexuální orientace, genderová identita či pohlavní ustrojení*“.

Normy správného sexuálního chování se liší napříč časem i kulturami. Například homosexuální styk byl dlouho považován za něco přinejmenším nenormálního, dokonce špatného. V Evropě byl takový styk trestán smrtí až do přelomu 18. a 19. století, následně byl pokládán za nemoc či úchytku. Československo zrušilo trestnost homosexuálních pohlavních styků již na počátku 60. let 20. století, homosexuální chování se u nás z hlediska trestního zákona dočkalo úplné rovnoprávnosti na začátku 90. let 20. století (Jandourek, 2009, s. 111-112).

To, jak je ve společnosti vnímána sexualita a sexuální orientace, do značné míry ovlivňují společnosti etablované sexuální scénáře. Podle norem společnosti jsou některé považovány za

normální či správné, a ostatní přinejmenším za podivné. Fafejta (2016, s. 64) definuje sexuální scénáře jako pravidla, která určují, „*kdo se s kým může účastnit na sexuální aktivitě, kdy, kde, jak a proč tak činí a co do této aktivity zúčastnění zapojují*“.

Převládajícím sexuálním scénářem je konstrukt tzv. **heteronormativity**. Jedná se o „*podvědomé vnímání heterosexuality jako jediné (resp. jediné obvyklé) sexuální orientace*“ (Beňová a kol., 2007). Jinými slovy jde o sociální konstrukt, který „*normalizuje touhu mezi ženami a muži a marginalizuje ostatní sexuality jako odlišné a deviantní*“ (Gregory et al., 2009, s. 329). Heterosexuální orientaci jako jedinou normální etablojí „*praktiky, jazyk a instituce*“ (Polášková, 2009, s. 37). Vzniká tak systém, ve kterém převažuje tendence „*v současném západním systému sexu a pohlaví, spatřovat heterosexuální vztahy jako normu a všechny ostatní formy sexuálního chování jako deviace od této normy*“ (Spargo, 2001, str. 67). Koncept heteronormativity v lidech utvrzují podle Takács (2008, s. 5) kulturní a sociální praktiky, které „*nutí muže a ženy věřit, že heterosexuality je jediná možná sexualita*“.

Tento majoritní přístup k „normální sexualitě“ ve společnosti utvrzuje mimo jiné tzv. heterosexuality. Jde o „*ideologický systém, který popírá, degraduje a stigmatizuje jakýkoliv neheterosexuální projev chování, identity, vztahu nebo komunity*“ (Polášková, 2009, s. 37).

1.2 Feminismus

Ještě předtím, než přejdeme k tomu, jak média pracují s problematikami genderu a feminismu, je potřeba si i druhý zmíněný pojem vysvětlit. Feminismus může být definován jako „*ženské hnutí usilující o překonání útisku a marginalizace žen a změnu doposud mužsky utvářených společenských struktur a způsobu života*“ (Jandourek, 2007, s. 83). Uhde (in Šubrt et al. 2007, s. 279) uvádí, že feministická společenská kritika vznikla a stále vzniká jako „*reakce na genderové nerovnosti v sociálních vztazích a nerovné postavení žen v rámci společnosti jako celku*“. Podle Uhde tak tato dílčí kritika napadá fungování společnosti jako celku a upozorňuje na to, že nejsou v praxi naplňovány společností prohlašované ideály svobody a rovnosti. Feministický pohled na společnost není jednotný, avšak lze vysledovat společné základní myšlenky a požadavky. Podle Uhde (tamtéž) je společným rysem kritika nerovnoprávného postavení žen ve společnosti a cílem hnutí je „*emancipace žen ve smyslu jejich osvobození od utlačujících a ponižujících stereotypních norem a hodnot, které se jeví jako přirozené pouze z pohledu institucionalizovaných vzorců hodnocení a reprezentace zvětčujících fyziologické rozdíly mezi mužem a ženou*“.

Pojem feminismus zavedl do společenské debaty francouzský filosof Fourier na počátku 19. století (Jandourek, 2007, s. 83) a ačkoliv se feministické myšlenky objevovaly v historii již mnohem dříve, feminismus jako intelektuální hnutí se etabloval až s první vlnou feminismu, jejíž počátek je datován do doby Velké francouzské revoluce (Uhde in Šubrt et al. 2007, s. 282). Podle Komárkové (2006, s. 25) lze vymezit první vlnu feminismu obdobím zhruba mezi polovinami 18. a 20. století, přičemž dodává, že časové údaje se v různých zdrojích rozcházejí. „*Tématy jsou elementární otázky právního postavení žen, jejich ekonomické samostatnosti a emancipace ve vzdělání*“ (tamtéž). Mezi nejvýznamnější díla této doby patří *Obhajoba ženských práv* od Mary Wollstonecraft z roku 1792 a *Poddanství žen* od Johna Stuarta Milla z roku 1869.

Druhá vlna feminismu je datována od 60. let 20. století, avšak Uhde (in Šubrt et al. 2007, s. 283) považuje za „*intelektuální počátky*“ této vlny dílo *Druhé pohlaví* od Simone de Beauvoir z roku 1949, „*masové ženské hnutí*“ však odstartovala až o dekádu později Betty Friedan svou knihou *Ženská mystika*. Ta kritizuje ženskou mystiku jako ideologii, která „*prosazuje úlohu ženy jako pasivní bytosti, jako matky, manželky a hospodyně*“ (Sokačová in Valdřová, 2004, s. 196). Podle Friedan šlo o jedinou společností nabízenou alternativu, která ženám bránila rozšířit své obzory a dělala je nešťastnými. Tyto ženy se však podle Friedan své problémy bály veřejně artikulovat, „*neboť podle společenských konvencí mají vše potřebné ke štěstí, a jestliže šťastné nejsou, je to jejich vlastní chyba*“ (Sokačová in Valdřová, 2004, s. 196).

V této době se hnutí odpoutává od mnohdy radikálních postojů, liberalizuje se a do popředí zájmu se dostává kritika násilí páchaného na ženách a stereotypních představ o ženách v různých společenských strukturách (umění, média, politika) (Komárková, 2006, s. 25).

Od 90. let 20. století se mluví o třetí vlně feminismu, ve které již vůbec nelze pokládat feminismus jako jednolitý myšlenkový proud a hnutí se silně diferencuje. Pozornost se přesouvá na téma genderu a vzájemného vztahu mužů a žen (A. Vodáková a O. Vodáková, 2003, s. 351). Ženské otázky se diskutují napříč ostatními disciplínami a vzniká několik větví feminismu. Můžeme se tak setkat například s pojmy jako ekofeminismus, psychoanalytický feminismus, postmoderní feminismus, feminismus difference či feministické čtení a feministická lingvistika (Komárková, 2006, s. 25).

1.2.1 Feminismus na českém území

Vývoj feministického myšlení byl na našem území odlišný. Horská (in A. Vodáková a O. Vodáková, 2003, s. 316) předpokládá, že do českých zemí v 19. století již musely myšlenky feministického hnutí ze Západu proniknout, historické učebnice to však explicitně nezmiňují. Podle historičky počátků ženského hnutí v Čechách Vlasty Kučerové byly prvními feministkami u nás jeptiška Josefa Pedálová a litomyšlská vlastenka a autorka známých kuchařek Magdalena Dobromila Rettigová, které „*se obracely na ženy a věnovaly své vědomosti a úvahy vysloveně ženám*“ (Horská in A. Vodáková a O. Vodáková, 2003, s. 318).

Výklad slova „žena“ se objevil v Riegrově naučném slovníku roku 1873, slovníkové heslo „ženská emancipace“ až o 35 let později ve vydání Ottova slovníku naučného. Ač v té době bylo i u nás známé slovo „feministka“, v té době představovalo „*vrchol vši neslušné extravagance*“ (tamtéž).

Do českých zemí se dostaly názory na ženskou otázku z USA skrze Karolínu Světlou, která prezentovala názory Johna Stuarta Milla z jeho knihy Poddanství žen. České feministické hnutí pokračovalo po smrti Světlé především prostřednictvím jejích mnohaletých spolupracovnic Terézy Novákové a Elišky Krásnohorské, obě vedly ženské časopisy (A. Vodáková a O. Vodáková, 2003, s. 321-322).

V roce 1869 vznikl v Praze německý ženský výrobní spolek zprostředkovávající kurzy dívčího vzdělání v domácích pracích, účetnictví a lehčích řemeslech, a za krátkou dobu vznikla i česká verze stejného spolku. V 90. letech 19. století vznikl v Praze také německý ženský spolek Frauenfortschritt pořádající přednášky podle myšlenek tehdejšího evropského feminismu. Podle Horské (in A. Vodáková a O. Vodáková, 2003, s. 320) to byl první spolek v českých zemích s bojovně feministickým rázem.

Osvaldová (2004, s. 24) připomíná jako jednu z průkopnic ženské emancipace také Boženu Němcovou, jako mužské „stoupence ženské emancipace“ uvedla Vojtu Náprstka (2004, s. 25) nebo T. G. Masaryka (2004, s. 27).

Českým ženám bylo uznáno volební právo roku 1920. V druhé polovině 20. století u nás ženskou otázku akcentovala především Milada Horáková, podle Osvaldové (2004, s. 39) se však českých žen druhá vlna feminismu prakticky nedotkla, a to především kvůli druhé světové válce a principu fungování komunistického systému u nás, který vývoj feministického hnutí zpřetrhal.

V druhé polovině 20. století však proběhlo zrovnoprávnění mužů a žen na úrovni rodiny, vzdělání a povolání, a to pomocí ústavy. Ústavní zákon z roku 1948 (Zákon č. 150/1948 Sb. o ústavním zákoně z 9. 5. 1948) deklaroval, že „*muži a ženy mají stejné postavení v rodině i ve společnosti a stejný přístup ke vzdělání i ke všem povoláním, úřadům a hodnostem*“. Tato rovnost byla zakotvena i v novele ústavního zákona z roku 1960 (Zákon č. 100/1960 Sb. o ústavním zákoně z 11. 7. 1960): „*muži a ženy mají stejné postavení v rodině, v práci i ve veřejné činnosti*“. Rovnoprávnost měla být zajišťována „*vytvářením stejných možností a stejných příležitostí ve všech oborech života společnosti*“. Novým bodem bylo akcentování rovnosti žen a zajištění této rovnosti: „*rovnoprávné uplatnění žen v rodině, v práci a ve veřejné činnosti je zajišťováno zvláštní úpravou pracovních podmínek a zvláštní zdravotní péčí při těhotenství a mateřství, dále též rozvojem zařízení a služeb umožňujících ženám využít všech schopností k účasti na životě společnosti*“. Dalším krokem bylo uzákonění práva na potrat v roce 1958 (Havelková in Valdřová, 2004, s. 177).

Ačkoliv tyto zákony měly zajistit větší rovnost mužů a žen, podle Havelkové (in Valdřová, 2004, s. 177) byl problém v tom, že v tehdejší socialistickém Československu bylo pro ženy obtížné domáhat se svých cílů ve veřejné diskuzi, neboť vše probíhalo v situaci, kdy „*individuální svoboda obecně byla potlačována a kdy platil zákaz sdružování*“.

Feminismus tak na českém území až do 90. let prakticky utichl. Podle Havelkové (in Valdřová, 2004, s. 169) nás „*vývoj tzv. druhé vlny nás zcela minul, neboť začal a nejmohutněji se rozvinul v době, kdy u nás vládl komunistický režim. Ten tento velmi vlivný myšlenkový proud do českého prostředí vůbec nepustil*“. Dle Havelkové (tamtéž) to bylo patrné mimo jiné i z toho, že ještě v roce 1990 nebylo možné ve Státní knihovně nalézt jakoukoli publikaci o feminismu.

Po pádu režimu v roce 1989 se u nás sice diskuze o feminismu rozvíjí, jejím velkým problémem je ale neznalost tématu. Podle Sokolové (in Valdřová, 2004, s. 199) bylo „*celkové vyznění těchto debat bylo zoufale jednostranné*“ a v Československu prvních porevolučních let převládal odpor k feminismu. Na počátku 90. let dostali v médiích slovo především intelektuálové z exilu a disentu, kteří sice o feminismu nevěděli takřka nic, ale v médiích prezentovali své osobní zkušenosti s feminismem ze zahraničí. I přesto, že šlo o čistě subjektivní pohledy založené na postřezích, média té doby je prezentovala jako slova odborníků (Sokolová in Valdřová, 2004, s. 200). „*Feminismus představovali téměř shodně jako jednolitou, militantní (bojechtivou), ale zároveň jednoduchou a smíchu hodnou ideologii, která bezmyšlenkovitě propaguje nenávisť k mužům*“ (Sokolová in Valdřová, 2004, s. 200). První

polovina 90. let tak byla obdobím společenské stigmatizace feminismu a nepřátelského antifeminismu (tamtéž).

Důležitým bodem první poloviny 90. let však bylo také založení neziskové organizace Gender Studies v roce 1991 socioložkou Jiřinou Šiklovou, které mělo fungovat jako „kontaktní středisko českých ženských organizací“ a odborná knihovna.² Střediskem se stal byt Šiklové a na několik let se stal místem přednášek, diskuzí či setkání se zahraničními feministkami.³

Situace se začala měnit až v posledních letech druhé poloviny 90. let, kdy sice podle Sokolové (in Valdřová, 2004, s. 2001) stále existoval negativní pohled na feminismus, ale mnohem výrazněji se prosazovaly hlasy feministek a feministů snažících se poukázat na rozmanitost a relevanci hnutí. Prezentování feminismu však u nás bylo jiné než v západních zemích, neboť došlo k mylné interpretaci, že gender a feminismus jsou dvě odlišné a spolu vlastně nesouvisející kategorie. Z toho podle Sokolové (in Valdřová, 2004, s. 201) vyplynul „logický trend: i když vzrůstající počet žen, a zejména těch mladých, vnímá genderovou nerovnost a necitlivost v naší společnosti jako problém, který je třeba řešit, zatím pouze málo z nich má zájem a odvahu identifikovat se jako feministky“.

Znakem feminismu 21. století je i u nás jeho různorodost, přesto zůstává jednotný cíl, a to „reflektování feministických východisek v různých oborech a oblastech činnosti snaha o odstranění všech forem diskriminace“.⁴ Přesto i v novém tisíciletí panuje v České republice spíše negativní postoj k feminismu prezentovaný skrze média (viz. podrobněji kapitola 1.3.5). Feministka je stále částí společnosti považována za „hanlivé či pohrdavé označení“.⁵ I přesto je možné pozorovat pozitivní trend přijímání feminismu společností, na čemž mají podíl „rozvíjející se občanská společnost a také uvědomění, že je nutno změnit neudržitelné nerovné uspořádání naší společnosti, které je nevýhodné a omezující pro obě pohlaví – ženy i muže“.⁶

² Historie Gender Studies o.p.s. In: genderstudies.cz [online]. [cit. 27. 4. 2020]. Dostupné z: <https://genderstudies.cz/gender-studies/historie.shtml?x=237046>

³ Tamtéž.

⁴ Historie feminismu, 2005. Brno: Nesehnutí. [cit. 07. 05. 2020] Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/let%C3%A1k-historie-feminismu.pdf>

⁵ Tamtéž.

⁶ Tamtéž.

1.3 Mediální obraz genderu a feminismu. Gender a média

Zkoumaným materiálem v praktické části je výsledek mediální produkce. Pro správné pochopení obsahu je však nejprve potřeba přiblížit fungování médií a toho, jak příjemcům zprostředkovávají realitu. Tyto způsoby totiž silně ovlivňují obsah mediovaného sdělení a způsob, jakým ho přijmou adresáti sdělení. Proto bude v následujících podkapitolách vysvětlen systém, jakým média zprostředkovávají realitu a poté se obsah zaměří především na stereotyp, sexismus a genderovou lingvistiku, které jsou komunikátory genderové nerovnosti v mediální produkci.

1.3.1 Konstrukce reality. Jak média zprostředkovávají realitu

Média disponují mocí, neboť se stala nástrojem pro šíření a upevňování společenských norem a hodnot, na kterých si daná společnost zakládá. Značná moc médií tkví podle Burtona a Jiráka (2001, s. 15) také v tom, že se *„podílejí na socializaci jednotlivce, na jeho včlenění do společnosti, a tím jak na formování jedince, tak na utváření podoby společnosti a vztahů, které v ní panují“*. Média se tak pro jedince mohou rychle stát hlavním zdrojem myšlenek a názorů na okolní svět. Média jsou navíc schopná oslovit velké množství lidí, čímž se podle Burtona a Jiráka (2001, s. 18) stávají *„pozoruhodnými komunikátory, kteří vlastně nemají konkurenci v žádné jiné instituci“*.

Jednou z důležitých funkcí médií je sociální funkce. Média tímto způsobem poskytují publiku jednak příklady *„přispívající k naší socializaci, nabízejí příjemcům představy a vztahy“*, ale také příklady, které příjemcům nabízejí *„představy a vztahy, které je vedou k tomu, že nabízené názory na společnost chápou jako přirozené, a brání jim, aby se chovali jinak a osvojovali si alternativní názory“* (Burton a Jiráček, 2001, s. 143).

Další velmi důležitou funkcí médií je funkce informační, na základě které má médium předkládat příjemcům informace o světě, čímž také vytváří publiku určitý pohled na svět (tamtéž). Ačkoliv obecně platí, že média by měla podávat co nejvěrnější obraz reality, je potřeba si uvědomit, že ve skutečnosti to není zcela možné.

Hall (in Reifová, 2004, s. 213) považuje snahy médií být stoprocentně objektivní a chovat se výhradně v souladu s etickými principy za naivní, neboť i kdyby se novináři a novinářky chovali sebevíc podle morálních zásad, ani potom by nebylo mediální sdělení totožné se skutečností, protože *„skutečnost není bezprostředně přístupná“*. Reifová (2004, s. 211) vysvětluje reprezentaci reality jako proces uchopení skutečnosti pomocí znakového systému, nejčastěji pomocí jazyka.

Realita se dostává k příjemcům procesem mediace neboli zprostředkování reality. **Mediace** je obecně vzato proces, při kterém prostředník vstupuje mezi dvě strany, aby zprostředkoval komunikaci mezi nimi. Svým jednáním může nejen zajišťovat vztah mezi nimi, ale také ho ovlivnit. V případě mediální produkce je prostředníkem dané médium, které vstupuje mezi reálnou událost, která je potřeba zprostředkovat, a příjemce, který se o události skrze média chce dozvědět. Jiráček a Köpplová (2007, s. 42) upozorňují, že mediace je jednou z hlavních funkcí masových médií proto, že nabízí „*příslušníkům určité společnosti představu o tom, jak je tato společnost uspořádána a jaké je v ní rozložení sil, moci a odpovědnosti*“. Althusser (in Jiráček a Köpplová, 2007, s. 42) dokonce tvrdí, že média prostřednictvím mediace utvrzují představy o „správném“ rozložení moci ve společnosti, která pak může chápat současné rozdělení moci jako přirozený a normální stav. Podle Jiráčka a Köpplové (2007, s. 46) média „*přetvářejí, dotvářejí či zcela mění vše, čeho se zmocní*“.

Z toho vyplývá, že všechna mediovaná sdělení nejsou zcela pravdivá a jsou jen jistým druhem **mediální reprezentace**. Jde o způsob, jakým média reprezentují, konstruují skutečnost. „*Nejsou to původní předlohy. Není to původní myšlenka, původní zážitek, původní předmět. Je to něco, co je uměle sestavené.*“ (Burton a Jiráček, 2001, s. 124). To ovlivňuje princip tzv. **sociální konstrukce reality**, kterou popsali Berger a Luckmann (1999, s. 9) jako proces, kdy je realita „*vytvářena sociálně [a] sociologie vědění musí analyzovat procesy, jakými k tomu dochází*“, přičemž realitu definují jako „*vlastnost náležící jevům, kterým přisuzujeme existenci nezávislou na naší vlastní vůli*“. Vnímání reality pak záleží na tom, v jaké společnosti žijeme, neboť co je v jedné společnosti realitou, v jiné nemusí platit (Berger a Luckmann, 1999, s. 10). Vnímání reality je tudíž „*sociálně relativní*“, neboť „*reality a vědění jsou vázány na jisté sociální kontexty*“ a ty se napříč společnostmi liší (tamtéž). Podle Jiráčka a Köpplové (2007, s. 140) se sociální konstrukce reality řídí podle platných společenských hodnot, postojů a soudů. Média tedy nezprostředkovávají realitu, opravdovou skutečnost, ale takový obraz reality, který odpovídá „*mýtům/ideologiím platným v dané společnosti*“ (tamtéž).

Podle teorie založené na tzv. *hypotéze zrcadlení* nám média předkládají pouze to, co očekáváme, chceme a vyžadujeme a média tedy pouze zrcadlí chování, postoje, normy a hodnoty, které ve společnosti panují a převládají (Renzetti a Curran, 2003, s. 182). Renzetti a Curran však upozorňují, že média nejsou těmi, kdo jen pasivně zrcadlí kulturu společnosti, ale že ji také „*aktivně formují a vytvářejí*“ (tamtéž).

Příjemci mediálních sdělení však předpokládají, že médií předaná sdělení jsou pravým obrazem reality, a tak tyto názory a pohledy snadno přebírají za své. Tím však média negativně přispívají ke vzniku a šíření stereotypů.

1.3.1.1 Stereotyp

V sociologickém prostředí je stereotyp definován jako soubor „*ustrnulých představ ve vědomí lidí, obvykle, i když ne výhradně, přijímaných z jiných zdrojů, než je vlastní zkušenost. Tyto představy hrají významnou úlohu jako předem daná schémata vnímání, uvažování a hodnocení nových jevů. (...) Na jejich utváření se dále podílí přenos skupinových norem a poznatků, veřejné mínění, někdy i škola, sdělovací prostředky*“ (Petrušek et al. 1996, s. 1230). Podle Bergera (in Komárková, 2006, s. 38) existují tři typy stereotypů – „*pozitivní (př. laskavý domácí lékař), negativní (bezzásadoví politici) a smíšené (obětavé asexuální učitelky – staré panny)*“. Komárková (2006) však upozorňuje, že stereotypy jsou nebezpečné ve všech svých formách.

Burton a Jiráček (2001, s. 188) definují stereotyp jako „*zjednodušenou reprezentaci nějakého lidského projevu, rysu či postoje*“. Podle jejich výkladu stereotyp vzniká deformací předlohy, zjednodušením nějakého rysu, který se zároveň přehání. Tím se pro ostatní stává lehce rozpoznatelným. Autoři zároveň upozorňují, že stereotyp soudí, tedy je nositelem „*soudů, postojů, názorů, případně předsudků*“ (tamtéž).

Každý stereotyp je nějakým způsobem konstruován a reprezentován. Základním znakem pro vytváření stereotypů je fyzický zjev (vlasy, oblečení, výrazné rozlišující rysy), avšak stejně tak může být znakem pro vytvoření stereotypu věk, etnicita, povolání či gender, ale také určité typy chování a jednání. Každý stereotyp reprezentuje určitý význam a v případě mediální produkce příjemci naznačuje, jak má příslušný typ hodnotit a co si o něm má myslet (Burton a Jiráček, 2001, s. 191-192). Burton a Jiráček (tamtéž) však upozorňují na skutečnost, že média se na vytváření stereotypů nutně podílet nemusejí, ale většinou je posilují tím, že je neustále opakuji.

Jak již bylo zmíněno, stereotyp může být nositelem předsudků, ale také reprezentuje „*emocenské vztahy, napětí a konflikty*“ (Jiráček a Köpplová, 2007, s. 145). V České republice to je například případ „nepřizpůsobivých“ Romů, „omezených“ učitelů či „neotesaných“ Rusů (tamtéž).

Pojem stereotyp použil poprvé Walter Lippmann v roce 1922, jednalo se o metaforu převzatou z tiskárenství. Podle Lippmanna se tato metafora vztahuje k „obrazům v našich hlavách“ ve vztahu k ostatním členům společnosti (Jiráček a Köpplová, 2007, s. 145). Lippmann (2015, s. 73) tvrdí, že stereotypy využíváme k životě pro zjednodušení a pochopení věcí a jevů, které neznáme a kterým nerozumíme. Pokud chceme dané jevy pochopit, musíme „*neurčitým a*

proměnlivým objektům dodat: (1) jednoznačnost a odlišnost a (2) konzistenci nebo stabilitu smyslu“ (Dewey in Lippmann, 2015, s. 73).

Lippmann (2015, s. 74) zároveň upozorňuje, že většinou lidé nepostupují tak, že by se dívali a pak definovali, ale naopak. *„Napřed definujeme a potom se díváme. Z velkého kvetoucího a bzučícího zmatku vnějšího světa si vybíráme, co už pro nás naše kultura definovala, a máme sklon vnímat vybrané ve formě stereotypu vytvořeného pro nás naší kulturou“ (tamtéž).*

Lippmann (2015, s. 79-80) v souvislosti se zdánlivou výhodností stereotypů pro jedince dané společnosti mluví o tzv. ekonomii úsilí, tedy předpokladu, že pro člověka je mnohem jednodušší si na základě určitých dobře známých typů dokreslovat skutečnost pomocí stereotypů v naší hlavě, nežli bychom se snažili vidět všechny věci nově. (Typy jsou od stereotypů podle Burtona a Jiráka (2001, s. 188) odlišné tím, že *„tyto postavy jsou prezentovány jako jedinečné lidské bytosti, ale charakteristické jsou více tím, co reprezentují („typizují“), než tím, že by byly jedinečné lidské bytosti“*. Typy se však podle Burtona a Jiráka (tamtéž) neobjevují v reálném světě a využívá jich spíše literatura či film.)

Zdánlivá výhodnost stereotypů při popisu skutečnosti kolem nás je patrná i při vytváření genderových stereotypů. Pokud mluvíme výhradně o genderovém stereotypu, jedná se o zjednodušující popis vlastností, chování a postojů jednotlivých genderů. Takové stereotypy jsou *„zjednodušené, vzdálené každodenní zkušenosti, omezené a zesměšňující dřívější i současné představy toho, co považujeme za „ženské“ a „mužské“ (Javorská, 2014, s. 5)*. Přitom je třeba si uvědomit, že většina lidí v tomto případě uvažuje bipolárně, což znamená názor, že „normální“ muž nemá žádné femininní stránky a naopak (Deaux a Kite in Renzetti a Curran, 2003, s. 20).

1.3.1.2 Sexismus

Jak bylo výše zmíněno, genderový stereotyp odkazuje na zjednodušující zobrazení vlastností, chování či postojů žen či mužů. Tohoto negativního zjednodušování využívá sexismus, tedy hodnocení jednoho pohlaví (v tomto případě většinou mužského) jako cennějšího než druhé. Swim a Campbell (Javorská, 2014, s.6) vysvětlují sexismus jako soubor genderových stereotypů, afektů a typů chování, jež vedou k nerovnému postavení mužů a žen ve společnosti.

Jandourek (2007, s. 213) popisuje sexismus jako *„předsudky a diskriminace vůči osobám určitého pohlaví“* a používání pojmu spojuje s chováním zaměřeným vůči ženám a také jako *„nekritické vyzdvihování mužské role“*.

Ačkoliv se ve většině případů ve spojení se sexismem mluví o vyzdvihování mužů a ponižování žen, například Benatar (2016) předložil ve své knize *Druhotný sexismus: o genderovém teroru proti mužům* teorii, že v některých případech dochází i k ponižování mužů. Druhotný sexismus jako formu sexismu, jehož obětí jsou muži, vysvětluje jako „*sexismus přehlížený, sexismus nebraný vážně ani těmi, kdo jsou proti pohlavní diskriminaci*“ (Benatar, 2016, s. 9). Benatar (tamtéž) nepopírá rozsáhlou problematiku diskriminace žen, ale zároveň upozorňuje, že pro úplné vyřešení této diskriminace je potřeba vzít v úvahu všechny formy sexismu – i tu směřovanou proti mužům. Podle Benatar (tamtéž) je však druhotný sexismus přehlížen. Benatar (2016, s. 10) ve své knize uvádí několik případů, kdy se jedná o druhotný sexismus: Muži jsou odváděni do armády a posíláni do válek, kde jim hrozí zranění nebo smrt. Muži se ve větší míře stávají obětí násilných činů a častěji jsou jim ukládány fyzické tresty. Ačkoliv jsou statisticky muži méně častěji obětí sexuálního zneužití než ženy, sexuální útok proti muži bývá brán na lehčí váhu. V neposlední řadě Benatar (tamtéž) uvádí, že otcové jen v malém procentu případů dostanou po rozvodu do péče své děti.

Existuje několik indikátorů, které ukazují na přítomnost sexismu. Podle Jandourka (2007, s. 213-214) je jedním z těchto indikátorů sexismu „*horší vzdělání, znevýhodnění v profesní dráze, nižší mzda za stejnou práci, vyšší zastoupení v neatraktivních a špatně placených zaměstnáních, zkreslený obraz podávaný ve výchově, masových médiích a reklamě*“. Právě dvě posledně zmíněná kritéria poukazují na to, že velký podíl na vytváření a reprodukci stereotypů ve společnosti mají právě média, jakožto předmět zájmu této práce.

1.3.3 Jak média prezentují femininitu a maskulinitu

Již dříve bylo zmíněno, že se média podílejí na konstrukci reality a překládají nám vzorce chování, postojů, vlastností a skutečností, které následně přijímáme jako obecně platné, což se nevyhýbá ani mediální prezentaci genderů.

Proces, kdy média přehlízejí, trivializují a odsuzují (především) ženy (ale také muže) v médiích, nazývá Tuchman (in Renzetti a Curran, 2003, s. 183) *symbolickou anihilací*. K té podle něj dochází skrze medii prezentované stereotypy.

Konkrétní případ mediálně hojně užívaného stereotypu „*přihlouplé blondýnky*“ představili Jirák a Köpplová (2007). Jedná se o zjednodušující reprezentaci plavovlásek jako hloupých a bez smyslu pro logické uvažování, a to i přesto, že nebyl mezi barvou vlasů a inteligencí prokázán jakýkoliv vztah. Zároveň jsou však blondýnky nejen v českém prostředí (také v severoamerickém či britském) považovány za atraktivní a sexuálně přitažlivé. Ve filmu jsou

plavovlásky velmi často představitelkami naivních postav. Jak je možné, že může docházet k takovým reprezentacím? Odkaz můžeme hledat v patriarchální ideologii společnosti, pro kterou by byla sexuálně atraktivní a zároveň inteligentní žena hrozbou, protože je pravděpodobné, že by se za takových okolností stala dominantní, „*což je role, již buržoazní společnost přisuzuje muži*“ (Lacey in Jiráková a Köpplová, 2007, s. 146).

Podle Valdové (2001, s. 185) pohlíží česká média na ženy patriarchální optikou, tedy ve vazbě na muže. Proto média předkládají především role ženy-matky, milenky, manželky, pečovatelky a spotřebitelky. „*Veřejnost se téměř nesetká s inscenací úspěšné, respekt a uznání vzbuzující vědkyně či vzděláním a rozhledem imponující matky pěti (vlastních) dětí*“.

Podle Giddense (2013, s. 696) jsou ženy kromě situací v domácích rolích nejčastěji zobrazovány také jako „*objekty mužské sexuální touhy*“, v zaměstnání často zastávají funkce podřízené stereotypně mužským povoláním (zdravotní sestry, asistentky, sekretářky atd.). Podle Renzetti a Curran (2003, s. 185) je u žen při popisu častěji zdůrazňováno pohlaví, postavení v rodině a vzhled, což už není tak častá praxe u mužů. Podle McQuaila (2009, s. 311) jsou v médiích nejčastěji prezentovány především mladé a sexuálně atraktivní ženy, u mužů nároky na atraktivní vzhled i věk klesají.

Vlivným komunikátorem genderových stereotypů a sexismu je reklama. **Sexistická reklama** se podle Pešákové (2016, s. 3) pozná podle toho, že využívá stereotypů o ženách a mužích, jasně odděluje ženské a mužské role, snižuje prezentaci lidí (zejména žen) na věci, na kusy lidských těl, vytváří „mýtus krásy“ a drží se zásady, že „sex prodává“.

Na zkrácený obraz mužů a žen v reklamě v českém prostředí se zaměřila Olga Komárková. Ve své studii zjistila, že ženy v reklamách nejčastěji propagují kosmetiku, čisticí prostředky, potraviny a nealkoholické nápoje, zatímco muži dominují v reklamách na finanční sektor, telekomunikace a automobily (a také stejně jako u žen potraviny a nealkoholické nápoje). Ženy se v reklamách nejčastěji věnují zábavě, práci v domácnosti, teprve na třetím místě se ve výzkumu umístilo vykonávání profese a následně péče o zevnějšek. U mužů bylo naopak na prvním místě jednoznačně vykonávání profese, poté zábava, sport, řízení vozidla a teprve až poté hraní si s dítětem (avšak péče o něj se neobjevuje ve vzorku Komárkové nikdy). Ženy jsou v reklamách nejčastěji prezentovány v koupelně či kuchyni, naopak muž na prvním místě na pracovišti a poté ve volné přírodě (Komárková, 2006, s. 107-109). Podle Komárkové (2006, s. 98-101) dochází k sexistickému zobrazování žen a mužů v reklamě také skrze modelové postavy (či jejich části; například pokud je zobrazeno pouze ženské poprsí) a také

prostřednictvím jazyka (Komárková (2006, s. 101) uvádí příklad reklamy na hodinky: „*Téměř tak komplikované jako žena. Ale přesné.*“).

Ženy bývají v reklamách zobrazovány buď tradiční optikou jako matky, druhým typem zobrazení je žena jako objekt mužské touhy, tedy „*symbol erotiky*“, který „*pomáhá při naplnění mužské heterosexuality*“ (Javorská, 2014, s. 5). Ženy jsou často prezentovány v podřadných funkcích a vystupují jako „*slabé, nemocné, zranitelné, nositelky tělesných nepříjemností (pocit plnosti, pálení žáhy, inkontinence, problémy s potravou či kůží), jako „hlupačky“ nebo jako obletovaná luxusní stvoření, mladé, štíhlé, hubené a krásné*“. Naopak muži jsou zobrazováni v pozicích „*racionálních životelů, necitlivých morousů, heterosexuálů ovládaných pudy, manuálně zručných*“, apod. (Javorská, 2014, s. 6).

Znakem sexistického zobrazení žen a mužů v reklamě je bezpochyby také prezentace vztahu ženy a muže. Nejen že je jako norma považován pouze heterosexuální vztah, ale zobrazování párů vykazuje tradiční hierarchii a ženy staví mnohem častěji do podřízených či pasivních rolí. Žena bývá v takových případech méně oděná než muž, muži jsou zobrazováni v dominantních pozicích, často s majetnickými gesty vůči ženě. Stejně tak je pomocí majetnických gest stylizována závislost ženy na muži (Javorská, 2014, s. 9).

Výrazným projevem sexismu v reklamách je zobrazování lidského těla, které je na základě ideálů krásy ve společnosti a je sexualizováno. Ženy v reklamách jsou především mladé, velmi štíhlé a atraktivní, naopak muži jsou zobrazováni jako svalnatí, silní a oplývající nadřazenou mocí. Sexistické zobrazování se nevyhýbá v současné době ani mužům, avšak takovým zobrazováním se nemůže legitimizovat sexistické zobrazování žen (Javorská, 2014, s. 11).

1.3.3.1 Genderová lingvistika

Výše bylo uvedeno, že ve společnosti hojně využívá sexismu právě reklama. Pro účely naší práce se však podrobněji zaměříme na projevy sexismu v mediálních textech, konkrétně v produkci mediálních textů masových médií vyjma reklamy. Mediální domy denně vyprodukuje nepřeberné množství zpravodajských a publicistických textů, ke zprostředkování reality využívají mnohých jazykových prostředků. Jazyk se stává hlavním nástrojem sdělení a jako takový může silně ovlivnit, jak bude sdělení prezentováno, přijato a následně vyloženo.

Jazyk je podle Jarkovské (in Babanová a Miškolci, 2007, s. 15) zdrojem rozvoje a „*umožňuje zachytit to, co bezprostředně poznáváme smysly, rozvíjet to i jít za hranice smyslového vnímání*“. Valdřová (2001, s. 184) upozorňuje, že způsob, jakým pojmenováváme skutečnost,

„indikuje postoje mluvčích k ní a rozhodujícím způsobem ovlivňuje její recepci širokou veřejností“.

Český jazyk je z pohledu genderu systémem genderových dualit, které jsou stavěny do opozice. Jarkovská (in Babanová a Miškolci, 2007, s. 15) uvádí, že podle těchto dualit spojujeme věci a činnosti buď s ženským nebo mužským. Jarkovská (tamtéž) uvádí příklady: ženské nám evokují slova jako malé, slabé, měkké, soukromé či submisivní, naopak mužská slova jsou například velké, silné, tvrdé, veřejné, dominantní či agresivní.

Výzkumem jazykových konstrukcí genderu se zabývá **genderová lingvistika**. Ta zkoumá, jakým způsobem se konstrukce genderu pomocí jazyka odráží ve společnosti a ve strukturovanosti veřejného prostoru, jež zajišťuje „reprodukcí tzv. tradiční dělby práce mezi ženami a muži. (...) Genderová lingvistika dekonstruuje tento způsob nahlížení na svět přes tzv. „genderové čočky““ (Valdrová in Karlík et al. 2016, s. 570).

Pojem **genderové čočky** („*lenses of gender*“) zavedla Sandra Bem a definuje ho jako vnímání světa a nahlížení reality přes „genderové brýle“, tedy jakousi genderovou optikou. Takové vnímání světa „reflektuje a legitimizuje jazyková praxe“ (Valdrová, 2018, s. 45). Genderové čočky mají tři roviny: polarizace genderu (dichotomní přisuzování vlastností a charakteristik jednotlivým pohlavím), hierarchizace genderu (též androcentrismus, tedy považování mužských činností za prestižnější) a odkazování se na biologický esencialismus (odkazování se na biologii) (Valdrová in Karlík et al. 2016, s. 570). Kalivodová (in Valdrová, 2018, s. 46) mluví dokonce o *genderové slepotě* v případě, že se do obecného povědomí společnosti „fixuje heteronormativit[a], hierarchie pohlaví a genderov[á] dělba práce“.

Sexistický jazyk, jehož rysem je „vědomá či bezděčná legitimizace, naturalizace a reprodukce hierarchií pohlaví“ (Valdrová, 2018, s. 41) významně přispívá k tvorbě a prezentaci stereotypů, čehož využívají (zčásti nevědomě) masová média. Sexistický jazyk v médiích ženy „vylučuje a ignoruje“, konstruuje je jako závislé na mužích, spojuje je „stereotypně s jejich tradičními rolemi“ a „ponižuje a degraduje“ (Valdrová, 2018, s. 42). Sexistický jazyk se však nevztahuje pouze na ženy, ale i na muže.

Valdrová (2018, s. 43) uvádí, že v médiích se objevuje také tzv. **něžný sexismus**, který pomocí jazykových prostředků konstruuje pozitivně prezentovanou hierarchii pohlaví. Ženská křehkost, slabost a něha jsou dány do „libivého protikladu s domněle specificky mužskou silou, vůči ženám ovšem neprojevovanou, neboť muž je galantní, je gentleman, ženu ani květinou

neuhodí“ (Valdrová, 2018, s. 43). Mužská soutěživost a agresivita jsou prezentovány jako vlastnosti muže-ochránce, což se údajně ženám líbí (tamtéž).

V českém prostředí významně k výzkumu genderové lingvistiky přispěla (a přispívá) jazykovědkyně Jana Valdrová, která o vztahu jazyka a genderu napsala několik publikací a odborných článků. V následujícím textu při představování jednotlivých problematik genderové lingvistiky v českém mediálním prostředí využijeme především poznatků z její knihy *Reprezentace ženství z perspektivy lingvistiky genderových a sexuálních identit* (2018).

Důležitým aspektem zkoumání genderové lingvistiky jsou názvy osob z hlediska genderu, jež podle Valdrové (2018, s. 94) představují nástroj, pomocí kterého dochází k ustavování osob do určitých sociálních pozic a ke kontrole mocenských vztahů. Je však také potřeba brát v potaz médium, které názvy osob přenáší, a jakou vyjadřovací strategii dané médium využívá, zároveň vyznění ovlivňuje styl zprávy či společenské normy dané společnosti (př. jinak bude pohlíženo na označení *milenka* v bulváru, jinak v poezii (Valdrová, 2018, s. 95)).

Fenoménem jsou podle Valdrové (2018, s. 97) genderové asymetrie v názvu osob, v případě dělby práce podle ní „*mohou legitimizovat genderové hierarchie*“. Takovým případem jsou označení *chůva*, *kosmetička* (za rodový protějšek se dá označit označení *vizážista* či *stylista*, ta však nejsou utvořena od stejného slovního základu jako femininum) či *letuška* (v posledních letech se začíná využívat neutrální označení palubní personál nebo *stevard/stevardka*), které nemají protějšek v mužském rodě. Ženský rod chybí například u označení *mistr* nebo *učenec* pro uznání odborné činnosti (Valdrová, 2018, s. 97-99). Rodové protějšky se v českém jazyce nejčastěji tvoří tzv. přechylováním, tedy tvorbou ženských názvů osob od mužských a naopak. I přesto, že tímto způsobem se dá v češtině poměrně lehce vytvořit většina feminin, podle Valdrové (2018, s. 105) v praxi převládají maskulina i při označování žen. Podle Valdrové (2018, s. 108) je to způsobeno mimo jiné tím, že mluvčí si nejsou jisti, jaká je správná varianta feminina, a tak raději využijí maskulinum, nebo právnickým jazykem, který zahrnuje ženy pod maskulinum. Maskulinum je podle ní také užíváno pro pocit vyššího statusu.

Mužská dominance je v mnohých případech zakotvená v hojně užívaných frazémeh (př. *lovci mamutů*, *naši otcové a dědové*, *otcové zakladatelé*, *muži zákona* apod.) (Valdrová, 2018, s. 102). Dalším případem, kdy může být rozdílným označením mužů a žen ovlivněno jejich společenské uznání, je praxe při tvorbě novinových titulků, kdy jsou muži označeni příjmením, zato ženy často svým křestním jménem, někdy dokonce ve zdrobnělé podobě (Valdrová, 2018, s. 115). Pokud je v médiích potřeba popsat a představit ženy, je mnohem častěji vyzdvihován jejich

společenský status ve vztahu k muži a informace o rodině (př. *manželka a matka tří dětí*, u mužů není takové spravování o rodinném statusu tak běžné) (Renzetti a Curran, 2003, s. 185).

Genderovou hierarchii v jazyce legitimizuje také ustálené pořadí dvojice rodů, které se ustálilo na pořadí muž-žena (*ředitel-sekretářka, lékař a sestra* apod., výjimkou je například ustálené *dámy a pánové*) (Valdrová, 2018, s. 121).

Ustálené slovní páry jsou podle Renzetti a Curran (2003, s. 176) jedním z příkladů sémantické derogace. Jedná se o proces, ve kterém pokud se začne určité slovo spojovat se ženou, „*často získá sémantické vlastnosti, které odpovídají sociálním stereotypům a hodnocením žen jako skupiny*“, mnohdy se stává sexistickým či získá vulgární podtón (například dvojice muž-mužatka; starý mládenec – stará panna (maskulinum je neutrální nebo dokonce „pochvalné“, femininum je negativního charakteru).

Jednou z nejvýraznějších jazykových asymetrií je zahrnování žen pod mužské názvy osob, čemuž se říká **generické maskulinum**. Mužské názvy osob jsou považovány za neutrální a těmito názvy jsou míněny i ženy, ženy jsou tak přiřčeny do určité skupiny osob. I přesto, že generické maskulinum se tváří jako neutrální, podle studií feministické lingvistiky většina dotazovaných s generickým maskulinem spojuje muže (Valdrová, 2018, s. 139). Tak například dochází k tomu, že generické maskulinum zakryje nepoměr žen a mužů v různých oblastech naší společnosti (například tím, že se mluví o vědcích, což by mělo zahrnovat i vědkyně – ale kolik je opravdu u nás vědkyň?) (Valdrová, 2018, s. 159). „*Maskulinum nechává ženy jazykově i reálně mizet z textů a doslova trénuje veřejnost na to, aby informace o nich nepostrádala*“ (Valdrová, 2018, s. 160). Tím, že se ve sdělení využije pouze maskulina, může také docházet k nedorozumění, o kom text pojednává.

V jazyce jsou kódovány i genderové stereotypy, Valdrová (2018, s. 202) je popisuje jako „*verbalizované kognitivní koncepty*“. Celý systém funguje proto, že jsou tyto stereotypy zakořeněny v obecném povědomí a opakují se. Častým opakováním stereotypů vzniká v jazyce **klišé**. Hlavním rozdílem mezi stereotypem a klišé je ten, že stereotyp si zakládá na obsahu, klišé je závislé především na opakování (Valdrová, 2018, s. 203). Genderově stereotypním jazykovým prostředkem je například neexistence rodových protějšků u označení: *slepice* (označení pro ženu; neexistuje nic jako *kohout* se stejným významem), *ženská intuice* (neexistuje protějšek *mužská intuice*) nebo *hloupá blondýna* (v českém jazyce není ustálené spojení jako *hloupý blondýn*) (Valdrová, 2018, s. 203).

Už samo rozdělení muž-žena je v jazyce předmětem pro konstrukci hierarchie, neboť pokud řekneme, že je to *pánský časopis* nebo „*to není pro holky*“, automaticky tím vyřazujeme ženy nebo muže z daného tématu či činnosti. Příkladem jsou i ustálená spojení jako „*běháš jako ženská*“ nebo „*chovej se jako chlap*“, čímž komunikátor dává jasně najevo, že se drží v mantinelech genderově stereotypního uvažování. „*Genderovaný svět legitimizuje styl komunikátů a volba jazykových prostředků*“ (Valdrová, 2018, s. 207).

S jednotlivými gendery se pojí odlišné jazykové normativy. Pravý muž je v textech často spojován s výrazy a spojeními jako: *pravý chlap*, „*nebud' baba*“, „*vzmuž se*“ nebo „*mít koule*“. Ženy jsou naopak prezentovány jako *něžné/slabší pohlaví* či *osudové ženy* (Valdrová, 2018, s. 218-229).

1.3.3.2 Konstrukce maskulinity a femininity v pánských lifestylových časopisech

Vzhledem k tomu, že předmětem výzkumu bakalářské práce je pánský magazín, samostatná kapitola se věnuje tomu, jakým způsobem dochází ke konstrukci maskulinity a femininity v **pánských lifestylových časopisech**. Renzetti a Curran (2003) si všimli, že zatímco ženské lifestylové časopisy se zaměřují především na sex a milostné vztahy, k jejichž úspěšnému naplnění musí dotyčně dosáhnout ideálu krásy (dosažení kterého jim tyto časopisy zaručeně slibují), u mužských časopisů je rozpětí témat mnohem širší (hudba, filmy, auta, cestování, atd.) a pokud jde o milostné vztahy se ženami, nejsou takové články příliš typické. Pokud jde o sex, v případě pánských časopisů je „*objektivizován a depersonalizován*“ (Renzetti a Curran, 2003, s. 190).

Přesto mají ženské a pánské časopisy něco společného – předkládají svým čtenářům a čtenářkám jejich vlastní genderové normy a ideály. V případě pánských časopisů je tak určitým způsobem konstruována norma maskulinity. Ta nezahrnuje dlouhodobé vztahy se ženou, „opravdový“ muž je naopak „*svobodný dobrodruh*“, který se věnuje své práci, koníčkům (ke kterým podle narativu pánských časopisů patří i vztahy se ženami), a rád riskuje. O svůj vzhled se zajímá, ale nenechává se jím pohlit jako ženy (Renzetti a Curran, 2003, s. 192).

Řeháčková (2006, s. 291) je toho názoru, že pánské časopisy nejsou jen demonstrativním příkladem konstrukce maskulinity pomocí stereotypů, ale také platformou, na které se o významech maskulinity vyjednává, a stereotyp se na tomto místě využívá jako „*subrovina k jeho de(kon)strukci*“.

Pánské lifestylové časopisy jsou poměrně novou záležitostí, neboť se na trhu začaly objevovat až v 80. letech 20. století, v České republice dokonce až v 90. letech (Řeháčková, 2006, s. 192).

Whelehan (in Řeháčková, 2006, s. 192) to konstatuje jako reakci na krizi maskulinity vlivem feministických výdobytků v moderní společnosti. Muži se cítili být ohroženi a oslabeni novou ženskou silou a pánské lifestylové časopisy jsou tak pouze snahou znovu nastolit tradiční genderové role. „*Tyto časopisy tak vítají novou éru sexismu, která má varovat všechny ženy, které jsou přesvědčeny o tom, že genderové vztahy lze vyjednat*“ (Řeháčková, 2006, s. 193).

Podle některých autorů je konstrukce maskulinity v pánských časopisech spojena s dávkou ironie. Například Jackson, Stevenson a Brooks tvrdí, že ironie v těchto časopisech funguje jako obrana, díky které jsou pro čtenáře lépe čitelná vážná témata, a zároveň zakrývá čtenářův rozporuplný pocit ohledně své maskulinity (Řeháčková, 2006, s. 193). Řeháčková (2006) si také ve své studii pánských časopisů *Quo* a *Esquire* všimla poměrně častého využívání nadsázky či parodie, které v některých případech dokonce zpochybňují „přirozenou“ mužnost, nebo se podílejí na „*vytváření ambivalentního postoje k hrdinské reprezentaci maskulinity*“. Tento postoj tvoří neustálé střídání dvou verzí maskulinity – tradiční a ironické. Tradiční maskulinitu popisuje Řeháčková jako hrdinskou, taková forma zahrnuje odvahu, fyzickou práci, násilí a sport. Oproti tomu ironická maskulinita je podle ní antihrdinská a staví na naprostém opaku k hrdinské maskulinitě – projevuje se obyčejností, slabostí a sebereflexí (Řeháčková, 2006, s. 298). Pokud jde o tradiční maskulinitu, Řeháčková si všimá, že v jazykové rovině je často utvrzována výrazy jako „*drsňák, drsný chlap, tvrdý chlap, opravdový chlap, železný frajer, chlap s pevnými nervy a železnými svaly*“ (Řeháčková, 2006, s. 299).

Řeháčková (2006, s. 295) si v neposlední řadě povšimla, že v pánských časopisech jsou v dominantních pozicích zobrazovány jak muži, tak ženy, avšak pokud jde o pasivní, submisivní pozici, je v ní prezentována pouze žena.

Femininita je v pánských časopisech formována především skrze fyzický vzhled. Podle Michaeljan (2018, s. 74), která dělala výzkum pánských časopisů *Maxim* a *Esquire*, jsou na stránkách pánských magazínů prezentovány jako „*sexuální objekt, [který] redukuje ženy na objekty touhy mužů*“. Touto konstrukcí je podporován stereotypní kult krásy představující především mladé, štíhlé a velmi atraktivní dívky (tamtéž). Sexuální objektifikace má v tomto případě podle Michaeljan (2018, s. 74) dvě roviny: a) prezentuje ženu jako majetek muže, b) vzhledově atraktivní žena „*demonstruje status muže, přičemž čím více žen muž vlastní, tím větší společenská prestiž je mu přisuzována*“.

Pánské magazíny prezentují ženy jako výhradní opak mužů a často dělají z žen „*nebezpečné manipulátorky a lhářky*“ či „*zlatokopky*“ (Michaeljana, 2018, s. 74). Častá je podle Michaeljan

(tamtéž) praxe, kdy jsou ženské kvality chváleny „*tradičně maskulinními charakteristikami*“ (např. „*žena s koulema*“).

Pánské lifestylové časopisy se v prezentaci maskulinity a femininity podle výzkumu Řeháčkové (2006) shodují v jednom – ukazují ji výhradně v souvislosti s heterosexuálitou, tedy optikou heteronormativity. Už jen tím, že na obálce časopisu je fotografie mladé atraktivní (často polonahé) ženy ve vyzývavých pozicích, stvrzuje muž svou heterosexuální maskulinitu, pokud si titul koupí. I když jsou patrné i odchylky od zobrazování maskulinity výhradně heterosexuálně, podle Řeháčkové většinově převažuje model maskulinního muže – heterosexuála (Řeháčková, 2006, s. 301).

Určitým vybočením z konceptu heteronormativity je tzv. koncept **hot lesbian**. Jackson a Gilbertson (2009, s. 199) konstatují, že především v posledním desetiletí se viditelnost leseb v médiích zvýšila, a zpozorovali, že lesby jsou prezentovány skrze heterosexuální normy krásy jako atraktivní a sexy, což zahrnuje štíhlou postavu a pěkný vzhled. Vždy tomu tak nebylo, neboť dříve byly lesby v médiích ukazovány spíše jako maskulinní a neatraktivní. Proces, kterým se stala lesba v médiích „hot“, je tak výsledkem post-feminního diskurzu, který prezentuje ženy jako sexuálně plurální, sexuálně chtivé a sebeuspokojující (*self-pleasing*) (Jackson a Gilbertson, 2009, s. 200). Populární magazíny navíc vytvářejí trend sexuálního experimentování a „prodávají“ sex ženy se ženou jako vzrušující, bezpečný, zábavný, ale že takový zároveň ničím nevyklučuje tyto ženy z heterosexuality. Proto jsou běžné i prezentace sexu lesby s heterosexuální ženou či dokonce s mužem (Jackson a Gilbertson, 2009, s. 201).

Z lesbické ženy se stává na stránkách magazínů objekt touhy. „*Jako komodita zrcadlí svou heterosexuální sestru, stylizovaná v rámci kulturních norem femininní atraktivity s nálepkou sex appeal*“ (Ciasullo in Jackson a Gilbertson, 2009, s. 201). Takové reprezentaci homosexuální ženy se říká „svůdná“ (*luscious*), „žhavá“ (*hot*) nebo „rtěnková“ (*lipstick*) lesba (tamtéž). Lesbická orientace je spíše „performancí“ nežli identitou, neboť se předpokládá, že zobrazené ženy jsou ve skutečnosti heterosexuální a na lesby si jen hrají, aby se staly objektem vzrušení pro mužské heterosexuální publikum (Jackson a Gilbertson, 2009, s. 202).

1.3.5 Jak média prezentují feminismus

V předešlé kapitole jsme ukázali, jakým způsobem mohou média pomocí jazyka prezentovat jednotlivé gendery a negativně napomáhat k vytváření stereotypů, čímž mimo jiné utvrzují patriarchální koncept společnosti. Média však svou činností (či nečinností) nejenže ovlivňují, jak společnost bude vnímat ženy a muže, ale také se podílejí na tom, jak společnost vnímá a reflektuje feminismus jako myšlenkový směr či hnutí. Proto v následujícím textu nastíníme nejen současné trendy, ale také taktiky zobrazování feminismu v českých (i zahraničních) médiích v porevolučním období, neboť nejenže tyto praktiky ovlivnily vývoj referování o feminismu v budoucnosti, ale také budou teoretickým podkladem pro část praktickou, která v jedné své části zkoumá prezentaci feminismu v Playboyi v roce 1993, nástin porevolučního směřování tisku je tedy na místě.

Osvaldová (2004, s. 53) uvádí, že feminismus se v českých médiích jako samostatné téma začíná objevovat až v roce 1991, kdy vzniklo Centrum pro Gender Studies. Do té doby byly zmínky o feminismu velmi sporadické a informace o ženské otázce pocházely především od České tiskové kanceláře (ČTK), která sama přebírala zprávy ze zahraničních agentur. Obecně platil v první polovině 90. let trend, že zprávy tohoto typu byly ze zahraničí anebo od zahraniční redakce ČTK (Osvaldová, 2004, s. 54). Pokud však šlo o názorovou diskuzi o feminismu, odehrávala se především na poli publicistiky, nejdříve v časopisech, později i v denním tisku. Jak vysvětluje Osvaldová (2004, s. 69), bylo to způsobeno tím, že v té době bylo feminismus jako neprobádané téma těžké uchopit a větší kapacitu na to měly právě časopisy.

Po revoluci vyvolal silnou debatu o feminismu časopis Respekt, který uveřejnil nejprve článek Anastázie Kudrnové o stavu feminismu a rovných pracovních podmínkách (článek s názvem *České buchy*) a poté pokračoval články Josefa Škvoreckého (*Dobrodružství amerického feminismu I-III*), který však vykreslil feminismus posměšně a ironicky. Tento materiál „předznamená pejorativní konotaci tohoto směru až do současnosti“ (Osvaldová, 2004, s. 64). Podle Šmejkalové (in Havelková a Vodrážka, 1998, s. 16) však negativně ovlivnil pohled na feminismus v Česku také obecný odpor polistopadového českého tisku, který představoval hnutí jako „bezduch[ou] ideologi[i], ohrožující kdysi poklidné vody západních společností, jemuž by se budovatelské úsilí naší mladé demokracie mělo vyhnout obloukem“. Šmejkalová (tamtéž) v souvislosti s prezentací feminismus na stránkách českých deníků po revoluci v roce 1989 mluví o tzv. „strašidle feminismu“. Negativní obraz hnutí byl mimo jiné vytvářen tím, že autoři své kriticky laděné či posměšné články vůči feminismu stavěli na detailech vytržených z kontextu, které tak nahradily kontext a ucelenost a přinutily čtenáře a čtenářky pojmout pocit,

že autor je s problematikou velmi blízké seznámený z vlastní zkušenosti (Šmejkalová in Havelková a Vodrážka, 1998, s. 17).

Ačkoliv se v 90. letech feminismus stal akceptovatelným tématem i pro publicistiku denního tisku, jako téma ho médium postupně začalo zpracovávat stejně jako v časopisech – stereotypně, ironicky a posměšně, přičemž ženy identifikující se s tímto hnutím musely své názory neustále bránit (Osvaldová, 2004, s. 69). K tomu přispěly a přispívají mediálně prezentované názory tzv. antifeministů, kteří hnutí buď zesměšňují nebo odsuzují.

Ženská témata tak nebyla v 90. letech a v první dekádě nového tisíciletí považována za důležitá, média je mnohdy bagatelizovala a cíleně se zaměřovala na atypičnost, provokativnost a komičnost jednotlivých případů spíše než analyticky na problematiku jako celek (Osvaldová, 2004, s. 90). „*Ženská témata brána jako okrajová – ležící mimo oficiální mediální diskurs*“ (Osvaldová, 2004, s. 91).

I přesto, že byly v 90. letech 20. století a v prvním desetiletí 21. století pojmy feministka a genderistka konotovány s „názorovou předpojatostí a agresí“, dnes přibývá případů neutrálního využití (Valdrová, 2018, s. 270). Výraz genderistka byl však původně v 90. letech velmi hanlivý, užívalo se ho ve spojitosti s rozvojem genderových studií u nás (Čermáková in Valdrová, 2018, s. 270). I přes jistý pozitivní posun v mediálním zobrazování feminismu jsou podle Valdrové (2018, s. 270-271) feministky stále zobrazovány jako „*frustrované, osamělé, asexuální ženy*“, „*nepřátelské vůči mužům*“ nebo jako „*potížistky*“, které rozvracejí rodinu.

Valdrová (2018, s. 274-276) si všimla také dvou specifických fenoménů v procesu identifikace s označením feministka/feminista. Prvním z nich je výrok „*Nejsem feministka, ale...*“, u kterého má jít o strategii, jak vyjádřit své názory, které jsou jiné než normativní ženství, zároveň se však zdráhají přihlásit automaticky k feminismu. Druhým výrokem je „*Feministky prominou*“, čímž autor či autorka sdělení ukazuje, že si je vědom/a, koho by svým výrokem mohl/a popudit a že očekává negativní reakci. Valdrová (2018, s. 276) mluví o feministce jako „*mediálně přitažliv[é] šablon[ě]*“, pokud se pojem *feministka* v titulku sloučí nejlépe se slovy jako *kalhotky*, *podprsenka* nebo *menstruace*, získává si článek vysokou čtenost.

To, jaká témata či zprávy se do médií dostanou a která ne, ovlivňuje řada faktorů. Pokud tyto obecné principy fungování médií přeneseme na téma feminismu, vyjde nám následující: Téma se stává publikovatelným, pokud se děje v krátkém časovém období, avšak feminismus je proces spíše dlouhodobý a nekontinuální, dokud se neobjeví nějaký extrémní nebo šokující případ ve spojení s feminismem, který by katapultoval zprávu díly své senzačnosti v žebříčku

zajímavosti vysoko, je feminismus jako téma těžko uchopitelný. Dalším hlediskem je kritérium, zdali má téma velký rozsah a intenzitu, což feminismus nesplňuje (pokud nedojde opět k extrémním projevům, jak bylo zmíněno výše). Jedním z dalších faktorů je srozumitelnost, kterou hnutí především v 90. letech, jak jsme zmínili výše, nemělo a stále zdaleka nemá, neboť se jedná o komplexní a složitou problematiku médií těžko uchopitelnou. České publikum navíc feminismus nepovažuje za součást vlastní kultury, vytrácí se tedy kritérium blízkého vztahu tématu k recipientům a recipientkám. Z výše zmíněného nám vychází, že pokud se má téma feminismu dostat do médií, musí překročit několik překážek, což se mnohdy povede jen extrémním projevům s prvky senzačnosti (Osvaldová, 2004, s. 97-98).

Způsob, jakým je téma zpracováno, je také zásadní, přičemž Osvaldová (2004, s. 93-94) upozorňuje, že na to má vliv složení redakcí, neboť zastoupení žen a mužů na mediálních pozicích je v nepoměru, což vede k předpokladu, že veřejný diskurs v této otázce vytvářejí převážně muži. Redaktorky jsou navíc v médiích častěji v okrajovějších rubrikách jako je zdraví, kultura nebo víkendové přílohy jako vaření apod., což je obecně považováno za lehčí, oddechové čtení (Osvaldová, 2004, s. 94).

„Veřejný diskurz tedy ovlivňují muži a témata, která jsou považována za ženská, jsou buď podceňována, potlačována nebo zařazována do částí listu, vnímaných jako méně atraktivní, nebo odkazována do tzv. ženských periodik“ (Osvaldová, 2004, s. 96). Podle Osvaldové (2004, s. 112) zaznamenaly v prvním desetiletí 21. století především časopisy pro vzdělanější a názorově otevřenější publikum pozitivní posun a začaly vnímat feminismus jako komplexní téma a nezaměřují se pouze na konkrétní kuriozity.

Mediální produkce o ženské otázce je však rodově zatížená. Muž a žena, jejichž osobnosti se vyvíjely v závislosti na specifických podmínkách, pod vlivem jiné výchovy, a podléhají rozdílným tlakům okolí, podle této teorii nemohou o feminismu pojednávat stejně (Osvaldová, 2004, s. 110).

Mediálně přitažlivé nejsou pouze výroky a činy feministek a feministů, ale také projevy a názory tzv. antifeministů, jak jsme výše zmínili těch, kteří se k feminismu staví velmi kriticky, chovají vůči němu odpor a shazují jeho důležitost. V českém prostředí je jedním z představitelů **antifeminismu** například Josef Hausmann, který v duchu antisemitismu vydal i několik publikací. Hausmann (2010, s. 14-15) například tvrdí, že feministky patří k dogmatikům s pokrouceným vyjadřováním nebo že nenávidí svou ženskost a také muže. Podle něj je feminismus *„anarchistickou revolt[o]u proti společnosti“* (tamtéž). Své názory Hausmann ze

značné části staví na logice biologického determinismu a své argumenty odkazuje na geny a přirozenost danou od přírody. Feminismus mimo jiné osočil z „vydírání vládních orgánů“ a nedemokratických požadavků. Podle Hausmanna (2010, s. 18) je moderní feminismus v rozporu s tržním hospodářstvím, autor kritizuje i snahu feminismu o rovné platové podmínky.

Problémem českých antifeministů je však podle Vlasákové (2017) nepoučenost a zahleděnost do svého názoru bez ochoty vystoupit ze své pozice a na problém se podívat z jiného úhlu. Kritici a kritičky feminismu se tak často „staví do role „majitelů pravdy“, kteří určují, co to ta „racionální debata“ je a jaké má parametry“ (Vlasáková, 2017). Velkou roli v tom hrají i samotná média, která „v rámci debat nad feministickými tématy často dávají hlas právě „vděčně kontroverzním“ osobám, kterým chybí znalosti problematiky i argumenty. Jejich role je výrazně omezená na pouhé glosování či opakování, že daný problém ve svém okolí nezaregistrovali“ (Vlasáková, 2017).

Vzhledem k tomu, že části analýzy v praktické části podléhají i články ze zahraniční produkce (Playboy především ve zkoumaném roce 1993, ale v minimálním množství i později, otiskoval zahraniční texty konkrétně z amerického vydání), na tomto místě se krátce zmíním o tom, jak média prezentují feminismus ve světě. Například podle amerického výzkumu zpravodajského vysílání amerických rozhlasových stanic se téma feminismu objevuje v médiích jen zřídka, často jsou pak hnutí či jeho představitelky nebo představitelé demonizováni a trivializováni, nebo je posilován pohled, že feministky nejsou normální a představují odchylku od normality (Lind a Salo, 2002).

Podle Renzetti a Curran (2003, s. 185) přispívá k negativnímu mediálnímu obrazu feminismu a feministek praxe médií, které je „vykreslují jako okrajovou, ale hlučnou radikální skupinku, která je větší částí veřejnosti protivná“. Feministky jsou popisovány jako „rozvratnické“, ženské hnutí je medializováno jako „základní příčina současných ženských problémů“ (tamtéž). Podle Faludi (1991, s. 14) dokonce negativní prezentace ženského hnutí v médiích představuje odmítání genderové rovnosti.

1.4 Playboy – historie a současnost

Časopis Playboy je předmětem zkoumání praktické části, proto je na místě ve zkratce představit jeho historii i současnou koncepci. Playboy je pánský lifestylový časopis, který nabízí informace o módě, sportu, technických vymoženostech, luxusním zboží, automobilech a cestování, přináší také rozhovory s významnými a zajímavými osobnostmi. Nezbytnou součástí měsíčníku jsou originální fotografie nahých žen.⁷

Jako explicitně pánský se časopis prezentoval především ve svých počátcích, například první úvodník šéfredaktora Hugh Hefnera (Hanson, 2005, s. 208) z roku 1953 definuje cílovou skupinu magazínu takto: „*Pokud jsi muž mezi 18 a 80 lety, Playboy je právě pro tebe,*“ čímž explicitně míří na mužské publikum. V současnosti je Playboy v interpretaci svého cílového publika obecnější: „*Nevyhýbáme se žádné debatě. Jsme tu pro ty, kteří jsou otevřeni novým názorům, jsou sexuálně pozitivní a pro všechny, kdo oceňují rovnost, svobodu osobního vyjádření a skvělých věcí v životě*“.⁸

Časopis Playboy založil roku 1953 Hugh Hefner⁹ a na obálce prvního čísla se objevila fotografie herečky Marilyn Monroe. Hefnerovým záměrem bylo vytvořit časopis, který „*prolomí tíživé stanovisko k sexu v 50. letech a bez rozpaků bude oslavovat zdravou heterosexualitu*“ (Wallechinsky a Wallace, 1975-1981). Zpočátku se Hefner spoléhal na články a fotografie přebírané z jiných zdrojů, již s rokem 1956 však začíná časopis stavět na originálních textech i vlastních fotografiích. Ty sice zobrazovaly nahé ženy, ale v té době naprosto jiným způsobem než dnes, například se nesměly objevit ani fotografie žen s nahými bradavkami. Co však bylo u Playboye průlomové, byl výběr fotografovaných žen, neboť Hefner

⁷ *Ikona Playboye, zajíček Bunny, slaví abrahámoviny*. In: Týden.cz [online]. 10. 6. 2010 [cit. 18. 2. 2020]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/media/tisk/ikona-playboye-zajicek-bunny-slavi-abrahamoviny_171985.html

⁸ *Who we are*. In: Playboy.com [online]. [cit. 18. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.playboy.com/read/playboy-mission>

⁹ Hugh Hefner se narodil roku 1926 do velmi konzervativní rodiny. Za druhé světové války dva roky sloužil v americké armádě, až do roku 1946. Poté vystudoval psychologii na Univerzitě v Illinois. Na počátku 50. let krátce pracoval pro tehdy nejvýznamnější časopis pro muže Esquire jako textař. Roku 1953 zakládá svůj časopis Playboy a stává se jeho šéfredaktorem a zároveň majitelem vydavatelství časopisu Playboy Enterprises. Za Hefnerova „zlatá“ se dají označit 60. a 70. léta, kdy se z Playboy Enterprises stává velká veřejně známá společnost, pak však v USA nastává recese, magazínu začínají konkurovat jiné časopisy jako Penthouse nebo Hustler. Roku 1985 Hefner prodal mozkovou mrtvici. V roce 1988 předává vedení ve vydavatelství Playboy Enterprises své dceři, sám nadále zůstává šéfredaktorem magazínu. Hefner byl za svůj život třikrát ženatý a měl 4 děti. Zemřel roku 2017 v 91 letech. Viz. *Hugh Hefner Biography*, 2019. In: Biography.com [online]. [cit. 10. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.biography.com/business-figure/hugh-hefner>.

se rozhodl zaměřit spíše na přirozené, až obyčejné dívky a ženy (Wallechinsky a Wallace, 1975-1981).

Zlatou éru zažíval měsíčník v 60. letech, roku 1968 dokázal prodat dokonce 5 milionů výtisků za měsíc. V 70. letech se však zisky Playboye začaly propadat a časopis musel začít experimentovat. V té době se na stránkách časopisu objevuje první fotografie ukazující ochlupení na intimních místech a modelky v lechtivých pózách s erotickým nábojem se stávají standardem. Z problémů se časopis dostal až koncem 70. let, kdy dramaticky změnil svou taktiku a zaměřil se více na vysoce kvalitní textový obsah založený například na rozhovorech se zajímavými osobnostmi (Wallechinsky a Wallace, 1975-1981).

K radikálnímu kroku přistoupilo vedení roku 2015, když se rozhodlo ze stránek časopisu odstranit nahotu, neboť ji považovalo za překonanou. Ukázalo se však, že to byl z marketingového hlediska špatný krok, a tak se roku 2017 fotky nahých dívek a žen do časopisu vrátily.¹⁰

Playboy je považován za průkopníka sexuální revoluce v 50. letech, který mimo jiné „*přispěl k tomu, že se nahota stala respektovanou součástí mainstreamových médií*“.¹¹ Kritické hlasy však často Hefnerovi vyčítaly, že z žen dělá pouhé sexuální objekty. Přesto sám Hefner časopis nikdy nepovažoval za erotický. „*Vždy jsem Playboy považoval za časopis o životním stylu, jehož je sex důležitou součástí,*“ řekl v jednom rozhovoru pro televizi CNN.¹²

Jedním z témat kritiků byl také výběr modelek. Vzhledem k tomu, že především ve 20. století byl Playboy velmi úspěšným periodikem, jeho vliv se dal považovat za značný. Jak jsme vysvětlili v předešlé kapitole o konstrukci reality a o silné moci médií, i v tomto případě lze mluvit o vlivu. Tím, jaké si Playboy vybral modelky nejen na obálky svého časopisu, předkládal tím čtenářům (a případně čtenářkám) obraz „ideální“ ženy, která je velmi štíhlá, mladá a atraktivní (Katzmarzyk a Davis, 2001, s. 591). Například při studiu obálek časopisu Playboy z let 1978-1989 bylo zjištěno, že 70 % modelek na obálkách časopisu mělo podváhu na základě jejich BMI (tzn. index tělesné hmotnosti), což mohlo podle autorů zvyšovat nároky společnosti na ženy, aby byly štíhlé (Katzmarzyk a Davis, 2001, s. 590). Katzmarzyk a Davis (tamtéž) upozorňují na to, že ve skutečnosti se tímto jen rozšiřovala propast mezi tím, jak si

¹⁰ Zemřel zakladatel časopisu Playboy Hugh Hefner. Přál si po smrti spočinout vedle Marilyn Monroeové. In: Aktuálně.cz [online]. 28. 9. 2017 [cit. 18. 2. 2020]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/zemrel-zakladatel-casopisu-playboy-hugh-hefner-pral-si-po-sm/r~7f7918fca40a11e780320025900fea04/>

¹¹ Tamtéž.

¹² Tamtéž.

muži představovali „ideální“ ženu, a mezi tím, jak statisticky vypadaly ženy v té době (na základě statistických údajů z USA).

Časopisu bylo také vytýkáno, že na svých stránkách spojuje sex s násilím, což podle některých kritiků mohlo vést k tomu, že si muži spojují násilí se sexuálním požitkem a že využívat násilí při sexuálním styku je přijatelné a normální (Scott a Cuvelier, 1987, s. 534).

Podle jiných kritiků časopis negativně přispíval ke „škodlivé genderové socializaci“ (Matacin a Burger, 1987, s. 179). Tak například z analýzy veškerých komiksů (obrazových příběhů) Playboye z roku 1985 vyplynulo, že ženy v takových případech byly častěji než muži a) prezentovány jako oběti sexuálního nátlaku, b) zobrazovány jako „sexuálně naivní“ a „dětinské“, nebo c) zobrazovány s atraktivnějšími těly (Matacin a Burger, 1987, s. 179).

V současné době se Playboy prohlašuje za magazín, jehož misí je „vytvářet kulturu, ve které se budou moci všichni věnovat potěšení“.¹³

1.4.1 Česká verze magazínu Playboy

Časopis Playboy začal v České republice vycházet roku 1991. Česká verze je převážně nezávislá, což znamená, že všechny články a fotografie vytváří česká redakce pouze pro vlastní vydání a nemusí jen přebírat články z americké verze. Tuto jedinečnou nezávislost na majitelích licence si roku 2005 vydobyl Vlado Olexa, který je od té doby až do současnosti šéfredaktorem.¹⁴ Vydavatelem je v současnosti společnost Playpress, do roku 2009 to však bylo vydavatelství Alex Springer Praha. Od roku 2017 drží majoritní podíl vydavatelství Playpress společnost DES Media Asset, která většinou vlastní také televizní skupinu Prima.¹⁵

Před změnou majitele se však Playboy potýkal se ztrátami. Ještě v roce 2017 byl časopis ve ztrátě 2,3 milionu korun, v roce 2018 po změně majitele však vykázal zisk 1,7 milionu korun, čímž se dostal zpět do černých čísel.¹⁶ Informace o prodaném nákladu ani čtenosti nejsou veřejné, poslední údaje o nákladu pochází z prosince 2007, kdy prodaný náklad činil 10 795

¹³ *Who we are*. In: Playboy.com [online]. [cit. 18. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.playboy.com/read/playboy-mission>

¹⁴ *Český Playboy mění vlastníka, stane se součástí skupiny kolem televize Prima*. In: Aktuálně.cz [online]. 3. 10. 2017 [cit. 18. 2. 2020]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesky-playboy-meni-vlastnika-stane-se-soucasti-skupiny-kolem/r~4da58cbca83711e7aacd0025900fea04/>

¹⁵ *Vlastník Primy Zach vstoupil do časopisu Playboy*. In: Mediaguru.cz [online]. 2. 10. 2017 [cit. 21. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/10/vlastnik-primy-zach-vstoupil-do-casopisu-playboy/>

¹⁶ *Playboy se pod novým vlastníkem dostal do zisku*. In: Mediaguru.cz [online]. 24. 9. 2019 [cit. 21. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/playboy-se-pod-novym-vlastnikem-dostal-do-zisku/>

kusů, přičemž tiskový náklad byl 20 000.¹⁷ V současnosti je náklad 16 000 kusů, údaje o prodaných kusech však chybí.¹⁸

Podle šéfredaktora Olexy je časopis úspěšný proto, že si stále zakládá na vysoké kvalitě textů, přichází s novými tématy a nezesměšňuje ženu. „*Nedělá si z ní legraci a není šovinistický vůči ženám*“.¹⁹

V roce 2015, když se Playboy rozhodl ze stránek stáhnout nahé fotografie, česká mutace se k rozhodnutí nepřidala. Olexa to tehdy komentoval tak, že „*rozhodnutí amerického Playboye je součástí marketingové strategie specifické pro americký trh. Český Playboy je časopis založený na vysoce kvalitní vlastní publicistice a vlastních decentních, ale nahých pictorialech*“ (Doskočil, 2015).

¹⁷ *Periodický tisk – ověřená data, prosinec 2007*. In: abccr.cz [online]. [cit. 21. 2. 2020]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterMonth=12&filterYear=2007&filterNamePublisher=&filterNameTitleExact=0&filterNameTitle=playboy&filterType=&filterGenre=>

¹⁸ *Playboy*. In: media-club.tv [online]. [cit. 21. 2. 2020]. Dostupné z: <https://media-club.tv/zastupovana-media/playboy/>

¹⁹ *Ikona Playboye, zajiček Bunny, slaví abrahámoviny*. In: Týden.cz [online]. 10. 6. 2010 [cit. 18. 2. 2020]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/media/tisk/ikona-playboye-zajicek-bunny-slavi-abrahamoviny_171985.html

2. Praktická část

2.1 Metodologie praktické části

Než přejdeme k samotné praktické části bakalářské práce – k analýze článků – je potřeba nastínit, jakým způsobem je výzkum prováděn. Následující podkapitoly vysvětlují výzkumný postup, stanovují výzkumné otázky a představují výzkumný vzorek.

2.1.1 Výzkumný postup

Pro analytickou část práce byl vybrán kvalitativní výzkum, a to konkrétně princip zakotvené teorie podle Strausse a Corbin (1999). Jedná se o metodu kvalitativního výzkumu založenou na systematickém shromažďování údajů a jejich následné analýze. Cílem této metody je „*vytvoření teorie, která věrně odpovídá zkoumané oblasti a vysvětluje ji*“ (Strauss a Corbin, 1999, s. 15). V zásadě tak nezačínáme výzkum teorií, tu naopak ze zkoumané oblasti chceme vytvořit.

Metoda zakotvené teorie je založená na třech procesech – otevřeném, axiálním a selektivním kódování. Otevřené kódování je „*proces rozebírání, prozkoumávání, porovnávání, konceptualizace a kategorizace údajů*“ (Strauss a Corbin, 1999, s. 42). Dochází tedy k pečlivému prostudování materiálu a jeho následnému roztřídění do příslušných kategorií na základě podobností a rozdílů (tamtéž). Při vytváření kategorií a jejich subkategorií je důležité rozlišovat jednotlivé vlastnosti a dimenze, neboť jsou „*základem pro vytváření vztahů mezi kategoriemi, subkategoriemi a hlavními kategoriemi*“ (Strauss a Corbin, 1999, s. 48).

Druhou částí analýzy je tzv. axiální kódování, tedy proces, při kterém „*jsou údaje po otevřeném kódování znovu uspořádány novým způsobem, prostřednictvím vytvoření spojení mezi kategoriemi*“ (Strauss a Corbin, 1999, s. 70). V procesu axiálního kódování prakticky dochází ke zpřesňování kategorií a vztahů mezi nimi, čímž vzniká zjednodušený a zpřesněný systém a „*subkategorie [jsou] vztahovány ke svým kategoriím*“ (Strauss a Corbin, 1999, s. 72). Ačkoliv Strauss a Corbin popisují otevřené a axiální kódování jako dva odlišné postupy, v praxi se badatel či badatelka „*neustále pohybuje mezi oběma typy kódování*“ (1999, s. 71).

Závěrečnou fází analýzy je proces selektivního kódování, pomocí kterého je pro zkoumaný vzorek vybrána „*jedna centrální kategorie, která je pak systematicky uváděna do vztahu k ostatním kategoriím*“ (Strauss a Corbin, 1999, s. 86). Centrální kategorií se rozumí „*ústřední jev, kolem kterého se integrují všechny ostatní kategorie*“ (tamtéž).

Vždy byla také posuzována relevantnost článků a vybrány byly pouze ty texty, jejichž obsah určitým způsobem odkazuje na problematiku genderu a feminismu.

2.1.2 Výzkumné otázky

Na začátku výzkumu byla stanovena výzkumná otázka. Tou se podle zakotvené teorie rozumí „výrok, který identifikuje zkoumaný jev. Tento výrok říká, na co přesně se chceme zaměřit a co chceme o daném předmětu vědět“ (Strauss a Corbin, 1999, s. 24). S postupným tříděním a studiem analyzovaného vzorku může badatel či badatelka svou původní otázku „postupně tříbit a zpřesňovat“ (Strauss a Corbin, 1999, s. 26).

Stanovena byla proto 2 základní výzkumné otázky:

- 1) *Jak časopis Playboy ve zkoumaných letech prezentoval problematiku genderu a feminismu na svých stránkách?*
- 2) *Jak se měnila strategie a obsah prezentování problematiky genderu a feminismu v tomto časopise v průběhu zkoumaných let?*

2.1.3 Zkoumaný vzorek

Pro potřeby analýzy byl vybrán výzkumný vzorek reprezentující tři období existence časopisu Playboy – počáteční období prezentované rokem 1993; rok 2007, neboť reflektuje období po výrazné změně šéfredaktora i strategie tvorby obsahu; a nakonec rok 2019, který reprezentuje současný stav magazínu. Došlo však ke změně a odchylce od původní teze bakalářské práce, která avizovala výzkum dvou období, přičemž každé z nich zahrnovalo pět let existence časopisu. Původní teze nemohla být naplněna vzhledem k situaci související s epidemií viru covid-19, vlivem které již 12. března zavřely veškeré knihovny po České republice a přístup k archivům časopisu byl na dlouhou dobu zamezen. Z časových důvodů tak došlo změně rozsahu zkoumaných ročníků do současné podoby prezentované v bakalářské práci.

Každé ze třech období je v první fázi analýzy zkoumáno samostatně, pro každý rok tak vznikne samostatný soubor kategorií a subkategorií spolu s ústředním jevem. Tím výzkum odpovídá na první výzkumnou otázku. Až ve druhé fázi dojde ke kvalitativnímu porovnání údajů získaných při první fázi výzkumu v rámci jednotlivých let, čímž získané závěry odpoví na druhou výzkumnou otázku.

Do výzkumu byly zahrnuty pouze texty vykazující znaky plnohodnotného časopiseckého článku – tedy texty opatřené titulkem, (perexem) a samotným textem. Analýza nezahrnuje popisky u fotografií ani fotografie samotné, předmětem výzkumu není ani tvorba na pomezí

obrazu a textu, tedy například kreslený vtip či komiks, stejně tak jako části uměleckých děl autorů mimo redakci časopisu (například úryvek z románu či novela na pokračování). Z výzkumu byla vyřazena také reklama. Předmětem analýzy byly větné úseky, celé věty i odstavce. Zároveň bylo stanoveno, že jsou přednostně analyzovány autorské texty české redakce (stálí autoři a autorky i externisté a externistky) časopisu, neboť ty nejlépe odráží postavení a názory redakce, jež jsou předmětem výzkumu. Pokud se jedná o relevantní a zajímavý případ, který je však citací ze článku, jež česká redakce pouze přeložila z amerického vydání (což byla do roku 2006 běžná praxe), i takový text je do výzkumu zahrnut. Takové pravidlo při výběru článků platí především pro ročník 1993 – zbylé dva zkoumané ročníky totiž obsahují prakticky výhradně texty českých autorů a autorek a u textů převzatých ze zahraničí se jedná o výjimky.

Vždy byla také posuzována relevantnost článků a vybrány byly pouze ty texty, jejichž obsah určitým způsobem odkazuje na problematiku genderu a feminismu. Znakem relevantnosti byla mimo jiné skutečnost, že zkoumaný text obsahuje slovo či slova *gender*, *feminismus*, *feministka*, *žena*, *dívka*, *holka*, *muž*, *chlap*, *homosexuál* apod., a to ve všech pádech (výskyt alespoň jednoho z těchto slov však nebyl přímým důkazem relevantnosti článku). Vzhledem k tomu, že si autorka nemohla pomoci digitální mediální databází Newton Media Search, neboť ta obsahuje pouze zlomek tvorby časopisu z let 2000 až 2002, základem výzkumu byla tištěná archivní čísla časopisů. Seznam analyzovaných článků je dostupný v příloze bakalářské práce (viz. Příloha č. 1).

2.2 Výsledky analýzy

Cílem praktické části je v přehledné formě představit výsledky výzkumu. Jednotlivé podkapitoly prezentují konkrétní zkoumané ročníky, přičemž každý má na základě principu zakotvené teorie stanovenou centrální kategorii a k ní vztažené kategorie se subkategoriemi, které vznikly otevřeným a axiálním kódováním. Každá kategorie je představena konkrétními výstupy z analyzovaných textů a doplněna vysvětlením.

Poslední kapitola praktické části představuje shrnutí výsledků jednotlivých dílů výzkumu a zároveň tyto výsledky mezi sebou porovnává, čímž odpovídá na druhou výzkumnou otázku a popisuje obsahové rozdíly mezi zkoumanými ročníky a jejich vývoj.

2.2.1 Ročník 1993

Po analýze časopisů z roku 1993 byly na základě zkoumaných jevů vytvořeny tři hlavní kategorie: *Genderová nerovnost*, *Krise mužské identity* a *Genderová citlivost*. Při selektivním kódování byla jako centrální kategorie stanovena následující: *Muž rozervaný: nadřazenost versus úcta k ženě*.

2.2.1.1 Kategorie „GENDEROVÁ NEROVNOST“

Tato kategorie představuje několik příkladů prezentace genderové nerovnosti, a to jak v přímé, tak skryté formě. Proto obsahuje tato kategorie své subkategorie, které jsou jednotlivě popsány.

I. Subkategorie „Definice ženy vztahem k muži“

Tato subkategorie ilustruje představu, že žena a její osobnost jsou definovány jejím vztahem k muži a také jejím vztahem k rodině. Takový jev je v rozporu s tím, jak se ve stejných situacích referuje o mužích – u nich totiž definice společenského statusu ve vztahu k ženě a rodině často naopak chybí (Renzetti a Curran, 2003, s. 185).

Tato praxe se tak objevuje například při představování profilu herečky: „*Komedie jako Cactus Flower (Kaktusový květ), Private Benjamin (Vojín Benjaminová) nebo Bird on a Wire (Pták na bidýlku) zajistily této stále mladě vyhlížející matce tři děti ze dvou manželství a jednoho dlouhodobého přátelského svazku (s hercem Kurtem Russelem) mezinárodní ohlas a trvalou diváckou oblibu*“ („Za kamerou“, Karel Cop, č. 01, s. 18). Tímto autor textu postavil na stejnou úroveň hereččiny úspěchy ve filmovém průmyslu a její osobní život a považuje je za stejně důležité pro definování hereččiny osobnosti.

Jedním z příkladů je také zmiňování rodinného vztahu ve větě, která jinak pojednává o jiném tématu či problému a dochází tak k míchání rozličných charakteristik dohromady. Došlo tak například k takovémuto nevhodnému spojení: „*V obličejích dvojnásobné matky jsou prý patrné stopy po užívání kokainu a nezřízené konzumaci alkoholu*“ („Hvězda měsíce“, Milan Kruml, č. 07, s. 17).

Pokud však šlo na stránkách Playboye o profily mužských herců či muzikantů, rodinný vztah byl často uváděn až na konci celého textu nebo nebyl zmíněn, pozornost byla zaměřena na profesní úspěchy.

Závislost ženy na muži je prezentována také prostřednictvím emocionální roviny: „*Žena se dnes stydí přiznat si a prožívat svoji emocionální závislost na mužích. Projevy vnějšího cynismu*

jsou jen hrubou obranou její vnitřní křehkosti a zranitelnosti“ („Opravdový muž je, když ...“, Eva Slámová, č. 02, s. 95).

Speciálním příkladem je prezentace ženy jako osoby, která si vybírá muže – svého partnera – na základě jeho majetku, čímž text nejenže staví ženy do rolí osob závislých na finančních příjmech muže, ale také je definuje jako vypočítavé: „(...) její pohledy jako by křičely: *Milionáři všech zemí, spojte se! A položte svůj majetek k mým nohám, a pak uvidíte – jeden z vás možná bude ten šťastný*“ („Za onoho času“, Jiří Suchý, č. 01, s. 95).

II. Subkategorie „Žena jako sexuální objekt“

Ačkoliv se magazín prezentuje převážně jako časopis životního stylu, jehož je sex pouhou součástí a na svých stránkách spíše oslavuje krásu ženy,²⁰ nedokázal se vyhnout prezentací ženy výhradně jako sexuálního objektu. Z ženy tak užitím slov dělá věc: „*Tato dívka – jak na první pohled vidno – je kus přímo dokonalý*“ („Simona Krainová. Šelma kočkovitá s duší mazlivé koaly“, Jiří Syrovátka, č. 01, s. 48). Žena se v takových formulacích stává pouze objektem potěšení pro muže: „*Toto „dítě“, které patřilo k chuťovkám v denním vysílání televize, bylo od začátku hvězdou jen svým přičiněním*“ („Diano Parkinsonová, pojd' mezi nás!“, Playboy, č. 04, s. 47).

Po ženě je mimo jiné vyžadováno, aby byla krásná, aby byla objektem libivým k pozorování: „*Přiznávám, že jsem sexista a lookista; žádám, aby žena byla mimo jiné také „lustobjektem“ a ošklivé se mi nelíbí, ačkoliv mi mohou být docela sympatické*“ („Za mystiku ženství“, Alex Koenigsmark, č. 02, s. 24). Krásou je také podmiňováno, jestli se rozhodne daný muž jít s ženou „do postele“, krása je představována jako jediný aspekt, který rozhoduje o výběru sexuální partnerky: „*Anitta Hillová není ošklivá, chtít ji dostat do postele je pochopitelné – ale co je na tom špatného? Pánové, ruku na srdce, nelíbilo by se nám nakonec, kdyby nás dámy tu a tam pleskly přes zadek a využívaly tunelů k pokusům nás líbat?*“ („Za mystiku ženství“, Alex Koenigsmark, č. 02, s. 24).

Časopis se na jiném místě neostýchal přirovnat ženu ke zboží: „*Obsluha nahoře bez patří dokonce i v období recese mezi perfektně se prodávající zboží, které určitě stojí za to*“ („Dámský doprovod nežádoucí“, D. Keith Mano, č. 10, s. 93).

²⁰ Zemřel zakladatel časopisu Playboy Hugh Hefner. Přál si po smrti spočinout vedle Marilyn Monroeové. In: Aktuálně.cz [online]. 28. 9. 2017 [cit. 18. 2. 2020]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/zemrel-zakladatel-casopisu-playboy-hugh-hefner-pral-si-po-sm-r-7f7918fca40a11e780320025900fea04/>

III. Subkategorie „Záletnictví a nevěra jako běžná věc“

Jako časopis životního stylu Playboy představuje, jak by dle jeho názoru měl vypadat životní styl českého muže a svými články mu předkládá návrhy, jak takový životní styl provozovat. Magazín jako součást takového stylu prezentuje i nevěru a záletnictví, předkládá ji jako běžnou záležitost, se kterou se moderní muž musí setkat: „*Majitelé cenných papírů dobře vědí, že neradno se položit jen jedním směrem, užitečná je rozprostraněnost. Hodláte-li se tedy chovat jako dynamicky prozíravý svůdce, musíte činit totéž*“ („Doba chce své“, Rudolf Křesťan, č. 11, s. 28).

Podle časopisu to není zároveň nic neobvyklého, pokud muž - nevěrník - ukazuje svou milenkou na veřejnosti i přesto, že je ženatý: „*Na prvním podnikovém večírku, na který se nám podařilo proniknout bez manželek, jsem ji Oskarovi konečně představil*“ („Zajíček“, Michal Viewegh, č. 09, s. 18).

Magazín dokonce předkládá radu, jak se zachovat či čemu se naopak vyhnout, aby nevěra muže zůstala skryta před manželkou: „*Pozor ovšem, provádíte-li tuto klasickou polohu na koberci zn. Kovral. Odřené lokty a kolena se doma těžko zdůvodňují a vaše výmluva, že jste chodil po kolenou a loktech zároveň, je chabá*“ („Česká Kámasútra“, Richard Crha, č. 3, s. 52).

IV. Subkategorie „Shazování a odmítání feminismu“

Feminismus byl v roce 1993 pro širokou společnost v českém prostředí poměrně neznámým hnutím, neboť komunistický režim zapříčinil, že až do počátku 90. let nebyla feministická otázka na pořadu dne. Zatímco tak především v západním světě hnutí prožívalo již období třetí vlny a feminismus jako hnutí si zde našel silné místo, Česká republika, která druhou vlnu prakticky nezažila, se počátkem 90. let začíná v moderním feminismu teprve pomalu orientovat (Osvaldová, 2004, s. 95). Proto v té době Playboy otiskl řadu polemik o feminismu, ke slovu se dostali příznivci i odpůrci. Tato subkategorie představuje negativní reakce.

Některé texty vyjadřují strach z feminismu a konfrontace s ním: „*Tím ovšem nemíníme, pánové, novou manželku, protože správný playboy se přece nikdy nežení. Jednak aby předešel rozvodu a hlavně, aby se vyhnul konfrontaci s hnutím za rovnoprávnost žen, v jehož čele stojí ostrřílená bojovnice Betty Friedanová, kterou vítáme v Playboy Interview*“ („Menu“, Vladimír Matějka, č. 01, s. 5).

Na jiném místě je feminismus v duchu antifeminismu otevřeně odmítán a zesměšňován: „*Jak by vypadal opravdový militantní český feminismus si ani neumím představit, tuším jen, které by se toho chyty. Zřejmě by se podobal našim „ochráncům práv zvířete“ nebo anarchistům. Pěkně*

děkuji. Čtete-li Betty Friedanovou, Alici Schwarzerovou a další, zjistíte, že u nás byla většina jejich snů dávno realizovaná a ukázalo se, že je to něco stejně děsného jako většina ostatních utopií“ („Za mystiku ženství“, Alex Koenigsmark, č. 02, s. 24).

Ženy s feminismem spojované jsou pak touto odmítavou optikou stereotypně „škatulkovány“ jako ošklivé: „Feministek mi bylo (a v prostředí filmu a divadla se jich našlo dost) vždy líto – za prvé mi připadalo, že se chudinky do něčeho nutí a za druhé, ošklivých mi bylo vždycky poněkud líto“ („Za mystiku ženství“, Alex Koenigsmark, č. 02, s. 24).

Feminismu je mimo jiné vytýkaná jeho údajná zaujatost pouze na práva žen: „Vzhledem k tomu, že mimo jiné tvrdí, že matematika je zatraceně těžká, vyvolala nelibost Americké asociace vysokoškolaček, která v tom objevila sexismus a předpojatost. (...) Kdo však bude protestovat, až Barbie řekne něco, co pro změnu podcení muže?“ („Ze světa barbín“, Jaroslav Veis, č. 05, s. 12).

Feminismus je na jiném místě podezřívám z toho, že vytváří válku mezi mužem a ženou: „Feministický fundamentalismus je napadnutelný jako každý jiný. Pokud je důsledný, spočívá jeho základní pitomost v tom, že staví ženu a muže proti sobě, vytváří dvě rasy“ („Duel Biedermannová versus Koenigsmark“, Alex Koenigsmark, č. 05, s. 75).

Po obsahové stránce je znatelné, že české čtenářstvo se s otázkou feminismu teprve vyrovnává a snaží se si na něj vytvořit svůj názor a ten si obhájit, zatímco Západ (reprezentovaný USA) již hnutí přijal, svůj názor na něj dávno má, a tak spíše polemizuje s důsledky, které toto hnutí na společnost mělo a má. Tento názorový rozdíl je dobře čitelný na základě toho, že česká redakce v té době neotiskovala pouze své autorské texty, ale také překládala články z amerického vydání.

Z amerického hlediska pak není kritizováno samo hnutí, je zpochybňována cesta, jakou by mělo být požadavků feminismu docíleno: „Je také všeobecně známo, i když tvrdit to v určitých kruzích je nezdvorné, že naše citová výbava je zcela odlišná. A v této realitě se teď pokuste dodržovat liberálně politickou linii stejných práv a pasovat morální pravidla na tradiční psychologický pohled (tj. muži a ženy mají právo na stejné věci a z toho vyplývá, že muži a ženy musí stejné věci také chtít)“ („Ve společnosti mužů“, David Mamet, č. 04, s. 52).

Z amerického pohledu jsou tak muži z feminismu zmatení, neboť jim zbořil dosavadní představy o fungování společnosti: „Mám dojem, že šílení po stylu nahoře bez, které dnes probíhá, je reakcí na působení radikálních feministek. Ženy zrovnoprávnily vše, co bylo vlastní

pouze mužům. Všiml jsem si, že muži proto začínají mít v oblibě místa, kde jsou pravidla hry dopředu známá“ („Dámský doprovod nežádoucí“, D. Keith Mano, č. 10, s. 93).

Český Playboy se však rozhodl k problematice postavit kriticky, předává čtenářkám a čtenářům tedy také vysvětlení, proč české prostředí feminismem do jisté míry opovrhuje: *„Proto ženy v postkomunistických zemích dnes necítí takovou averzi vůči mužům, jako je tomu mezi západoevropskými feministkami. My v sobě tuto zášť nemáme, my jsme nebyly utlačovány muži, ale spíše systémem, který byl bez jasných pohlavních znaků. I proto nám řeči o kapitalistickém patriarchy připomínají trochu politické školení a zášť některých představitelk militantních feministických proudů v nás vyvolává nevolnost, kterou jsme pociťovaly vždy, když se začalo mluvit o třídním boji. Jsme ve stádiu averze vůči každé ideologii a každému -ismu“ („Moderní feminismus“, Jiřina Šiklová, č. 01, s. 29).*

2.2.1.2 Kategorie „KRIZE MUŽSKÉ IDENTITY“

Druhá kategorie představuje projevy krize mužské identity, tedy příklady, kdy je zpochybňována jistota pocitu mužnosti a postavení muže ve společnosti. Časopis tak na jedné straně přispívá ke konstrukci maskulinity, na jiných místech si je zároveň vědom toxicnosti, kterou tato konstrukce způsobuje (viz. *toxická maskulinita*, kapitola 1.1.3). Na stránkách magazínu se objevují oba dva pohledy.

Myšlenka mužství jako výhradního opak ženského je zpochybňována: *„Ženy nám zmužněly a muži naopak zženštěli, a tak se Eva Slámová rozhodla najít ztracenou mužskou identitu, která je vlastně klíčem k definici Opravdový muž je, když...“ („Menu“, Vladimír Matějka, č. 02, s. 3).*

Honba mužů za mužností je dokonce zesměšňována: *„Za přeceňování významu velikosti zodpovědnost určitě neneseme – tady jde výhradně o mužský sklon k soutěživosti, pradávno potřebu vytahovat se před ostatními samci své tlupy“ („Čím větší, tím...“, Marta Kadlečíková, č. 03, s. 24).* Zároveň je však krize mužské identity přiznána a osvětlena, mužské pohlaví se nestává jen terčem výsměchu, časopis podává i kritické vysvětlení problému: *„Další chybou je podceňování vlastních kvalit, pramenící ze subjektivního, tedy nikoliv našeho [ženského – poznámka autorky] úhlu pohledu. Pokud vyloučím narcise, spěchající v pravou chvíli k zrcadlu, aby se sebou pokochali ze všech stran, docházím k závěru, že muži se na sebe většinou dívají z ptačí perspektivy, což je pohled silně zkreslující i u těch štíhlých, o tlouštících ani nemluví“ („Čím větší, tím...“, Marta Kadlečíková, č. 03, s. 24).*

Mimo jiné jsou reflektovány požadavky kladené na muže, který se pod jejich tíhou může cítit nucen být takovým, jakým ho společnost vyžaduje: *„Od moderného muže sa dnes zároveň*

v tichosti očekává jako samozřejmost výkon hodný spojených sil atletického maratónce a ženského psychiatra v jedné osobě. (...) Trochu zjednodušeně by se dalo povedat, že muž dnešní doby stojí záti-voči zástupu žien, ktoré sice nevedia, čo chcú, ale neprestanú, kým to nedosiahnu“ („Dost dobrý sex pre budúce tisícročie“, Gustav Murín, č. 04, s. 124).

Pokud jde o nároky na muže, je předkládán pocit, že v očích žen selhali a jsou pouze terčem kritiky, objevují se náznaky odkazující na toxickou maskulinitu: „*Co se to vlastně s muži stalo? Není pochyb, že muži se cítí být pod tlakem a psychologicky ubíjí. Patří k nám všechny typy hrozných vlastností: jsme necitliví, krutí, násilníci, nelaskaví. V posteli jsme k ničemu. Neumíme najít klitoris. Nedokážeme uspokojit partnerku“ („Mužská srdce“, Michael Crichton, č. 10, s. 84). Objevuje se i narážka na stereotypní nahlížení na muže neschopného projevit city: „*Vyjádřit nehlubší pocity je obtížné, zvláště když jste byl poučen – a většina mužů byla – že chodit s city na trh je nemožné“ („Mužská srdce“, Michael Crichton, č. 10, s. 84).**

Patrný je strach mužů z obvinění, že jsou příliš zženštilí, neboť mužnost je stále stavěna do protikladu k ženskosti: „*Sáhnout po kelímku s krémem nebo po deodorantu už dávno není zženštilostí. Ty doby, kdy muži stačilo, že je muž, už jsou nenávratně pryč“ („Vůně muže“, Soňa Havlová, č. 06, s. 25).*

Neklamnou známkou toho, že muži začínali v této době cítit také tlak společnosti kladoucí vyšší nároky na jejich fyzický vzhled, bylo také zařazení rubriky o fitness, která se na stránkách Playboye objevila v roce 1993 poprvé v srpnu. Časopis spěšně přináší řešení, jak takovým nárokům okolí vyhovět: „*Péče o prsa není zdaleka a pouze výsadou žen. Také muži se musí snažit o to, aby neměli prsa povislá, což (zejména) ve středním a vyšším věku je neklamnou známkou špatné fyzické kondice“ („Fitness“, Luděk Nosek, č. 08, s. 101).*

Objevuje se však také poměrně nový strach – obavy z kontaktu s feministkami, které dle některých názorů automaticky muže stereotypně odmítají: „*Poslyšte, sestřičko, nemusíte mě odepisovat jenom proto, že mi v žilách koluje kapánek testosteronu“ („Hrátky s feministkami“, Glenn O'Brien, č. 09, s. 54). Budoucnost heterosexuálního muže však tkví v přijetí feminismu za své: „*Vážení, v budoucnu okusí blaženství heterosexuálního styku jen opravdový feminista. Vzdejte se. Jedině tudy vede cesta k vítězství“ („Hrátky s feministkami“, Glenn O'Brien, č. 09, s. 120).**

2.2.1.3 Kategorie „GENDEROVÁ CITLIVOST“

Poslední kategorií reprezentující obsahový záběr ročníku 1993 z hlediska feminismu a genderu je kategorie nazvaná *Genderová citlivost*, neboť prezentuje názory, které podporují politiku rovnosti genderů, upozorňuje na nedostatky společnosti z hlediska genderu, o feminismu se vyjadřuje kladně a citlivě přistupuje k prezentaci obou genderů, přičemž například u žen vyzdvihuje i jiné kvality než jen fyzickou krásu. Vzhledem k tematické rozmanitosti je tato kategorie opět rozdělena do subkategorií.

I. Subkategorie „Akcentování nerovnosti genderů“

Časopis *Playboy* se dle dosavadních výsledků analýzy zdá být velmi rozličným magazínem tvořeným na základě střetu rozdílných názorů. Proto není výjimkou, že se ve stejném čísle objeví výrazy či úryvky podporující stereotypy nebo například nadřazenost mužů, a zároveň slova citlivá k problematice genderu a feminismu. Tato subkategorie ukazuje příklady, kdy časopis na problematiku genderu či feminismu upozorňuje.

Takovým příkladem je například připuštění sexismu v českém jazyce: „*Sexistický jazyk je další zcela zanedbanou oblastí našeho ženského vědomí i sebevědomí*“ („Moderní feminismus“, Jiřina Šiklová, č. 01, str. 29). Ačkoliv by se dalo namítnout, že tento velmi uvědomělý názor je z pera zakladatelky neziskové organizace Gender Studies Jiřiny Šiklové²¹, tudíž se jedná o očividnou zaujatost tématem, už jen fakt, že česká redakce *Playboye* otiskla text někoho takového, vypovídá do značné míry o ideologickém nastavení redakce, přinejmenším o její otevřenosti novým tématům.

Podobné narážky na sexistický jazyk se objevují i od amerických autorů, kde už v té době byla znatelně diskuze o genderově korektním jazyce mnohem dál než v České republice: „*U nás v Americe už se lidstvu nemůže říkat mankind, protože je v tom obsažený „muž“, ale humankind*“ („Hrátky s feministkami“, Glenn O'Brien, č. 09, s. 54).

Odsouzen je pohled na muže a ženy perspektivou stereotypů a předsudků: „*Avšak neexistují vzájemné vztahy mezi „většinou mužů“ a „většinou žen“ . Existují vztahy mezi jednotlivými muži a jednotlivými ženami. Když aplikujeme skupinový stereotyp na jednotlivce, bereme na sebe vinu předsudku*“ („Mužská srdce“, Michael Crichton, č. 10, s. 134).

²¹ Viz Historie Gender Studies, dostupné z: <https://genderstudies.cz/gender-studies/historie.shtml?x=237046>

Mimo jiné je upozorněno na médií vykonstruované vysoké požadavky na ženskou krásu: „průměrná žena nemůže herečkám vzhledově konkurovat a filmy tak stanovují až nebezpečné měřítko ženské krásy“ („Ženy chtějí více mužů a méně žen“, Lucie Šašková, č. 11, s. 10).

II. Subkategorie „Kladný přístup k feminismu“

Tato subkategorie představuje příklady projevů kladných k feminismu jako hnutí i jeho dopadům na společnost. Feminismus není zesměšňován, naopak je k němu projevována úcta: „Jen málo lidí proměnilo tolik životů – mužských i ženských – jako Friedanová, zakladatelka moderního ženského hnutí“ („Playboy Interview: Betty Friedanová“, David Sheff, č. 01, s. 31).

Otevřeně je však na jiném místě konstatováno, že feminismus není na stránkách Playboye tématem běžným, a co víc, magazín a hnutí jsou často svými postoji v rozporu: „Psát o velké Betty Friedanové na stránkách českého vydání Playboye je dvojnásobným porušením nejvyššího feministického tabu a zázrakem zároveň. Je to nepředstavitelné, neuvěřitelné a až rouhavé. Proč? Je to porušením tabu proto, že playboy a feminismus se má k sobě jako ďábel a svěcená voda“ („Moderní feminismus“, Jiřina Šiklová, č. 01, s. 29).

Jedním z projevů je také víra v budoucnost hnutí, myšlenka rovnosti žen a mužů je podporována: „Člověk nemusí zrovna vyhlížet jako femina, aby se dal k feministům – stačí, když věří. A já hluboko v srdci svém věřím, že přijde den a ona zvítězí. Věřím, že ženy se mužům vyrovnají. Věřím v jejich rovnoprávnost. Věřím, že mají mít stejné možnosti“ („Hrátky s feministkami“, Glenn O'Brien, č. 09, s. 54).

Ženě v těchto případech není předkládána závislost na muži, naopak je podporována ve své emancipaci: „Vol, moderní emancipovaná děvče, tvá vůle je svobodná“ („Hlavně nenaletět“, Carola Biedermannová, č. 09, s. 19). Emancipovaná žena není zesměšňována či karikována, slovo emancipace v takových případech není terčem nejnepříjemnějších poznámek, ale čistým konstatováním: „Chce být závislá pouze sama na sobě, nikoli na mužích. Přímo učebnicový příklad emancipované 19leté dámy“ („Simona Krainová. Šelma kočkovitá s duší mazlivé koaly“, Jiří Syrovátka, č. 01, s. 53).

III. Subkategorie „Žena inteligentní a emancipovaná“

Tato subkategorie úzce souvisí se subkategorií předešlou, neboť zobrazuje ženy jako osobnosti s vlastní kariérou, sny a vzděláním a neminimalizuje je pouze na sexuální objekt.

Takovou praxi lze najít především v textech u fotoseriálů. Hodnocení fyzického vzhledu není vyřazeno úplně (neboť právě polonahé či nahé ženy na fotografiích k textu přiřazených mají být krásnými objekty zájmu), ženy však nejsou popisovány ploše a vyzdvihovány jsou i jejich

osobnosti, mentální přednosti či zaměstnání: „*Když pozorujete tuto dvaadvacetiletou dívku, jak se stará o provoz salónu, musíte obdivovat její klid a vyrovnanost*“ („Kadeřnice ze Seattlu“, č. 01, s. 59).

Prezentována je také svobodná vůle ženy ve výběru zaměstnání, úcta je vyjadřovaná i matkám: „*Poslední dobou slyšíme stále častěji o tyranii domova, o tom, že ženy v domácnosti jsou poslední utlačovanou skupinou lidí v Americe. Ženy, které se rozhodly mít rodin a chtějí se o ni samy starat, jsou navždy odsouzeny k dřině a ke sledování hororů, jež přes den vysílá televize. Přes to všechno vám pozoruhodné ženy na následujících stránkách chtějí říct: V devadesátých letech našeho století může žena zastávat jakékoliv místo – záleží jen na jejích přáních*“ („Šťěstí domova“, č. 02, s. 45).

Ačkoliv se jedná v těchto případech prakticky výhradně o popisy modelek ve fotoseriálech, není zamlčen ani jejich rodinný život: „*Jenže Stephanie je také starostlivou matkou, ženou s vlastní hlavou, hvězdou plným právem*“ („Tajemná Stephanie“, č. 08, s. 83).

Intelligence jako vlastnost ženy je dokonce posazena na stejnou úroveň jako fyzická krása: „*Přes dvaapůl tisíce hlasů zajistilo vítězství ženě navýsost přitažlivé, ale i velmi inteligentní*“ („Naši čtenáři řekli své ano Samatě Leah Dormanové“, Ota Linhart, č. 05, s. 109).

Výše uvedenými příklady sice nelze obhajovat politiku Playboye, zobrazujícího na fotografiích nahé ženy jako sexuální objekty, avšak uvádí celý koncept fotografií spojených s textem do jiného „světla“. Ženy tu totiž nejsou prezentovány pouze jako bezduché předměty touhy bez vlastních myšlenek a osobnosti, ale jako opravdové ženy disponující vzděláním, zkušenostmi, mající rodinu či trvalého přítele.

IV. Subkategorie „Kladná propagace rodiny a stálého partnerského života“

Ačkoliv se magazín na první pohled prezentuje jako časopis pro muže, kteří žijí svobodně a užívají si s rozličnými ženami, přičemž „*správný Playboy se přece nikdy nežení*“ („Menu“, Vladimír Matějka, č. 01, s. 5), na jeho stránkách se objevují také příklady kladného prezentování stálého partnerského života a rodiny.

Před milostným vztahem s více ženami je v takových případech varováno: „*Naše nepřírozeně rozrostlé společenství jistě vyžaduje určitá opatření, aby se zabránilo intenzivnější nabídce sexuálních požitků, která by mohla vést k nebezpečnému rozšíření mimomanželské sexuální činnosti*“ („Co se skrývá v roští?“, Rudolf Hoffmann, č. 07, s. 77).

Důvodem takových doporučení je v určitých případech obava z pohlavních nemocí: „*Prečo nevyužiť sexuálny servis, ktorý má predsa za naše peniaze poskytnúť maximum požitku pri minimalizácii následkov. Vyzerá to schodne, ale žiaľ, nešťastia nechodia osamote. Je tu predsa AIDS*“ („Dost' dobrý sex pre budúce tisícročie“, Gustav Murín, č. 04, s. 126). Obecně akcent na mužské zdraví se zdá být návodem, kterým by se měli muži řídit: „*Častost specifického druhu sportu – sexu – vám predepisovat jistě nemusíme, nejlepším rádčem tu asi bude příroda. Nejmenujete-li se ale zrovna Casanova, nestřídejte příliš často své partnerky. Tento způsob radosti vede poněkud nešťastně ke stresu a nezdravému životnímu stylu, který zkracuje život*“ („Přežijete rok 2000?“, Soňa Havlová, č. 03, s. 25).

Časopis přítomnost milenek nevyklučuje, jak ukazuje subkategorie „*Záletnictví a nevěra jako běžná věc*“ (viz. kapitola 3.1.1.3), ani nevěra není vyvracena. Zajímavé je však upřednostňování manželky jako sexuální partnerky: „*Především se musíte s manželkou, družkou či milenkou (nikdy ne však najednou) oba na světle vysvléci a pokud možno se nezhrozit.*“ (...) „*Ani byste nevěřili, jak tato vaše šajnovací osvětová činnost bude manželku vzrušovat.*“ („Česká Kámasútra“, Richard Crha, č. 03, s. 52). Autor v první větě zmiňuje možnost pohlavního styku s manželkou, družkou nebo milenkou, dále v textu se hovoří už pouze o manželce, čímž jako by autor nepatrně dával najevo, že nejpravděpodobnější verzí, a tedy tou nejsprávnější, je styk s manželkou, milenka se dále v textu neobjevuje.

Není také zásadně vyloučeno, že by čtenáři Playboye neměli mít rodinu: „*Stavba stresu začíná v hlavě: pěstujte si rodinu jako nárazníkovou zónu intimity, kde nalézáte porozumění a důvěru. (Hledat lze i jinde, ale ty konce – většinou ještě větší stres.)*“ („Skončujte se stresem!“, Petr Fejtek, č. 01, s. 110).

2.2.2 Ročník 2007

Druhá část analýzy se věnuje ročníku 2007, na kterém byla již patrná změna šéfredaktora. Ten se rozhodl pro obsahovou změnu časopisu, a tak se magazín stal mnohem méně závislým na americkém vydání Playboye a redakce vytvářela větší množství vlastního obsahu.

Z analýzy ročníku 2007 opět metodou zakotvené teorie vznikly tři hlavní kategorie: *Genderová nerovnost*, *Krise mužské identity*, a *Genderová citlivost*. Jako centrální kategorie byla určena následující: *Rozpolcenost genderové politiky*. Hlavní tři kategorie mají stejný název jako kategorie analýzy ročníku 1993, obsahy jednotlivých kategorií se však pro tento ročník liší. Rozšířila se škála prezentovaných genderových stereotypů a mnohem výrazněji oproti ročníku

1993 využívají texty genderově necitlivou lingvistiku skrze generické maskulinum a něžný sexismus. Krize mužské identity zahrnuje i projevy zesměšňující muže.

2.2.2.1 Kategorie „GENDEROVÁ NEROVNOST“

Tato kategorie odkazuje na projevy genderové nerovnosti, a to skrze genderové stereotypy, genderově necitlivou lingvistiku a akcentováním mužské nadřazenosti. Pro kategorii proto vznikly tři subkategorie.

I. Subkategorie „Genderové stereotypy“

Subkategorie představuje příklady, ve kterých byly propagovány stereotypní pohledy na ženy i muže, načež nejsou nijak vyvraceny či zpochybňovány. Docházelo tak k utvrzování společensky zavedeného stereotypního pohlížení na oba gendery.

A. Muž jako nevěrný „záletník“

Do této podkategorie patří popisy, které stereotypně stylizují také muže. Takovým případem je představa muže „záletníka“, tedy člověka nevěrného. Nemá to však být vlastnost negativní, naopak přirozená: „*Atény jsme vybrali i z jiného důvodu. Kde jinde totiž můžete partnerce věrohodně vysvětlit, že muži trochu zahýbají – pro řecké bohy to totiž byla kratochvíle číslo jedna*“ („Božské Atény s božskou Romanou“, Mirek Jansa, č. 12, s. 124).

Od nevěry není odrazováno, naopak čtenáři (na tomto místě opravdu jen čtenáři, ne však čtenářky) dostávají návod, jak ji skrýt: „*Udělejte skvělé gesto a pozvěte ji na víkend k moři letadlem. (...) Odleťte na Sicílii! Rozhodně tady nepotkáte davy českých turistů a je málo pravděpodobné, že na vás z kavárny nečekaně zamává kamarádka vaší ženy*“ („Žhavá Catanie se svůdnou blondýnou“, Mirek Jansa, č. 09, s. 117).

Aby bylo nevěru možné obhájit jako pro muže přirozenou činnost, „přispěchali“ na pomoc také odborníci. Ke slovu se tak dostala například sexuoložka, která nevěru muže vysvětluje jako jev, který jednoduše nelze změnit: „*Muž neuznává monogamii pro sebe, protože on je prostě dobyvatel a to mu dodává jeho sílu, jeho pozici. Ačkoli on může mít paralelní sexuální vztahy, žena ne*“ („10 otřesných přikázání“, Jitka Douchová in Dušan Pokorný, č. 03, s. 61).

Druhý odborník přidává radu, co s nevěrou, pokud se jí muž dopustí: „*Jestliže se muž dopustí nevěry, rozhodně ji musí přísně tajit, zapírat, zapírat a zapírat*“ („10 otřesných přikázání“, Radim Uzel in Dušan Pokorný, č. 03, s. 62).

B. Žena jako vypočítavá „zlatokopka“

V těchto případech jsou ženy popisovány jako vypočítavé bytosti, toužící především po bohatém muži. Dosahují svého pomocí manipulace s muži, přičemž se neostýchají k tomu využít svých zbraní. Za takovou zbraň je mimo jiné považováno jejich tělo: „*Jistě, umějí manipulovat s muži, protože vědí, jak zoufale toužíme po jejich tělech*“ („50/5 faktů o ženách, na které občas zapomínáme“, Harold von Kursk, č. 07, s. 156). Jako trestuhodné je navíc považováno využití takové tělesné zbraně, pokud tím žena muže pouze klame: „*Ženám bych nemilosrdně odebíral bodíky za každé provokování a klamání tělem, které nevede k jasnému konci*“ („Óda na život bez komplikací“, Vlado Olexa, č. 05, s. 2).

Znakem vypočítavosti žen je také údajný výběr partnera podle velikosti jeho majetku. Žena se nemá dle tohoto výkladu do muže zamilovat na základě jeho kladných osobnostních rysů, ale pouze vypočítavě hledá takového, který má největší majetek: „*Proto první pohled ženy míří k vašemu prsteníku, případně k vašim hodinkám, ovšem k těm hlavně proto, abychom zjistily, jak moc peněz vyděláváte*“ („Jak ženy loví muže“, Dagmar Sedlická, č. 09, s. 49). Informace, do jaké míry ženu partner finančně zabezpečí, je údajně dokonce na prvním místě: „*Jenže ve skutečnosti u muže vyhledávají jednu zásadní vlastnost: jeho schopnost poskytnout jim veškerý materiální komfort a pokud možno dostatečný rozpočet na šatník a možná ještě slečnu, která bude hlídat děti. (...) Láska, vzhled a sexuální výkonnost jsou až na velmi vzdáleném druhém místě*“ (50/1 faktů o ženách, na které občas zapomínáme“, Harold von Kursk, č. 03, s. 156).

Stejně taktická je dle této interpretace žena i v případě, že by měla muže opustit, opět rozhodují peníze: „*Ted' si sice hvězda šušká s mužným Ackhartem a je to Douglas, kdo žárlí, že by se však kráska vzdala luxusu, který má po jeho boku a který si tak ráda dopřává, je těžké odhadnout*“ („Catherine Zena-Jones, Kristina Janová, č. 08, s. 37). Peníze pak nepřestávají hrát úhlavní roli ani v případě rozchodu či rozvodu, žena se stává vypočítavou a pomstychtivou: „*Po rozchodu se neostýchají použít jakoukoli zbraň, kterou budou mít k dispozici, aby se pomstily, nebo aby z nás vydojily veškeré materiální či citové pokuty, na které mají (snad) nárok*“ (50/1 faktů o ženách, na které občas zapomínáme“, Harold von Kursk, č. 03, s. 156).

C. Žena a muž si nerozumí

Tato subkategorie ilustruje přesvědčení, že muži a ženy si zákonitě nerozumí a ani rozumět nemohou, neboť jsou zcela odlišní. V zásadě podle výkladu za nedorozumění může povaha žen: „*Komunikace se ženami není jednoduchá, ale dá se jí naučit. Bez komunikace je (ve strážlivém stavu) ani nedostaneme, ani si je neudržíme (pokud o to stojíme)*“ („Přenos myšlenek“, Playboy, č. 04, s. 10). Magazín však ani při takovém tvrzení nepodává řešení, údajně totiž snaha

ženy pochopit nemá smysl: „*Neztrácejte čas tím, že se budete snažit pochopit, proč se vaše přítelkyně chová tak, jak se chová, a proč najednou musí strávit dvě hodiny diskuzí o tom, že se cítí nenaplněná a vy s ní nedostatečně komunikujete o svých citech. Nemá to smysl*“ (50/5 faktů o ženám, na které občas zapomínáme“, Harold von Kursk, č. 07, s. 156).

Na jiném místě nacházíme konstatování, že marná snaha porozumět je mezi gendery vzájemná: „*Porozumět ženám je asi stejně těžké jako porozumět mužům. Existují tisíce knih, které vážně i lehkověrně sumarizují jednoduchou skutečnost, že muži nikdy nepochopí ženy a ženy nikdy nepochopí muže*“ („Všichni se jednou sejdeme v posteli“, Dagmar Sedlická, č. 08, s. 47). Jedinou oblastí, kde si pak ženy a muži údajně rozumějí, je sex: „*Je to pojivá síla mezi mužem a ženou, bytostmi tak rozdílnými, že by se bez sexu těžko domluvily*“ („Všichni se jednou sejdeme v posteli“, Dagmar Sedlická, č. 08, s. 47).

Objevuje se však i názor, že ženy a muži mezi sebou doslova válčí: „*Muži si možná myslí, že mají ve vztazích navrch, nakonec jsou ovšem vždy pomalu manipulováni nevyčerpatelnými psychologickými zbraněmi, které ženy využívají ve válce pohlaví*“ („50/1 faktů o ženách, na které občas zapomínáme“, Harold von Kursk, č. 03, s. 156). Na základě toho se pak údajně není čemu divit, že vznikají hádky: „*Mezi muži a ženami je mnoho rozdílů. (...) Není ani divu, že se ty dva odlišně uvažující táboři hádají*“ („Pravda o spermích (a vajíčku“, Dagmar Sedlická, č. 12, s. 50).

D. Zobecňování povahy žen a mužů

Objevují se i případy, kdy nedochází k reprodukování jednoho konkrétního stereotypu, ale uplatňuje se argumentace založená na přesvědčení, že všichni muži/všechny ženy se chovají stejně. Utužuje se tím tak stereotyp popsany v kategorii výše, tedy že ženy a muži si nerozumějí, neboť jsou naprosto odlišní. Jedinečnost každého jedince je tímto smazána.

Tímto postojem se jen prohlubují domnělé rozdíly mezi gendery jen na základě biologického pohlaví a je posilována myšlenka biologického esencialismu: „*Zatímco muži mají oči neustále otevřené vjemům, ženy se řídí metodou vyřazovací*“ („Jak ženy loví muže“, Dagmar Sedlická, č. 09, s. 49). Tento pohled je navíc stvrzován údajnou obeznámeností širokého publika s takovou rozdílností: „*Jak známo, ženy prahnou po vztahu, muži po zážitku*“ (tamtéž).

Výjimkou není konstatování něčeho údajně obecně známého všem, aniž by toto tvrzení bylo něčím relevantním podloženo: „*Muži přiznávají, že s ženskou sexualitou mají (občas) potíže. Málokdo se tomu diví*“ („Co vám ženy tají“, Dagmar Sedlická, č. 11, s. 49). Chybí například statistický údaj či zdroj informací, věty se tak, ačkoliv subjektivního rázu, náhle stávají

tvrzeními obecně přijatelnými: „*Jedna z nejčastějších vět, které se v jistých momentech honí ženskou hlavou, zní: Proč se mnou ten borec trochu nepokecá, než mě začne tlačit do postele? Mužskou hlavou v té samé chvíli brouzdá věta: Nač všechny ty kecy, když stejně skončíme v posteli?*“ („Pravda o spermiích (a vajíčku)“, Dagmar Sedlická, č. 12, s. 49).

E. Biologický determinismus

Další subkategorie představuje myšlenky, že rozdílnosti mezi ženami a muži existují na základě biologických rozdílů a odlišné chování, vlastnosti a postoje mají muži a ženy zakódované v genech. Tím pak autoři a autorky ospravedlňují společností etablované stereotypy, které dělají nepřekonatelné rozdíly mezi muži a ženami. Jedná se tak o myšlenky blízké biologickému determinismu, který vysvětluje společenské rozdíly mezi gendery na základě biologického pohlaví.

Setkáváme se v takovém případě především s odkazem na geny: „*V každém z nás mezi sebou bojují geny věrného strážce s geny nespoutaného svůdce*“ („Znalci žen bodují, pánové!“, Vlado Olexa, č. 03, s. 1). Objevuje se názor, že i přesto, že se může člověk (v tomto případě žena) jakkoliv snažit vymanit se z područí genů a vrozených struktur, stejně se jim nakonec přizpůsobí: „*Jakmile se dostatečně nabaží zlých chlapců v kožených bundách s cigaretou Gitane v koutku, vrátí se ke svým vrozeným zásadám bezpečí a mateřství*“ („50/1 faktů o ženách, na které občas zapomínáme“, Harold von Kursk, č. 03, s. 156).

Odkaz na geny je velmi patrný zvláště u objasňování mužské nevěry, čímž se tyto příklady prolínají s předešlou subkategorií *Muž jako nevěrný „záletník“*. Takovéto případy, které odkazují na vrozenou danost, tuto „přirozenost“ mužské nevěry jen podporují: „*Podíváme-li se na muže neomezované ženami, tedy na muže homosexuální, zjišťujeme, že v těchto vztazích je nevěra daleko běžnější. Muži zřejmě lépe navzájem chápou svou přirozenost*“ („Jistota zvaná nevěra“, Dagmar Sedlická, č. 06, s. 51).

Jindy je použito eufemistické označení pro geny – jednoduše se jedná o vrozenost od přírody: „*Vzhledem k tomu, že ženy jsou od přírody skvělé herečky*“ („50/4 faktů o ženách, na které občas zapomínáme“, Harold von Kursk, č. 06, s. 156).

Některé příklady vysvětlují daný jev či činnost vrozeností, zakódováním vlastnosti v genech. Objevuje se ale i příklad, kdy se poukazuje na to, že určitý gen chybí: „*Ženám chybí řidičský gen. Nikdy nepochopí, že jsou nejhorsími řidiči na světě*“ („50 faktů o ženách, na které občas zapomínáme“, Harold von Kursk, č. 07, s. 156).

II. Subkategorie „Genderově necitlivá lingvistika“

Genderová nerovnost byla na stránkách Playboye ilustrována i skrze genderově nekorektní lingvistiku. I v tomto případě byly vytvořeny další 3 dílčí podkategorie.

A. Žena bez povolání

V analýze se objevily příklady, kdy na stejném místě byl muž charakterizován svým povoláním, avšak žena ne. Ačkoliv nešlo o praxi běžnou, docházelo k takovým případům převážně při zmínce o rodičích určité slavné osoby: „*Pierce se narodil v Irsku v rodině truhláře Toma a jeho ženy May*“ („4 Bondové pitvají Bonda“, Harold von Kursk, č. 01, s. 42).

V takových popisech bývá žena pouze symbolem manželky a matky: „*Otec byl zpěvák country a opustil rodinu – ženu a čtyři syny – kdyby byly Owenovi tři roky*“ („Clive Owen: Není toho moc, co by mě trápilo“, Stephen Rebello, č. 12, s. 52).

Objevil se i případ, kdy žena jako součást rodiny nebyla zmíněna vůbec a rodina byla charakterizována mužem: „*Narodil se v Louisvillu ve státě Kentucky v rodině malíře vývěsních štítů*“ („Velkohubý raději mlčí“, Pavel Loněk, č. 07, s. 66).

B. Generické maskulinum

Tato podkapitola ukazuje některé případy, kdy autor či autorka textu využívá generického maskulina při popisu skupiny, ve které jsou muži i ženy. Dochází tak k pomyslnému smazání ženy z textu nebo vyzdvižení role muže.

Pokud se v textu objevují ženy i muži, v takovém případě je ale použito pro popis jen maskulinum: „*Sešli se tu herci, kteří kariéru pomalu uzavírali (Philippe Noiret), i jiní, kteří stojí teprve na začátku (Thora Birch, Miranda Otto, Michael Pitt, Keira Knightley)*“ („Filmy, hvězdy, zážitky...jak jinak!“, Kristina Janová, č. 07, s. 127).

Dalším případem je praxe, kdy je maskulinum použito na místě, kde by měla být femininní verze názvu. V tomto případě jde například o popis módní návrhářky: „*Patří mezi nejlepší módní návrháře v zemi především jako tvůrce ženské módy, ale navrhuje i modely pro muže*“ („Natali Ruden“, Playboy, č. 06, s. 6). Stejný případ, kdy je v textu opomenuto při popisu femininum, nacházíme i jinde: „*Ženám chybí řidičský gen. Nikdy nepochopí, že jsou nejhoršími řidiči na světě*“ („50 faktů o ženách, na které občas zapomínáme“, Harold von Kursk, č. 07, s. 156).

V takových textech je využito maskulinum i na místě, kde je pro češtinu naprosto běžné i femininum: „*Schopnost vyhrávat – to je přesně to, co z Kristine dělá jednoho z nejlepších odborníků na obchodní právo v USA*“ („Milionová žena“, Playboy, č. 08, s. 111).

C. Něžný sexismus

Podkategorie představuje projevy tzv. něžného sexismu, jak ho popsala Valdřová (2018). Jedná se o stavění ženy jako křehké a něžné bytosti do protikladu k mužské síle, čímž na první pohled autor či autorka textu vytváří líbivý a pozitivní obraz, který však v sobě skrývá sexismus, když prezentuje ženu jako slabší pohlaví (Valdřová, 2018, s. 43).

Velmi příznačným je opis ženy spojením „něžné pohlaví“: „*Pokud jde o počet zástupkyň něžného pohlaví, dobrovolnosti pravidla meze nekladou*“ („Adventure race“, Petr Bošnakov, č. 06, s. 35). Žena je popisována také jako křehká bytost: „*Až někdy Psycho zase uvidíte, všimněte si, že vrah má opravdu tělo křehké ženy*“ („Mr. Hrůza Alfred Hitchcock“, Max Brett, č. 06, s. 66). Někdy je údajná křehkost dána do líbivého protikladu k silné osobnosti ženy: „*Černovlasá křehká Francouzka často hrává osudové ženy, ale svému životu vládne sama*“ („Juliette Binoche“, Kristina Janová, č. 09, s. 36).

Tato křehkost navíc pobízí muže, aby ženu chránili: „*Když nás osloví zranitelná ženská krása, jsme připraveni chránit ji před celým světem*“ („Druhá půlka“, Vlado Olexa, č. 10, s. 1). Z údajné křehkosti popisované ženy se tak někdy stává lichotka, atribut její krásy: „*Je stejně křehká a romantická jako z dob „prázdnin v Říme“*“ („Amanda jako Audrey“, Playboy, č. 10, s. 76). Objevil se i případ, kdy je křehkost použita ve zdrobnělině, což údajnou zranitelnost ženy ještě podtrhuje: „*Pak ta křehotinka natočila film a získala hned nejprestižnější cenu*“ („Vanessa Paradis“, Kristina Janová, č. 12, s. 36).

Jak popisuje Valdřová (2018, s. 43), někdy se objeví něžný sexismus v situaci, kdy je muž popisován jako „*gentleman, [který] ženu ani květinou neuhodí*“. I takový případ se na stránkách Playboye objevil, autor textu se jménem všech čtenářů Playboye distancuje od fyzického násilí páchaného na ženách, neboť správný gentleman nic takového neudělá: „*Už jen představa toho, že by příznivec našeho magazínu použil vůči zástupkyni něžného pohlaví jakoukoli formu násilí, je absurdní*“ („Domácí násilí – mnohdy krutá realita“, Petr Bošnakov, č. 11, s. 43).

III. Subkategorie „Mužská nadřazenost“

Třetí subkategorie spadající do kategorie *Genderová nerovnost* ukazuje projevy odkazující na mužskou nadřazenost. Muži jsou prezentováni jako silnější: „*(...) jak se modelka s téměř ideálními mírami 89-60-89 staví k silnější polovině lidstva*“ („Agáta Hanychová“, Playboy, č.

01, s. 6). Na jiném místě jsou muži zobrazováni jako významnější část lidstva, což by měly ženy přiznat: „*Je tu totiž zřejmě málo žen, které by svoji úctu a obdiv k pánům tvorstva otevřeně přiznaly*“ („Znalci žen bodují, pánové!“, Vlado Olexa, č. 03, s. 1).

Reprodukována je i hierarchie rolí (kdy tu vyšší zastupuje muž a žena je v pozici nižší), v tomto případě promítnutá do hraní rolí při sexu: „*Pokud se máte stát učitelem a ona vaší žačkou, musíte to vzít z gruntu. Co dělá profesor kárající nestydatou studentku? Co dělá lékař se sexy sestřičkou?*“ („Kostýmni podívaná“, Milan Matula, č. 01, s. 51).

V tomto případě se nejedná o závažnou a významnou subkategorii, která by určovala směřování časopisu, avšak je nutno ji ukázat pro ucelenou ilustraci časopisecké tvorby.

2.2.2.2 Kategorie „*KRIZE MUŽSKÉ IDENTITY*“

Druhou hlavní kategorií prezentující obsahové zaměření časopisu je kategorie *Krize mužské identity*, která odkazuje na takové projevy, jež přiznávají mužovu nejistotu s vlastní identitou a identitou „mužného“ muže. Je zpochybňován stereotypní ideál mužnosti, na jiném místě je patrný tlak na „ideálního“ muže.

I. Subkategorie „*Konstrukce maskulinity*“

Jedním z aspektů, které přispívají ke krizi mužské identity na stránkách Playboye, je očividná snaha čtenářům (a případně čtenářkám) neustále podsouvat, jak by měl vypadat ideální, ještě lépe dokonalý muž.

Takový obsah pak vytváří tlak na mužův vzhled: „*Dokonalý muž by měl mít 186 cm a 84 kg. Ani příliš svalnatý, ani příliš vychrtlý*“ („Pravidla elegance“, Playboy, č. 11, s. 12). V očích Playboye je navíc muž neodolatelným pouze v případě, že je svalnatý a v dobré fyzické formě: „*Je načase vrátit se do formy. Tady je pár tipů, jak být zase neodolatelným playboyem!*“ („Zpět do formy!“, Playboy, č. 09, s. 10). Jedině tak se dle výkladu časopisu může stát muž úspěšným „svůdcem“: „*Playboy a svědce téměř jedno jsou. A pokud ne, mají jedno společné – musí být neustále v dobré formě*“ („Náprava škod“, David Huf, č. 02, s. 60).

V jiných případech je z textů patrný strach z nenaplnění těchto ideálů: „*Pleš, to už je trochu něco jiného. Ze ztráty vlasů mají strach i muži, kteří ještě tento problém neprožili. Nicméně je to pořád ještě drobná obava ve srovnání s velikostí penisu. Většina mužů se obává, že je příroda dostatečně neobdařila*“ („Poznejte svůj penis...“, Vlado Olexa, č. 04, s. 60). Na jiném místě je otevřeně téma označeno za mužský problém: „*Problém s růstem – nebo vlastně nerůstem vlasů, řeší už celé generace mužů*“ („Chirurg zahradníkem“, Jaromír Pohan, č. 09, s. 62).

I redakce časopisu jako by však cítila, že nároky na vzhled muže jsou neúprosné, a ne každý jim může vyhovět, přináší text na jiném místě návod, jak se v takových případech s nedokonalostmi vyrovnat: „*Ani muži zralejšího věku nemusí zoufat. Estetická chirurgie si umí poradit i s povislým pánským obličejem či pokleslými očními víčky*“ („Plastická chirurgie a chlapi?“, Harold von Kursk, č. 08, s. 61).

Na jiném místě je upozorňováno, že by si měl muž zachovávat svou mužnost: „*Každý chlap musí dodržet to, co patří k mužství, to znamená třeba i to, že nesmí být hysterický. Ten, kdo žárli a dělá scény, se chová jako hysterická ženská a tím ztrácí pozici imponující mužskosti*“ („10 otřesných příkázání“, Jitka Douchová in Dušan Pokorný, č. 03, s. 61). Objevuje se i doporučení za každých okolností se „chovat jako chlap“: „*Žena od muže čeká, že se zachová jako chlap. Zkrátka musí si to jako chlap se svým soupeřem rozdat*“ („10 otřesných příkázání“, Jitka Douchová in Dušan Pokorný, č. 03, s. 61).

Zajímavý je také příklad, kdy je polemizován strach mužů emocionálně se připoutat k ženě, neboť by mohli ztratit svou nezávislost: „*Zatímco ženy se cítí bezpečněji s mužem, ke kterému je váže emocionální pouto, muž může naopak pocítit skrytou úzkost, když si je s někým příliš blízký. Začne si připadat jako v pasti, má pocit, že má žena nad ním moc, a dostane strach, že ve vztahu ztratí svou nezávislost či identitu*“ („Jistota zvaná nevěra“, Dagmar Sedlická, č. 06, s. 52).

Jinde jsou patrné odkazy na toxickou maskulinitu vlivem vysokých nároků a požadavků společnosti na muže: „*Být mužem se dlouho zdálo snadné. Jeho role byla jasně vymezena. Muži byli obdivováni jako živitelé rodin a ochránci žen. Dnes zažívají krizi identity. Jejich psychika je všeobecně pokládána za křehčí, dospívají později a umírají dřív. (...) Být mužem je stále náročnější, a hlavně chybí na to návod*“ („Jak ženy loví muže“, Dagmar Sedlická, č. 09, s. 51). Pozoruhodným je přiznání, že požadavky a nároky na muže vyšly z patriarchálního systému: „*Patriarchální systém vyprodukoval tvrdý typ muže, který nikdy neplakal, spoléhal sám na sebe, uměl se porvat bez ohledu na bolest. Takový supermuž byl posedlý soutěžením, upínal se na výkony včetně sexuálních. Citově však zakrňoval, měl sklon k agresivitě a samolibosti*“ (tamtéž).

Muž je jindy prezentován jako oběť těchto celoživotních požadavků společnosti: „*Dá se říct, že v současnosti je víc než dřív muž obětí výkonnostního hodnocení ve všech oblastech, a to rovněž i v sexu. K takovému pojetí života je trvale cvičen a nejedna žena toho s rozkoší využívá*“ („Co vám ženy tají“, Dagmar Sedlická, č. 11, s. 49).

II. Subkategorie „Zesměšňování muže“

Časopis sice na jedné straně přispívá ke konstrukci společensky uznávané „ideální“ maskulinity, na druhé straně však najdeme příklady, kdy sám tuto maskulinitu zpochybňuje. Muž je v takovýchto případech shazován nebo zesměšňován.

Muž mimo jiné snižován na jednoduchou bytost: „*Přiznávám, že muži jsou v zásadě jednoduchá stvoření*“ („Kostýmní podívaná“, Milan Matula, č. 01, s. 51). Myšlenky mužů se v takovém pojetí zdají být primitivní: „*Nemyslím si totiž, že by se myšlenkové pochody a mentální priority tvůrců časopisu a jeho čtenářů příliš lišily. Většinu času myslím na práci, na jídlo, na pití a na sex. Jako každý*“ („Hřešit je lidské, pánové!“, Vlado Olexa, č. 04, s. 2). O to jednodušší je dle tohoto názoru muži polichotit, neboť ve své jednoduchosti není příliš náročný: „*At' je to jakkoliv, většina žen si myslí, že muži jsou jednoduchá stvoření, jimž je snadné zalichotit*“ („Jak ženy loví muže“, Dagmar Sedlická, č. 09, s. 49).

Cílem posměšku se stala i mužská zaujatost vlastním penisem: „*At' už je původ mužské posedlosti velikostí pohlavního orgánu jakýkoli, je zřejmé, že lidstvo vždy spojovalo penis s dominancí a nadvládou. Je to ostatně pořád vidět, když si kluci hrají na to, „kdo ho má nejdelšího“*“ („Poznejte svůj penis“, Vlado Olexa, č. 04, s. 60). Ani samotná skutečnost, že muž vlastní penis, není z tohoto pohledu zárukou záviděníhodné vlastnosti v očích žen: „*Pro většinu žen je Freudova koncepce o tom, že žena závidí muži ono „něco“ klimbající se mu mezi nohama, naprosto směšná*“ („Jak ženy loví muže“, Dagmar Sedlická, č. 09, s. 51).

Obecně sexuální vztahy „neunikly“ tomuto kritickému myšlení a muž je prezentován jako někdo, kdo si přikrášluje svou sexuální výkonnost: „*muži mají tendenci počet svých partnerek nadhodnocovat a své milenecké výkony všelijak přikrašlovat (samozřejmě ve svůj prospěch)*“ („Jistota zvaná nevěra“, Dagmar Sedlická, č. 06, s. 51). Kritickou optikou jsou nahlíženi i muži nevěrníci: „*Běžnou odrůdou nevěrníka jsou i muži nevyrovnaní a takzvaná princátka. Nevyrovnaní muži se zaplétají do sérií milostných afér, jsou hyperaktivní i hypersexuální a mají pocit, že jim svět leží u nohou*“ (tamtéž).

2.2.2.3 Kategorie „GENDEROVÁ CITLIVOST“

Ani v tomto případě není obsah časopisu jednostranný, a tak se na stránkách Playboye objevují i případy vykazující genderovou citlivost. Pro potřeby této kategorie vznikly tři subkategorie.

I. Subkategorie „Žena inteligentní a emancipovaná“

V těchto případech není žena popisována pouze jako bezduchý objekt touhy, jako sexuální objekt zjednodušený definicí fyzické krásy, naopak jsou na tomto místě ženy představovány jako inteligentní bytosti s vlastní kariérou a souborem názorů.

Oceňovány jsou mentální vlastnosti ženy: „*Půvabná i mimořádně inteligentní dáma ve skvělých letech z věhlasného filmářského clanu Coppolů patří do kategorie žen, které hned tak něco nerozhodí*“ („18 dárečků pod stromeček“, Petr Bošnakov, č. 01, s. 130). Nutno dodat, že Playboy ani v těchto situacích, kdy popisuje ženy, zcela nevypouští hodnocení fyzického vzhledu. Krása a mentální kvality jsou však dány na roveň: „*Podle některých zdrojů je nastupující hollywoodská hvězdička nejkrásnější ženou planety. Těžko říct. Jisté však je, že se jedná o velmi schopnou mladou dámu*“ (tamtéž).

Pro charakterizování ženy se objevují označení, která ženské osobnosti velmi lichotí, aniž by to bylo míněno ironicky: „*Má neuvěřitelné charisma, grácii a šarm*“ („Cathérine Élise Blanchett“, Kristina Janová, č. 05, s. 51). Z některých větných spojení se tak hodnocení vzhledu zcela vytrácí a objevují se popisy typu: „*cílevědomá a nadaná Kirsten Dunst*“ („Kirsten Dunst“, Kristina Janová, č. 06, s. 39) nebo: „*inteligentní a přemýšlivá Gwyneth*“ („Gwyneth Paltrow“, Kristina Janová, č. 07, s. 36). Objevuje se i charakteristika velmi úspěšné ženy v odvětví více mužském: „*Dnes, ve svých pětadvaceti, je i schopnou byznysmenkou a mluvčí průmyslového gigantu*“ („Žena z kosmu?“, Playboy, č. 08, s. 20).

Nalezneme i charakteristiku, která kladně hodnotí ženy v kontrastu s muži: „*Ženy jsou navíc daleko přizpůsobivější než muži a snadněji odolávají tlaku okolí*“ („Hon na zvířátka“, Dagmar Sedlická, č. 05, s. 65).

II. Subkategorie „Kritika stereotypů“

Příklady v této kategorii se kriticky staví ke stereotypům využívaným ve společnosti. Jedná se o stereotypy užívané ve spojitosti s ženami i muži.

Napadána je skutečnost, že stejná činnost, která je považována u mužů jako chvályhodná, se u žen setkává s kritikou: „*Často i dnes je sukničkář považován za sex chlapíka, na ženu střídající partnery je pohlíženo s despektem, byť obvykle nevyřčeným*“ („Jistota zvaná nevěra“, Dagmar Sedlická, č. 06, s. 51). Na jiném místě je upozorněno na stejný fenomén, kdy žena jde svým

chováním proti společenskému úzu: „*Rozdíly v nárocích na sex bývají vážnější, když je tím žádostivější žena. Horší je tato situace proto, že ochladlý partner je neschopný výkonu ve větší míře než ochladlá žena, a také proto, že touha jdoucí proti společenskému úzu bývá snáze nevyslyšena*“ („Sexuální namlouvání“, Dagmar Sedlická, č. 07, s. 48).

Kritizováno je také zjednodušené pohlížení na muže a ženy v protipólech: „*Říkat, že ženy chtějí lásku a muži sex, je mylné a povrchní*“ (tamtéž).

Mimo jiné můžeme nalézt případ, kdy se autor vymezuje proti stereotypní představě o mužích lačnicích pouze po sexu: „*Jsmo ochotni vůbec nevnímat potupnou image debílků slepě hnaných svých neovladatelným libidem, kterou nám přisuzují dámské magazíny*“ („Znalci žen bodují, pánové!“, Vlado Olexa, č. 03, s. 1). Objevíme i případ, kdy je vyvrácen masově prezentovaný ideál krásy: „*Dámy, máme vás rádi takové, jaké jste. Čím křivkovitější, tím lépe*“ („Chvála krásných křivek“, Vlado Olexa, č. 08, s. 1).

III. Subkategorie „Akcentování problémů genderů“

Poslední subkategorie ukazuje příklady, kdy časopis upozorňuje na problémy, se kterými se jednotlivé gendery ve společnosti potýkají.

Zajímavý je například článek o zákoně o ochraně před domácím násilím: „*V prvním půl roce fungování zákona bylo na dobu deseti dnů vykázáno ze svých domovů 479 lidí. Ve většině případů museli domácnost opustit muži. Tato skutečnost poskytuje řadě šovinistických sdružení příležitost hovořit o zákoně jednoznačně preferujícím ženy*“ („Domácí násilí – mnohdy krutá realita“, Petr Bošnakov, č. 11, s. 43). V textu je pak výslovně upozorněno na to, že se jedná o závažný problém v naší společnosti: „*Kdyby se v případě domácího násilí nejednalo o mimořádně závažnou problematiku, mohl by se člověk podobným názorům dokazujícím, že internet snese všechno, jen vysmát*“ (tamtéž). Stejný text je zajímavý ještě jednou skutečností, a to že poukazuje na to, že i v takové situaci je možné objevit genderově nevyváženou politiku: „*V kontaktu na filmu proFemo se praví, že každou středu od 18:30 do 20.30 funguje linka právní pomoci. Je však určena výhradně ženským obětem domácího násilí. Na můj telefonický dotaz, zdali bych jako mužská oběť domácího násilí mohl požádat o právní radu, zavládlo na druhé straně linky ticho*“ („Domácí násilí – mnohdy krutá realita“, Petr Bošnakov, č. 11, s. 47).

Velmi genderově citlivý je i jiný případ: „*Zatímco je všeobecně známo a také historicky stvrzeno, že ženina práva (včetně fyziologických) byla patriarchálně potlačována, úvahy o využívání a drezuře mužů metodou ženského cukru a biče pronikají na veřejnost až v posledních letech*“ („Co vám ženy tají“, Dagmar Sedlická, č. 11, s. 50).

Ačkoliv se v případě této kategorie, kdy jsou citlivě akcentovány současné problémy jednotlivých genderů, jedná jen o zlomek produkce Playboye, nelze ji zcela opomenout, neboť dotváří obsahovou (a argumentační) mnohotvárnost časopisu.

2.2.3 Ročník 2019

Posledním zkoumaným obsahem je ročník 2019, který ve výzkumu představuje současnou produkci časopisu. Opět byly stanoveny kategorie zastupující určité trendy v prezentaci genderově zaměřeného obsahu, tentokrát vzniklo pět kategorií: *Genderová nerovnost*, *Genderová citlivost*, *Narušení stereotypů*, *Předměty studia genderu jako samostatná témata* a *Úpadek stereotypní mužnosti*. Jako centrální kategorie byla stanovena následující: *Rozkládající se koncept maskulinity*. Z výčtu kategorií jsou oproti předchozím zkoumaným ročníkům zcela nové dvě kategorie. *Narušení stereotypů* odkazuje na projevy, které odporují genderovým stereotypům, *Předměty studia genderu jako samostatná témata* představují zcela specifickou skupinu projevů, které představují genderové problematiky jako samostatná témata, pojem gender je již zavedený. Na druhé straně se zúžil počet prezentovaných genderových stereotypů a výrazněji se projevuje krize mužské identity. Každá z kategorií je opět detailněji popsána.

2.2.3.1 Kategorie „GENDEROVÁ NEROVNOST“

Tato kategorie představuje projevy genderové nerovnosti, prezentované buď prostřednictvím stereotypů nebo genderově nerovnoměrnou lingvistiku. Proto v rámci kategorie vzniklo několik subkategorií.

I. Subkategorie „Žena jako sexuální objekt“

Ani ročníku 2019 se nevyhnuly výroky, které staví ženu do pozice sexuálního objektu nebo pouze věci, i když byla tato praxe v roce 2019 znatelně umírněnější.

Pravděpodobně nejvýraznějším příkladem je úryvek, který staví ženu do pozice sexuálně líbivé věci, kterou se muž před ostatními chlubí: „*ty protažené obličejě všech známých na golfu, až uvidí, jaký výstavní blondatý kousek jste si právě pořídil*“ („Vražedný sprint za úspěchem“, Marek Kožušník, č. 06, s. 122). Tato žena je v textu dokonce stavěna jako atribut úspěchu vedle dalších, jasně materiálních věcí: „*dosažení úspěchu (auto, prachy, barák, sexy blondýna s velkýma kozama)*“ (tamtéž).

Na jiném místě objevíme případ, kdy samotný autor podporuje myšlenku, že žena je na světě především proto, aby se líbila mužům: „*Tisíce let vládla světu teorie, že muži jsou inteligentnější než ženy. (...) A že tudíž ženy mají spíš dobře vypadat než dobře mluvit. Tuto praktickou radu podporují i některé ženské myslitelky, jako třeba Germaine Greer,*

s odůvodněním, že muži mají lépe vyvinutý zrak než intelekt. Proto také inteligentní vtipné pánské časopisy jako *Playboy* své čtenáře vlákávají a podprahově vmanipulovávají do četby inteligentních článků tím, že ty články sendvičují mezi oslnivě krásné ženy“ („Jak sbalit tu pravou na internetu – 2. část“, Benjamin Kuras, č. 08, s. 65).

Jiný případ je v porovnání s předchozími již smířlivější. Poukazuje na to, že si muži vybírají partnerky pouze na základě několika vyjmenovaných atributů ženského těla: „*Prsa, zadek, nohy, oči, úsměv – ženské tělo má hodně položek, na které se příjemně dívá a podle nichž si vybíráme své partnerky*“ („Rusovlásky na Hrad!“, Roman Zvarič, č. 10, s. 120).

II. Subkategorie „Zesměšňování feministických témat“

Tato subkategorie prezentuje názory, že feministické hnutí je radikální, nenávistné k mužům a jeho požadavky jsou lehko zpochybnitelné. Patrný je názor, že feminismus chce odebrat mužům atributy jejich pravého „mužství“, což se může stát osudným pro ženy: „*On ten západní feminismus, který už několik generací detoxikuje muže z jejich maskulinismu, zapomněl na to, že vymýcení agresivity z vlastních mužů sice ženy ochrání před nimi, ale pak je nemá kdo chránit před agresí jiných*“ („Toxická femininita“, Benjamin Kuras, č. 05, s. 61).

Na jiném místě objevíme názor, že feministky jsou vzhledově nepřitažlivé a s mužskými rysy: „*Ať si feministky prskají pod babochlapským knírem, co chtějí, úkolem nás mužů je ženy ochraňovat. Nebo to aspoň předstírat*“ („9 nejmocnějších žen historie“, Marek Kožušník, č. 03, s. 112).

Feministický názor, že současnou společnost stále ovládá patriarchát a jeho struktury, je odmítán a zesměšňován: „*Pak je tady kulišárna zvaná patriarchát. Nadvláda nesmírně dobře placených mužů, kteří ovládají nesmírně špatně placené ženy. A posílají je k plotně, ačkoliv ony ze všeho nejvíc touží být dobře placenými bagristkami*“ („Karkulku už vlk nikdy nesežere. Není to genderově vyvážené!“, Marek Kožušník, č. 07, s. 117).

Feminismus je osočen z toho, že celý společenský systém vlastně nepochopil: „*Ale říct, že muži převzali vedení a utlačují ženy v tyranském patriarchátu, je poměrně děsivé nepochopení sociologie, psychologie, historie a matematiky. A největším průšvihem je, že tuhle myšlenku sugerujeme našim dcerám a uvalujeme tohle břímě na naše syny*“ („Karkulku už vlk nikdy nesežere. Není to genderově vyvážené!“, Marek Kožušník, č. 07, s. 117).

III. Subkategorie „Generické maskulinum“

I v ročníku 2019 se objevily příklady využívající generické maskulinum. Typickým příkladem jsou případy, kdy věta, ve které figurují jak muži, tak ženy, při pojmenování vyzdvihne jen maskulinum.

V tomto případě text mluví o dvou ženách a jednom muži, přesto může čtenář či čtenářka pojmout představu, že se jedná jen o muže: „*Američané Anne McClain, Christina Koch a Nick Hague*“ („Smrtící vesmír“, Marek Kožušník, č. 07, s. 30). Na jiném místě v textu se sice objevuje genderově vyváženější spojení *muži a ženy*, přesto jsou postavy v textu pojmenovány jen generickým maskulinem: „*Tihle lidé jsou hrdinové. Muži a ženy, kteří posouvají hranice nepoznaného*“ („Smrtící vesmír“, Marek Kožušník, č. 07, s. 28).

Speciálním případem je využití pojmenování v češtině tradičně maskulinního pro hodnocení ženy. V tomto případě se sice femininum v jazyce prakticky nevyskytuje, špatně působí spíš samotné využití spojení: „*Sexy diva Elizabeth Kopecká je mladý talent na české hudební scéně*“ („Česká Brigitte Bardot Zaelbeth“, Tereza Urbancová, č. 01/02, s. 40). Na jiném místě použití generického maskulina z tématu ženy zcela vyřazuje: „*Puristický dvoumístný sportáček je v první řadě orientován na řidiče a jeho maximální potěšení*“ („Takhle se slaví narozeniny!“, Jiří Baborský, č. 06, s. 89). Jiným případem je naprosté ignorování skutečnosti, že femininum daného názvu je v češtině běžné: „*Znal jsem i ženu znalce vín*“ („Vzestup a pád znalce víc“, Jaromír Tůma, č. 11, s. 116).

Zajímavým případem je naprosté jazykové vypuštění ženy z tématu, které však ze své podstaty vzhledem k zaměření časopisu je tématem ženy a muže. Ačkoliv se tedy jednalo o text pojednávající o vztazích mezi muži a ženami, tyto věty samy o sobě působí spíš dojmem, že jsou mířené buď na mužské homosexuální páry nebo jsou komunikované směrem k heterosexuální ženě: „*Jak by vám bylo, kdyby váš partner měl profil na seznamce, navíc by s ostatními komunikoval, třeba i o sexu? Je logické, že druhý z partnerů se bude cítit zranitelný*“ („Nevěra, kterou odpustíme“, Ronald Eller, č. 08, s. 105). Vzhledem k tomu, že se Playboy prezentuje jako časopis především pro heterosexuální muže, i další věta působí poněkud zmateně: „*a přitom zde jsou tisíce možností, jak si sexuální život se svým partnerem zpestřit*“ (tamtéž).

2.2.3.2 Kategorie „ÚPADEK STEREOTYPNÍ MUŽNOSTI“

Poslední kategorii ročníku 2019 tvoří projevy odkazující na krizi stereotypní mužnosti. Na některých místech je o ní pochybováno, jinde je diskutováno nad tím, co vlastně pravá mužnost v dnešní době znamená.

I. Subkategorie „Krise mužské identity“

Krise mužské identity se i v roce 2019 stala tématem časopisu. Jedním z příkladů je upozorňování na problém mužského libida, jehož nedostatek může být pro muže krizový pro ztrátu sebevědomí: „*Pokles libida a zhoršení erekce dnes bohužel nejsou ničím výjimečným a kupování moderních pilulek vám také na sebevědomí nepřidá*“ („Ruku na srdce, pánové: porno, nebo skutečný sex?“, Jakub Zaťovič, č. 04, s. 68). Obecně jistota muže v sexuálním životě je na pochybách: „*Pokud partnerku podezíráte, že orgasmus opakovaně předstírá, jen aby povzbudila vaše sebevědomí, musíte odstranit tlak, který z vás cítí*“ („Jak vrátit ženám požitek z orgasmu?“, Petra Dolecká, č. 06, s. 132).

Na jiném místě text vyzdvihuje až přehnanou starost muže o svůj penis, neboť jakákoliv vada na něm může být považována za zpochybnění mužnosti: „*Většina mužů se celý rok vyhýbá praktickému lékaři, i když objeví nějaký problém se svým drahocenným nádobičkem. (...) Muži se tomuto tématu vyhýbají, protože jakákoliv zmínka o chorobných příznacích v oblasti od pasu dolů může být útokem na jejich mužnost*“ („Trable v rozkroku“, Martina Bolatzká, č. 07, s. 112).

Jiným příkladem jsou údajné pochyby muže o pestrosti vlastního života: „*Nejvíce legrační je tato situace u fotbalových fanoušků. Tento koníček spočívá v tom, že skupina dospělých mužů sedí na tribuně a sleduje, jak se dvaadvacet jiných dospělých mužů snaží umístit míč do soupeřovy brány. (...) Z psychologického hlediska už dávno nejde o lásku ke sportu, ale o urputnou snahu zaplnit svůj šedý život něčím barevným*“ („Jak vznikl rasismus?“, Marek Kožušník, č. 05, s. 123). Jiný text předkládá myšlenku, že se v některých případech muži bojí změn a odvážných kroků: „*Ve svých padesáti si uvědomil, že krom vrásek a pár kil se dostavily také pocity, že mu život tak nějak proplouvá mezi rukama. Všichni jsme ho chápali, dali jsme si s ním pár panáčku a vlastně jsme ho obdivovali. Nikdo z nás na nic podobného neměl odvahu a svoje životy jsme tak nějak žili*“ („Konečně singl“, Zdeněk Ston, č. 03, s. 125).

Na jiném místě najdeme polemiku nad tím, jak vlastně v dnešní době vypadá pravý playboy a jestli jím „dnešní muž“ obecně je: „*Ale přiznejme si jinou věc – všechny běžně používané definice zamilovanosti a lásky kontrastují s tím, jak bývá definován pravý playboy. Muž, který si hraje. Zásadně se neangažuje. Vychutnává si vztahy z nadřazené pozice toho, kdo se nikdy*

beznadějně nezamiluje. Nikdy netrpí. (...) Jenže co když nejsme vždy ti praví playboyové?“ („Láska a vše ostatní...“, Vlado Olexa, č. 04, s. 1).

Dalším projevem je očividná nelibost z toho, že společnost na muže vyvíjí neustálý tlak: „*Už na střední musíme rychle vymyslet nějaký byznys nebo aspoň mít bohaté rodiče, jinak budeme za lůzry a žádná holka nám na party neukáže prsa“* („Vražedný sprint za úspěchem“, Marek Kožušník, č. 06, s. 123). V takovém případě si údajně muž nemůže dovolit pod tímto tlakem povolit: „*spokojenost znamená ztrátu motivace a ztráta motivace znamená smrt. A tu si žádný organický systém (včetně mužů) nemůže dovolit“* (tamtéž).

Patrné je také varování před každodenními stresovými faktory: „*Věnuješ se naplno své práci jako správný chlap, k tomu se možná stejně intenzivně věnuješ rodině a chodu domácnosti. A protože jsi moderní aktivní člověk, stíháš u toho ještě řadu koníčků, možná i sport. Snaha vše stíhat může snadno vyvolávat stres a následně i oslabení organismu, který je pak méně imunní“* („Zastav se a udělej pro sebe maximum!“, Jan Bunneman, č. 11, s. 130).

II. Subkategorie „Apel na dobrou formu muže“

Ani v roce 2019 nechyběly texty, které představují ideálního muže jako člověka, který je v dobré psychické i fyzické formě a dobře vypadá. Jeden aspekt se však lehce změnil: apel zůstal, avšak důvodem takového apelu není chvályhodná společenská zpětná vazba, nýbrž vlastní zdraví: „*Musíme si promluvit o břiše. A to jste nezískal jen o svátcích. Vaše břicho si totiž zaslouží velkou pozornost. Nabobtnalé břicho vylučuje do jater, srdce a ostatních životně důležitých orgánů mnoho látek“* („Zpátky do formy“, Filip Jánský, č. 01/02, s. 132).

Najdeme i důraz na úctu k vlastnímu tělu: „*Rozhodně se nepouštějte do jarní očisty jen z toho důvodu, že je to zrovna trendy, ale proto, že se máte rádi a chcete pro sebe něco udělat“* („Jarní detox a jakých zásad se při něm držet“, Martina Bolatzká, č. 06, s. 128).

Fyzická aktivita by údajně měla být běžnou aktivitou v životě muže: „*Čistě teoreticky to víme všichni. Fyzické aktivitě bychom se měli věnovat běžně, a nejen v případě, že chceme zhubnout“* („Jak si udržet letní postavu“, Martina Bolatzká, č. 08, s. 130).

I přesto najdeme zástupce argumentu, že muž by měl být fyzicky dobře stavěný proto, aby mohl být neodolatelným „lovcem žen“: „*Pár tipů, jak být v létě zase neodolatelným playboyem“* („Chlap ve formě“, David Perkner, č. 05, s. 120).

2.2.3.3 Kategorie „GENDEROVÁ CITLIVOST“

Tato kategorie představuje ve dvou subkategoriích příklady, ve kterých autoři a autorky s textem zacházeli z hlediska genderu citlivě a rovnoměrně.

I. Subkategorie „Žena inteligentní a emancipovaná“

Tato subkategorie je ve svých projevech typická především u tzv. pictorialů, kdy hlavní obsah tvoří fotografie polonahých či zcela nahých modelek, k nim je pak přiřazený kratší text tyto modelky popisující. V takových případech není žena zjednodušena jen na sexuální objekt, jak by obrazová stránka napovídala, vyzdvíženy jsou i mentální přednosti žen, jejich vzdělání či kariéra. Nutno podotknout, že tyto úryvky svým obsahem mnohdy kontrastují se stereotypem hloupých modelek.

Dozvídáme se tak například o modelčině vzdělání: „*Přiznává Giulia, která vystudovala módu a design na prestižní Akademii výtvarných umění v Miláně*“ („Giulia Borio“, Playboy, č. 01/02, s. 21). Na jiném místě je vyzdvíženo povolání mimo modeling: „*v současné době pracuje jako výkonná asistentka*“ („Katherine“, Playboy, č. 04. s. 76). Dokonce i když došlo na povolání pornoherečky, nebyla žena nijak shazována a povolání bylo popsáno bez zabarvení či osobního hodnocení, zajímavé je také vypuštění slova *pornoherečka*: „*je jednou z nejocěňovanějších hvězd filmů pro dospělé a zároveň jednou z nejlépe placených režisérek těchto snímků*“ („Stormy Daniels“, Playboy, č. 04, s. 134). Ani v takovém případě nepřistoupila redakce ke snížení zmíněné ženy pouze na sexuální objekt a vyzdvihuje její mentální přednosti, čímž se žena pro čtenáře a čtenářky stává celistvější bytostí: „*Stormy Daniels je velmi chytrá, sebevědomá a cílevědomá žena*“ (tamtéž).

Najdeme i příklad modelky s vlastními podnikatelskými plány: „*Aby naplnila své touhy o vlastním podniku, zatím přes den pracuje pro televizní stanici a po večerech chodí přehlídky*“ („Izunia Motyl“, Playboy, č. 05, s. 141). Jiné modelky mají být příkladem, že vlastnosti krása a inteligence se nevyklučují: „*Krásná, šarmantní a vysoce inteligentní Karolina Kuik má za sebou úspěšné magisterské studium společenských věd. Vystudovala politické vědy a žurnalistiku: kdo říká, že sexy ženy nemohou být velmi chytré?*“ („Karolina“, Playboy, č. 06, s. 74). Dokonce nechybí ani modelka věnující se informatice: „*Naomi, to není jen atraktivní zevnějšek, ale její specialitou je i IT a počítače. Krása a mozek pohromadě, wow!*“ („Krásy na Santorini“, Playboy, č. 11, s. 18).

Talentované, vzdělané a nezávislé ženy však najdeme i mimo tyto pictorialy. Na stránkách časopisu se totiž objevily i rozhovory s úspěšnými ženami. Najdeme tak například seriózní

rozhovor s ministryní financí Alenou Schillerovou: „*Ministryně financí Alena Schillerová představuje na politické poměry málo vidaný fenomén. I když se doktorka práv z Brna neúčastnila voleb a není členkou vítězného hnutí ANO, jmenoval ji premiér Andrej Babiš hned dvakrát ministryní financí*“ („Alena Schillerová“, Petr Bošnakov, č. 04, s. 42). Na jiném místě například rozhovor s bývalou ministryní spravedlnosti: „*může říci renomovaná advokátka, bývalá ministryně spravedlnosti, šéfová Justiční akademie a úspěšná spisovatelka Daniela Kovářová. Energická bytost z kategorie renesančních si plní své sny a hodlá v tom pokračovat*“ („Už nejsem nesnesitelně krutá“, Petr Bošnakov, č. 07, s. 43). Nebo rozhovor s podnikatelkou: „*Dnes Denisa Jasinská patří mezi ženy, se kterými je v oblasti kosmetiky rozhodně třeba počítat*“ („Denisa Jasinská: Jdu vždy vlastní cestou“, Milan Kapec, č. 04, s. 10).

II. Subkategorie „Genderově citlivá lingvistika“

Do této subkategorie spadají případy, kdy jsou si autoři či autorky vědomi toho, že text zahrnuje muže i ženy, a tak by také mělo být s textem nakládáno. Žena se objevuje v některých případech ale stále ještě v závorkách: „*Dbáte, aby se kamarád (či kamarádka) k vám přihlásili, aby ona viděla, jak jste ,in‘*“ („Jak sbalit holku na internetu 3“, Benjamin Kuras, č. 09, s. 66). Žena tak v těchto případech ještě není zcela rovnocennou partnerkou muže, ale pokrok je znatelný v tom, že se žena jako aktérka vůbec připouští: „*Je výsledkem třináctileté práce několika expertů (a nepochybně expertek)*“ („Toxická maskulinita je nakažlivá duševní choroba“, Benjamin Kuras, č. 04, s. 64).

Ženské aktérky tak vystupují ze stínu mužů: „*Přesto i ti nejlepší kaskadéři (a kaskadérky) zůstávají ve stínu*“ („10 legendárních hollywoodských kaskadérů“, Roman Zvarič, č. 10, s. 104). Najednou se tak můžeme setkat se zahrnutím ženy například i ve sportu, který byl do té doby představován jako mužský, konkrétně boxu: „*Titul českého šampiona, případně šampionky 2019 totiž pootevřít dveře k bojům o olympiádu v Tokiu 2020*“ („Zahřmí v Lucerně na lepší časy?“, Petr Bošnakov, č. 11, s. 43). Objevil se i případ, kdy zmizela závorka u feminina: „*letos podali mugronisté a mugronistky na městskou správu stížnost*“ („Svobodná ňadra a nahaté labužnictví“, Benjamin Kuras, č. 12, s. 65).

Z genderové pohledu jde o významný krok, neboť nejenže tímto žena již není zahrnována pod maskulinum, ale stává se více viděnou. Když se k tomu přidá fakt, že je femininum zmíněno i ve fyzicky náročných profesích jako je kaskadérka nebo boxerka, je tím narušen stereotyp křehké ženy, která potřebuje mužskou ochranu a sílu. Tyto příklady jsou tak protikladem k něžnému sexismu a vyvrací ho.

2.2.3.4 Kategorie „NARUŠENÍ STEREOTYPŮ“

Třetí kategorie ročníku 2019 je v porovnání z předchozími zkoumanými ročníky zcela atypická, neboť představuje příklady, kdy text svým obsahem narušuje a rozvrací určité stereotypy. V tomto směru bylo možné vysledovat dvě hlavní témata: *Rozšíření ideálu krásy* a *Žena má ve vztahu navrch*.

I. Subkategorie „Rozšíření ideálu krásy“

Playboy si na svým stránkách zakládá na tom, že ukazuje ženskou krásu. V roce 2019 je ale patrný trend ideál této krásy rozšířit a neprezentovat ideální ženství stereotypně. Objevují se tak například modelky s většími křivkami: „*Rodačka z Orlanda si předsevzala, že dodá ženám s plnějšími tvary odvalu, aby se za své proporce nestyděly*“ („Shelby Rose“, Playboy, č. 03, s. 21). Jindy je to ukázka toho, že se může prosadit i modelka, která neodpovídá ideálním mírám tohoto průmyslu: „*Ještě v devatenácti, kdy se Fo Porter dostala k modelingu, vyhovovala všem kritériím modelingových agentur. Nicméně po nějaké době se její postava začala měnit a dostávat ty pravé ženské tvary. (...) Dnes je spokojená modelka plnějších tvarů*“ („Každý by měl být hrdý na to, co dostal do vínku“, Playboy, č. 06, s. 21).

Tyto modelky však nemají být zvláštním „přírodním úkazem“, ale naopak jsou vyzdvihovány pro svou jedinečnost a odvahu vzepřít se stereotypu krásy, čímž inspirují i ostatní: „*stala se rázem vzorem snad pro všechny boubelky světa*“ („Joselyn Corona“, Playboy, č. 09, s. 133).

Jedinečnost každé ženy je oslavována i všeobecně u každé ženy: „*Krásky jsou pak úplně všechny ženy. Protože každá žena je pro někoho krásná, každá něčím jiným, každá nějak jinak*“ („Jak se ubrání žena“, Marek Kožušník, č. 11, s. 108).

Zajímavým případem je text, který apeluje také na jedinečnost mužů, vyvrací tím tak myšlenku slepého následování současných trendů a požadavků společnosti: „*Každý muž by měl mít něco svého, nějaký rozpoznatelný individuální rys, který jej odlišuje od ostatních. Včetně oblékání*“ („Vlastní styl“, Vlado Olexa, č. 07, s. 1).

II. Subkategorie „Žena má ve vztahu navrch“

Tato subkategorie obsahuje příklady odkazující na fakt, že v určitých životních situacích je to žena, kdo je ve vztahu silnější a komu se muž přizpůsobuje. Tento vztah je demonstrován snahou muže se ženě zalíbit, vyhovět jí a uspokojit ji. Muž v těchto případech není tím, kdo „určuje hru“, ale tím, kdo se přizpůsobuje.

Na prvním místě je uspokojení ženy: „*Ale mnohem důležitější samozřejmě jsou ty orgasmy našich partnerek, neboť jak už víme z taoismu, uspokojená žena vysílá po planetě energii*“

kreativní, neuspokojená destruktivní. Jedny i druhé jsou naše odpovědnost“ („V zimě se nám scvrkává“, Benjamin Kuras, č. 01/02, s. 64).

V jiném případě autor mužům radí být před ženami pokorný a zajímat se nejen o sebe, ale i o ženy: *„Na nic netlačíte, nic nevnucujete. A jdete-li spolu sami, nic nevyprávíte, jen se ptáte na její zájmy, dojmy, starosti, plány a posloucháte“* („Jak sbalit tu pravou na internetu 3“, Benjamin Kuras, č. 09, s. 66).

Lze nalézt i takový případ, kdy je s nádechem humoru předkládána marná snaha ženě odporovat: *„Udeřila hodina, kdy se její módní libido potřebuje realizovat a vám nezbývá než nesmělý pokus o defensivu, který stejně zemře mlád“* („Vlastní styl“, Vlado Olexa, č. 07, s. 1). V tomto případě je potřeba podotknout, že úryvek zároveň odkazuje na stereotyp žen jako milovnic nákupů, v čemž je přínos tohoto sdělení sporný. Nesporný je ale fakt, že v textu je žena zobrazena jako ta silnější, které se muž podřídí.

Jiný text dokonce předkládá názor, že veškeré mužovo konání má v rukou žena, neboť ona z něj dělá člověka, kterým je: *„Ženský prvek je tu na to, aby muži nastavoval zrcadlo, když ze sebe dělá osla, umírňoval ho, když je agresivní, držel ho na uzdě, když je destruktivní, bránil mu v sebeničení, pobízel ho od lenosti k tvoření, povzbuzoval ho k výdrži, popichoval ho k zlepšování, driloval ho ke střehu, drezíroval ho k civilizovanosti a chránil před ním svět. Ženský prvek dává muži smysl a důvod všeho konání“* („Toxická femininita“, Benjamin Kuras, č. 04, s. 61).

Specifickým příkladem muže podřízeného ženě je princip „gentlemanství“. Muž si je v takovém případě vědom, že své chování podřizuje ženě, kterou chce potěšit, které se chce zalíbit, které chce vyjádřit úctu: *„Potlačíte veškerá pokušení se předvádět, chlubit a dobývat, dáte si pozor na gramatiku a pravopis, nebudete se zbytečně rozkecávat, dáte vše do jedné věty, odoláte pokušení tykat, dokud vám ona sama tykání nenabídne“* („Jak sbalit tu pravou na internetu 3“, Benjamin Kuras, č. 09, s. 66).

2.2.3.5 Kategorie „PŘEDMĚTY STUDIA GENDERU JAKO SAMOSTATNÁ TÉMATA“

Tato kategorie je v rámci celé analýzy všech třech ročníků Playboye úplně nová, neboť ukazuje příklady, kdy jsou samostatným tématem textu určité problematiky ze studia genderu. Gender a jeho problematiky se tak v textu neobjevují jen zprostředkovaně skrze jiné téma, ani se o nich nemluví opisem. V tomto případě dostaly tyto problematiky svá jména a stávají se hlavním tématem článku. Analýzou vznikly tři podkategorie, které třídí obsahy podle toho, jakou problematikou se texty zabývají.

I. Subkategorie „Genderová identita“

Na tomto místě texty osvětlují, v čem spočívá genderová identita: „*Dysforie je opak euforie. Čili ne vzrušené nadšení, nýbrž podroušený zármutek. V případě genderovém to je vědomí nebo pocit, že vaše biologické pohlaví neodpovídá vašemu pohlaví psychickému*“ („Vědecký genderismus a mužsko-ženská duše“, Benjamin Kuras, č. 03, s. 63). Dostává se nám i vysvětlení původu takové dysforie: „*Dysforie je často potlačena do nevědomí a pohřbená pod nánosy činnosti a chování odpovídajících danému pohlaví biologickému*“ (tamtéž). Dokonce autor předkládá i terminologické pozadí problematiky: „*Ale aby nedocházelo k nedorozuměním: třebaže slovo queer, znamenající původně „podivný“, se kdysi používalo pro homosexuály a v tom kontextu se stalo hanlivým (asi jako ten český teplouš), transgenderismus, genderová dysforie a genderqueerismus jsou „genderová identita“, nikoli „sexuální orientace“, takže neznamenaají totéž co homosexualita*“ (tamtéž). Vzápětí však tentýž autor tuto genderovou terminologii zesměšňuje: „*Jo a my „normální“, nebo přinejmenším „normativní“, nebo v nejzazším případě o své nenormálnosti nic nevědoucí, se jmenujeme gender-binary nebo cisgender. To abychom se necítili bezejmenní, bezprizorní, bezvýznamní, nebo dokonce bezprávní a utlačováni*“ (tamtéž).

Teoretické základy genderu jsou prezentovány až překvapivě terminologicky: „*Je to tím, že gender a genderová identita (jak už víme z jiných pramenů) je non-binární konstrukt a heteronormativní domněnka. Jejím kořenem je maskulinní ideologie*“ („Toxická maskulinita je nakažlivá duševní choroba“, Benjamin Kuras, č. 04, s. 63).

Tím ale převážně neutrální postoj k problematice genderové identity a genderových studií končí. Jiný text již genderová studia odsuzuje: „*Neexistuje nic tak nesmyslného jako genderová studia a hyperkorektnost. Tyhle věci totiž vymýšlejí přežraní lidé*“ („Karkulku už vlk nikdy nesežere. Není to genderově vyvážené!“, Marek Kožušník, č. 06, s. 117). Snaha o genderově vyvážený jazyk je napadána jako konstrukt, který chce proti sobě muže a ženy poštvat: „*Už ne muž a žena, parťáci v dobrém i zlém, ale muž a žena – dva závodníci v tom, kdo urve víc pochybných výhod. To je totiž podstata genderově vyváženého hyperkorektního přístupu k něčemu tak komplikovanému a fascinujícímu zároveň, jako je vztah muž-žena*“ (tamtéž).

Jiný text prezentuje názor, že genderová studia jsou „pitomost“: „*Už jste se někdy pozastavili nad tím, jak mohou lidé zjevně inteligentní (...) někdy říkat a dělat takové pitomosti? Jako třeba: „Pohlaví neurčuje příroda, nýbrž kulturní kontext a vzdělání“ nebo: „Vědec, který tvrdí, že existují jen dvě pohlaví, nemůže učit na univerzitě, i kdyby třeba jen matematiku*“ („Proč intelektuálové dokážou být tak pitomí?“, Benjamin Kuras, č. 09, s. 56).

Najdeme zde dokonce i přiřazení k problémům islamizace či imigrace, podle autora jde o stejně závažné problémy a ten, kdo je obhajuje, podle tohoto výkladu nectí logiku: „*Dnes to podobně u liberálních intelektuálů vidíme na obhajobách a prosazování masové imigrace, islamizace, eurointegrace, multikulturalismu a multigenderismu, navzdory protichůdným faktickým důkazům, přírodním zákonům a logice vývoje*“ („Jak z intelektuála udělat člověka“, Benjamin Kuras, č. 10, s. 57).

Zpochybněn je i princip vytváření genderové identity vlivem společenských pravidel a interakcí: „*Prokazatelným následkem mužsko-ženského kontrastu je větší počet násilných zločinů mezi muži, zatímco větší počet obětí hluboké deprese je mezi ženami. Ty jsou zaznamenatelné ve všech kulturách, takže asi budou diktované přírodou spíše než společenským územ a specifickou kulturní manipulací*“ („Toxická femininita“, Benjamin Kuras, č. 05, s. 61).

Genderová studia se tak na stránkách ročníku 2019 stávají především terčem kritiky, k čemuž přispívá i fakt, že téměř všechny výše zmíněné citace napsal jediný autor Benjamin Kuras²² s evidentně vyhraněným názorem. Přesto, že jde o články jediného autora, nelze opomenout skutečnost, že tyto články vypovídají mnohé i o názorovém nastavení celé redakce, která opakovaně o články od tohoto autora pravděpodobně žádala a pak je publikovala. Snaha o genderovou rovnost je zesměšňována jako hyperkorektní konstrukt. Proto je jediná kladná zmínka o genderově rovné politice spíše ironická a odkazuje na mužskou nadřazenost: „*Úřad zvažoval oba zákony a měl nakonec v zájmu pokrokové genderové rovnoprávnosti na vybranou dvojí. Bud' mužům přikázat povinnost zahalovat i hrud', nebo ženám povolit hrud' nezahalenou. Vyhrála hrud' nezahalená. (...) Politická korektnost pro jednou projevila špetku zdravého selského rozumu*“ („Svobodná ňadra a nahaté labužnictví“, Benjamin Kuras, č. 12, s. 65).

II. Subkategorie „Toxická maskulinita a toxická femininita“

Tato subkategorie představuje citace z článků, které se zabývají toxickou maskulinitou a toxickou femininitou a také je tak pojmenovávají.

Opět se nám dostává poměrně analytického představení problému, zde konkrétně toxické maskulinity: „*[Jde o] utkvělé představy archetypálního mužného chování, jak nám je podává západní literatura od Mojžíše a Odyssea po Old Shatterhanda a Ferdu Mravence. Jsou tedy*

²² Benjamin Kuras je český spisovatel, publicista, dramatik a překladatel. Část svého života strávil ve Velké Británii, kam emigroval v roce 1968, zde pracoval pro BBC. Svými texty přispívá do názorových rubrik několika zpravodajských serverů i časopisů jako jsou Aktuálně.cz, iDNES.cz, Reflex, nebo také server Parlamentní listy. Svými názory se vymezuje proti Evropské unii, migraci a multikulturalismu. Viz: <https://www.idnes.cz/wiki/obecne/benjamin-kuras.K5085048> nebo <http://blog.aktualne.cz/blogy/benjamin-kuras.php>.

západní kulturou uměle vypěstované, nikoli vrozené. Ty pak postihují široké segmenty populace ve vlastnostech jako antifeminita (mužský sexismus), kult úspěšnosti, průbojnost, dobrodružnost, soutěživost, připravenost riskovat, hrdinství, sklon k násilí, stoicismus čili sebeovládání, potlačování emocí a projevů slabosti a iluze nadřazenosti“ („Toxická maskulinita je nakažlivá duševní choroba“, Benjamin Kuras, č. 04, s. 63). Čtenář se také dozvídá, že podle vědců a vědkyň může mít toxická maskulinita vliv i na zdraví: „Čtenáři Playboye a podobných maskulinních publikací (a ještě mnohonásobně víc autoři, kteří do nich píší) jí trpí na kvadrát. Je, chlapi, na čase ji začít léčit, neboť z ní vznikají další choroby, nejen duševní. Jako kardiovaskulární nemoci, alkoholismus a narkomanie, předčasná smrt, deprese, výbuchy násilí a sklony k sebevraždě, čtyřnásobně vyšší než u žen. A že za to může právě ta maskulinita“ („Toxická maskulinita je nakažlivá duševní choroba“, Benjamin Kuras, č. 04, s. 62).

Podle představy autora však muž, který by se pokusil zbavit toxické maskulinity, ztrácí svou mužnost: „Devirilizace čili odmužnění (pro větší srozumitelnost by se mohlo nazvat „zženštilost“, kdyby to dnes nebylo sexisticky stereotypizující) je jeden ze symptomů – a možná jedna z příčin – dnešní krize západní civilizace“ („Toxická maskulinita je nakažlivá duševní choroba“, Benjamin Kuras, č. 04, s. 64). Dokonce je to dle autorových slov plán psychologů a psycholožek, připravit muže o veškeré jeho mužství: „K tomu nám už američtí psychologové vypracovali desatero směrnic doporučujících psychologům, jak muže ještě více odmužnit“ (tamtéž).

Odborná kritika toxické maskulinity je tak autorem nepochopena, neboť je čtenářům a čtenářkám předkládáno přesvědčení, že vymazáním toxické maskulinity by se z mužů staly ženy. Ještě pozoruhodnější je názor, že bez mužů disponujících toxickou maskulinitou by vlastně nevznikla moderní civilizace: „Přeloženo z pseudovědecké blábolštiny do srozumitelná, chystá se na nás nová kulturní revoluce, inženýrství lidských duší a zneschopnění mužské průbojnosti, bez níž by sice možná nebyly ty války, ale taky by nikdo nestavěl města, nevymýšlel komunikační prostředky a vědecké vynálezy a vyráběly by se nanejvýš pazourky na mamuty a hliněné misky na ořechy. Řečeno lidově, plánuje se už dávno započatá přeměna chlapů v baby, tentokrát vědecká“ („Toxická maskulinita je nakažlivá duševní choroba“, Benjamin Kuras, č. 04, s. 64).

I toxické femininitě se dostává zpočátku vysvětlení: „Toxická femininita by tedy měla být teoreticky opakem nebo protikladem. Ztotožňovaná s empatií, nenásilím, poddajnou sexualitou, lhostejností ke společenskému statusu, pasivitou, závislostí, emocionalitou a sklonem

k úzkostem a depresi“ („Toxická femininita“, Benjamin Kuras, č. 05, s. 61). Stejně tak i v tomto případě ale přichází na řadu neporozumění tématu a jeho převrácení naruby: „*U matek rozmazlování a přílišná ochrana synů, z nichž pak vyrůstají nikdy nedospělí „mamánci“ čili muži vyléčení z toxické maskulinity*“ (tamtéž). Zajímavý je však postřeh, který si všímá paradoxního dvojího tlaku vyvíjeného na ženy ve vysokých pracovních pozicích: „*Ženy, které postoupily do mocenských pozic dříve vyhrazených mužům, jako třeba vedoucí političky a manažerky, musí být vybaveny nebo vytrénovány toxickou femininitou i toxickou maskulinitou. A tím se často stávají nebezpečnější než muži*“ (tamtéž).

V zásadě se tak odborná snaha upozornit na problémy toxické maskulinity a femininity zdá být ve výkladu autora spíš společenskou hrozbou: „*Pak stačily dvě další generace a Západ transformoval z toxické maskulinity na toxickou femininitu. „Projekt dobrého muže“ jej mění v citlivého, emočně zainteresovaného, empatizujícího všeterujícího laskavce neschopného obrany, tím méně agrese. A celou civilizaci mění v oběť lákající predátory zvenčí*“ („Toxická femininita“, Benjamin Kuras, č. 05, s. 62).

Podle této teorie je pak koncept toxické maskulinity a femininity pouze výplodem fantazie: „*Toxicita maskulinní a feminní je výplodem ochořelé fantazie postmoderny, která ztratila smysl lidské civilizovanosti a důvod k jejímu pokračování*“ („Toxická femininita“, Benjamin Kuras, č. 05, s. 62).

Dalo by se namítnout, že tato subkategorie odkazuje jen na dva texty z celého ročníku a vzorek tedy není dost široký. Subkategorie je i tak velmi důležitá proto, že došlo k výraznému posunu v prezentování některých genderových témat: jsou popsána, vysvětlena a následně polemizována. Navíc byly tématu genderové maskulinity a femininity věnovány celé dva plnohodnotné texty, což byla do té doby v rámci zkoumaných ročníků praxe nevídaná.

III. Subkategorie „Homosexualita“

Subkategorie prezentuje případy, kdy se tématem článku stala homosexualita. Jako samostatnému tématu se mu věnoval opět jen jeden článek v rámci celého čísla, nebyl to však text povrchní a zabýval se problematikou podrobněji, opět najdeme polemiku.

Text přednáší přesvědčení, že homosexualita ve své určité podobě může být hrozbou pro moderní civilizaci a nad problematikou uvažuje takto: „*Připomeňme si, že stejnopohlavní sexuální přitažlivost existuje od počátku lidských dějin a v různých dobách byla různě přijímána. (...) Argument, že homosexualita sama o sobě nějak ohrožuje naši civilizaci, tedy proti faktům neobstojí. Ohrožuje ji jen její politizace skýtající privilegia menšinám a*

rozleptávající přirozený sociální řád a demokratický systém“ („Stejnopohlavní manželství – pro, nebo proti?“, Benjamin Kuras, č. 08, s. 57).

Dále text polemizuje nad relevantností manželských svazků homosexuálů: *„Uzákonění stejnopohlavních sňatků v západních zemích by mohlo inspirovat k otázce, do jaké míry přispělo k celkovému a zrychlujícímu se civilizačnímu ochabnutí Západu. (...) Neuzákonění stejnopohlavního manželství nijak neomezuje občanská práva homosexuálů, neboť jim neupírá volbu vstupovat nebo nevstupovat do manželství uzákoněného čili heterosexuálního. Uzákoněné registrované partnerství jim naopak už poskytuje privilegium navíc“ („Stejnopohlavní manželství – pro, nebo proti?“, Benjamin Kuras, č. 08, s. 57).*

I u tohoto tématu tak u autora textu převládá přesvědčení, že řešit problematiku homosexuálních práv je nesmyslné, neboť to oslabuje moderní společnost: *„Alternativa by mohla vypadat takto: schvalme jim všechno a počkejme pár desítek let, než to po svém vyřeší islám. S jeho nadvládou může Evropa počítat dřív, než si představuje, jestli nepřestane marnit čas takovými to nesmysly“ („Stejnopohlavní manželství – pro, nebo proti?“, Benjamin Kuras, č. 08, s. 59).*

2.3 Shrnutí

V kvalitativní analýze byly v souladu se zakotvenou teorií vytvořeny pomocí otevřeného a axiální kódování pro každý ze zkoumaných ročníků charakteristické kategorie se svými subkategoriemi. Každému analyzovanému ročníku byla pomocí selektivního kódování přiřazena centrální kategorie, charakterizující obsahové směřování ročníku. Z analýzy tak vzešla charakteristika obsahového směřování časopisu v letech 1993, 2007 a 2019.

Pro ročník 1993 byla centrální kategorie pojmenována *Muž rozervaný: nadřazenost versus úcta k ženě*, systémem otevřeného a axiálního kódování vzešly tři kategorie: *Genderová nerovnost*, *Krise mužské identity* a *Genderová citlivost*.

V ročníku 2007 byla jako centrální kategorie stanovena následující: *Rozpolcenost genderové politiky*. Hlavní tři kategorie pod tuto centrální kategorii opět dostaly názvy *Genderová nerovnost*, *Krise mužské identity*, a *Genderová citlivost*.

Poslední zkoumaný ročník 2019 je charakterizován centrální kategorií *Rozkládající se koncept maskulinity*. Otevřené a axiální kódování tentokrát určilo pět kategorií: *Genderová nerovnost*, *Genderová citlivost*, *Narušení stereotypů*, *Předměty studia genderu jako samostatná témata* a *Úpadek stereotypní mužnosti*.

Z názvů jednotlivých centrálních kategorií i pod ně spadajících kategorií vyplývá, že jsou si obsahy napříč zkoumanými ročníky leckdy podobné, ačkoliv nuance v rámci jejich subkategorií napovídají, že se obsahová strategie měnila. Stejně tak se v každém ročníku objevila kategorie specifická pouze pro tento ročník, což odkazuje na vývoj časopisu.

3. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak česká verze pánského lifestylového časopisu Playboy na svých stránkách prezentuje témata feminizmu a problematik genderu v letech 1993, 2007 a 2019, čímž bylo zajištěno pokrytí více etap vývoje časopisu až do současnosti. Pro výzkum byly stanoveny dvě otázky, a to: 1) *Jak časopis Playboy ve zkoumaných letech prezentoval problematiku genderu a feminizmu na svých stránkách?* 2) *Jak se měnila strategie a obsah prezentování problematiky genderu a feminizmu v tomto časopise v průběhu zkoumaných let?*

Na první otázku odpovídají výsledky výzkumu v rámci jednotlivých ročníků, když systémem selektivního, axiálního a otevřeného kódování vznikly jednotlivé kategorie a subkategorie představující obsahové směřování jednotlivých ročníků časopisu z hlediska feminizmu a problematiky genderu. Porovnáním kategorií a subkategorií z jednotlivých ročníků lze odpovědět na druhou výzkumnou otázku.

Pro *ročník 1993* byla centrální kategorie pojmenována ***Muž rozervaný: nadřazenost versus úcta k ženě***, která odkazuje na skutečnost, že obsahová strategie magazínu v tomto roce nebyla v přístupu k problematikám genderu a feminizmu jednotná. Na jedné straně časopis prezentuje genderovou nerovnost a nadřazenost mužů skrze stereotypní obrazy mužů a žen, a také velmi negativně a nepřátelsky hodnotí feministické hnutí, na druhé straně na stránkách časopisu v tomto ročníku nalezneme projevy genderově citlivé a k feminizmu shovívavé až pozitivní. Tuto rozpolcenost ilustrují tři příslušné kategorie: *Genderová nerovnost, Krize mužské identity a Genderová citlivost*.

Kategorie *Genderová nerovnost* reprodukuje konstrukt, že ve společnosti vládne systém nadřazující muže nad ženu. Takový postoj je prezentován skrze stereotypní smýšlení o jednotlivých genderech. Projevem genderové nerovnosti bylo definování ženy vztahem k muži a jejím postavením v rodině, což ale nebyla praxe běžná u popisu mužů, kde jeho rodinné a milostné poměry mnohdy zcela chybí. Mužská nadvláda je také patrná ze stereotypního popisu žen jako sexuálních objektů. Texty v této kategorii také představují názor, že záletnictví a nevěra mužů je běžnou součástí života, která není nijak trestuhodná, jen je potřeba ji dobře skrývat před svou partnerkou či manželkou. Typické pro tuto kategorii je také shazování a odmítání feminizmu, hnutí je zesměšňováno a kritizováno jako radikální a zaujaté jen na práva žen. Feministky jsou touto optikou popisovány jako ošklivé a nepřitažlivé ženy, které nenávidí muže. Vzhledem k tomu, že v 90. letech byl feminizmus v České republice spíše neznámým hnutím, neboť komunistický režim na dlouhou dobu přístup k západnímu myšlení znemožnil,

je z časopisu patrná snaha se s novým myšlenkovým hnutím vyrovnat a vytvořit si na něj svůj názor, viditelný je však také strach z konfrontace s feministkami, které jsou zatím považovány spíše za radikální a nenávistné, muži se cítí být tímto hnutím ohroženi.

Strach a nejistota je však patrná i z další kategorie *Krize mužské identity*. Je zpochybňována jistota mužství jako výhradního opaku k ženskému, neboť muži cítí, že ženy se emancipovaly a společenské nastavení se mění. To zpochybňuje také stereotypní ideál mužnosti jako synonyma síly, nadřazenosti a citové chladnosti. Na jedné straně časopis k těmto stereotypům svými texty přispívá, na druhé straně si je společenských tlaků na muže vědom, čímž vzniká rozpolcenost v pohledu na ideál současného muže. Časopis na některých místech i připouští toxicitu maskulinity jako společenského konstruktů a upozorňuje na ni. Najdeme tak sice texty konstrukci maskulinity podporující, většinou jde ale o reakci na nejistotu ohledně mužské identity a definice, co v té době znamená pravé mužství.

Magazín však v roce 1993 nebyl ve svém obsahu jednostranný, a tak poslední kategorie *Genderová citlivost* poukazuje na to, že na jiných místech byli naopak autoři a autorky z genderového hlediska citliví a otevření polemice nad změnou postavení žen a mužů ve společnosti. Texty v těchto případech upozorňují na společenské problémy genderového charakteru jako jsou sexismus a stereotypní smýšlení o ženách a mužích. Tyto stereotypy pak narušují pomocí prezentace žen jako inteligentních a emancipovaných, propagací kladných slov o feminismu jako hnutí za pozitivní rovnoprávnost žen a mužů, a kladnou prezentací rodiny a stálého partnerského života, čímž narušují stereotyp playboye, tedy muže svůdce, který je nestálý a svobodný.

Podobně rozpolcený byl i *ročník 2007*, čemuž odpovídá název centrální kategorie *Rozpolcenost genderové politiky*. Časopis totiž i v tomto roce prezentuje genderovou nerovnost skrze stereotypy na jedné straně, což je tentokrát negativně podpořeno i genderově necitlivou lingvistikou, na druhé straně však dokáže přinést články k genderu citlivé. V případě ročníku 2007 je však hutnější ta skupina projevů, které konstruují a prezentují genderovou nerovnost.

Je to právě kategorie *Genderová nerovnost*, která odkazuje na veškeré genderově necitlivé projevy. Setkáváme se však se širším okruhem genderových stereotypů, než jak tomu bylo v roce 1993. Kromě konstruktů nevěrného muže jako běžné skutečnosti lze nalézt projevy odkazující na stereotyp ženy jako vypočítavé „zlatokopky“ vybírající si muže především podle hodnoty majetku, dále také myšlenku, že ženy a muži si nerozumí, a proto mezi sebou neustále válčí. Dalším případem je přejímání myšlenky, že všichni muži a všechny ženy se chovají stejně

a podle totožných vzorců charakteristických pro každé pohlaví, čímž je odsouzena jedinečnost každé osoby. Stereotypním pohledem tak časopis negativně přispívá k prohlubování myšlenky, že muži a ženy si nemohou rozumět. To ještě více umocňuje další prezentovaný stereotyp, který údajné odlišné chování žen a mužů vysvětluje biologickou daností a geny, což je znak biologického determinismu.

Oproti ročníku 1993 se tentokrát stala poměrně viditelnou praxe, kdy jsou genderové stereotypy umocňovány skrze genderově nekorektní lingvistiku. V textech tak lze nalézt případy generického maskulina či projevy něžného sexismu, které negativně přispívají k upevnování mužské nadřazenosti.

Další dvě kategorie jsou v případě ročníku 2007 shodné s produkcí z roku 1993, jedná se o kategorie *Krize mužské identity* a *Genderová citlivost*. V první z kategorií se opět prezentuje rozpolcenost mužské identity a strach ze ztráty mužnosti, který má být rozptýlen radami, jak si své mužství udržet. Patrnější se však stává také zesměšňování mužů kvůli jejich neustálé snaze uhájit si své mužství. I v roce 2007 lze nalézt odkazy na společenské tlaky, které způsobují toxickou maskulinitu. Jako taková však tato praxe ještě není pojmenována tímto spojením. Kategorie *Genderová citlivost* pak představuje projevy genderově korektní nebo smířlivé, opět najdeme prezentaci ženy jako inteligentní a emancipované bytosti s vlastní kariérou a vzděláním, nebo také akcentování ve společnosti stále přetrvávajících genderových problémů. Novou je však kategorie, která kritizuje společností etablované genderové stereotypy. Co však v ročníku 2007 chybí, je patrnější reakce na feminismus nebo texty s feministickým hnutím polemizující.

Nejrozpolcenější je z hlediska genderových témat *ročník 2019*, pro jehož potřeby muselo vzniknout dokonce pět kategorií, z nichž každá obsahuje řadu podkategorií. To ukazuje na čím dál širší obsahové zaměření, do magazínu se tak dostala témata v předešlých ročnících nevídaná. Jako centrální kategorie však byla stanovena následující: ***Rozkládající se koncept maskulinity***, neboť je z obsahů patrné, že si je redakce vědoma postupných změn v rámci politiky genderových témat, a stereotypní vzorce chování a postavení žen, které do té doby ve společnosti přetrvávaly, jsou narušeny a oslabeny. Tím pak trpí identita muže, neboť jsou napadány základy mužského patriarchátu.

S předchozími ročníky jsou shodné kategorie *Genderová nerovnost* a *Genderová citlivost*. Projevy genderové nerovnosti jsou však v tomto případě ochuzené o většinu stereotypů prezentovaných v minulých ročnících, zůstala jen prezentace ženy jako sexuálního objektu.

Jinak je genderová nerovnost viditelná skrze mužskou nadřazenost, která je posilována prostřednictvím generického maskulina, a také kritikou feministických témat, která jsou zesměšňována. Z kritiky je však patrná obava mužů ze stále silnějšího hnutí, které protkává společnost mnohem hlouběji, než tomu bylo dříve. Genderová citlivost je naopak patrná prostřednictvím genderově citlivého jazyka, který ve větách, kde jsou mužské i ženské postavy, zmiňuje maskulinum i femininum. Opět se zde objevuje skupina projevů popisujících inteligentní a vzdělané ženy, v ročníku 2019 se dokonce rozšířilo „portfolio“ těchto žen, už nejde pouze o modelky či herečky, ale také o podnikatelky či političky.

Zajímavou a v předešlých zkoumaných ročnících neviděnou kategorií je *Narušení stereotypů*. V rámci této kategorie lze nalézt projevy, kterými je narušen a vyvrácen určitý stereotyp, a to především ideál ženské krásy a postavení ženy ve vztahu s mužem. V obojích případech časopis nabízí více pohledů a možných variant, ve výkladu se navíc žena stává silnější a ve vztahu s mužem není popisována jen submisivně, čímž je vyvrácena stereotypní konstrukce femininity.

Ojedinelá je také kategorie *Předměty studia genderu jako samostatná témata*. Ta obsahuje příklady z textů, jejichž hlavním tématem jsou některé problematiky ze studia genderu. Najdeme tak články o toxické femininitě, toxické maskulinitě, genderové identitě i homosexualitě. Každé z problematik se sice dostává obecného vysvětlení a terminologie na základě odborných textů, společným prvkem těchto textů je však takřka výhradní pohrdání genderovými studii. Problém toxické maskulinity a femininity je zpochybněn jako vymyšlený konstrukt, jehož cílem je především zničit muže.

Poslední kategorií je *Úpadek stereotypní mužnosti*, který odkazuje na skutečnost, že se na stránkách časopisu objevují pochybnosti o tom, co vlastně definuje pravého muže. Opět se setkáváme s projevem krize maskulinity, je polemizováno nad vysokými požadavky společnosti na muže. Změnu však najdeme v nabádání mužů k fyzické aktivitě: hlavním cílem už nemá být postava dokonalého svůdce, ale především vlastní zdraví. Konstrukce maskulinity není zcela zavržena, je však doplněna apelem na zdravý životní styl.

Ze všech tří zkoumaných ročníků je tak patrné, že zde nalezneme kategorie a projevy, které se napříč lety nemění. Ve zkoumaných ročnících se neměnila praxe, že některé články reprodukuje genderové stereotypy a genderovou nerovnost, jiné články jsou naopak vzhledem k genderové rovnosti a korektnosti pozitivně nakloněné, což ukazuje na názorovou pluralitu v rámci časopisecké produkce. Z analýzy bylo možno vypozařovat trend, že směrem do současnosti se rozsah genderových témat rozšiřoval. Pozitivní vývoj zaznamenala reprodukce genderových

stereotypů, která se směrem do současnosti zmírňovala, a naopak ji nahrazovaly důrazy na individualitu.

Významně se také změnil postoj k feminismu, v roce 1993 prezentovaný odporem a strachem z neznámého, v letech 2007 a 2019 se hnutí stalo spíše jednoduchým cílem kritiky a snadno pochopitelným nástrojem pro prezentování názoru, spíše než samostatným tématem, nad kterým je diskutováno, neboť hnutí se ve společnosti již etablovalo. Výrazný je také posun v komunikování genderových témat, v roce 1993 ani 2007 ještě neobjevíme slovo gender, v roce 2019 je to naopak slovo poměrně běžné a autoři a autorky předpokládají, že čtenáři a čtenářky význam pojmu znají. Na tomto základě bylo možné předložit témata z genderové hlediska složitější, názor na ně byl však vesměs negativní. Alarmujícím problémem v této oblasti byla skutečnost, že prakticky všechny články na toto téma napsal jeden jediný autor s evidentně velmi vyhraněným negativním postojem k řešení genderových otázek jako jsou toxická maskulinita a feminita či genderová identita. Z textů autora je navíc patrné až radikální smýšlení, vzhledem k tomu, že však v časopise na toto téma v roce 2019 neexistovala názorová pluralita, může být dle mého názoru rétorika tohoto jediného autora nebezpečná.

Závěrem tak lze potvrdit, že v souhrnu se obsahová produkce časopisu Playboy směrem do současnosti pozitivně měnila spolu s rozšířeným spektrem genderových témat a charakteristik. Naopak negativní vývoj měla reprezentace genderových témat, neboť se o nich sice píše více, prezentovaný postoj k nim je však velmi negativní a odsuzující. Alarmující je také v ročníku 2019 koncentrace názorů do velmi úzké skupiny autorů a autorek, čímž se zúžila názorová pluralita. Všemi ročníky se prolíná evidentně stále prožívaná krize mužské identity, která se stává jedním ze spojovacích prvků všech zkoumaných ročníků a poukazuje na úpadek patriarchálního systému v podobě, jak ho znaly předchozí generace.

Summary

The aim of the bachelor thesis was to find out how the Czech version of the men's lifestyle magazine Playboy presents themes of feminism and gender issues in the years 1993, 2007 and 2019. With the system of grounded theory, the characteristic categories for every edition analysed were established.

For the 1993 edition, the central category was named *The Man Torn: Superiority versus Respect for a Woman*, which refers to the fact that the magazine's content strategy this year was not uniform in its approach to gender and feminism issues. On the one hand, the magazine presents gender inequality and male superiority through stereotypical images of men and women, and also very negatively and hostilely evaluates the feminist movement, on the other hand, we find manifestations that are gender-sensitive and positive to feminism. This opinion ambiguity is illustrated by three categories: *Gender Inequality*, *The Crisis of Male Identity* and *Gender Sensitivity*.

The 2007 edition was also divided, which corresponds to the name of the central category *Ambiguity of gender politics*. The magazine also presents gender inequality through stereotypes on the one hand, which is negatively supported by gender-insensitive linguistics, but on the other hand, it brings articles which are gender-sensitive. In the case of the 2007 edition, however, there is a more frequent group of examples that construct and present gender inequality. The main categories were named: *Gender Inequality*, *The Crisis of Male Identity* and *Gender Sensitivity*.

The most divided in terms of gender themes is the 2019 edition. This points to an increasing content focus, so the magazine has presented the topics that weren't seen in previous years, such as gender identity or toxic masculinity. The following has been established as a central category: *The decaying concept of masculinity*, as the content shows that the magazine is aware of the gradual changes in gender policy, and the stereotypical gender patterns that have persisted in society are disturbed and weakened. This is what the identity of a man suffers from, as the male patriarchy is challenged. There were five categories established: *Gender Inequality*, *Gender Sensitivity*, *Breaking Stereotypes*, *Subjects of gender study as individual topics*, *The decline of stereotypical masculinity*.

In conclusion, it can be confirmed that the content production of Playboy magazine has changed positively towards the present, because of the extended range of gender themes and characteristics. On the contrary, representations of gender topics had negative developments,

as they are written more about them, but the attitude presented to them is very negative and condemnatory. It is also alarming that in the 2019 edition the concentration of opinions is concentrated into a very narrow group of authors, thus narrowing the plurality of opinion. All the years are intertwined with the apparently still-experienced crisis of male identity, which becomes one of the connecting elements of all the editions studied and points to the decline of the patriarchal system.

Použitá literatura

- BABANOVÁ, Anna a Jozef MIŠKOLCI, 2007. *Genderově citlivá výchova: kde začít?: příručka pro vyučující základních a středních škol, vydaná v rámci projektu Rovné příležitosti v pedagogické praxi*. Praha: Žába na prameni. ISBN 978-80-239-8798-0.
- BENATAR, David, 2016. *Druhotný sexismus: o genderovém teroru proti mužům*. V Praze: Dauphin. ISBN 978-80-7272-851-0.
- BEŇOVÁ a kol. (2007). *Analýza situace lesbické, gay, bisexuální a transgender menšiny v ČR*. Úřad vlády ČR, Praha. ISBN 978-80-87041-33-8.
- BERGER, John, Sven BLOMBERG, Chris FOX, Michael DIBB a Richard HOLLIS, 2016. *Způsoby vidění*. V Praze: Labyrint. Labyrint fresh eye. ISBN 978-80-87260-78-4.
- BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-85959-46-1.
- BOURDIEU, Pierre, 2000. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-775-5.
- BURTON, Graeme a Jan JIRÁK, 2001. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal. Studium. ISBN 80-85947-67-6.
- FAFEJTA, Martin, 2016. *Sexualita a sexuální identita: sociální povaha přirozenosti*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1030-6.
- FALUDI, Susan, 1991. *Backlash: The Undeclared War against American Women*. New York: Crown. ISBN 978-0-517-57698-4.
- GIDDENS, Anthony, SUTTON, Philip W., ed., 2013. *Sociologie*. Praha: Argo. ISBN 978-80-257-0807-1.
- GREGORY a kol. (2009): *The dictionary of human geography*. 5. vydání. Blackwell Publishing, ISBN 978-1-405-13288-6.
- HANSON, Dian, 2005. *History of Men's Magazines Vol. II – From Post-War to 1959*, Köln: Taschen. ISBN 978-38-22826-25-6.
- HAUSMANN, Josef, 2010. *Nahota feminizmu*. 4. vyd. Ústí nad Labem: Reneco. Reneta. ISBN 978-80-86563-27-5.
- HAVELKOVÁ, Hana a Mirek VODRÁŽKA, ed., 1998. *Žena a muž v mediích*. Ilustroval Veronika BROMOVÁ. Praha: Nadace Gender Studies. Černá kočka. ISBN 80-902367-2-3.
- JACKSON, Sue a Tamsyn GILBERTSON, 2009. *'Hot Lesbians': Young People's Talk About Representations of Lesbianism*. Sexualities [online]. 12(2), 199-224 [cit. 2020-02-

25]. ISSN 13634607. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com.ipac.kvkli.cz:8080/login.aspx?direct=true&db=a9h&an=37173678&scope=site>

- JANDOUREK, Jan, 2007. *Sociologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-269-0.
- JANDOUREK, Jan, 2009. *Úvod do sociologie*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-644-5.
- JANOŠOVÁ, Pavlína, 2008. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2284-9.
- JAVORSKÁ, Zora, ed., 2014. *Co je to sexistická reklama?: katalog kritérií*. Brno: Nesehnutí. ISBN 978-80-87217-11-5.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2007. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-287-4.
- KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Jana PLESKALOVÁ, ed., 2016. *Nový encyklopedický slovník češtiny*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny. ISBN 978-80-7422-480-5.
- KARSTEN, Hartmut, 2006. *Ženy - muži: [genderové role, jejich původ a vývoj]*. Praha: Portál, 2006, Spektrum, 48. ISBN 80-7367-145-X.
- KATZMARZYK, Peter a Caroline DAVIS, 2001. *Thinness and body shape of Playboy centerfolds from 1978 to 1998*. International Journal of Obesity [online]. 25, 590-592 [cit. 13. 3. 2020]. DOI: 10.1038. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Caroline_Davis2/publication/12015805_Thinness_and_body_shape_of_Playboy_centerfolds_from_1978_to_1998/links/0deec51a7f27add72f00000/Thinness-and-body-shape-of-Playboy-centerfolds-from-1978-to-1998.pdf
- KELLER, Jan. *Dějiny klasické sociologie*, 2004. Praha: Sociologické nakladatelství. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-86429-34-2.
- KOMÁRKOVÁ, Olga, 2006. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta. ISBN 80-7308-148-2.
- KUHN, Thomas S. *Struktura vědeckých revolucí*, 1997. Praha: Oikoymenh. Oikúmené. ISBN 80-86005-54-2.
- LABISCHOVÁ, D. a GRACOVÁ, B., 2013. *Gender ve vzdělávací oblasti člověk a společnost*. Ostrava. ISBN 978-80-7464-417-7
- LIND, Rebecca Ann a Colleen SALO, 2002. *The Framing of Feminists and Feminism in News and Public Affairs Programs in U.S. Electronic Media*. Journal of Communication

[online]. 52(1), 211-228 [cit. 6. 5. 2020]. ISSN 0021-9916. Dostupné z:

<https://academic.oup.com/joc/article/52/1/211-228/4110178>

- LIPPMANN, Walter, 2015. *Veřejné mínění*. Přeložil Ladislav KÖPPL. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0939-3.
- MATACIN, L. Mala a Jerry M. BURGER, 1987. *A Content Analysis of Sexual Themes in Playboy Cartoons*. Sex roles, 17(3/7), 179-186. DOI: 10.1007/BF00287624. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/226191447_A_content_analysis_of_sexual_themes_in_Playboy_cartoons
- MCQUAIL, Denis, 2009. Úvod do teorie masové komunikace. Přeložila Hana LOUPOVÁ. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MICHAELJAN, Diana, 2018. *Zobrazení genderové nerovnosti v lifestylových časopisech pro muže*. Praha, 157 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.
- OAKLEY, Ann, 2000. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-403-6.
- OATES-INDRUCHOVÁ, Libora. *Dívčí válka s ideologií: klasické texty angloamerického feministického myšlení*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1998. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-85850-67-2.
- OSVALDOVÁ, Barbora, 2004. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri. Gender sondy. ISBN 80-7277-263-5.
- PEŠÁKOVÁ, Kristýna, ed., 2016. *Jak být sexy a nebýt sexistický, aneb, Inspirace pro zadavatele a zadavatelky reklamy*. Brno: Nesehnutí. ISBN 978-80-87217-23-8.
- PETRUSEK, Miloslav, Hana MAŘÍKOVÁ a Alena VODÁKOVÁ, 1996. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-311-3.
- POLÁŠKOVÁ, E. (2009): *Plánovaná lesbická rodina: rozhodovací proces jako klíčový aspekt přechodu k rodičovství*. Disertační práce. Masarykova Univerzita Fakulta sociálních studií: Katedra psychologie, Brno, 246 s.
- REIFOVÁ, Irena, 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-926-7.
- RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN, 2003. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0525-2.
- ŘEHÁČKOVÁ, D., 2006. *Konstruování maskulinity na stránkách časopisů životního stylu pro muže*. In: Sociologický časopis [online]. 2006, 42(2), 291-305 [cit. 30. 1. 2020].

ISSN 0038-0288. Dostupné z:

http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d3030744ea0a181303891e9eb0c23f935884f156_593_04_rehackova15.pdf

- SCOTT, E. Joseph a Steven J. CUVELIER, 1986. *Sexual violence in playboy magazine: A longitudinal content analysis*. The Journal of Sex Research. 23(4), 534-539. DOI: 10.1080/00224498709551389
- SMETÁČKOVÁ, Irena, 2007. *Příručka pro genderově citlivé vedení škol*. Praha: Otevřená společnost. ISBN 978-80-87110-01-0.
- SPARGO, Tamsin. *Foucault a teorie podivného*. Praha: Triton, 2001. Postmodernistická setkávání. ISBN 80-7254-210-9. STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN, 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce. SCAN. ISBN 80-85834-60-X.
- ŠMAUSOVÁ, G. 2002. *Proti tvrdošijné představě o ontické povaze gender a pohlaví*. Sociální studia 7, 15-27.
- ŠUBRT, Jiří, 2007. *Soudobá sociologie*. I, Teoretické koncepce a jejich autoři. Praha: Karolinum. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze, 10. ISBN 978-80-246-1275-1.
- TAKÁCS, a kol. (2008): *Social Exclusion of Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender (LGBT) People in Hungary*. Research Report. Institute of Sociology - Hungarian Academy of Sciences, Budapest, ISBN 978-963-???. Dostupné z: https://www.ilga-europe.org/sites/default/files/Attachments/hungary_-_final_report_0.pdf
- VALDROVÁ, Jana, 2001. *Stereotypy a klišé v mediální projekci genderu*. Sociologický časopis, 37(2), 183-205. ISSN 0038-0288.
- VALDROVÁ, Jana, 2004. *Abc feminismu*. Brno: Nesehnutí. ISBN 80-903228-3-2.
- VALDROVÁ, Jana, 2018. *Reprezentace ženství z perspektivy lingvistiky genderových a sexuálních identit*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON). Gender sondy. ISBN 978-80-7419-261-6.
- VODÁKOVÁ, Alena a Olga VODÁKOVÁ, 2003. *Rod ženský: kdo jsme, odkud jsme přišly, kam jdeme*. Praha: Sociologické nakladatelství. Sociologické aktuality. ISBN 80-86429-18-0.

Ostatní:

- *Bi, gay, pansexual: What do I call myself?* In: Go ask Alice! [online]. [cit. 19. 05. 2020]. Dostupné z: <https://goaskalice.columbia.edu/answered-questions/bi-gay-pansexual-what-do-i-call-myself>
- *Periodický tisk – ověřená data, prosinec 2007.* In: abccr.cz [online]. [cit. 21. 2. 2020]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterMonth=12&filterYear=2007&filterNamePublisher=&filterNameTitleExact=0&filterNameTitle=playboy&filterType=&filterGenre=>
- *Ikona Playboye, zajiček Bunny, slaví abrahámoviny.* In: Týden.cz [online]. 10. 6. 2010 [cit. 18. 2. 2020]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/media/tisk/ikona-playboye-zajicek-bunny-slavi-abrahamoviny_171985.html
- *Český Playboy mění vlastníka, stane se součástí skupiny kolem televize Prima.* In: Aktuálně.cz [online]. 3. 10. 2017 [cit. 18. 2. 2020]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesky-playboy-meni-vlastnika-stane-se-soucasti-skupiny-kolem/r~4da58cbca83711e7aacd0025900fea04/>
- *Zemřel zakladatel časopisu Playboy Hugh Hefner. Přál si po smrti spočinout vedle Marilyn Monroeové.* In: Aktuálně.cz [online]. 28. 9. 2017 [cit. 18. 2. 2020]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/zemrel-zakladatel-casopisu-playboy-hugh-hefner-pral-si-po-sm/r~7f7918fca40a11e780320025900fea04/>
- DOSKOČIL, Ondřej, 2015. *Oblečený králíček. Proč Playboy končí s nahotou?* In: Marketing [online], 18. 10. 2015 [cit. 18. 2. 2020]. Dostupné z <http://www.markething.cz/obleceny-kralicek-playboy-konci-s-nahotou>
- *Historie Gender Studies o.p.s.* In: genderstudies.cz [online]. [cit. 27. 4. 2020]. Dostupné z: <https://genderstudies.cz/gender-studies/historie.shtml?x=237046>
- *Historie feminismu, 2005.* Brno: Nesehnutí. [cit. 07. 05. 2020] Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/let%C3%A1k-historie-feminismu.pdf>
- *Vlastník Primy Zach vstoupil do časopisu Playboy.* In: Mediaguru.cz [online]. 2. 10. 2017 [cit. 21. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/10/vlastnik-primy-zach-vstoupil-do-casopisu-playboy/>
- *Playboy se pod novým vlastníkem dostal do zisku.* In: Mediaguru.cz [online]. 24. 9. 2019 [cit. 21. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/playboy-se-pod-novym-vlastnikem-dostal-do-zisku/>
- *Playboy.* In: media-club.tv [online]. [cit. 21. 2. 2020]. Dostupné z: <https://media-club.tv/zastupovana-media/playboy/>

- *Who we are*. In: Playboy.com [online]. [cit. 18. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.playboy.com/read/playboy-mission>
- VLASÁKOVÁ, Klára, 2017. *Proč potřebujeme dobré antifeministy*. In: A2larm.cz [online]. 14. 11. 2017 [cit. 16. 2. 2020]. Dostupné z: <https://a2larm.cz/2017/11/proc-potrebujeme-dobre-antifeministy/>
- WALLECHINSKY, David a Irving WALLACE, 1975-1981. *History of Playboy Magazine*. In: Trivia-Library.com [online]. [cit. 18. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.trivia-library.com/c/history-of-playboy-magazine-part-1.htm>
- *Benjamin Kuras*. In: Aktuálně.cz [cit. 19. 5. 2020]. Dostupné z: <http://blog.aktualne.cz/blogy/benjamin-kuras.php>
- *Benjamin Kuras*. In: iDNES.cz [online]. [cit. 19. 05. 2020]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/wiki/obecne/benjamin-kuras.K5085048>

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Štěpařová Tereza	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">16 -05- 2019 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">65 Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přidělena:</td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	16 -05- 2019 -1-	Čj:	65 Příloh:	Přidělena:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:	16 -05- 2019 -1-								
Čj:	65 Příloh:								
Přidělena:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2017									
E-Mail diplomantky/diplomanta: 75511040@fsv.cuni.cz									
Studijní obor/forma studia: Žurnalistika/prezenční									
Předpokládaný název práce v češtině: Mediální obraz feminizmu a problematiky genderu na stránkách české verze magazínu Playboy									
Předpokládaný název práce v angličtině: Media reflection of feminism and gender topics within the czech version of Playboy magazine									
Předpokládaný termín dokončení: LS 2019/2020									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce: Cílem bakalářské práce je zjistit, jak se česká verze lifestyleového pánského časopisu změnila v otázce genderu a feminizmu od svého založení až po současnost. Pomocí obsahové analýzy jednotlivých ročníků a čísel časopisu zkoumá, jakým způsobem byly v článkách tohoto časopisu tematizovány otázky genderu a feminizmu. Cílem práce je porovnat, jak se obsahově měnilo zastoupení a prezentace této tematiky v období od počátku vydávání časopisu v tuzemsku let 1991 až 1995 a v období od roku 2015 do současnosti.									
Předpokládaná struktura práce: Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část bude obsahovat kapitolu o genderu s podkapitolami o významu slova gender, o jeho studiu, o reflexi problematiky genderu v médiích a promítání genderu do médií, dále kapitolu o feminizmu s podkapitolami o významu, historii a současnosti feminizmu ve světě a u nás, kapitolu o antifeminizmu, mediální konstrukci maskulinity a konstrukci maskulinity jako takové a také kapitolu o reflexi tématu feminizmu v současných médiích. Další kapitola pojednává o magazínu Playboy, o jeho založení, vývoji ve světě a zahrnuje podkapitolu s informacemi o české verzi magazínu. Poslední samostatná kapitola bude obsahovat informace o metodologii obsahové analýzy aplikované v praktické části. Obsahem praktické části bude obsahová analýza jednotlivých ročníků a čísel časopisu nejprve z období 1991 až 1995, a poté z období 2015 až současnost, a jejich následné porovnání. Práce bude uzavřena kapitolou s vyhodnocením analýzy.									
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): česká verze magazínu Playboy z let 1991 až 1995 a 2015 až 2019									
Postup (technika) při zpracování materiálu: Rozdělení zkoumaného materiálu na dvě hlavní části – první část s ročníky 1991 až 1995 a druhou část s ročníky 2015 až 2019 (každá část zahrnuje 8 let existence magazínu, první část zastupuje počátky a minulost magazínu, druhá část vývoj směrem k současnosti, a to pro potřeby názorného rozlišení obou etap a jejich konkrétnějšího porovnání). Následná obsahová analýza článků tematizujících problematiku genderu a feminizmu, a to obou částí zkoumaného materiálu. Zaměří se na prezentaci těchto témat. Závěrem analýzy bude porovnání zaznamenaných poznatků z obou částí zkoumaného materiálu a jejich porovnání.									
Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků): 1) BOURDIEU, Pierre. Nadvláda mužů. : Francouzský sociolog Pierre Bourdieu srovnává principy chování mužů a žen a vztah k lidskému tělu v ekonomicky vyspělých společnostech se svými pozorováními alžírského kmene Kabyků ze 60. let 20. století. Část textu věnoval analýze díla Virginie Woolfové. Publikace je doplněna kapitolou o hnutí gayů a leseb 2) RENZETTI, Claire M a Daniel J CURRAN. Ženy, muži a společnost. : Publikace obsahuje empirická data o jednotlivých feministických hnutích, feministických disciplínách, feministických otázkách. Seznamuje s historií a obsahem gender studies, s odlišným biologickým a společenským									

postavením ženy a muže nebo s analýzou různého postavení muže a ženy ve školství, v zaměstnání a politice. Z pohledu gender studies autoři analyzují i jazyk médií, otázky lidského zdraví, intimních vztahů.

3) **OAKLEY, Ann. Pohlaví, gender a společnost.**: Debaty o rozdílech mezi pohlavími. Autorka mapuje vytváření mužské a ženské role formující se v průběhu výchovy. Kniha patří ke klasickým textům disciplíny gender studies.

4) **FALLACI, Oriana. Hugh Hefner: 'I am in the center of the world'. LOOK Magazine.**: Rozhovor italské novinářky Oriany Fallaci se zakladatelem magazínu Playboy Hughem Hefnerem.

5) **ČMEJRKOVÁ, Světlá, DANEŠ, František a SVĚTLÁ, Jindra. Jak napsat odborný text.**: Kniha popisuje, jak srozumitelně, přesvědčivě a osobitě formulovat a stylizovat texty, seznamuje s normami vědeckého vyjadřování, i s ohledem na mezinárodní zvyklosti. Informuje, jak může odborný text začít a jak jej ukončit, jak napsat abstrakt nebo resumé, i jak mají správně vypadat věci rázu technického (bibliografické údaje, citace, grafy, rejstříky aj.).

Diplomové práce k tématu:

1) Proměna titulních stran časopisu Playboy v letech 1991 až 2016; Kateřina Sýsová, diplomová práce, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2018

2) Role pánských lifestyleových časopisů na českém mediálním trhu se zaměřením na časopis Maxim; Lenka Kubištová, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2013


3) Využití jazykových stereotypů ženské a mužské komunikace v současných médiích: rozbor genderových jazykových prostředků na příkladu časopisů Cosmopolitan a Esquire; Petra Holubková, bakalářská práce, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2013

4) Zobrazení genderové nerovnosti v lifestyleových časopisech pro muže; Diana Jacobs, diplomová práce, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2018

5) Obraz ženy v časopisu Playboy; Barbora Mrkvová, bakalářská práce, Univerzita Palackého v Olomouci, Mediální a komunikační studia/ Žurnalistika, 2016

6) Návrh komunikační strategie pro časopis Playboy; Adéla Sedlmayerová, diplomová práce, Univerzita Jana Amose Komenského Praha, Sociální a mediální komunikace, 2013

Datum / Podpis studenta/ky

15.5.2019 

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

KROBOVÁ TEREZA

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

15.5.2019 

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Přílohy

Příloha č. 1: Seznam analyzovaných článků

Ročník 1993:

BIEDERMANNOVÁ, Carola, 1993. *Hlavně nenaletět*. Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(9), 19. ISSN 0862-9374.

COP, Karel, 1993. *Za kamerou*. Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(1), 18. ISSN 0862-9374

CRHA, Richard, 1993. *Česká Kámasútra*. Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(3), 52-55. ISSN 0862-9374.

CRICHTON, Michael, 1993. *Mužská srdce*. Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(10), 82-84/134-135. ISSN 0862-9374.

FEJTEK, Petr, 1993. *Skončujte se stresem!* Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(1), 110. ISSN 0862-9374.

HAVLOVÁ, Soňa, 1993. *Přežijete rok 2000?* Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(3), 25. ISSN 0862-9374.

HAVLOVÁ, Soňa, 1993. *Vůně muže*. Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(6), 25. ISSN 0862-9374.

HOFFMANN, Rudolf, 1993. *Co se skrývá v rošτί?* Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(7), 77-78. ISSN 0862-9374.

KADLEČÍKOVÁ, Marta, 1993. *Čím větší, tím...* Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(3), 24. ISSN 0862-9374.

KOENIGSMARK, Alex a Carola BIEDERMANNOVÁ, 1993. *Duel Biedermannová versus Koenigsmark*. Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(5), 74-77. ISSN 0862-9374.

KOENIGSMARK, Alex, 1993. *Za mystiku ženství*. Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(2), 24. ISSN 0862-9374.

KRUML, Milan, 1993. *Hvězda měsíce*. Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(7), 17. ISSN 0862-9374

- KŘEŠŤAN, Rudolf, 1993. *Doba chce své*. Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(11), 28-29. ISSN 0862-9374.
- LINHART, Ota. *Naši čtenáři řekli své ano Samatě Leah Dormanové*. Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(5), 109. ISSN 0862-9374.
- MAMET, David, 1993. *Ve společnosti mužů*. Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(4), 52-54. ISSN 0862-9374.
- MANO Keith, D., 1993. *Dámský doprovod nežádoucí*. Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(10), 93-101. ISSN 0862-9374.
- MATĚJKA, Vladimír, 1993. *Menu*. Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(1), 5. ISSN 0862-9374.
- MATĚJKA, Vladimír, 1993. *Menu*. Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(2), 3. ISSN 0862-9374.
- MURÍN, Gustav, 1993. *Dost' dobrý sex pre budúce tisícročie*. Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(4), 124-128. ISSN 0862-9374.
- NOSEK, Luděk, 1993. *Fitness*. Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(8), 100-101. ISSN 0862-9374.
- O'BRIEN, Glenn, 1993. *Hrátky s feministkami*. Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(9), 54/118-120. ISSN 0862-9374.
- PLAYBOY, 1993. *Diano Parkinsonová, pojd' mezi nás!* Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(4), 47-51. ISSN 0862-9374.
- PLAYBOY, 1993. *Kadeřnice ze Seattlu*. Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(1), 59-64. ISSN 0862-9374.
- PLAYBOY, 1993. *Šťěstí domova*. Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(2), 45-51. ISSN 0862-9374.
- PLAYBOY, 1993. *Tajemná Stephanie*. Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(8), 79-85. ISSN 0862-9374.
- SHEFF, David, 1993. *Playboy Interview: Betty Friedenová*. Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(1), 31-42. ISSN 0862-9374.

SLÁMOVÁ, Eva, 1993. *Opravdový muž je, když...* Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(2), 95-97. ISSN 0862-9374.

SYROVÁTKA, Jiří, 1993. *Simona Krainová. Šelma kočkovitá s duší mazlivé koaly.* Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(1), 48-55. ISSN 0862-9374.

SYROVÁTKA, Jiří, 1993. *Simona Krainová. Šelma kočkovitá s duší mazlivé koaly.* Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(1), 48-55. ISSN 0862-9374.

ŠAŠKOVÁ, Lucie, 1993. *Ženy chtějí více mužů a méně žen.* Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(11), 10. ISSN 0862-9374.

ŠIKLOVÁ, Jiřina, 1993. *Moderní feminismus.* Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(1), 29. ISSN 0862-9374.

VEIS, Jaroslav, 1993. *Ze světa barbín.* Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(5), 12. ISSN 0862-9374.

VIEWEGH, Michal, 1993. *Zajíček.* Playboy: časopis životního stylu. Praha: VIPress, 3(9), 18. ISSN 0862-9374.

Ročník 2007:

BOŠNAKOV, Petr, 2007. *18 dárečků pod stromeček.* Playboy. Praha: Axel Springer. 13(1), 126-131. ISSN 0862-9374.

BOŠNAKOV, Petr, 2007. *Adventure race.* Playboy. Praha: Axel Springer. 13(6), 30-36. ISSN 0862-9374.

BOŠNAKOV, Petr, 2007. *Domácí násilí – mnohdy krutá realita.* Playboy. Praha: Axel Springer. 13(11), 42-47. ISSN 0862-9374.

BRETT, Max, 2007. *Mr. Hruza Alfred Hitchcock.* Playboy. Praha: Axel Springer. 13(6), 64-68. ISSN 0862-9374.

HUF, David, 2007. *Náprava škod.* Playboy. Praha: Axel Springer. 13(2), 60-63. ISSN 0862-9374.

- JANOVÁ, Kristina, 2007. *Catherine Élise Blanchett*. Playboy. Praha: Axel Springer. 13(5), 48-61. ISSN 0862-9374.
- JANOVÁ, Kristina, 2007. *Catherine Zeta-Jones*. Playboy. Praha: Axel Springer. 13(8), 37-39. ISSN 0862-9374.
- JANOVÁ, Kristina, 2007. *Filmy, hvězdy, zážitky...jak jinak!* Playboy. Praha: Axel Springer. 13(7), 126-127. ISSN 0862-9374.
- JANOVÁ, Kristina, 2007. *Gwyneth Paltrow*. Playboy. Praha: Axel Springer. 13(7), 36-39. ISSN 0862-9374
- JANOVÁ, Kristina, 2007. *Juliette Binoche*. Playboy. Praha: Axel Springer. 13(9), 36-39. ISSN 0862-9374.
- JANOVÁ, Kristina, 2007. *Kirsten Dunst*. Playboy. Praha: Axel Springer. 13(6), 38-40. ISSN 0862-9374.
- JANOVÁ, Kristina, 2007. *Vanessa Paradis*. Playboy. Praha: Axel Springer. 13(12), 36-38, ISSN 0862-9374.
- JANSA, Mirek, 2007. *Božské Atény s božskou Romanou*. Playboy. Praha: Axel Springer. 13(12), 122-129. ISSN 0862-9374.
- JANSA, Mirek, 2007. *Žhavá Catanie se svůdnou blondýnou*. Playboy. Praha: Axel Springer. 13(9), 112-119. ISSN 0862-9374.
- KURSK, von Harold, 2007. *4 Bondové pitvají Bonda*. Playboy. Praha: Axel Springer. 13(1), 42-49. ISSN 0862-9374.
- KURSK, von Harold, 2007. *50/1 faktů o ženách, na které občas zapomínáme*. Playboy. Praha: Axel Springer. 13(3), 156. ISSN 0862-9374.
- KURSK, von Harold, 2007. *50/4 faktů o ženách, na které občas zapomínáme*. Playboy. Praha: Axel Springer. 13(6), 156. ISSN 0862-9374.
- KURSK, von Harold, 2007. *50/5 faktů o ženách, na které občas zapomínáme*. Playboy. Praha: Axel Springer. 13(7), 156. ISSN 0862-9374.
- KURSK, von Harold, 2007. *Plastická chirurgie a chlapi?* Playboy. Praha: Axel Springer. 13(8), 60-62. ISSN 0862-9374.

- LONĚK, Pavel, 2007. *Velkohubý raději mlčí*. Playboy. Praha: Axel Springer. 13(7), 64-69. ISSN 0862-9374.
- MATULA, Milan, 2007. *Kostýmní podívaná*. Playboy. Praha: Axel Springer. 13(1), 50-52. ISSN 0862-9374.
- OLEXA, Vlado, 2007. *Druhá půlka*. Playboy. Praha: Axel Springer. 13(10), 1. ISSN 0862-9374.
- OLEXA, Vlado, 2007. *Hřešit je lidské, pánové!* Playboy. Praha: Axel Springer. 13(4), 2. ISSN 0862-9374.
- OLEXA, Vlado, 2007. *Chvála krásných křivek*. Playboy. Praha: Axel Springer. 13(8), 1. ISSN 0862-9374.
- OLEXA, Vlado, 2007. *Óda na život bez komplikací*. Playboy. Praha: Axel Springer. 13(5), 2. ISSN 0862-9374.
- OLEXA, Vlado, 2007. *Poznejte svůj penis...* Playboy. Praha: Axel Springer. 13(4), 58-62. ISSN 0862-9374.
- OLEXA, Vlado, 2007. *Znalci žen bodují, pánové!* Playboy. Praha: Axel Springer. 13(3), 1. ISSN 0862-9374.
- PLAYBOY, 2007. *Agáta Hanychová*. Playboy. Praha: Axel Springer. 13(1), 6. ISSN 0862-9374.
- PLAYBOY, 2007. *Amanda jako Audrey*. Playboy. Praha: Axel Springer. 13(10), 74-86. ISSN 0862-9374.
- PLAYBOY, 2007. *Milionová žena*. Playboy. Praha: Axel Springer. 13(8), 110-115. ISSN 0862-9374.
- PLAYBOY, 2007. *Natali Ruden*. Playboy. Praha: Axel Springer. 13(6), 6. ISSN 0862-9374.
- PLAYBOY, 2007. *Pravidla elegance*. Playboy. Praha: Axel Springer. 13(11), 12. ISSN 0862-9374.
- PLAYBOY, 2007. *Přenos myšlenek*. Playboy. Praha: Axel Springer. 13(4), 10. ISSN 0862-9374.

PLAYBOY, 2007. *Zpět do formy!* Playboy. Praha: Axel Springer. 13(9), 10. ISSN 0862-9374.

PLAYBOY, 2007. *Žena z kosmu?* Playboy. Praha: Axel Springer. 13(8), 20-29. ISSN 0862-9374.

POHAN, Jaromír, 2007. *Chirurg zahradníkem.* Playboy. Praha: Axel Springer. 13(9), 60-63. ISSN 0862-9374.

POKORNÝ, Dušan, 2007. *10 otřesných příkázání.* Playboy. Praha: Axel Springer. 13(3), 60-62. ISSN 0862-9374.

REBELLO, Stephen, 2007. *Clive Owen: Není toho moc, co by mě trápilo.* Playboy. Praha: Axel Springer. 13(12), 52-58. ISSN 0862-9374.

SEDLICKÁ, Dagmar, 2007. *Co vám ženy tají.* Playboy. Praha: Axel Springer. 13(11), 48-50. ISSN 0862-9374.

SEDLICKÁ, Dagmar, 2007. *Hon na zvířátka.* Playboy. Praha: Axel Springer. 13(5), 62-65. ISSN 0862-9374.

SEDLICKÁ, Dagmar, 2007. *Jak ženy loví muže.* Playboy. Praha: Axel Springer. 13(9), 49-51. ISSN 0862-9374.

SEDLICKÁ, Dagmar, 2007. *Jistota zvaná nevěra.* Playboy. Praha: Axel Springer. 13(6), 50-52. ISSN 0862-9374.

SEDLICKÁ, Dagmar, 2007. *Pravda o spermiích (a vajíčku).* Playboy. Praha: Axel Springer. 13(12), 48-50. ISSN 0862-9374.

SEDLICKÁ, Dagmar, 2007. *Sexuální namlouvání.* Playboy. Praha: Axel Springer. 13(7), 46-48. ISSN 0862-9374.

SEDLICKÁ, Dagmar, 2007. *Všichni se jednou sejdeme v posteli.* Playboy. Praha: Axel Springer. 13(8), 46-49. ISSN 0862-9374.

Ročník 2019:

BABORSKÝ, Jiří, 2019. *Takhle se slaví narozeniny!* Playboy. Praha: Playpress. 25(6), 88-90. ISSN 0862-9374.

- BOLATSKÁ, Martina, 2019. *Jak si udržet letní postavu. Playboy*. Praha: Playpress. 25(8), 130-132- ISSN 0862-9374.
- BOLATZKÁ, Martina, 2019. *Jarní detox a jakých zásad se při něm držet. Playboy*. Praha: Playpress. 25(6), 127-128. ISSN 0862-9374.
- BOŠNAKOV, Petr, 2019. *Alena Schillerová. Playboy*. Praha: Playpress. 25(4), 42-46. ISSN 0862-9374.
- BOŠNAKOV, Petr, 2019. *Už nejsem nesnesitelně krutá. Playboy*. Praha: Playpress. 25(7), 42-46. ISSN 0862-9374.
- BOŠNAKOV, Petr, 2019. *Zahřmí v Lucerně na lepší časy? Playboy*. Praha: Playpress. 25(11), 42-45. ISSN 0862-9374.
- BUNNEMAN, Jan, 2019. *Zastav se a udělej pro sebe maximum! Playboy*. Praha: Playpress. 25(11), 130-131. ISSN 0862-9374.
- DOLECKÁ, Petra, 2019. *Jak vrátit ženám požitky z orgasmu? Playboy*. Praha: Playpress. 25(6), 132. ISSN 0862-9374.
- DOLECKÁ, Petra, 2019. *Trable v rozkroku. Playboy*. Praha: Playpress. 25(7), 112-114. ISSN 0862-9374.
- ELLER, Ronald, 2019. *Nevěra, kterou odpustíme. Playboy*. Praha: Playpress. 25(8), 104-105. ISSN 0862-9374.
- JÁNSKÝ, Filip, 2019. *Zpátky do formy. Playboy*. Praha: Playpress. 25(1/2), 132-134. ISSN 0862-9374.
- KAPEC, Milan, 2019. *Denisa Jasinská: Jdu vždy vlastní cestou. Playboy*. Praha: Playpress. 25(4), 10-11. ISSN 0862-9374.
- KOŽUŠNÍK, Marek, 2019. *9 nejmocnějších žen historie. Playboy*. Praha: Playpress. 25(3), 112-116. ISSN 0862-9374.
- KOŽUŠNÍK, Marek, 2019. *Jak se ubrání žena. Playboy*. Praha: Playpress. 25(11), 108-110. ISSN 0862-9374.
- KOŽUŠNÍK, Marek, 2019. *Jak vznikl rasismus? Playboy*. Praha: Playpress. 25(5), 122-124. ISSN 0862-9374.

- KOŽUŠNÍK, Marek, 2019. *Karkulku už vlk nikdy nesežere. Není to genderově vyvážené!* Playboy. Praha: Playpress. 25(7), 116-118. ISSN 0862-9374.
- KOŽUŠNÍK, Marek, 2019. *Smrtící vesmír.* Playboy. Praha: Playpress. 25(7), 28-32. ISSN 0862-9374.
- KOŽUŠNÍK, Marek, 2019. *Vražedný sprint za úspěchem.* Playboy. Praha: Playpress. 25(6), 122-124. ISSN 0862-9374.
- KURAS, Benjamin, 2019. *Jak sbalit tu pravou na internetu – 2. část.* Playboy. Praha: Playpress. 25(8), 65-66. ISSN 0862-9374.
- KURAS, Benjamin, 2019. *Jak sbalit tu pravou na internetu 3.* Playboy. Praha: Playpress. 25(9), 64-66. ISSN 0862-9374.
- KURAS, Benjamin, 2019. *Jak z intelektuála udělat člověka.* Playboy. Praha: Playpress. 25(10), 56-59. ISSN 0862-9374.
- KURAS, Benjamin, 2019. *Proč intelektuálové dokážou být tak pitomí?* Playboy. Praha: Playpress. 25(9), 56-59. ISSN 0862-9374.
- KURAS, Benjamin, 2019. *Stejnopohlavní manželství – pro, nebo proti?* Playboy. Praha: Playpress. 25(8), 56-59. ISSN 0862-9374.
- KURAS, Benjamin, 2019. *Svobodná ňadra a nahé labužnictví.* Playboy. Praha: Playpress. 25(12), 64-66. ISSN 0862-9374.
- KURAS, Benjamin, 2019. *Toxická femininita.* Playboy. Praha: Playpress. 25(5), 60-62. ISSN 0862-9374.
- KURAS, Benjamin, 2019. *Toxická maskulinita je nakažlivá duševní choroba.* Playboy. Praha: Playpress. 25(4), 62-94. ISSN 0862-9374.
- KURAS, Benjamin, 2019. *V zimě se nám scvrkává.* Playboy. Praha: Playpress. 25(1/2), 62-64. ISSN 0862-9374.
- KURAS, Benjamin, 2019. *Vědecký genderismus a mužsko-ženská duše.* Playboy. Praha: Playpress. 25(3), 63-64.
- OLEXA, Vlado, 2019. *Láska a vše ostatní...* Playboy. Praha: Playpress. 25(4), 1. ISSN 0862-9374.

OLEXA, Vlado, 2019. *Vlastní styl*. Playboy. Praha: Playpress. 25(7), 1. ISSN 0862-9374.

PERKNER, David, 2019. *Chlap ve formě*. Playboy. Praha: Playpress. 25(5), 120. ISSN 0862-9374.

PLAYBOY, 2019. *Giulia Borio*. Playboy. Praha: Playpress. 25(1/2), 20-28. ISSN 0862-9374.

PLAYBOY, 2019. *Izunia Motyl*. Playboy. Praha: Playpress. 25(5), 140-145. ISSN 0862-9374.

PLAYBOY, 2019. *Joselyn Corona*. Playboy. Praha: Playpress. 25(9), 132-137. ISSN 0862-9374.

PLAYBOY, 2019. *Karolina*. Playboy. Praha: Playpress. 25(6), 74-85. ISSN 0862-9374.

PLAYBOY, 2019. *Katherine*. Playboy. Praha: Playpress. 25(4), 74-80. ISSN 0862-9374.

PLAYBOY, 2019. Každý by měl být hrdý na to, co dostal do vínku. Playboy. Praha: Playpress. 25(6), 18-26. ISSN 0862-9374.

PLAYBOY, 2019. *Krásky na Santorini*. Playboy. Praha: Playpress. 25(11), 16-26. ISSN 0862-9374.

PLAYBOY, 2019. *Shelby Rose*. Playboy. Praha: Playpress. 25(3), 20-28. ISSN 0862-9374.

PLAYBOY, 2019. *Stormy Daniels*. Playboy. Praha: Playpress. 25(4), 132-136. ISSN 0862-9374.

STON, Zdeněk, 2019. *Konečně singl*. Playboy. Praha: Playpress. 25(3), 124-126. ISSN 0862-9374.

TŮMA, Jaromír, 2019. *Vzestup a pád znalce vín*. Playboy. Praha: Playpress. 25(11), 116. ISSN 0862-9374.

URBANCOVÁ, Tereza, 2019. *Česká Brigitte Bardot Zaelbeth*. Playboy. Praha: Playpress. 25(1/2), 40-42. ISSN 0862-9374.

ZAŘTOVIČ, Jakub, 2019. *Ruku na srdce, pánové: porno, nebo skutečný sex?* Playboy. Praha: Playpress. 25(4), 68. ISSN 0862-9374.

ZVARIČ, Roman, 2019. *10 legendárních hollywoodských kaskadérů*. Playboy. Praha: Playpress. 25(10), 104-107. ISSN 0862-9374.

ZVARIČ, Roman, 2019. *Rusovlásky na Hrad!* Playboy. Praha: Playpress. 25(10), 118-120.
ISSN 0862-9374.

Příloha č. 2: Seznam analyzovaných ročníků

Playboy: časopis životního stylu, 1993. Praha: VIPress. ISSN 0862-9374.

Playboy, 2007. Praha: Axel Springer. ISSN 0862-9374.

Playboy, 2019. Praha: Playpress. ISSN 0862-9374.