

KARLOVA UNIVERZITA V PRAZE

FILOZOFICKÁ FAKULTA

KATEDRA SOCIOLOGIE

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Imperativ ženské krásy

(The Imperative of Feminine Beauty)

Autor: Bc. Klára Myslivcová

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Jana Duffková, CSc.

2009

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu.

V Praze, dne 17. 8. 2009

Bc. Klára Myslivcová

.....

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá jednou z nejživotaschopnějších představ v rámci euroamerického areálu, jež akcentují distinkci mezi mužským a ženským pohlavím, a udržují tak mezi nimi onu „mystickou demarkační čáru“¹, o níž hovoří Virginia Woolfová. Je jí představa, podle které jsou to výlučně ženy, kdo jsou povinovány „být (ty) krásné“. Primárním záměrem práce je vytrhnout tuto představu z běžného (biologicko-esencialistického) neproblematického chápání a odhalit ji ve světle sociálního konstruktivismu jako pouhý mýtus. Ukázat, že mýtus krásy – takto je v práci označován – je původně naším, lidským dílem, nikoliv dílem přírody (či Boha), a že jeho skrytou ambicí není nic menšího než zachovat společenský – patriarchální – status quo. Jde tedy o čistě intencionální mýtus namířený v neprospěch žen, který je však, nerozpoznán, znovu a znovu reprodukován v rámci socializačního procesu, a to v první řadě rodinou, školou, (mas)medii a průmyslem (ženské) krásy – tito jsou v práci označováni jako strážci mýtu krásy.

Klíčová slova: krása, ženská krása, mýtus krásy, gender, ženskost, socializace, genderová socializace.

¹ WOOLFOVÁ, V. cit. dle BOURDIEU, P. *Nadvláda mužů*. Praha : Karolinum, 2000, s. 97.

ABSTRACT

The diploma thesis deals with one of the most viable ideas within the Euro-American territory that accentuates the distinction between men and women and therefore maintains the "mystic demarcation line" that Virginia Woolf talked about. It is the idea that only women are obliged to "be beautiful". The primary objective of this work is to lift this conviction from the common (biologically-essentialist), trouble-free understanding and to uncover it in the light of social constructivism as a mere myth; to show that the myth of beauty - as it is called in this thesis - is originally our human work, not the work of nature (or God), and that its hidden ambition is nothing less than preserving the social - patriarchal - status quo. It is a purely intentional myth aimed at the disadvantage of women, which is, however, again and again reproduced unrecognised within the process of socialisation: first of all by the family, school, (mass) media and the industry of (feminine) beauty - these factors are called the guardians of the myth of beauty for the purpose of the thesis.

Keywords: beauty, feminine beauty, myth of beauty, gender, feminity, socialization, gender socialization.

Tímto bych chtěla poděkovat PhDr. Janě
Duffkové, CSc. za podnětné rady a vedení mé práce.

OBSAH :

ÚVOD	1
1. KRÁSA	3
1.1 Optika biologicko-esencialistická	4
1.1.1 Kritická reflexe	7
1.2 Optika sociálně konstruktivistická	9
2. „MEZI ŘÁDKY“ MÝTU KRÁSY	12
2.1 Pravidla ženskosti	13
2.1.1 Post scriptum	16
2.2 Představa o ženské kráse	16
2.2.1 Štíhlost a mládí	18
3. MECHANISMUS REPRODUKCE MÝTU KRÁSY	22
Komentář 3.1 Ženskost a mužskost aneb obraz „ženské ženy“ a „mužského muže“	23
3.1 Strážci mýtu krásy	26
3.1.1 Rodina	26
3.1.2 Škola	36
3.1.3 (Mas)média	45
Komentář 3.2 Vliv inzerentů	46
3.1.3.1 Pohádky a učebnice	47
3.1.3.2 Ženské časopisy	54
3.1.3.2.1 Cenzura ženského vzhledu	59
3.1.3.3 Televize	61
3.1.3.4 Reklama	69
3.1.4 Průmysl (ženské) krásy	78
3.1.4.1 Rétorika reklam průmyslu krásy	79
Komentář 3.3	83
ZÁVĚR	84
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A JINÝCH ZDROJŮ	85

Seznam obrázků:

č. 1: Barbie	17
č. 2: Princezna	49
č. 3: Příklad genderového zatížení učebnicových příkladů a ilustrací	53
č. 4: Počítačová korekce věku	60
č. 5, 6: Ošklivka Betty	67
č. 7, 8, 9: Příklady reklam určených jemu	71
č. 10, 11, 12: Příklady reklam určených jí	75

ÚVOD

V předkládané diplomové práci jsem se zaměřila na jednu z nejživotaschopnějších představ v rámci euroamerického areálu, jež akcentují distinkci mezi mužským a ženským pohlavím, a udržují tak mezi nimi onu „mystickou demarkační čáru“¹, o níž hovoří Virginia Woolfová. Je jí představa, podle které jsou to výlučně ženy, kdo jsou povinovány skýtat obraz krásy – „být (ty) krásné“.

*On je chlap. Ona je ženská. Ona se má líbit. Tak to prostě je – je to dáno od přírody – a s tím se nedá nic dělat.*²

Mým primárním záměrem je vytrhnout tuto představu z běžného neproblematického chápání a odhalit ji v novém světle jako pouhý předsudek neboli mýtus, jehož autory jsme my sami – lidé –, nikoliv příroda (či Bůh). Ukázat, že mýtus krásy, takto jej v práci nazývám, je původně naším dílem. Dále zjistit, k čemu tento slouží, a následně podrobit analýze mechanismus jeho reprodukce: Identifikovat strážce mýtu krásy – jelikož jak víme nejpozději od Anthonyho Giddense, žádný mýtus se nereprodukuje sám od sebe – a ilustrovat, jaký konkrétně je příspěvek každého jednoho z nich. ... A pokusit se tak alespoň nahodit automatismus, se kterým je tato představa obecně přijímána za platnou či správnou.

¹ WOOLFOVÁ, V. cit. dle BOURDIEU, P. *Nadvláda mužů*. Praha : Karolinum, 2000, s. 97.

² SEDLÁŘOVÁ, H. Jak ocenit ženu aneb Poplácáníčko po zadečku. *Krásná : měsíčník pro paní a slečny* [online]. 2006, roč. 5, č. 3 [cit. 2009-05-06]. Dostupné z WWW: <http://www.krasnapani.cz/casopis-krasna/clanky-online/laska-a-vztahy/70>.

Tomu byla samozřejmě podřízena logika výstavby celého textu, jenž je homologicky rozčleněn do tří hlavních kapitol.

Potřebné podklady pro zpracování diplomové práce jsem čerpala z odborné literatury z oblasti sociologie, genderových studií, psychologie, sociální psychologie aj., rovněž však - zejména v rovině inspirační - i z literatury beletristické, dále z časopiseckých článků a internetových zdrojů.

Na závěr považuji za důležité upozornit, že se v rámci práce věnuji výkladu „převažujících tendencí“, a to záměrně, z důvodu jasnějšího porozumění. Samozřejmě si uvědomuji, že sociální realita je ve své praxi daleko rozmanitější (a komplexnější).

1. KRÁSA

Koncept krásy označuje specifickou estetickou kvalitu¹ - stav věci, který (obrazně řečeno) těší oko a vyvolává zalíbení a obdiv².

Přiznání kvality krásy určitému objektu (označení za „krásné“ - pozn. autorky) - krajině, uměleckému dílu, stroji, člověku atd. - je výsledkem procesu estetického hodnocení, kdy je vnímaný objekt vnímatelem konfrontován s ideálním vzorem krásy, s tzv. představou o kráse, coby estetickým měřítkem.

V intencích této práce je koncept krásy pojímán výhradně ve smyslu krásy lidské, tj. v souvislosti s lidskou tělesností. Vzhledem k řečenému se tak do středu úvah logicky dostává otázka týkající se představy o kráse lidského těla, resp. otázka jejího původu, jelikož právě tato je klíčová k uchopení celé problematiky. Tedy se ptám, odkud se bere naše představa o kráse lidského těla (a tak i naše ponětí o tom, kdo je krásný)?

Snaha o definici ontologického statusu této představy odráží, v nejobecnější rovině, odvěkou logickou kontroverzi „nature versus nurture“ - na straně jedné je nahlížena „prizmatem přirozenosti“, které je typické pro vývojovou biologii, psychologii a sociobiologii; na straně druhé naopak „prizmatem arbitrárnosti“, jež nacházíme v kulturní antropologii a zejména v sociologii. V závislosti na zvolené optice pohledu se představa o kráse lidského těla jeví buď jako produkt přírody (viz optika biologicko-esencialistická), nebo jako produkt

¹ SOURIAU, É. *Encyklopedie estetiky*. Praha : Victoria Publishing, 1994, s. 485.

² ETCOFFOVÁ, N. *Proč krása vládne světu : Nevšední kniha o tom, co vlastně je a jak působí lidská krása*. Praha : Columbus, 2002, s. 13.

společnosti, resp. produkt sociální konstrukce reality (viz optika sociálně konstruktivistická).

1.1 Optika biologicko-esencialistická

Podle biologického esencialismu, tak jak jeho stanovisko prezentuje Nancy Etcoffová, je představa o kráse lidského těla vrozeným myšlenkovým obrazem - vzorem, jímž je od přírody člověk nadán. Toto ontologické tvrzení implikuje poznání, že existuje - a vzhledem k jednotnému biologickému základu lidství také existovat může - pouze jedna jediná, objektivní představa o kráse lidského těla¹, a ta je normální a samozřejmá všem lidem, napříč prostorem a časem.

V logice biologicko-esencialistického uvažování se představa o kráse lidského těla vyvinula během procesu sexuálního výběru² v zájmu zachování biologického druhu s co možná nejlepší genetickou výbavou jakožto identifikátor potenciálních kvalitních otců a matek. Fyzické rysy, které jsou v rámci této představy asociovány s krásou, tak fungují jako ukazatelé biologického potenciálu pro rozmnožování nebo-li prokreační hodnoty člověka, ale nejen to. Zároveň instinktivně vyvolávají sexuální přitažlivost - vzrušení a touhu - za účelem pohlavního styku (rozmnožování).

Estetické hodnocení³ vnějšího vzhledu lidského těla, vzhledem k řečenému, lze tedy z pohledu biologického esencialismu chápat jako hodnocení biologické. „(...) nejvíce se nám zdají přitažlivá (rozuměj: krásná - pozn. autorky) těla, jež jsou v nejlepší kondici, co se týče

¹ ETCOFFOVÁ, N. *Proč krása vládne světu : Nevšední kniha o tom, co vlastně je a jak působí lidská krása*. Praha : Columbus, 2002, s. 147-148

² ETCOFFOVÁ, N. *Proč krása vládne světu : Nevšední kniha o tom, co vlastně je a jak působí lidská krása*. Praha : Columbus, 2002, s. 30

³ Etcoffová jej označuje jako cit či smysl pro krásu.

připravenosti k reprodukci.“¹ Estetické, resp. biologické, hodnocení včetně samotné preference krásy však probíhá zcela přirozeně - na bázi instinktů -, a tudíž neuvědoměle.² „(...) naše detektory krásy se nikdy nevypínají a hlásí nám výsledky po celý den.“³

Vraťme se nyní blíže k samotné představě o kráse lidského těla. Vzhledem k pohlavní dualitě těla je i tato představa homologicky duálního charakteru - vztahuje se vždy buď k mužskému, či ženskému tělu.

Viděno optikou biologického esencialismu, rozdílnost rolí mužů a žen v procesu rozmnožování - jejich rozmnožovacích strategií - stojí za rozdílnou představou o kráse mužského a ženského těla⁴ a její významnosti. Muže, coby potenciální otce libovolného počtu dětí s libovolným počtem žen, „automaticky vzrušují (považují za krásné - pozn. autorky) ty části ženského těla, které signalizují plodnost - zdraví i to, že žena ještě neporodila dítě“, tzn. mládí⁵. Ženy, coby potenciální matky omezeného počtu dětí s omezeným počtem mužů, naopak touží po zdravém a silném muži⁶, který by je dokázal ochránit a byl by schopný a ochotný je včetně potomstva zabezpečit.

Zatímco tedy vzhled ženy - její tělesná krása (velké oči, výrazné lící kosti, plné rty, menší spodní část tváře s jemnými křivkami čelistí, pevná prsa, štíhlý pas

¹ ETCOFFOVÁ, N. *Proč krása vládne světu : Nevšední kniha o tom, co vlastně je a jak působí lidská krása*. Praha : Columbus, 2002, s. 30.

² Ačkoliv v dnešní době již vznik potomstva coby prvotní cíl pohlavního styku nahradilo potěšení, uspokojení, splynutí duší či přátelství, tento mechanismus je, dle biologických esencialistů, i nadále řízen starými pravidly - tzn. instinktivně, principem rozmnožování.

³ ETCOFFOVÁ, N. *Proč krása vládne světu : Nevšední kniha o tom, co vlastně je a jak působí lidská krása*. Praha : Columbus, 2002, s. 12.

⁴ ETCOFFOVÁ, N. *Proč krása vládne světu : Nevšední kniha o tom, co vlastně je a jak působí lidská krása*. Praha : Columbus, 2002, s. 84.

⁵ Jelikož zdraví a mládí, jak předpokládají biologičtí esencialisté, koreluje s plodností, jsou přírodním „příslibem plodnosti“.

⁶ Plodnost v případě mužů není důležitá, neboť ta se u nich očekává, dle biologických esencialistů, na rozdíl od žen, sama sebou - tzn. automaticky.

a tělo, souměrná postava...) - je vzhledem ke své informační hodnotě¹ pro muže základním vyhledávacím prvkem, v opačném případě to platí podstatně méně. Mužskou tělesnou krásu (ostře řezané rysy tváře, husté vlasy, vysoká, souměrná, štíhlá postava s vypracovanými svaly, široká ramena...) dokáže stejně tak dobře, ne-li lépe, vykompenzovat postavení, jaké muž ve společnosti zaujímá - tedy jeho moc, majetek a prestiž.

Z uvedeného vyplývá, že „být krásná/ý“ je od přírody daleko důležitější - doslova životně důležité - pro ženy než pro muže (pro muže zase, komplementárně k tomu, „mít dobré sociální postavení“, event. „mít sílu“). **„Ženy ju (krásu - pozn. autorky) musia chciet' stelesňovat' a (rozuměj: protože - pozn. autorky) muži musia chciet' vlastniť ženy, ktoré ju stelesňujú. Toto stelesňovanie je imperatívom pre ženy, a nie pre mužov. Je to stav nevyhnutný a prirodzený, pretože je daný biológiou, sexualitou a evolúciou.“**² Tímto je poznamenáno i běžné užívání samotného konceptu krásy, a to tak, že je tento používán coby přívlastek takřka výhradně v souvislosti s ženským popisem.

Dobře vypadající muži, pakliže vůbec přijde na hodnocení jejich zjevu, jsou popisováni spíše termíny odkazujícími k jejich fyzické síle či aktivitě, tzn. jako „zdatní“, „statní“ atd., nežli jako „krásní“.³ V této souvislosti je velmi ilustrativní příklad anglického jazyka: „V angličtině sa hovorí *a beautiful woman* (krásna žena), ale *a handsome man* (pekný muž). *Handsome* je mužským ekvivalentom (...).“⁴ Tento výraz je na první

¹ ETCOFFOVÁ, N. *Proč krása vládne světu : Nevšední kniha o tom, co vlastně je a jak působí lidská krása*. Praha : Columbus, 2002, s. 257.

² WOLFOVÁ, N. *Mýtus krásy*. Bratislava : Aspekt, 2000, s. 13-14.

³ ETCOFFOVÁ, N. *Proč krása vládne světu : Nevšední kniha o tom, co vlastně je a jak působí lidská krása*. Praha : Columbus, 2002, s. 85.

⁴ SONTAGOVÁ, S. *Krásy*. *Aspekt : feministický kultúrny časopis*. 1997, roč. 1997, č. 1, s. 150.

pohled odvozen od slova *hand*, jež samo o sobě odkazuje nikoliv ke vzhledu samotnému, nýbrž k aktivitě. Krása, jak vidno, je nejen po fyzické, ale i po lingvistické stránce vyhrazena ženám - „rezervovaná len pre ženy“¹.

1.1.1 Kritická reflexe

Pohlédněme nyní na biologicko-esencialistický výklad kritickou optikou, a to prostřednictvím nejčastějších interpelací, jež jsou, vzhledem k soudobému stavu poznání, k němu vznášeny.

Jak to, že se představa o kráse lidského - mužského a ženského - těla mění rychleji, než jak probíhá evoluce biologického druhu člověka?² Jak je možné, že představa o kráse lidského těla prokazatelně variuje v závislosti na kulturním kontextu?³ Jak to, že ženy, jež jsou považovány za krásné, nejsou vždy i plodnější? Jak to, že mezi podvýživou, která v současnosti dominuje v představě o kráse ženského těla v euroamerickém areálu, a vyšší plodností neexistuje vztah korelace? Jak to, že v některých kulturách je mužská, nikoliv ženská, krása těla tou, jež je ceněna více - jež je důležitější?⁴ Jak to, že muže vzrušují i ženy (rozuměj: považují je za krásné), které neodpovídají představě o kráse ženského těla? Jednají snad proti své „přirozenosti“? ... Biologicko-esencialistický výklad náhle, v konfrontaci s těmito fakty, ztrácí svou vědeckou kredibilitu.

Pochybnosti o vědecké kredibilitě biologicko-esencialistického výkladu však většinou v jeho rámci i na

¹ SONTAGOVÁ, S. *Krása. Aspekt : feministický kultúrny časopis*. 1997, roč. 1997, č. 1, s. 150.

² WOLFOVÁ, N. *Mýtus krásy*. Bratislava : Aspekt, 2000, s. 14.

³ GROGANOVÁ, S. *Body Image : Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha : Grada, 2000, s. 139; FIALOVÁ, L. *Moderní body image : jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Praha : Grada, 2006, s. 26.

⁴ WOLFOVÁ, N. *Mýtus krásy*. Bratislava : Aspekt, 2000, s. 15.

common-sensuální úrovni, kde tento typ výkladu dominuje, nevyjdou najevo, neboť jej nebývá zvykem nikterak problematizovat. To je ostatně důsledkem skutečnosti, že biologicko-esencialistický výklad je - spíše nežli na nějakém neatřesitelném seriózním vědeckém poznání - založen na apriorní dogmatické víře v jeho správnost¹, jež, dovolím-li si spekulovat, má zřejmě (mimo jiné své zdroje) původ v obecné lidské potřebě ontologické jistoty². Zdá se, jako by se v tomto případě víra náboženská, v reakci na sekularizaci současnosti, travestovala do hávu vědeckých fakt.³

Uvědomíme-li si, že právě víra je jedním z hlavních legitimujících prvků biologicko-esencialistického výkladu, stane se transparentní konzervativní ideologická zátěž, kterou s sebou tento výklad implicitně přináší. Pochopitelně, tato zátěž je současně také nejčastějším terčem kritiky, resp. její politicko-mocenské konsekvence. Těmi mám na mysli „vědecká“⁴ ospravedlňování společenského - patriarchálního - statu quo jakožto přirozeného a jediného možného a správného za účelem jeho reprodukce. Jde o ujišťování, že za věci, které jsou, tak jak jsou (že výlučně od žen, nikoliv od mužů, je požadováno ztělesňování krásy), nikdo nemůže, že se tak prostě vyvinuly a snaha o jejich změnu by šla proti samotné přírodě.⁵

V obecnější rovině se k tématu vyjadřuje Geoffrey Cowley: „Je to sen amerických mužů přeložený do řeči

¹ FAFEJTA, M. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Věrovany : Nakladatelství Jan Piskiewicz, 2004, s. 40.

² GIDDENS, A. *Důsledky modernity*. Praha : Sociologické nakladatelství, 1998, s. 85.

³ LEWONTIN, R. C. *Biologie jako ideologie : Za co mohou naše geny?* Brno : JOTA, 1997, s. 10-18.

⁴ BEAUVOIROVÁ, S. *Druhé pohlaví*. 3. vyd. Praha : Orbis, 1967, s. 25.

⁵ PAVLÍK, P. Ženy a muži v genderové perspektivě : gender přináší nový pohled. In SMETÁČKOVÁ, I. (ed.) *Příručka pro genderově citlivé vedení škol* [online]. Praha : Otevřená společnost, o. p. s., 2007 [cit. 2009-05-06], s. 8. Dostupné z WWW: <http://www.proequality.cz/res/data/003/000457.pdf>.

genetiky. Vyberete si určitý aspekt moderního života (v našem případě problematiku lidské krásy - pozn. autorky) a vymyslíte si pohádku o tom, jak je to geneticky podmíněné.“¹

Biologicko-esencialistický výklad, z pohledu jeho kritiků, můžeme tedy označit za předsudek neboli mýtus, přežívající v rámci sociální praxe, zahalen auroou přirozenosti, jenž je, vzhledem k výše uvedenému, současně jednou z ideových páteří naší (patriarchální) kultury.

Kritická reflexe biologicko-esencialistického výkladu vedla k formulování alternativního sociálně konstruktivistického výkladu, jehož optiky se přidržím po zbytek práce.

1.2 Optika sociálně konstruktivistická

„(...) to, čo sa považuje za dané, je vždy viac alebo menej dávno utvorené.“

Paul Valéry²

Z pohledu sociálního konstruktivismu postrádá představa o kráse lidského těla, vzhledem ke své faktické proměnlivosti, jakýkoliv pevně daný (biologicky, jak předpokládá biologický esencialismus, Bohem či jinak) základ. Je tedy výsledkem sociální interpretace (Wolfová 2000, Lipovetsky 2000, Fafejta 2004, Lišková 2005, Enslerová 2006, Valdřová 2006), stejně jako ostatní sociální jevy. Představa o kráse lidského těla, viděno touto optikou, by tak nikdy nepřekročila nejasnou

¹ COWLEY, G. cit. dle GROGANOVÁ, S. *Body Image : Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha : Grada, 2000, s. 139.

² VALÉRY, P. cit. dle BOVENSCHENOVÁ, S. O nástrahách módy. *Aspekt : feministický kulturní časopis*. 1993, roč. 1993, s. 15-21.

pocitovou dichotomií líbí/nelíbí, nebýt konkrétní společnosti a její tvořivé interpretační činnosti.

Coby lidský výtvar - sociální konstrukce - je představa o kráse lidského těla závislá pouze a jenom na základě sociálních norem v daném místě a v dané době. Její přirozenost, objektivnost a univerzálnost, je tak a priori vyloučena.

Z uvedeného vyplývá, že proces estetického hodnocení vnějšího vzhledu lidského těla, resp. to, co považujeme za krásné, je primárně podmíněno zkušeností člověka žijícího v určité kultuře - tedy socio-kulturním kontextem, nikoliv přirozenými (autonomními) biologickými procesy odehrávajícími se v těle.

Ontologické východisko sociálního konstruktivismu, resp. pojetí představy o kráse lidského těla coby produktu společnosti, od základů podkopává celý biologicko-esencialistický výklad, a odkrývá tak jeho skutečnou arbitrární (nepřirozenou) povahu.

Nutno upozornit, že tento poznatek sám o sobě na faktickém stavu věcí nic nemění. Použijí-li slov Roberta Kinga Mertona, v sociální sféře neplatí, stejně tak jako ve sféře psychické, že by falešné představy tváří v tvář pravdě jednoduše tiše zmizely.¹ Sociálně konstruktivistický přístup si je toho samozřejmě vědom a podává následující vysvětlení.

Biologicko-esencialistickým výkladem, jak jsem již upozorňovala v předcházející kapitole, je kontaminován téměř celý common-sense. Platí zde proto bezezbytku paralela s Thomasovým teorémem²: Je-li biologicko-esencialistický výklad chápán jako platný popis reality,

¹ MERTON, R. K. *Studie ze sociologické teorie*. Praha : Sociologické nakladatelství, 2000, s. 201.

² MERTON, R. K. *Studie ze sociologické teorie*. Praha : Sociologické nakladatelství, 2000, s. 196.

realita bude skutečně v konečném důsledku odpovídat tomuto výkladu. Pohled společnosti tedy vytváří realitu a co je důležité, tato realita zase zpětně slouží tomuto pohledu za základ a záruku jeho „přirozenosti“, a tedy i legitimacy. ... Což sytí víru, jež drží biologicko-esencialistický výklad při životě, a to i navzdory sociálně konstruktivistickému poznání.¹

Sociálně konstruktivistický přístup tak ale zviditelňuje způsob, jak je tomu, co považujeme za přirozené, a tudíž normální a bezproblémové, zajišťován statut přirozenosti. A umožňuje přitom detekovat strážce² této přirozenosti, kteří, indoktrinující lidské - zejména pak ty ženské - myslí, znovu a znovu roztáčejí „začarovaný kruh“ sebenaplňujícího se proroctví³, a zabraňují tak jeho prolomení. K tomu ale až později (viz kap. 3.1).

Nyní se zaměřím na „konstruktivistickou interpretaci“ ve smyslu kontextuálního porozumění samotnému biologicko-esencialistickému výkladu.

¹ BOURDIEU, P. *Nadvláda mužů*. Praha : Karolinum, 2000, s. 13-15.

² ŠMAUSOVÁ, G. Proti tvrdošíjné představě o ontické povaze gender a pohlaví. *Sociální studia*. 2002, roč. 0, č. 7, s. 17.

³ MERTON, R. K. *Studie ze sociologické teorie*. Praha : Sociologické nakladatelství, 2000, s. 201.

2. „MEZI ŘÁDKY“ MÝTU KRÁSY

Připustiv, navzdory „normální“ intuici, že je biologicko-esencialistický výklad arbitrární povahy, jej budu nadále v práci označovat pregnanterněji vzhledem k zaujatému úhlu pohledu, a to jako **mýtus** (ženské) **krásy**.

Vzhledem k tomu, že každý mýtus je do značné míry vysvětlen svou funkcí, jak víme od Simone Beauvoirové, vyvstávají následující otázky:¹ K čemu tento mýtus slouží? A v čí prospěch? Přičemž logičtější postup jejich zodpovídání bude odzadu.

Mýtus krásy „je vědomým a záměrným dílem patriarchální společnosti, která v něm sledovala své ospravedlnění“².

Jelikož patriarchální společností rozumím nejenom společnost, v níž muži zaujímají vůči ženám nadřazené postavení, ale také v níž vzhledem k této asymetrii jsou vlastnosti a činnosti vnímané jako mužské hodnoceny více (lépe, kladněji) než ty, které jsou vnímány jako ženské, jde o ospravedlnění mužské nadvlády, a to v širším smyslu hegemonního mužství^{3,4}

Nejedná se tedy v žádném případě o interpretaci neutrální (objektivní), ačkoliv se tak tváří, nýbrž o „stranickou“ mužskou interpretaci.

Nutno podotknout, že mýtus krásy sice v té či oné formě existuje stejně dlouho jako patriarchát, ve své

¹ BEAUVOIROVÁ, S. *Druhé pohlaví*. 3. vyd. Praha : Orbis, 1967, s. 140.

² BEAUVOIROVÁ, S. *Druhé pohlaví*. 3. vyd. Praha : Orbis, 1967, s. 140-141.

³ ŠMAUSOVÁ, G. Proti tvrdošíjné představě o ontické povaze gender a pohlaví. *Sociální studia*. 2002, roč. 0, č. 7, s. 18.

⁴ CURRAN, D. J.; RENZETTIOVÁ, C. M. *Ženy, muži a společnost*. Praha : Karolinum, 2003, s. 22.

současné podobě, jak jej pojímá tato práce, je však poměrně novým vynálezem^{1.2}

Uvědomění si této skutečnosti - skutečnosti, že subjektem mýtu krásy jsou muži³ - je zcela zásadní ve snaze dekódovat poselství, jež s sebou, samozřejmě v neexplicitní podobě, tento mýtus přináší.

2.1 Pravidla ženskosti

Mýtus krásy akcentuje distinkci mužského a ženského světa, a to tak, že krásu, resp. imperativ jejího ztělesňování, omezuje hranicí světa ženského, tzn. genderuje ji⁴. Dochází tak k inherentnímu ztotožnění ženského pohlaví s pohlavím, jež je tu primárně od toho, aby se líbilo, a aby tak právě ono plnilo roli estetického objektu „k pohledu“, tj. s „krásným pohlavím“.⁵

Z uvedeného vyplývá, že ženy, coby bytosti v duchu mýtu krásy definované skrze a určené v první řadě pro mužský pohled, jsou nuceny mít neustále na paměti hledisko krásy, které je nutí zakoušet rozdíl mezi tělem skutečným, ke kterému jsou připoutány, a tělem ideálním - onou představou o ženské kráse⁶, již se mají připodobnit.⁷ Jde o jakési estetické vězení, do kterého jsou všechny ženy z podstaty svého biologického bytí uvrženy a ve kterém jsou pod permanentním dozorem svého okolí (i sebe samých).

¹ LIPOVETSKY, G. *Třetí žena : Neměnnost a proměny ženství*. Praha : Prostor, 2000, s. 123; WOLFOVÁ, N. *Mýtus krásy*. Bratislava : Aspekt, 2000, s. 16.

² WOLFOVÁ, N. *Mýtus krásy*. Bratislava : Aspekt, 2000, s. 15.

³ BEAUVOIROVÁ, S. *Druhé pohlaví*. 3. vyd. Praha : Orbis, 1967, s. 72.

⁴ Z krásy se tímto stává výlučný atribut ženskosti.

⁵ BEAUVOIROVÁ, S. *Druhé pohlaví*. 3. vyd. Praha : Orbis, 1967, s. 89.

⁶ Její pojetí upřesním v následující kapitole.

⁷ BOURDIEU, P. *Nadvláda mužů*. Praha : Karolinum, 2000, s. 61-62, 90.

Pakliže se vzepřou a odmítnou plnit roli estetického objektu „k pohledu“, jež jim je v rámci mýtu krásy hegemonicky přiřčena, či jen v ní nejsou dostatečně úspěšné, bezprostředně jim hrozí, že budou sankcionovány, tupeny a odmítány označením za „neženské“.¹ V opačném případě, budou-li „hodné“², přijmou-li ji za svou a budou-li v ní úspěšné, odměna - v podobě společenského obdivu, náklonnosti a uznání či sexuálního ocenění³ - je nemine. Tato odměna má ale spíše charakter ceny útěchy⁴, neboť s přijetím role estetického objektu „k pohledu“ za vlastní ženy implicitně přijímají i něco víc - mužskou definici svého bytí, tedy mužskou nadvládu a svou podřadnost (svou bezmocnost⁵).⁶

Ženy, v kontextu mýtu krásy, pak samy na sebe pohlížejí, internalizující mužský pohled, jako by v jejich vědomí sídlil panoptikální mužský fajnšmekr⁷, jako na pouhé estetické objekty „k pohledu“. Svou hodnotu přitom samy, stejně tak, jak to vzhledem k nim tradičně činí muži, odvozují spíše z toho, jak vypadají, nežli z toho, jaké jsou - ze svých intelektuálních schopností a dovedností. Ty jsou odsunuty do pozadí jako pro ženy netypické a v podstatě nevýznamné a nedůležité, tzn. jako

¹ Ne, že by přestávaly býti ženami jako takovými, ale stávají se, obrazně řečeno, ženami druhé kategorie - jsou symbolicky odsunuty na chvost ženské hierarchie.

² Tzn. poslušné.

³ CROOKOVÁ, M. *V zajetí image těla : Jak chápat a odmítat mýty o tělesném image*. Ostrava : OLDAG, 1995, s. 53.

⁴ Jelikož jde především o odměnu za „poslušnost“ - viz Post scriptum.

⁵ Jelikož moc leží v rukou těch, kdož jsou schopni prosadit svůj úhel pohledu jako objektivní a kolektivně sdílený, tedy v rukou mužů.

⁶ BOURDIEU, P. *Nadvláda mužů*. Praha : Karolinum, 2000, s. 63.

⁷ FAFEJTA, M. K některým strategiím feministické politiky : dekonstrukce rodové/genderové symboliky. *Sociologický časopis* [online]. 2002, roč. 38, č. 5 [cit. 2009-07-24], s. 601. Dostupné z WWW:

<http://sreview.soc.cas.cz/uploads/71544f722b1e2d6f32959b1cc119e447d0727853_111_fafejta.pdf>.

atributy „mužské“ (Badinterová 2004, Řeháčková 2002, Wolfová 2000).¹

Co to znamená? Nic víc ani nic míň, než že je to výlučně ženskost, která je zakódována do (krásné) tělesnosti, že „žena = (krásné) tělo“². „Všetci (ženy aj muži) to vedí. Lebo »všetci«, teda celá spoločnosť, identifikuje ženskost so sledovaním toho, ako človek vyzerá. (V protiklade k mužskosti, ktorá sa identifikuje so sledovaním toho, čím človek je, a iba sekundárne, ak vôbec, ako človek vyzerá.)“³ Vyjádřeno slovy Ambrose Bierce (1958):

*„Muži muž jest myslí. A neprosí o tvář či šaty,
jež stejně obnosí. Avšak ženské tělo jest ženou, navěky
(...)“*

Ambrose Bierce⁴

Vzhled ženy a jeho hodnocení, které neprobíhá izolovaně, jak by se mohlo zdát, nýbrž vždy implicitně relativně, a to vzhledem ke vzhledu ostatních žen, dále slouží jako kritérium hierarchizace žen, čímž se logicky stává i jádrem rivality mezi nimi.⁵

¹ Odtud také vyrůstá řada předsudků zpochybňujících prostřednictvím krásy intelektuální schopnosti a dovednosti žen, např. stereotyp „přihlouplé blondýny“ – tento tudíž neodkazuje k postavení plavovlásek ve společnosti, jak bývá obvykle interpretován –, „dlouhých vlasů a krátkého rozumu“, „neschopných řidiček“ atd. Tyto se dále stávají např. východisky pro řadu vtípů/žertů/aneddot, „humoru“ na úkor žen.

² KOLÁŘOVÁ, K. Vězení (ženského) břicha. A2 : časopis kultury a oddechu [online]. 2007, roč. 0, č. 4 [cit. 2009-06-13]. Dostupné z WWW:

<<http://www.advojka.cz/archiv/2007/4/vezeni-zenskeho-bricha>>.

³ SONTAGOVÁ, S. Krása. Aspekt : feministický kulturní časopis. 1997, roč. 1997, č. 1, s. 150.

⁴ BIERCE, A. *Ďáblův slovník*. Praha : Thyrsus, 1996, s. 98.

⁵ WOLFOVÁ, N. *Mýtus krásy*. Bratislava : Aspekt, 2000, s. 323

2.1.1 Post scriptum

Jaké je základní pravidlo ženskosti z mýtu krásy vyplývající? Být krásná?

Paradoxně nejde ani tak o vzhled jako takový, nýbrž spíše o to, „aby si ženy nadalej nechali od iných hovoriť, čo môžu a čo nemožu mať“¹, a řídily tak své chování nikoliv svými vlastními, nýbrž přáními a potřebami jiných.² Být poslušná (krásně) **hodná holka**³, která se bude jako korouhvička na střeše otáčet podle aktuálního větru „společenského“ (mužského) mínění - to je to, co se v případě ženy cení.

2.2 Představa o ženské kráse

V rámci mýtu krásy je představa o ženské kráse, onen ideál, jehož mají ženy dosahovat, ztotožněn se sexuální přitažlivostí pro muže.⁴ Být krásná tedy znamená být sexy - nikoliv však příliš vyzývavě (vulgárně), nýbrž spíše „sofistikovaně“, „distingovaně“! ... „Dokázat takto spojit uzavřenost s otevřeností, zdrženlivost se svůdností, je tím obtížnější, že výsledek posuzují muži, a ti si ho mohou, ať už nevědomky nebo naschvál, špatně vyložit.“⁵

Pojetí představy o ženské kráse coby sexuální přitažlivosti pro muže dále slouží jako jeden z nástrojů posilování heterosexuální prezentace ženského těla (a

¹ WOLFOVÁ, N. *Mýtus krásy*. Bratislava : Aspekt, 2000, s. 114.

² GRABRUCKEROVÁ, M. *Typické dievča? : Denník o prvých troch rokoch života*. Bratislava : Aspekt, 2006, s. 165.

³ ENSLEROVÁ, E. *(V)hodné tělo*. Brno : JOTA, 2006, s. 8, 15, 16.

⁴ VALDROVÁ, J. *Gender a společnost : Vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií*. Ústí nad Labem : Univerzita J. E. Purkyně, 2006, s. 39.

⁵ BOURDIEU, P. *Nadvláda mužů*. Praha : Karolinum, 2000, s. 63.

heterosexuality jako normy) jako té jediné přijatelné, na kterou mohou být ženy hrdé a která se může líbit.¹

Co to ale konkrétně znamená dnes a tady? Hlavními kánony ženské krásy je štíhlost těla a mládí.² Zhmotněním představy o ženské kráse, detailním způsobem ilustrující oba tyto kánony, je „dospělá“ panenka Barbie³ (viz obr. č. 1), americká inovativní verze původem německé panenky Lily, maskota dálkových řidičů s erotickým podtextem.⁴

Obr. č. 1: Barbie⁵



Klasická Barbie představuje mladou bělošku velmi útlé a souměrné postavy, nerealistických proporcí, s „nekonečně dlouhýma nohama“ a „labutí šíjí“. Kdyby ožila, její míry by byly 90/50/80 (obvod přes prsa/pas/boky v cm) - tedy, lékařskou terminologií řečeno, neslučitelné se životem^{6,7}. Její tělo je kromě vlasů „dětsky“ bez

¹ SOKOLOVÁ, V. Moje tělo je ona : Apriles 2003 a politika ženského/lesbického těla. *Souvislosti : Revue pro literaturu a kulturu* [online]. 2003, roč. 58, č. 4 [cit. 2009-05-06], s. 1-2. Dostupné z WWW:

<<http://www.fhs.cuni.cz/gender/pdf/ona.pdf>>.

² LIPOVETSKY, G. *Třetí žena : Neměnnost a proměny ženství*. Praha : Prostor, 2000, s. 130.

³ ENSLEROVÁ, E. *(V)hodné tělo*. Brno : JOTA, 2006, s. 20.

⁴ STEIGEROVÁ, K. Fenomén panenky Barbie. *Zápas o duši* [online]. 1998, roč. 0, č. 57 [cit. 2009-07-24]. Dostupné z WWW:

<http://www.reformace.cz/Zapas_o_dusi/57/zodc5711.phtml>.

⁵ *Barbie*. Egmont ČR. 2009, roč. 12, č. 5, s. 26.

⁶ Vědci sestavili počítačový model ženy, která má stejné proporce jako panenka Barbie, a zjistili, že její záda jsou příliš droboučká na to, aby unesla mohutné poprsí, a její krk by jen stěží unesl hlavu; uzoučký trup dotyčné pomyslné krásky by těžko pojmul více vnitřnosti než polovinu jedné ledviny a pár centimetrů střev. Pokud by skutečně žila, trpěla by chronickými průjmy a zřejmě by brzy zemřela na podvýživu.

⁷ CURRAN, D. J.; RENZETTIOVÁ, C. M. *Ženy, muži a společnost*. Praha : Karolinum, 2003, s. 117.

ochlupení. Důležitým tělesným atributem Barbie je poprsí, jež je, vzhledem k její astenické, až infantilní postavě, „bujnějších rozměrů“, pevné, stojí vysoko a vyčnívá dopředu.¹ Obličej má užší a štíhlý – jeho dominantami jsou velké oči, posazené dále od sebe, a vystouplé lícní kosti. Dále má drobný nos, plné „smyslné“ rty a jemnou bradu. „Korunou krásy“ Barbie jsou vlasy – dlouhá, hustá, rovná, lesklá, nejlépe blond „hříva“.

Barbie je vždy usměvavá, dokonale upravená, dokonale krásná – zkrátka dokonale „hodná“.

Panenko Barbie, jak jsem ji popsala a jak ji dnes a denně chrlí továrny firmy Mattel, je absolutně nerealistická. Ale co na tom? Vždyť spíše nežli o pouhou hračku jde přece o ideál, a ten, z podstaty věci, ani realistický být nemůže.²

A právě „(...) nedosažitelnost ideálu z něj činí předmět neodbytné touhy“³.

2.2.1 Štíhlost a mládí

Pakliže jsme a priori odmítli biologicko-esencialistickou interpretaci, jež se nejčastěji „ohání“ odkazy ke zdraví, potažmo k plodnosti, vkrádá se na mysl otázka, proč jsou v současné době v rámci euroamerického areálu v případě představy o ženské kráse idealizovány právě štíhlost a mládí?

Adorizace štíhlosti obecně je, v kontextu kultu těla¹, genderově neutrální trend současnosti. Jako takový

¹ BONA VOGLIAOVÁ, A. Silikónové implantáty : trvajúce zatajovanie a neutíchajúci spor. *Aspekt : feministický kultúrny časopis*. 1996, roč. 1996, č. 2, s. 70.

² FLAAKEOVÁ, K. Stať sa ženou. *Aspekt : feministický kultúrny časopis*. 1993, roč. 1993, č. 1, s. 13.

³ VALDROVÁ, J. *Gender a spoločnosť : Vysokoškolská učebnica pro nesociologické smery magisterských a bakalárskych štúdií*. Ústí nad Labem : Univerzita J. E. Purkyně, 2006, s. 38.

je zřejmě „(...) přímým následkem dějinného faktu, že nám nikdy (alespoň co naše paměť sahá - pozn. autorky) nechyběly základní potraviny“², a tudíž zde zcela absentuje hrozivá asociace hladu a nemoci³. V dnešní společnosti hojnosti a nadbytku, kde není obecně nikterak výjimečné ani obtížné být či nabýt bujnějších tvarů, je logické, že je ceněn spíše opak. „Čím jsme těžší (...) tím více propagujeme lehkost“⁴. Štíhlost se v takovéto a pouze v takovéto společnosti stává symbolem společenské prestiže, tyjící z osobního vítězství sama nad sebou ve smyslu sebepopření, ovládnutí sebe sama (*self management*⁵) a asketické sebekontroly tváří v tvář všudypřítomné nabídce potravin.⁶

Naproti tomu obezita, zvukově pro nás poněkud nepříjemné slovo, je čtyřslabičným vyjádřením „stavu hodného společenského pohrdání“⁷. Výraz obézni s sebou nese všechnu tu ošklivost a špatnost ve smyslu nedostatku pevné vůle, sebekázně včetně dodatečných asociací záporných osobních kvalit spojených se stavem tloušťky. ... Plně v duchu protestantské představy, že na těle se projevují hříchy duše.⁸ Takovými „kvalitami“ typicky jsou lenost, jak fyzická, tak i morální (obézni lidé bývají

¹ LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty : úvahy o současném individualismu*. 3. vyd. Praha : Prostor, 1998, s. 84.

² BOVEYOVÁ, S. *Zakázané tělo : být tlustý není hřích*. Olomouc : Votobia, 1995, s. 83.

³ BOVEYOVÁ, S. *Zakázané tělo : být tlustý není hřích*. Olomouc : Votobia, 1995, s. 144.

⁴ DIXONOVÁ, M. *Miluj tělo, s nímž ses narodila : Deset kroků k spokojenosti*. Praha : Práh, 1997, s. 15.

⁵ LIPOVETSKY, G. *Třetí žena : Neměnnost a proměny ženství*. Praha : Prostor, 2000, s. 133.

⁶ GROGANOVÁ, S. *Body Image : Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha : Grada, 2000, s. 26.

⁷ BOVEYOVÁ, S. *Zakázané tělo : být tlustý není hřích*. Olomouc : Votobia, 1995, s. 129.

⁸ Podobně je na tom podle Shelley Boveyové (*Zakázané tělo*, s. 130) výraz „tlustý“, který je rovněž používán coby deskriptivní výraz pro ženu, která je v očích společnosti objemná. Asociace se slovem tlustý jsou pouze negativní, ani ve speciální jazykové příručce nenajdeme žádný pozitivní podtón: »tlustý člověk - bečka, prase, hora sádla, sádelník, otesánek, kredenc«.

považování za „morální lenochy“¹), nižší inteligence, nespolehlivost a samozřejmě komičnost.

Ačkoliv, jak vyplývá z uvedeného, „štíhlost je dobrá“² a jako taková je vítána i v případě mužů, její normativita se vztahuje výlučně na ženy. Nutno však podotknout, že nároky na ženskou štíhlost (viz tělesné míry Barbie) jsou současně nesrovnatelně vyšší a nemilosrdnější, nežli tomu je v případě té mužské. Řečené lze shrnout slovy vévodkyně z Windsoru (30. léta 20. století): „Žena nikdy nemůže být příliš bohatá ani příliš hubená.“³ Tím se navracím, informovaněji, k původní otázce: Proč jsou v současné době v rámci euroamerického areálu v případě představy o ženské kráse idealizovány právě štíhlost a mládí?

Susan Brownmillerová se domnívá, „že tlak nutící ženy, aby byly štíhlé a drobné (jako Barbie – pozn. autorky), je poháněn touhou mužů po dominanci“⁴ – aby se cítili větší a silnější. Podobný názor vyjadřuje i Pierre Bourdieu, když tvrdí, že ženská štíhlost ve smyslu „udělání se maličkou“⁵ (menší než malou – pozn. autorky) je vnějším symbolem submisivního postavení žen, jež preferuje mužský pohled.

Prizmatem mocenské symboliky Bourdieu vysvětluje i imperativ mládí v představě o ženské kráse; to samé činí i Naomi Wolfová: „Stárnutí je škaredé, protože rokmi sa ženy stávají mocnejšími (...)“⁶, a tak silnějšími.

S uvedeným se ztotožňuji, čímž však rozhodně nechci redukovat řešení celé problematiky pouze na mocenské

¹ CROOKOVÁ, M. *V zajetí image těla : Jak chápat a odmítat mýty o tělesném image*. Ostrava : OLDAG, 1995, s. 64.

² CROOKOVÁ, M. *V zajetí image těla : Jak chápat a odmítat mýty o tělesném image*. Ostrava : OLDAG, 1995, s. 67.

³ SIMPSONOVÁ, W. cit. dle BOVEYOVÁ, S. *Zakázané tělo : být tlustý není hřích*. Olomouc : Votobia, 1995, s. 129.

⁴ BROWNMILLEROVÁ, S. cit. dle GROGANOVÁ, S. *Body Image : Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha : Grada, 2000, s. 51.

⁵ BOURDIEU, P. *Nadvláda mužů*. Praha : Karolinum, 2000, s. 29.

⁶ WOLFOVÁ, N. *Mýtus krásy*. Bratislava : Aspekt, 2000, s. 15.

vysvětlení. Uvědomuji si současně i její ekonomickou rovinu, tu však chápu, vedle roviny mocenské, spíše jako sekundární - „na věci“ tyjící.

3. MECHANISMUS REPRODUKCE MÝTU KRÁSY

Prizmatem sociálního konstruktivismu je mýtus krásy součástí mytologie upřádající dominantní - patriarchální - pojetí ženskosti, potažmo tak i mužskosti. Toho, co znamená být normální/pravou/správnou, tedy „ženskou ženou“ a normálním/pravým/správným, tedy „mužským mužem“ (viz komentář 3.1), tj. genderu. Reprodukce mýtu krásy je tak vnitřně svázána s reprodukcí genderu, která je zajišťována společensky v rámci socializačního procesu, tzv. genderovou socializací. Implicitně přitom vycházím z předpokladu, jenž je známý nejdříve od Simone Beauvoirové, že se muži a ženy mužskými a ženskými nerodí - že ženskost (feminita) není vlastnost, jež by byla „vylučována vaječníky“¹, a mužskost (maskulinita), analogicky k tomu, zase varlaty.

Genderovou socializací rozumím proces, jenž spočívá v předávání a osvojování (učení se²) genderu (mužskosti a ženskosti³) v závislosti na biologickém pohlaví⁴ - „...v neustálom dávaní a braní, ktoré sa nekončí po celý život(...)“⁵ -, v jehož důsledku se původně animální bytost stává bytostí společenskou.

¹ BEAUVOIROVÁ, S. *Druhé pohlaví*. 3. vyd. Praha : Orbis, 1967, s. 7.

² Viz teorie sociálního učení.

³ *Mužskost zahrnuje psycho-sociální charakteristiky a vzorce chování, jež jsou považovány za mužské, naopak ženskost zase ty, jež jsou považovány za ženské.*

⁴ JARKOVSKÁ, L. Jsou chlapci od přírody živější a aktivnější než dívky? : Gender, genderová socializace a její projev v pedagogice. In BABANOVÁ, A.; MIŠKOLCI, J. (eds.) *Genderově citlivá výchova: Kde začít? : Příručka pro vyučující základních a středních škol*, vydaná v rámci projektu *Rovné příležitosti v pedagogické praxi* [online]. Praha : Žába na prameni, 2007 [cit. 2009-05-06], s. 14. Dostupné z WWW:

<http://www.rppp.cz/index.php?s=file_download&id=85>.

⁵ KOPPERMANNOVÁ, C. K pojmu rodovo špecifická socializácia. *Aspekt : feministický kultúrny časopis*. 2000, roč. 2000, č. 1, s. 145.

Genderová socializace lidského jedince se začíná okamžikem jeho narození, a to nejprve prostřednictvím působení rodiny coby primárního socializačního činitele. Později probíhá za spolupůsobení sekundárních socializačních činitelů, mezi které patří škola, (mas)média¹ a v neposlední řadě trh², resp. strana tržní nabídky, již v našem případě tvoří průmysl (ženské) krásy. V žádném případě však nejde o jejich plný výčet, nýbrž, dle mého soudu, o ty nejvýznamnější z nich.

Komentář 3.1

Ženskost a mužskost aneb obraz „ženské ženy“ a „mužského muže“

Jak vypadá ona normální/pravá/správná, tedy „ženská žena“, na kterou má podle očekávání každá žena, z podstaty svého biologického bytí, aspirovat v procesu genderové socializace?

„Ženská žena“ poloviny 19. století, podle historičky Barbary Welterové, implikovala čtyři základní ctnosti - zbožnost, čistotu, poddajnost a domáckost. Ačkoliv od těch dob uplynulo již více než půl druhého století, „ženská žena“ v sobě stále nese (byť v symbolické rovině) tyto, z pohledu současnosti, tradiční ctnosti, jež názorně ilustrují následující čtyři archetypické ženské postavy: pozemská matka, hezká holčička, malá sestřička a domácí bohyně, přičemž je viděna prizmatem jejich součinnosti.³

¹ VALDROVÁ, J. *Gender a společnost : Vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií*. Ústí nad Labem : Univerzita J. E. Purkyně, 2006, s. 40-41.

² SAK, P. *Proměny české mládeže : česká mládež v pohledu sociologických výzkumů*. Praha : Petrklíč, 2000, s. 25.

³ WOOD, C. W. *Sex, lži a stereotypy : Všestranný pohled na ženy, muže a jejich vzájemné vztahy*. Praha : Ottovo nakladatelství, 2008, s. 66.

Pozemská matka (symbol zbožnosti) „je archetypem ženy, jejímž úkolem je pečovat o druhé, zejména slabé a zranitelné, přičemž potřebám druhých dává přednost před svými.“¹ Dalšími jejími charakteristikami jsou soucit, emocionalita, vnímavost, něha a starostlivost.

Hezká (hodná) holčička (symbol čistoty) je archetypem krásné ženy - viz mýtus krásy.

Malá sestřička (symbol poddajnosti) je archetypem podřízené a pasivní ženy, tedy ztělesněním submisivity.

Domácí bohyně (symbol domáckosti) je archetypem dobré manželky. Vedle plnění manželských povinností je jejím úkolem „udržování domácího (rodinného) krbu“ - výkon prací spojených s chodem domácnosti včetně udržování příjemné „atmosféry domova (rodiny)“.

Normální/pravý/správný, tedy „mužský muž“, coby aspirační vzor mužů v procesu genderové socializace, v sobě nese naproti tomu následující ctnosti - nezávislost, nadřazenost, společenské postavení, moc a tvrdost -, tedy charakteristiky vesměs diametrálně odlišné. V zájmu lepšího vzájemného srovnání je možno jej ilustrovat homologicky, a to prostřednictvím čtyř archetypických mužských postav, jimiž jsou podle Richarda Brannona a Deborah S. Davidové, v úpravě C. W. Wooda: drsný chlapík, velké zvíře, zlobivý kluk a žádná baba, přičemž je opět viděn v jejich součinnosti.²

Drsný chlapík - původně *the sturdy oak*, tj. pevný dub - je archetypem silného, nezávislého a soběstačného muže, který spoléhá jen sám na sebe a který své emoce drží pevně pod kontrolou, neboť „ty jsou dobré jen pro holky“.

¹ WOOD, C. W. *Sex, lži a stereotypy : Všestranný pohled na ženy, muže a jejich vzájemné vztahy*. Praha : Ottovo nakladatelství, 2008, s. 66.

² WOOD, C. W. *Sex, lži a stereotypy : Všestranný pohled na ženy, muže a jejich vzájemné vztahy*. Praha : Ottovo nakladatelství, 2008, s. 69.

Velké zvíře - původně *the big wheel*, tj. rovněž velké zvíře, důležitá persóna - je archetypem muže, který je úspěšný, získává významné společenské postavení a respekt - „mužství je poměřováno loktem úspěchu, moci a obdivu, kterého se jedinci dostává“¹ - a má potřebu mít nad druhými moc. Je racionální, soutěživý a ctižádostivý.

Zlobivý kluk - původně *give'em hell*, tj. k čertu se všemi - je archetypem muže, který nikdy nikomu nedovolí, aby jej v čemkoliv předběhl, přičemž agresivita a násilí jsou jeho typickými prostředky k dosažení cíle. Tento „musí působit zdáním odvahy (...); ukazovat, že je odhodlán podstoupit všechna rizika, i když rozum a strach velí opačně“². Dalšími charakteristikami zlobivého kluka jsou dobrodružnost, drsnost a činorodost.

Žádná baba - původně *no sissy stuff*, tj. nic zženštilého - je archetypem muže, který se až nutkavě vyhýbá čemukoliv, co lze považovat za ženské - s dostatečně pejorativním nádechem řečeno -, za „babské“.

„Mužského muže“, podle Elisabeth Badinterové, dokonale představuje chlapík z reklamy na cigaretách Marlboro (*the Marlboro man*): „Tvrdý a osamocený, protože nikoho nepotřebuje, pevný a jaksepatří mužný (...) při sexu s ženami živočišný, ovšem k žádné se neupínající; bytost, která se s mužskými protějšky setkává jen v zápolení, válce a sportu.“

Jak vidno, „ženská žena“ a „mužský muž“ jsou konstruováni jako na sebe vztažné protiklady³, které však

¹ BADINTEROVÁ, E. XY : *O mužské identitě*. Praha : Paseka, 2005, s. 127.

² BADINTEROVÁ, E. XY : *O mužské identitě*. Praha : Paseka, 2005, s. 128.

³ Odtud také zřejmě koření výraz „opačná pohlaví“.

v žádném případě neleží v jedné rovině - plusové znaménko se nepřehlédnutelně vznáší nad „mužskou“ stranou.¹

3.1 Strážci mýtu krásy

Strážci² mýtu krásy jsou (vzhledem k výše uvedenému) činitelé genderové socializace - rodina, škola, (mas)média a průmysl (ženské) krásy.

Fokus této práce dále zaostřím speciálně na to, jak konkrétně přispívá každý jeden z nich k reprodukci mýtu krásy, a tak v konečném důsledku k jeho naturalizaci (somatizaci) - k jeho „vžití“³. Jež zpětně slouží tomuto mýtu za základ a záruku jeho „přirozenosti“ (viz „začarovaný kruh“ sebenaplňujícího se proroctví).

3.1.1 Rodina

„Kdyby byly dveře vnímání čisté, člověku by se vše jevilo takové, jaké to ve skutečnosti je: nekonečné.“

William Blake⁴

V rodinném prostředí⁵ (*family background*) se realizují první kontakty lidského dítěte se světem. To jeho prostřednictvím, skrze jeho pohled - nikoliv skrze pohled objektivní, jak naznačuje úvodní citace Williama

¹ ŠMAUSOVÁ, G. Epistemologická situace poznání pohlaví a genderu. In RYŠAVÝ, D. (ed.) *Sociologica - andragogica 2006* [online]. Olomouc : Univerzita Palackého, 2006 [cit. 2009-05-06], s. 13. Dostupný z WWW: <http://www.upol.cz/fileadmin/user_upload/Veda/AUPO/AUPO_Sociologica-Andragogica_2006.pdf>.

² Naomi Wolfová v této souvislosti hovoří o „strážních psech“.

³ MANDER, J. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Brno : Doplněk, 2000, s. 230.

⁴ BLAKE, W. cit. dle WOOD, C. W. *Sex, lži a stereotypy : Všestranný pohled na ženy, muže a jejich vzájemné vztahy*. Praha : Ottovo nakladatelství, 2008, s. 4.

⁵ V rámci této práce chápu „rodinné prostředí“ (nebo taky „prostředí rodiny“) zúženě, jako prostředí sociální, jež je tvořeno výhradně rodiči, bez ohledu na to, jsou-li spjati manželstvím či nikoliv.

Blakea - získává dítě první vědomosti, dovednosti a zkušenosti, seznamuje se se společenskými normami a pravidly a získává prvotní vzory pro své budoucí chování.¹ Utváří se psycho-sociální základ jeho osobnosti včetně základu genderového, jenž bude coby značně rigidní, často neuvědomovaná struktura, více či méně ovlivňovat celý jeho pozdější život.

V odborné literatuře se v této souvislosti hovoří zejména o prvních šesti letech života dítěte, tedy od jeho narození po nástup do školy - pročez i následující analýza rodiny coby jednoho ze strážců mýtu krásy bude zaměřena právě na toto období. ... „Naprosto bezmocný a pasivní tvor, zachycující jen zvuky a šelesty, reagující jen pudově na své okolí a základní potřeby své tělesnosti, mění se v údobí šesti let (v důsledku socializačního působení rodičů - pozn. autorky) v jedince mluvícího, cítícího, vnímajícího, reagujícího na jevy a podněty, schopného soudů a hodnocení, upravujícího svůj poměr k lidem podle mravních zásad (a projevujícího se víceméně v souladu s dominantní - patriarchální - genderovou představou, a to buď mužsky, nebo žensky! - pozn. autorky).“²

„Je to chlapec“, anebo „je to dívka“ - tato slova porodní báby nebo lékaře jsou více než konstatováním biologické skutečnosti dítěte, holého faktu ne/přítomnosti penisu. Jsou ortelem, který od chvíle, kdy byl vyřčen, explicitně i implicitně zasazuje dítě v očích rodičů - a celé společnosti - stereotypně buď do kontextu

¹ To vše z počátku bez možnosti kritické reflexe ze strany dítěte.

² UHLÍŘ, F. *Sociologie rodiny z hlediska dětského vývoje*. Praha : Státní nakladatelství, 1947, s. 28.

„modrého (chlapeckého/mužského - pozn. autorky), alebo ružového (dívčieho/ženského - pozn. autorky) sveta“¹.

Tato genderová lokalizácia dieťa do jedného z dvoch, v našej patriarchálnej kultúre mysliteľných², „svetov“ vedie na strane rodičov v dôsledku ich vlastnej ranej (genderovej) socializácie a priori k rozdielnym očakávaniám³, a teda k zaujatiu rozdielných výchovných pozícií. ... „Tomu sa nevyhnú ani »progresívne« zamerania rodičov, ktorí sa tvária alebo veria, že pre dievčatá a chlapcov nemajú odlišný výchovný ideál.“⁴ Na strane dieťa zase následne k jednostranne špecifickým skúsenostiam, čímž dochádza k jeho postupnej (de)formácii buď v normálnom/pravom/správnom, teda chlapeckom/mužskom chlapci, či normálnom/pravom/správnom, teda dívčom/ženskom dievčatku⁵ - tj. v chlapci prejavujúcom sa mužsky, či dievčatku prejavujúcom sa žensky.

Dôležitou súčasťou týchto očakávanií je práve krása, jež je, v kontexte mýtu krásy, od počiatku asymetricky projekovaná ako výlučný atribút ženskosti (neboli atribút typicky ženský) do dievčat, nikoliv do chlapcov.

Jak k tomu prakticky dochádza? Obecné, nikoliv len v súvislosti s socializačným pôsobením rodičov, môžeme podľa Ruth Hartleyovej hovoriť o štyroch ústredných procesoch genderovej socializácie, jimiž sú: **manipulácia**, **verbálne pojmenovávanie**, **kanalizácia** a **vystavovanie**

¹ CVIKOVÁ, J. Nerodíme sa ako ženy a muži. In CVIKOVÁ, J.; JURÁŇOVÁ, J. (eds.) *Ružový a modrý svet : rodové stereotypy a ich dôsledky* [online]. Bratislava : Aspekt, 2006 [cit. 2009-07-24]. Dostupné z WWW:

<[http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-\(cd-rom\)/jana-cvikova:-nerodime-sa-ako--zeny-a-muzi](http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-(cd-rom)/jana-cvikova:-nerodime-sa-ako--zeny-a-muzi)>.

² FAFEJTA, M. *Úvod do sociológie pohlaví a sexuality*. Věrovany : Nakladateľstvo Jan Piskiewicz, 2004, s. 40.

³ Viz úvodný citát Williama Blakea.

⁴ SCHEUOVÁ, U. Nenarodíme sa ako dievčatá, urobia nás nimi : Vývin rodovo špecifickej osobnosti. *Aspekt : feministický kultúrny časopis*. 2000, roč. 2000, č. 1, s. 31.

⁵ SCHEUOVÁ, U. Nenarodíme sa ako dievčatá, urobia nás nimi : Vývin rodovo špecifickej osobnosti. *Aspekt : feministický kultúrny časopis*. 2000, roč. 2000, č. 1, s. 31.

rozdílným aktivitám. Ačkoliv je v následujícím textu budu pojednávat odděleně, v praxi obvykle probíhají simultánně.¹

Manipulace

V případě socializace manipulací (formováním) jde o zacházení s dítětem v souladu s očekáváními, týkajícími se jeho genderové příslušnosti. Vzhledem k tomu, že je krása - a vše, co s ní souvisí - atributem ženskosti, je s dítětem ženského pohlaví a výlučně jen s ním zacházeno a priori jako s „krásným“, resp. „ke kráse předurčeným“.

Běžně se to projevuje tak, že rodiče zacházejí s dívkami, jako by byly jemnější a křehčí nežli chlapci. Volí pro ně - a jenom pro ně - oblečení, jež má výrazný estetizující charakter², tzv. „oblečení dívčí“. Typicky jde o šaty, sukně nebo kalhotové soupravy, všelijak dekorované volánky, mašlemi, obrázky květin nebo srdíček, nejčastěji růžové³ či žluté barvy. Zdobí je čelenkami - bez ohledu na to, zda-li již mají vlasy nebo ne. Volí pro ně „dívčí účesy“, které úzkostlivě opečovávají. Necháávají jim propíchnout ušní boltce, aby „malé parádnice“ mohly nosit náušnice. Neustále jim připomínají, jak jim to sluší...⁴

Tato manipulace má trvalý efekt, protože si dívka tímto způsobem přisvojuje, lépe řečeno internalizuje, rodičovský pohled na sebe sama (jako „krásné“,

¹ OAKLEYOVÁ, A. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha : Portál, 2000, s. 132.

² V případě chlapců jde spíše o funkční charakter oblečení.

³ Je zajímavé, že ještě na počátku století bylo „dívčí oblečení“ laděno převážně do modré barvy, jelikož tato byla spojována s ženskostí, zatímco „chlapecké“ do barvy růžové, neb asociovala mužskost.

⁴ CURRAN, D. J.; RENZETTIOVÁ, C. M. *Ženy, muži a společnost*. Praha : Karolinum, 2003, s. 108-109.

„dívčí/ženské“)¹, pročež se ve „zdárném“ výsledku sleduje a hodnotí jejich očima v ženských znacích².

Verbální pojmenovávání

V případě socializace verbálním pojmenováváním, jak už název sám naznačuje, jde o proces přímého verbálního (jazykového) přenášení aspektů příslušného genderu na dítě.³ Zde se nejčastěji jedná o klasické poznámky „nad kočárkem“, tradované ve společnosti, typu „holčička jako panenka“, „to je hezká (hodná) holčička“, a naproti tomu, v případě chlapce, např. „kluk jako buk“ nebo „to je ale silák“⁴, pouze a jenom na základě genderové lokalizace dítěte, nikoliv na základě pozorování jeho reálných charakteristik. Tato pojmenovávání „výrazně napomáhají zobecněnému uvědomování si, že »patřím mezi děvčata/chlapce«, jsem jeden/jedna z nich“⁵. Mnohé z asociací v obsazích těchto „bezmyšlenkovitých poznámek“ se přitom postupem času stává součástí sebepojetí dítěte.

Patří sem rovněž i samotné oslovování dítěte křestním jménem, jež odráží jeho příslušnost k jedné z genderových skupin⁶ („(...) chlapček, alebo dievčatko? Janko, alebo Marienka? Dominik, alebo Dominika?“⁷ Adam, anebo Eva?), přičemž v případě dívek dochází

¹ OAKLEYOVÁ, A. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha : Portál, 2000, s. 132.

² HELUS, Z. *Dítě v osobnostním pojetí : obrat k dítěti jako výzva a úkol pro učitele i rodiče*. Praha : Portál, 2004, s. 143.

³ OAKLEYOVÁ, A. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha : Portál, 2000, s. 133.

⁴ Tzn. mající pěkně rostlou postavu, protože buk je rovný, silný, vysoký.

⁵ HELUS, Z. *Dítě v osobnostním pojetí : obrat k dítěti jako výzva a úkol pro učitele i rodiče*. Praha : Portál, 2004, s. 143.

⁶ Z pohledu genderových očekávání tak doslovně platí latinské úsloví *nomen - omen* (v surovém překladu *jméno - znamení osudu* -, buď mužského, nebo ženského).

⁷ CVIKOVÁ, J. Nerodíme sa ako ženy a muži. In CVIKOVÁ, J.; JURÁŇOVÁ, J. (eds.) *Ružový a modrý svet : rodové stereotypy a ich dôsledky* [online]. Bratislava : Aspekt, 2006 [cit. 2009-07-24]. Dostupné z WWW:

[http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-\(cd-rom\)/jana-cvikova:-nerodime-sa-ako--zeny-a-muzi](http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-(cd-rom)/jana-cvikova:-nerodime-sa-ako--zeny-a-muzi)>.

nesrovnatelně častěji k jeho zdrobňování, a tak rovněž k jakési jeho „estetizaci“. Ta přitom neznamená často nic jiného než vyjádření dominance nad „ní“.

Oním přenášením mám rovněž na mysli poučování, „jak se co dělá“: Jak se mužsky/(krásně) žensky¹ dívá (hodné holčičky se nesmějí dívat zpříma, nýbrž musejí klopit oči²), směje (hodné holčičky se musejí neustále distingovaně usmívat³, jelikož úsměv jim sluší⁴, a vytvářejí tak příjemné klima), jí (hodné holčičky si musejí, s ohledem na svou figuru, dávat pozor na to, co jedí⁵), mluví (hodné holčičky musejí mluvit tišším hlasem - „(...) ne proto, že by neměly silný hlasový fond, nýbrž proto, že zesílení hlasu není považováno za »ladylike«“⁶; hodné holčičky si musejí nechat skákat do řeči), sedí (hodné holčičky musejí sedět s koleny u sebe⁷), chodí (hodné holčičky musejí chodit drobnými kroky, vzpřímeně a s vypnutým hrudníkem, aby později, až budou starší, maximálně vyniklo jejich poprsí, a zatahovat přitom břicho⁸; hodné holčičky se musejí pohybovat s grácií a půvabem⁹), loučí (hodné holčičky dávají na

¹ Představa o ženské kráse totiž, jak jsem již dříve vícekrát nepřímo naznačila, předpisuje víc než jen konkrétní vzhled - i určité („krásné“) způsoby chování: zdrženlivost, jemnost, podřízenost, poddajnost atd.

² BOURDIEU, P. *Nadvláda mužů*. Praha : Karolinum, 2000, s. 28.

³ BOURDIEU, P. *Nadvláda mužů*. Praha : Karolinum, 2000, s. 28.

⁴ VALDROVÁ, J. D. Ženská a mužská role v jazyce : Proměnlivost obsahu ženství a mužství. In FORMÁNKOVÁ, L.; RYTÍŘOVÁ, K. (eds.) *ABC feminismu*. Brno : Nesehnutí, 2004, s. 16.

⁵ WOOD, C. W. *Sex, lži a stereotypy : Všestranný pohled na ženy, muže a jejich vzájemné vztahy*. Praha : Ottovo nakladatelství, 2008, s. 67.

⁶ VALDROVÁ, J. D. Ženská a mužská role v jazyce : Proměnlivost obsahu ženství a mužství. In FORMÁNKOVÁ, L.; RYTÍŘOVÁ, K. (eds.) *ABC feminismu*. Brno : Nesehnutí, 2004, s. 12.

⁷ BOURDIEU, P. *Nadvláda mužů*. Praha : Karolinum, 2000, s. 29.

⁸ BARTKYOVÁ, S. L. *Femininity and Domination : Studies in the Phenomenology of Oppression*. New York : Routledge, 1990. [Kap.] V., Foucault, Femininity, and the Modernization of Patriarchal Power, s. 67-68. Dostupný také z WWW: <<http://weber.ucsd.edu/~pmichelb/Bartky.pdf>>.

⁹ BEAUVOIROVÁ, S. *Druhé pohlaví*. 3. vyd. Praha : Orbis, 1967, s. 152.

rozloučenou pusinku¹) atd. Tyto krásné dívčí/ženské způsoby jsou „hluboce spjaté s mravním chováním a (sexuální - pozn. autorky) zdrženlivostí (...)“²

Kanalizace

Další proces - kanalizace - označuje proces socializace systematickým směřováním pozornosti dítěte na „vhodné“ - resp. „správné“ - předměty nebo jejich aspekty³, jelikož, jak známo, gender není připisován pouze lidem.⁴ U dětí se tak vytváří, slovy Rolanda Barthes, alibi přirozenosti - bytelný základ, jenž poslouží pro jejich emoční zvýhodnění a přijetí v dospělosti.

Nejzářnějším příkladem takovýchto předmětů⁵ jsou dětské hračky, jež představují věci, se kterými přijdou děti v dospělosti do styku⁶, a jež tak ve svém celku předznamenávají „univerzum funkcí vykonávaných dospělými“⁷. Drtivá většina hraček, respektujíc socio-kulturní „zákon modrého a růžového světa“, je striktně koncipována buď pro chlapce - jako hračky „chlapecké“-, anebo pro dívky - jako „dívčí“ -, vzhledem k jejich rozdílnému životnímu údělu^{8,9}.

¹ VALDROVÁ, J. D. Ženská a mužská role v jazyce : Proměnlivost obsahu ženství a mužství. In FORMÁNKOVÁ, L.; RYTÍŘOVÁ, K. (eds.) *ABC feminismu*. Brno : Nesehnutí, 2004, s. 14.

² BOURDIEU, P. *Nadvláda mužů*. Praha : Karolinum, 2000, s. 29.

³ OAKLEYOVÁ, A. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha : Portál, 2000, s. 132-133.

⁴ JARKOVSKÁ, L. Ve škole je gender všude kolem nás. In SMETÁČKOVÁ, I. (ed.) *Příručka pro genderově citlivé vedení škol* [online]. Praha : Otevřená společnost, o. p. s., 2007 [cit. 2009-07-24], s. 14. Dostupné z WWW:

<<http://www.proequality.cz/res/data/003/000457.pdf>>.

⁵ Knihy, vybavení pokoje, hygienické potřeby atd.

⁶ SCHEUOVÁ, U. Nenarodíme sa ako dievčatá, urobia nás nimi : Vývin rodovo špecifickej osobnosti. *Aspekt : feministický kultúrny časopis*. 2000, roč. 2000, č. 1, s. 40.

⁷ BARTHES, R. *Mytologie*. Praha : Dokořán, 2004, s. 50.

⁸ ČERMÁKOVÁ, M. Gender, společnost, pracovní trh. *Sociologický časopis*. 1995, roč. 31, č. 1, s. 8.

⁹ Přičemž pouhý zlomek z produkce hraček lze označit jako „genderově neutrální“, tzn. „vhodné“ pro obě pohlaví.

„Dívčí“ hračky plně respektují dvě dominantní báze ve výchově dívek: „starostlivost o domácnost a vlastní krásu“¹. Reflektujíc výhradně druze jmenovanou, na seznamu tohoto druhu hraček by se v první řadě objevila ona, již několikrát zmiňovaná panenka typu Barbie² včetně příslušenství (šaty počínaje a Kenem konče), dále nejrůznější bižuterie, sponky, gumičky, zrcátka, kosmetické stolky, sady dekorativní kosmetiky (tzv. „beauty kolekce“), čelenky „pro princezny“, kadeřnické kufříky, „česací hlavy“, šperkovnice, nehtová studia atd. Rodiče, zejména matky, dívkám během hry zprostředkovávají význam těchto hraček, zejména ten genderový, a současně je instruují, jak s nimi zacházet „správně“ – dodávají jim tak jakýsi návod k jejich samostatnému použití. Dívky se pak jejich prostřednictvím již samy, bez asistence, cvičí krom narcismu a exhibicionismu v konvenčních praktikách krásy a zručnosti s nimi spojené, a připravují se tak na svou budoucí roli estetického objektu „k pohledu“.

Vystavování rozdílným aktivitám

Posledním z jmenovaných socializačních procesů je proces vystavování dětí rozdílným činnostem (aktivizace). Chlapci jsou prostřednictvím rodičů jednostranně konfrontováni zejména s činnostmi „chlapeckými/mužskými“ a dívky zase s činnostmi, jež jsou považovány za „dívčí/ženské“. K tomuto je v obou případech v počátku (zne)užíváno dětských hraček, resp. specifické herní činnosti s nimi (viz výše) – což vede k jejich identifikaci s těmito činnostmi jako s přirozenou součástí jejich bytí.

¹ BELOTTIOVÁ, E. G. Hra, hračky a dětská literatura. *Aspekt : feministický kulturní časopis*. 2000, roč. 2000, č. 1, s. 24.

² Jak uvádí Monica Dixonová, více než 90 % děvčátek od tří do jedenácti let vlastní aspoň jednu panenku Barbie.

Z pohledu krásy je zcela zásadní vystavování chlapců a dívek rozdílným fyzickým a posléze i sportovním aktivitám, jelikož jejich prostřednictvím jsou produkována těla určitých rozměrů a proporcí.¹ Dívkám se apriorně odpírá možnost výkonu a pěstování těch aktivit, jež přispívají k rozvoji fyzických schopností ve smyslu nárůstu svalového objemu, síly a obratnosti, s tím, že jde o aktivity pro ně nevhodné, o aktivity „mužské“². K tomuto bývá preventivně (zne)užíváno i dívčího oblečení či obuvi, jejichž estetičnost - co se barvy (světlé barvy) či provedení týče (např. vysoké podpatky typicky „ženské“ obuvi, krátké sukně, hluboké výstřihy) - je na úkor funkčnosti, a působí tak v mnoha ohledech spíše jako „svěrací kazajka“ odrazující v rodiči nestřežených okamžicích od takového druhu aktivit. Naopak jsou hojně podporovány v aktivitách „ženských“, jež působí na jejich těla opačně (estetizující), zaměřujících se v první řadě na úbytek váhy, dále na zpevnění a zformování postavy.³ Mezi takovéto „ženské sporty“ typicky patří krasoplavání, krasobruslení, gymnastika a nebo třeba aerobik.⁴

Na „konci“ tohoto procesu se jen těžko může dívka měřit silou svalů, odolností či obratností s chlapci⁵. Tato, původem vypěstovaná, nedostačivost se posléze přičítá na vrub dívčí přirozenosti a je jedním z argumentů zdůvodňující „její“ podřadnost.

¹ BARŠA, P. *Panství člověka a touha ženy : feminismus mezi psychoanalýzou a poststrukturalismem*. Praha : Sociologické nakladatelství, 2002, s. 262.

² SCHEUOVÁ, U. Nenarodíme sa ako dievčatá, urobia nás nimi : Vývin rodovo špecifickej osobnosti. *Aspekt : feministický kultúrny časopis*. 2000, roč. 2000, č. 1, s. 44.

³ LIŠKOVÁ, K. Zrcadlo, zrcadlo, řekni : Imperativ mýtu krásy. In CVIKOVÁ, J.; JURÁŇOVÁ, J. (eds.) *Ružový a modrý svet*. Bratislava : Aspekt, 2005, s. 106.

⁴ CURRAN, D. J.; RENZETTIOVÁ, C. M. *Ženy, muži a společnost*. Praha : Karolinum, 2003, s. 492.

⁵ BEAUVOIROVÁ, S. *Druhé pohlaví*. 3. vyd. Praha : Orbis, 1967, s. 145.

Simultánní harmonické působení uvedených socializačních procesů ve svém ideálním výsledku nenechává děti téměř v žádném okamžiku jejich života na pochybách, do jakého ze dvou světů - modrého chlapeckého/mužského či růžového dívčího/ženského - patří, a kde je tak jejich místo.

Překročení iluzorní hranice, jež je odděluje, je přitom více méně ostražitě trestáno (pokáráním, kritikou, výsměchem či ignorací), poslušné setrvání ve vymezeném prostoru jim přiřčeného genderu naopak posilováno odměnami (pochvalou, úsměvem, pozorností či vlídností), a to nejen rodiči v prostředí rodiny, ale později i v rámci školy nebo třeba prostřednictvím nadřízených či kolegů během výkonu povolání. A týká se to nejenom malých dětí (chlapců a dívek), ale také dospělých mužů a žen.¹

Nutno mít na zřeteli, „že rodiče se účastní všech těchto procesů, aniž by si byli příliš (či vůbec) vědomi, co dělají“² (co konkrétně svou výchovou v dítěti pěstují a proč), často doslova jako „naprogramované automaty“^{3,4}

Příslušný gender, mužskost a ženskost, si však děti v rámci prostředí rodiny neosvojují pouze přímo v důsledku výchovných interakcí rodičů (viz výše zmíněné čtyři ústřední procesy genderové socializace), posílených tresty a odměnami, nýbrž i nepřímo pozorováním rodičů. Děti vykazují tendenci napodobovat (imitovat), a tak přejímat „takové projevy chování, které vidí u rodiče (...) stejného pohlaví (a které vyhodnotí jako „úspěšné“ nebo

¹ SCHEUOVÁ, U. Nenarodíme sa ako dievčatá, urobia nás nimi : Vývin rodovo špecifickej osobnosti. *Aspekt : feministický kultúrny časopis*. 2000, roč. 2000, č. 1, s. 31.

² OAKLEYOVÁ, A. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha : Portál, 2000, s. 134.

³ Naprogramované týmž (patriarchálním) socializačním procesem, jehož jsou teď sami součástí.

⁴ GRABRUCKEROVÁ, M. *Typické dievča? : Denník o prvých troch rokoch života*. Bratislava : Aspekt, 2006, s. 20.

alespoň jako „beztrestné“¹ - pozn. autorky)², a nejen to, doslova se s tímto rodičem identifikovat³, a přejímat tak od něho (vedle toho, co je okem pozorovatelné) i jeho vnitřní postoje a hodnotové orientace. Rodič se tímto stává jejich prvotním genderovým vzorem a současně, viděno i za hranice prostředí rodiny, genderovým vzorem *par excellence*.

Nepřímé osvojování genderu implikuje poznání, že dítě - ani v nejranějších fázích svého vývoje - není pouze pasivním příjemcem informací, nýbrž „aktivním subjektem, který interpretuje podněty z okolí a na tyto vytvořené obrazy nějak reaguje“⁴.

Reflektujíc v této souvislosti - v souvislosti s nepřímým osvojování genderu - výhradně reprodukci mýtu krásy, matky/ženy jdou často svým dcerám/dívkám/ženám samy, doslova a do písmene, „krásným“ příkladem. Nevědomky jim svým životem ukazují, že „být krásná“ a vše, co s tím souvisí, je pro tu část lidstva, která se nazývá ženou (tedy i pro ně), více než žádoucím způsobem chování, ba dokonce životní nezbytností.⁵

3.1.2 Škola

„(...) škola je od společnosti pověřena především předáváním poznatků, vědomostí či dovedností, které jsou užitečné (resp. jsou za takové považovány - pozn.

¹ Jak ale upozorňuje Hartmut Karsten, prokázalo se, že - podle rčení „zachytí se drápkem“ -, může uvíznout v repertoáru dítěte i chování, které samo zhodnotilo, analogicky k řečenému, jako neúspěšné či trestné.

² VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie : dětství, dospělost, stáří*. Praha : Portál, 2000, s. 118.

³ KARSTEN, H. *Ženy - muži : Genderové role, jejich původ a vývoj*. Praha: Portál, 2006, s. 39-40.

⁴ HAVLÍK, R.; KOŤA, J. *Sociologie výchovy a školy*. Praha : Portál, 2002, s. 65.

⁵ GRABRUCKEROVÁ, M. *Typické dievča? : Denník o prvých troch rokoch života*. Bratislava : Aspekt, 2006, s. 258-259.

autorky) pro život“¹, ale nejen to. Současně „slouží jako nástroj sociální integrace“². Představuje tak, metaforicky řečeno, jakýsi „zavařovací hrnec“ určený k sjednocování odlišností - v našem případě k zajištění jednoty mužsko-ženské diference - potenciálně vzniklých v důsledku „nesprávné“ socializace v „přítmí“ rodinného prostředí³.

Jakkoliv se tedy může zdát, že bytí chlapcem/mužem nebo dívkou/ženou je věcí soukromou (rodinnou), není to pravda - zákonná povinnost školní docházky alespoň v základním stupni je tomu dobrým důkazem.

Hlavním nástrojem genderové socializace probíhající ve škole je kurikulum, a to jak kurikulum formální, tak i latentní, tj. skryté (*hidden curriculum*).⁴ Z hlediska reprodukce mýtu krásy nabývá na významu spíše to druhé jmenované:

Peter Jarvis definuje skryté⁵ kurikulum jakožto „normy a postoje, které se žáci učí uvnitř edukační instituce, ale které nejsou výslovně uváděny mezi vymezenými cíli dané instituce“⁶. Zahrnuje tedy vše, co se žáci a žákyně ve škole učí neintencionálně (mimoděk),

¹ HAVLÍK, R.; KOŤA, J. *Sociologie výchovy a školy*. Praha : Portál, 2002, s. 137.

² HAVLÍK, R.; KOŤA, J. *Sociologie výchovy a školy*. Praha : Portál, 2002, s. 137.

³ KAŠČÁK, O. *Moc školy : O formatívnej sile organizácie*. Bratislava : VEDA, 2006, s. 45.

⁴ SMETÁČKOVÁ, I.; RAMBOUSKOVÁ, A.; VALDROVÁ, J. Gender a školství. In SMETÁČKOVÁ, I.; VLKOVÁ, K. (eds.) *Gender ve škole : Příručka pro vyučující předmětů občanská výchova, občanská nauka a základy společenských věd na základních a středních školách* [online]. Praha : Otevřená společnost, o. p. s., 2005 [cit. 2009-07-24], s. 73. Dostupné z WWW: <<http://www.osops.cz/download/files/gender-ve-skole.pdf>>.

⁵ Ajektivum „skryté“ označuje skutečnost, že je pro nás coby členy společnosti běžně neviditelné, neboť jeho obsah zapadá do našeho pojetí normalnosti (přirozenosti/samozřejmosti).

⁶ JARVIS, P. cit. dle PRŮCHA, J. *Moderní pedagogika*. 2. přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2002, s. 267.

tedy nad rámec formálního kurikula¹, a to jak v době vymezené na vyučování či o přestávkách, tak v řadě neformálních aktivit, od **vyučujících** z úpravy jejich vzhledu, chování, reakcí, způsobu etiketování žáků a komunikace atd.; od svých **spolužáků/spolužákyň** v interakčním rámci kolektivu třídy, potažmo školy; i ze samotného fyzikálního prostoru školy, tzv. **školního prostoru**, jenž jsou nuceni respektovat a jemuž se musí den po dni, znovu a znovu podřizovat.²

Všem uvedeným dimenzím, které však v žádném případě nepředstavují plný výčet, nýbrž záměrnou selekci, se budu v následujícím textu věnovat blíže.

Vliv vyučujících

Ačkoliv se vyučující většinou domnívají, že nedělají rozdíly mezi studujícími - žáky a žákyněmi - a jednají s nimi rovně jako s genderově neutrálními bytostmi, není tomu tak.³ Vzhledem k tomu, že i oni jsou, stejně jako rodiče, obyčejní lidé - nositelé „modro-růžových brýlí“, jež jim byly v socializačním procesu rovněž dříve nevědomky nasazeny -, vnímají je implicitně prizmatem této kulturní optiky. V pohledu na žáky je tak stereotypně přítomno očekávání mužskosti, stejně tak jako očekávání ženskosti v případě žákyň. Tato rozdílná očekávání vyučujících, která se nejzjevněji odrážejí v pedagogické komunikaci, distribuci pokynů a úkolů i v samotném hodnocení studujících, jež se liší v závislosti na tom, jde-li o žáka/chlapce/muže, či žákyni/dívku/ženu,

¹ Formální kurikulum lze tedy, vzhledem k definici kurikula skrytého, dodatečně vymezit jakožto formální (oficiální) učební plán.

² KAŠČÁK, O. *Moc školy : O formatívnej sile organizácie*. Bratislava : VEDA, 2006, s. 102-117.

³ JARKOVSKÁ, L. Ve škole je gender všude kolem nás. In SMETÁČKOVÁ, I. (ed.) *Příručka pro genderově citlivé vedení škol* [online]. Praha : Otevřená společnost, o. p. s., 2007 [cit. 2009-05-06], s. 14. Dostupné z WWW: <http://www.proequality.cz/res/data/003/000457.pdf>.

jsou pak významnou součástí obsahu onoho skrytého kurikula, které žáci a žákyně absorbují během školní výuky.

Obecně lze v pedagogické praxi, stejně jako v případě praxe rodičovské, vysledovat ony čtyři ústřední procesy genderové socializace - proces manipulace, verbálního pojmenovávání, kanalizace a vystavování rozdílným aktivitám. Tyto samozřejmě nabývají specifických podob dle kompetencí vyučujícího a věku studujícího - žáka, nebo žákyně.

V kontextu mýtu krásy vyučující zacházejí výhradně s žákyněmi jako s těmi, kdož jsou tu, krom studia, primárně od toho, aby se líbily, resp. aby byly krásné, a posilují tak jejich orientaci na vnější vzhled. „Správný“ (rozuměj „na pohled krásný“ - pozn. autorky) vzhled žákyň je vyučujícími podporován¹ - například pobízením k nošení sukní či šatů na společenské školní akce. Dokonce se tento zpětně pozitivně promítá i do jejich školní klasifikace. Řečené ilustruje komentář žákyně 9. ročníku: „Holce projde všechno, když udělá oči, ukáže nohy.“² „Správný“ vzhled má tedy charakter jakýchsi nepsaných plusových bodů. „Nesprávný“ vzhled je koherentně k tomu sankcionován. Oslovují je častěji než žáky familiárně - křestními jmény (i zdrobněnými) nebo je všelijak přezdívací - např. „kozy hubený“, „princezny“, „děvenky“ -, čímž (mimo jiné) systematicky snižují jejich status ve skupině na pozici „těch druhých“.³ Stává se, že se ani vyučující neubrání stereotypu o souvislosti mezi ženskou

¹ CURRAN, D. J.; RENZETTIOVÁ, C. M. *Ženy, muži a společnost*. Praha : Karolinum, 2003, s. 133.

² JANOŠOVÁ, P. Vybrané psychologické souvislosti genderu v prostředí školní třídy. *Pedagogika*. 2008, roč. 58, č. 4, s. 340.

³ VALDROVÁ, J. Komunikace mezi vyučujícími a studujícími. In SMETÁČKOVÁ, I. (ed.) *Příručka pro genderově citlivé vedení škol* [online]. Praha : Otevřená společnost, o. p. s., 2007 [cit. 2009-07-24], s. 28. Dostupné z WWW: <http://www.proequality.cz/res/data/003/000457.pdf>.

krásou a chabým rozumem ostentativním odkazováním k některému ze symbolů ženské krásy, kterým typicky jsou dlouhé, nejlépe blond vlasy. Poznámky typu „teď si probereme spalovací motory a děvčata se zatím přepudrují“¹ rovněž akcentují hranici (krásného) růžového dívčího/ženského světa, a mají tak dalekosáhlé důsledky pro ty, kdož v jeho rámci žijí své životy, neboť právě v jeho kontextu se „konštituuje ich sociálne bytie, ich ja“².

Všemu, co v běžné institucionální výchově k ženskosti zůstává nevysloveno, se podle Pierra Bourdieu dostává jasné a výslovné formulace ve „školách pro hostesky“. Explicitním cílem takovýchto škol je, aby hostesky/dívky/ženy uměly vystupovat jak ve smyslu společenského chování (být příjemné, milé, pečující a současně nenápadné), tak i ve smyslu estetické prezentace svého těla, resp. estetické sebezprezentace (osvojit si „správné“ způsoby držení těla, oblékání a líčení)³ – „čo sú mimochodom aj tradičné odporúčania pre úpravu zovňajšku učiteliek (viz níže – pozn. autorky).“⁴

Vyučující – učitelé a učitelky – však rovněž v očích studujících vystupují, obdobně jako rodiče, jako identifikační vzory mužskosti a ženskosti, tedy jako vzory genderové⁵. Platí přitom, že čím je studující mladší, tím je pro něho/ni genderový vzor vyučující/ho

¹ KUČEROVÁ, K. Genderová vyváženost do škol? Problém. *Týden* [online]. 2007, roč. 14, č. 19 [cit. 2009-07-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/genderova-vyvazenosť-do-skol-problem-10057.html>>.

² KOPPERMANOVÁ, C. K pojmu rodovo špecifická socializácia. *Aspekt : feministický kultúrny časopis*. 2000, roč. 2000, č. 1, s. 145.

³ BOURDIEU, P. *Nadvláda mužů*. Praha : Karolinum, 2000, s. 29.

⁴ KAŠČÁK, O. Školské prostredie a konformita s pohlavím. *Paidagogos : časopis pro pedagogiku a s ní související vědy* [online]. 2004, roč. 4., č. 17 [cit. 2009-07-24]. Dostupné z WWW: <<http://old.paidagogos.net/17/1.html>>.

⁵ Vyučující hrají v životech dětí, alespoň z počátku, obvykle roli významných dospělých, často nejvýznamnějších dospělých vedle rodičů.

významnější.¹ Dám-li řečené opět do souvislosti s mýtem krásy, žákyni/dívce/ženě tak jde obvykle i sama učitelka/žena „krásným“ příkladem, nezřídka kdy následovaným.

Vliv spolužáků/spolužákyně

Vedle role žáka/žákyně studující zaujímají v rámci sociální organizace školy i roli spolužáka/spolužákyně, jež jim je dalším významným zdrojem genderových zkušeností - odlišným od předchozí zejména v tom, že jsou si v této roli² navzájem všichni (alespoň po formální stránce) rovni.³

Spolužáci a spolužákyně vytvářejí tzv. kolektiv třídy, který je možno chápat jako typ vrstevnické (generační) skupiny - skupiny tvořené jedinci přibližně stejného věku. Tento slouží jako „cvičné pole“ dosud osvojeného společenského chování a společenských dovedností, přičemž se zde „za běhu“ učí dovednostem novým, např. sebeovládání, solidaritě, spolupráci, specifické komunikaci.

V kontextu mýtu krásy spolužáci/spolužákyně sami na sebe v rámci kolektivu třídy nazírají implicitně skrze „modro-růžovou optiku“, jež si stačili osvojit nejdříve od rodičů. Chtě nechtě tak sami akcentují hranici mezi „modrým“ chlapeckým/mužským a „růžovým“ dívčím/ženským světem. Čím jsou starší, tím důrazněji.

Nejzjevnějším důsledkem tohoto vidění je zdánlivě přirozený rozpad kolektivu třídy na dvě skupiny, chlapce a dívky, jež rozdílně vypadají i se rozdílně chovají. V kontextu mýtu krásy u dívek převládá zejména orientace na vzhled, módu a přízeň chlapců, tedy na svou krásu; u

¹ ŘÍČAN, P. *Cesta životem*. 2. přeprac. vydání, v Portálu 1. Praha : Portál, 2004, s. 154-155.

² Role spolužáka/spolužákyně je rolí souřadnou.

³ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie : dětství, dospělost, stáří*. Praha : Portál, 2000, s. 191.

chlapců naopak orientace na respekt, sílu, sport a obdiv dívek. Prestiž a popularita spolužáka/spolužákyně, a tedy i jeho pozice v neformální hierarchii třídy, je přitom primárně dána jeho/jejím úspěchem v sociálním bytí chlapcem/dívkou¹. Velmi výmluvným je výsledek pozorování spolužákyň/dívek, jež provedla Monica Dixonová na jedné americké střední škole v jídelně v době oběda. Shrnuje jej takto: „Dát se vidět při jídle nepatří k dobrému tónu (...). V soutěži vyhraje ta, která jí co nejméně (zcela v souladu s kánonem štíhlosti - pozn. autorky), pokud vůbec jí.“²

Typickým prostředkem vnější manifestace bytí úspěšným, tedy „chlapeckým/mužským“ (v případě spolužáka) či úspěšnou, tedy „dívčí/ženskou“ (v případě spolužákyně) bývá zejména v období středního školního věku (heterosexuální) partnerský status. „Počet chlapců, s kolika »dosud chodily«, je frekventovaným tématem v dívčích skupinkách a v méně verbalizované podobě (...) i u chlapců.“³ Štěstí žen/dívek v partnerském (a sexuálním) životě přitom bývá mylně, avšak velmi často, spojováno právě s krásou.⁴

¹ JARKOVSKÁ, L. Školní třída. In SMETÁČKOVÁ, I. (ed.) *Gender ve škole : Příručka pro budoucí i současné učitelky a učitele* [online]. Praha : Otevřená společnost, o. p. s., 2006 [cit. 2009-07-24], s. 46. Dostupné z WWW:

<http://www.osops.cz/download/files/gender1/gvs2-7-skolni-trida.pdf>.

² DIXONOVÁ, M. *Miluj tělo, s nímž ses narodila : Deset kroků ke spokojenosti*. Praha : Práh, 1997, s. 34.

³ JANOŠOVÁ, P. Vybrané psychologické souvislosti genderu v prostředí školní třídy. *Pedagogika*. 2008, roč. 58, č. 4, s. 342.

⁴ JARKOVSKÁ, L.; NAVRÁTILOVÁ, J. Mýtus krásy. In FORMÁNKOVÁ, L.; RYTÍŘOVÁ, K. (eds.) *ABC feminismu*. Brno : Nesehnutí, 2004, s. 132.

Vliv školního prostoru

Posledním zdrojem genderových zkušeností (informací), o kterém bude v souvislosti se školou řeč, je školní prostor.¹

Školní prostor je možno chápat jako prostor „vydělený“, tedy jako prostor architektonicky oddělený - oplocením školního areálu, kontrolovanými vstupy a výstupy² či třeba samotnými zdmi školní budovy - od jiných prostorů, tzn. od ostatních veřejných prostorů (ulic, úřadů,...) i od soukromého prostoru rodiny, v jehož nitru, obrazně řečeno, nastává přechod do nového světa, „do světa veřejného konania a veľkej kultúry“³. Školní prostor jako vydělený prostor vytváří ideální podmínky pro učení se.⁴ Tento prostor však mimoto i sám svým vnitřním dispozičním řešením „vyučuje“. Tato jeho úloha však „zůstává zcela pod rozlišovací schopností drtivé většiny odborných pedagogických textů, a to nejen u nás“⁵.

Jak vyučuje? Reflektujíc výhradně genderovou rovinu jeho „lektorské činnosti“, školní prostor je diferencovaný na tzv. „chlapecké/mužské“ a „dívčí/ženské“ zóny - zóny vhodné pro žáky a žákyně. Tyto však, snad krom toalet a tělocvičenských šaten, většinou nenesou žádné takové oficiální označení. Jde spíše o diferenciaci na symbolické úrovni.

Inspiroji-li se metaforou Ronalda Meighana, školní prostor si lze představit jako místo, „kde straší“, jako

¹ KAŠČÁK, O. Školské prostredie a konformita s pohlavím. *Paidagogos : časopis pro pedagogiku a s ní související vědy* [online]. 2004, roč. 4., č. 17 [cit. 2009-07-24]. Dostupné z WWW: <<http://old.paidagogos.net/17/1.html>>.

² BLAŽEK, B. *Tváří v tvář obrazovce*. Praha : Sociologické nakladatelství, 1995, s. 31.

³ KAŠČÁK, O. *Moc školy : O formatívnej sile organizácie*. Bratislava : VEDA, 2006, s. 102-103.

⁴ HAVLÍK, R.; KOŤA, J. *Sociologie výchovy a školy*. Praha : Portál, 2002, s. 144.

⁵ ŠTECH, S. (rec.): KAŠČÁK, O. *Moc školy : O formatívnej sile organizácie*. *Pedagogika*. 2007, roč. 57, č. 2, s. 185.

místo, kde jsou přítomni duchové - v našem případě duch mužský a ženský -, přičemž mužský duch obývá jiné části než ten ženský.¹ Přítomnost těchto duchů se v praxi projevuje tak, že se žáci, nebo žákyně v daných zónách cítí buď vhodně (patřičně), či nevhodně (nepatřičně), a povzbuzují, či odrazují je tak od/k jejich užívání jako takového či „jen“ jeho modalit. Tím je (sic mlčky, ale o to důrazněji) ujišťuje, kde je jejich místo, a působí tak na studující z hlediska genderu silně formativně.

Mezi typické mužské zóny patří počítačové učebny, technické dílny nebo místa, jež jsou jakkoliv spjatá se sportem, např. místo kolem ping-pongových stolů, větší část hřiště (obvykle ta s brankami), školní posilovna. Dívčí zóny takto jednoznačně - speciálním názvem - vymezené nejsou, jelikož mají vzhledem k těm mužským spíše zbytkový charakter.²

Z hlediska mýtu krásy je zajímavé sledovat rozdílné vnitřní řešení „chlapeckých“ a „dívčích“ školních toalet. Dívčí/ženský charakter toalet, určených žákyním, bývá záměrně posilován barevně, např. volbou růžových kachlíků, a oproti toaletám chlapeckým jsou téměř vždy vybaveny zrcadlem. Výlučně dívčí toalety jsou tak od počátku konstruovány, vedle svého primárního účelu, jako místo k úpravě zevnějšku - ke zkrášlování. Řečené nejlépe dokládá anglický překlad dámské toalety jako *powder room*.

Vliv skrytého kurikula na studující je velmi silný, neboť jeho absorpci není věnována záměrná pozornost.³

¹ PRŮCHA, J. *Moderní pedagogika*. 2. přeprac. a aktualiz. vyd. Praha : Portál, 2002, s. 267.

² JARKOVSKÁ, L.; SMETÁČKOVÁ, I. Škola jako genderovaný prostor. In SMETÁČKOVÁ, I. (ed.) *Gender ve škole : Příručka pro budoucí i současné učitelky a učitele* [online]. Praha : Otevřená společnost, o. p. s., 2006 [cit. 2009-07-24], s. 16. Dostupné z WWW: <<http://www.osops.cz/download/files/gender1/gvs2-2-skola-jako-genderovany-prostor.pdf>>.

³ SMETÁČKOVÁ, I.; VALDROVÁ, J. Učivo a učebnice. In SMETÁČKOVÁ, I. (ed.) *Gender ve škole : Příručka pro budoucí i současné učitelky a*

„Nejstrašnější na komunikaci je její nevědomí.“

Pierre Bourdieu¹

3.1.3 (Mas)média

„Mezi vědomím a bytím stojí komunikační prostředky, které ovlivňují, jaké vědomí bude člověk mít o svém bytí.“

C. W. Mills²

Média, resp. média masové komunikace - masmédia - se „v moderních společnostech stala neodbytnými, všudypřítomnými a působivými zdroji informací (...)“³, které, mimo jiné, rutinně - vědomě i nevědomě - využíváme v procesu formování vlastní identity včetně té genderové - tj. v procesu genderové socializace - a (spolu)pomocí kterých si vytváříme představy o světě a o našem místě v něm.⁴ Tyto informace však nejsou prostými fragmentálními odrazy skutečnosti, jak se obecně předpokládá, z nichž by bylo možné jako z kousků mozaiky zpětně tuto skutečnost poskládat, re-konstruovat. Masmédia nereflektují extramediální skutečnost, „ale především (dominantní - pozn. autorky) extramediální hodnoty, předsudky a mýty (v našem případě dominantní - patriarchální - představu o genderu, implikující mýtus

učitele [online]. Praha : Otevřená společnost, o. p. s., 2006 [cit. 2009-07-24], s. 27. Dostupné z WWW:

<<http://www.osops.cz/download/files/gender1/gvs2-4-ucivo-a-ucebnice.pdf>>.

¹ BOURDIEU, P. cit. dle RAMONET, I. *Tyranie médií*. Praha : Mladá fronta, 2003, s. 7.

² MILLS, C. W. cit. dle MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha : Portál, 2002, s. 136.

³ DEFLEUR, M.; BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S. J. *Teorie masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1996, s. 216-217.

⁴ PAVLÍK, P. Gender a média : stručný úvod do problematiky. In LIŠKOVÁ, K.; TESAŘOVÁ, J. (eds.) *Ženská práva jsou lidská práva : sborník přednášek ze semináře*. Brno : Nesehnutí, 2002, s. 141.

krásky - pozn. autorky), jimž podřizují výběr a zpracování informací¹, a tím je dále perpetuují.²

Mediální informace jsou tak komplexními symbolickými konstrukty³, „jenž jsou vytvářeny konkrétními lidmi, v konkrétním kulturním kontextu, jsou tedy strukturovány podmínkami jejich vzniku a kulturní determinovaností jejich tvůrců“⁴, ve prospěch společenského (patriarchálního) statu quo.⁵

Masmediální produkce (informací) tak, v kontextu mýtu krásy, ve spolupráci s „recipienty/recipientkami“, v důsledku jejich interpretační činnosti, vytváří ve společnosti „atmosféru konstantního tlaku“⁶, jež působí speciálně na dívky/ženy a jež je nutí přijmout roli estetického objektu „k pohledu“ za svou - za přirozenou součást svého „já“.

Komentář 3.2

Vliv inzerentů

V souvislosti s masmediální produkcí považuji za důležité speciálně upozornit na vliv ekonomických

¹ OSVALDOVÁ, B. *Česká média a feminismus*. Praha : Libri, 2004, s. 90.

² WALLACE-LORENCOVÁ, V. Masmediá a zmeny stereotypov v rodových rolách na Slovensku. *Aspekt : feministický kultúrny časopis*. 1995, roč. 1995, č. 2-3, s. 163.

³ JIRÁK, J.; SPITZOVÁ-KÖPPOVÁ, B. *Média a společnost : stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha : Portál, 2003, s. 76.

⁴ PAVLÍK, P. Gender a média. In SMETÁČKOVÁ, I.; VLKOVÁ, K. (eds.) *Gender ve škole : Příručka pro vyučující předmětů občanská výchova, občanská nauka a základy společenských věd na základních a středních školách* [online]. Praha : Otevřená společnost, o. p. s., 2005 [cit. 2009-07-24], s. 53. Dostupné z WWW: <<http://www.osops.cz/download/files/gender-ve-skole.pdf>>.

⁵ Pozn. Blíže se k tomuto vyjadřují Jan Jirák a Barbara Spitzová-Köpplová v knize *Média a společnost* (2003) na stranách 53-84.

⁶ PAVLÍK, P. Gender a média : stručný úvod do problematiky. In LIŠKOVÁ, K.; TESAŘOVÁ, J. (eds.) *Ženská práva jsou lidská práva : sborník přednášek ze semináře*. Brno : Nesehnutí, 2002, s. 150.

činitelů, kteří masmédiím zajišťují provozní kapitál - tedy investorů, sponzorů a **inzerentů**. K tomuto se vyjadřuje Naomi Wolfová. Ačkoliv hovoří k tématu v souvislosti s ženskými časopisy, její úvahu lze vesměs vztáhnout na masmédiá obecně:

„Časopisy (masmédia - pozn. autorky) smú prinášať (...), ale musia sa správať jako podnikatelia. Podľa toho, kto sú ich inzerenti, sa robí tichá kontrola. (...) Nie je to úmyselná politika (...). Rozumie sa (takřka samo sebou - pozn. autorky), že isté názory na »krásu« by mohli odradiť inzerentov, zatiaľ čo inými názormi sa ich výrobky propagujú.“^{1, 2} Redakční svoboda (masmediální svoboda³) je tak velmi relativní svobodou, jelikož tato je omezena potřebami/ekonomickými zájmy svých inzerentů.⁴

Z pohledu reprodukce mýtu krásy jde zejména o subjekty dietního průmyslu, farmaceutického průmyslu, módního průmyslu, kosmetického průmyslu a estetické chirurgie.

3.1.3.1 Pohádky a učebnice

V této podkapitole podrobím bližšímu zkoumání dvě formy mediálních žánrů - pohádky a učebnice. Speciální význam, pro který byly vybrány právě tyto, spočívá v obou případech shodně v tom, že se zaměřují na ty nejvíce bezbranné ve společnosti, na děti, a současně tak doplňují pohled na genderovou socializaci probíhající v rodině a ve škole - tedy na témata probíraná v posledních dvou kapitolách, jelikož právě ony jsou jejich rutinně využívanými součástmi.

¹ WOLFOVÁ, N. *Mýtus krásy*. Bratislava : Aspekt, 2000, s. 88.

² Tučně: K. M.

³ Tj. svoboda v rámci masmediální produkce.

⁴ BOVEYOVÁ, S. *Zakázané tělo : být tlustý není hřích*. Olomouc : Votobia, 1995, s. 189-190.

Pohádky

Pohádky mají nezanedbatelné místo ve výchově a vzdělávání dětí, nejčastěji v rámci primární socializace, jelikož představují ideální symbolický prostor pro předávání společenských hodnot a norem chování - dědictví kultury - té nejmladší generaci:¹ Na víceméně jednoduchých modelových příkladech pohádkových příběhů, jež zprostředkovává kniha nebo dnes stále častěji i kompaktní disk či televizní obrazovka², se děti učí rozeznávat dobro od zla, přicházejí na to, že lež má krátké nohy, a nemá proto šanci zvítězit nad pravdou, objevují vysokou hodnotu, jež je přikládána přátelství a lásce. Spolu s tím vším si osvojují i vědění o tom, co to znamená být normálním/pravým/správným, tedy „mužským chlapcem/mužem“ a normální/pravou/správnou, tedy „ženskou dívkou/ženou“ - tedy gender.

Reflektujíc genderový rozměr, pohádky mají nemalý podíl na reprodukci dominantní „modro-růžové“ verze mužskosti a ženskosti, implikující mýtus krásy. Zejména pak ty tradiční, neboť ve velké většině z nich jsou mužské a ženské postavy (coby symbolické vzory mužskosti a ženskosti) líčeny téměř v dokonalém souladu s vládoucími genderovými stereotypy - ženské postavy jako mírné, nevýrazné, pasivní, neschopné a nemožné, zaobírající se jen vlastní krásou; naopak postavy mužské jako aktivní, čestné, inteligentní a silné.³

Z pohledu reprodukce mýtu krásy nabývá na významu klasická ženská pohádková postava - princezna -, jež v minulosti patřila a patří i dnes k nejoblíbenějším

¹ JARKOVSKÁ, L. Role pohádek a dětské literatury v reprodukci genderových nerovností. In NOSÁL, I. *Obrazy dětství v dnešní české společnosti : studie ze sociologie dětství*. Brno : Barrister & Principal, 2004, s. 59.

² Televize bývá takto často (zne)užívána jako „babysitter“.

³ BELOTTIOVÁ, E. G. Hra, hračky a dětská literatura. *Aspekt : feministický kulturní časopis*. 2000, roč. 2000, č. 1, s. 30.

ženským pohádkovým postavám, se kterými se dívky identifikují, a tedy k nejvlivnějším symbolickým identifikačním genderovým vzorům vůbec. Názorným dokladem řečeného je dominance princezen v dětské/dívčí výtvarné tvorbě (viz obr. č. 2).¹

Obr. č. 2: Princezna (kresba dívky 1. ročníku ZŠ)



Princezna je ideálním prototypem krasavice, která především díky svému krásnému vzhledu (což je ostatně také jedna z mála jejích „ctností“, ne-li jediná, neboť stejně jako její krása je do očí bijící i její pasivita a hloupost) obvykle získává lásku prince, hloupého Honzy či jiného muže a jistotu šťastného života pospolu, dokud je smrt nerozdělí.² Dívky se tak na příkladu nejrozličnějších verzí pohádkových princezen seznamují s významem fyzického vzhledu pro dívčí, potažmo ženskou existenci. S tím, že „být krásná“ je pro ně to nejdůležitější a „všechno (např. jejich případné nedostatky inteligenční či jiné - pozn. autorky) se už pak vyřeší samo“³. Logika sama

¹ JANOŠOVÁ, P. *Dívčí a chlapecká identita : Vývoj a úskalí*. Praha : Grada, 2008, s. 136.

² JARKOVSKÁ, L. Role pohádek a dětské literatury v reprodukci genderových nerovností. In NOSÁL, I. *Obrazy dětství v dnešní české společnosti : studie ze sociologie dětství*. Brno : Barrister & Principal, 2004, s. 59.

³ HAUSEROVÁ, E. *Jsi přece ženská... : malý, lehce feministický rádce*. Praha : Grada, 1998, s. 95.

dokoná své, když si propojí ošklivost s nudným a nešťastným životem bez lásky.

Typickým příkladem tohoto typu pohádkové postavy - princezny - je Sněhurka: Sněhurka je „mladá, krásná, dosti výrazně naivní, roztomilá, pečovatelská; kam ji osud zavane, tam se ihned chopí péče o kuchyň, byť to byla kuchyň trpaslíků. Její naivita z ní učiní bezmocnou oběť, která musí trpně čekat, až ji někdo (princ) vysvobodí“¹. A co přimělo prince, aby o ni projevil zájem a učinil tak (stačil mu k tomu jen jeden polibek!)? Nic míň, ani nic víc nežli skutečnost, že byla „v zemi zdejší nejhezčí a nejkrásnější“. Obdobně na tom je i Šípková Růženka, která si rovněž vyslouží právo na vysvobození (polibkem je vrácena do života!) svou krásou.² Nebýt jí, nejspíš by spala v šípkovém zámku dodnes.

Prakticky shodné poselství jako princezny dívkám přináší i další jejich oblíbená pohádková postava - Popelka. Popelka, ač není z královského rodu, si dokázala skrze svou uhrančivou krásu - na plese ji nepoznaly ani její sestry - získat srdce prince a stát se jeho ženou.³ Popelčin případ obohacuje dívky o další konkrétní poznatek, že díky kráse je možno soutěžit - bojovat - o prince/muže, event. o vzácné zdroje, a dokonce překonat i zdánlivě neprostupnou bariéru mezi společenskými třídami - že tělesná krása je opravdu nade vše.

„Emotivna sila, s akou sa deti (v tomto prípade dívky - pozn. autorky) identifikujú s týmito postavami

¹ KNOTKOVÁ-ČAPKOVÁ, B. Ženská krása čekající na polibek aneb o Sněhurkách, princích a čarodějnicích. *Nový prostor*. 2006, roč. 0, č. 272, s. 29.

² JARKOVSKÁ, L. Role pohádek a dětské literatury v reprodukci genderových nerovností. In NOSÁL, I. *Obrazy dětství v dnešní české společnosti : studie ze sociologie dětství*. Brno : Barrister & Principal, 2004, s. 61.

³ Jako by „stát se mužovou ženou“ bylo vrcholem ženských životních aspirací.

(které ztělesňují normy a hodnoty ženskosti - pozn. autorky), má velkou sugestivní moc, která se ještě násobuje nespočetnými podobnými sociálními odkazy¹ - mýtem krásy prosáknutou kulturou, jež je obklopuje.

V roce 1973 se Elena Gianini Belottiová vyjádřila k pohádkám (a dětské literatuře obecně) takto: „(...) dětská literatura vrátane rozprávok je zodpovedná za diskriminačný, reakcionársky, mizogýnný a nehistorický postoj, ktorý je o to horší, že si ho osvojujú deti bez možnosti jeho kritickej reflexie. Vzory predkládané takýmto typom literatúry nielenže nepomáhajú dieťaťu rásť a postupne si organizovať svoju budúcu societu, no blokujú ho priamo v jeho dectve.“²

„Pohádky o krasavicích jsou dobrou přípravou pro budoucí čtenářky tzv. dívčích (potažmo ženských - pozn. autorky) časopisů (viz kap. 3.1.3.2 - pozn. autorky).“³

Učebnice (školní)

Na reprezentaci mužů a žen, potažmo mužskosti a ženskosti, v souladu s dominantní - patriarchální - představou, implikující mýtus krásy, narážejí děti později i na stránkách školních učebnic, v symbolickém prostoru formální výchovy a vzdělávání v rámci socializace ve škole.

Například učebnicí anglického jazyka Angličtina pro jazykové školy I. studující od začátku do konce provází imaginární rodina Prokopových (*the Prokop's family*), která je líčena jakožto ideální prototyp tradičního

¹ BELOTTIOVÁ, E. G. Hra, hračky a dětská literatura. *Aspekt : feministický kultúrny časopis*. 2000, roč. 2000, č. 1, s. 30.

² BELOTTIOVÁ, E. G. Hra, hračky a dětská literatura. *Aspekt : feministický kultúrny časopis*. 2000, roč. 2000, č. 1, s. 30.

³ JARKOVSKÁ, L. Role pohádek a dětské literatury v reprodukci genderových nerovností. In NOSÁL, I. *Obrazy dětství v dnešní české společnosti : studie ze sociologie dětství*. Brno : Barrister & Principal, 2004, s. 61.

uspořádání rodinných vztahů. „U členů rodiny jsou zdůrazňovány genderově stereotypní vlastnosti. Již v první lekci se dozvídáme, že *Mr. and Mrs. Prokop* jsou velmi šťastní lidé - mají krásnou dceru a chytrého syna. Každá mladá dívka je krásná, ale jejich dcera je velmi přitažlivá. *Jack*, její přítel, je proto velmi šťastný mladý muž.“¹ K studujícím se tak (kromě toho explicitního) dostává poselství, že „že u žen je důležitý vzhled a u mužů inteligence a dobrý partnerský vztah spočívá v tom, že šikovný a inteligentní muž získá krásnou ženu“².

Prizmatem skrytého kurikula, jež považuji, jak jsem se již zmínila v kapitole 3.2, z hlediska školní reprodukce mýtu krásy za stěžejní, vnášejí autoři gender do učebnic jednak prostřednictvím způsobu výkladu, k němuž se, majíce ony „modro-růžové brýle“ na očích, uchýlí - jako tomu je ve výše uvedeném případě. Dále prostřednictvím příkladů, jimiž se pokoušejí probíraná témata názorně přiblížit studujícím - „modrým“ chlapcům/žákům a „růžovým“ dívkám/žákyním. Nejedna z nás si v této souvislosti jistě vzpomene na skládky písmen ve Slabikáři typu „máma mele maso“, „Ema má mísu“ či „táta má auto“. V neposlední řadě vnášejí gender do učebnic prostřednictvím formulací slovních úloh nebo třeba prostřednictvím ilustrací, jež zvolí coby obrazový doprovod textu.³

¹ JARKOVSKÁ, L. *Rovné příležitosti dívek a chlapců ve vzdělání* [online]. 2. aktualiz. vyd. Brno : Nesehnutí, 2005 [cit. 2009-07-24], s. 8. Dostupné z WWW:

<http://www.nesehnuti.cz/publikace/RP_VZD_05_web.pdf>.

² JARKOVSKÁ, L. *Rovné příležitosti dívek a chlapců ve vzdělání* [online]. 2. aktualiz. vyd. Brno : Nesehnutí, 2005 [cit. 2009-07-24], s. 8. Dostupné z WWW:

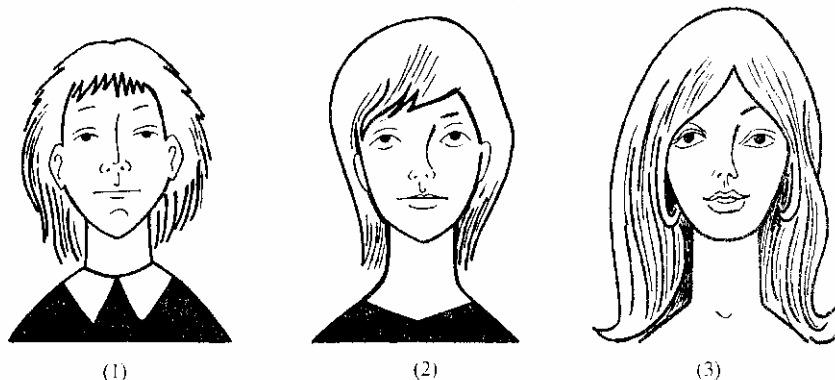
<http://www.nesehnuti.cz/publikace/RP_VZD_05_web.pdf>.

³ SMETÁČKOVÁ, I.; VALDROVÁ, J. Učivo a učebnice. In SMETÁČKOVÁ, I. (ed.) *Gender ve škole : Příručka pro budoucí i současné učitelky a učitele* [online]. Praha : Otevřená společnost, o. p. s., 2006 [cit. 2009-07-24], s. 28-29. Dostupné z WWW:

Z již zmiňované učebnice anglického jazyka pochází i následující příklad genderového zatížení, tentokrát genderového zatížení učebnicových příkladů a ilustrací, kde je k procvičování stupňování přídavného jména *pretty* (půvabný/á) stereotypně využito portrétů tří žen hierarchizovaných podle vzhledu, kde coby estetické měřítko posloužila dominantní představa o ženské kráse – stávající ideál ženské krásy. K jejímu genderovému poselství netřeba dodávat žádný extra komentář (viz obr. č. 3).

Obr. č. 3: Příklad genderového zatížení učebnicových příkladů a ilustrací¹

28.3 Podle obrázku odpovězte:



1. Is the first girl prettier than the third girl? 2. Is the second girl prettier than the third girl? 3. Is the third girl prettier than the first girl? 4. Is the second girl as pretty as the third girl? 5. Which is the prettiest girl?

Dalším příkladem, pro změnu z učebnice německého jazyka *Heute haben wir Deutsch*, je text jednoho ze cvičení, jež stereotypně tematizuje „přirozenou“ (pudovou – pozn. autorky) ženskou touhu po kráse na příkladu marnivé dívky, která zahlédla na školním výletě v Salcburku za výkladem sukni, a pak se již „nedívala po

<<http://www.osops.cz/download/files/gender1/gvs2-4-ucivo-a-ucebnice.pdf>>.

¹ MANGONOVÁ, S.; PEPRNÍK, J.; ZÁBOROVÁ, E. *Angličtina pro jazykové školy I.* 3. vyd. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1985, s. 155.

salcburských pozoruhodnostech, před jejíma očima tancovala jen ta sukně¹. Doslova, jako by jí byla zhyponotizovaná.

Genderově formativní vliv takto zatížených učebnic je velmi silný, neboť není absorpci genderových informací ze strany studujících věnována záměrná pozornost. Ta se obvykle slepě upírá k penzu formálního učiva, jež explicitně zprostředkovávají.

3.1.3.2 Ženské časopisy

Jednotlivá média masové komunikace (potažmo jejich produkty) mají svá specifika, pro která jsou z pohledu reprodukce mýtu krásy více či méně významná, pročez se v následujícím textu zaměřím logicky na ta nejvýznamnější. Mezi takovéto řadím **ženské časopisy**² a **televizi**.³

Pakliže se chtějí dívky/ženy dozvědět něco víc o životě slavných, veřejně či politicky činných žen o novinkách v hormonální antikoncepci, o hrozbě jménem rakovina prsu, o tom, jak se asertivně dožadovat zvýšení platu nebo třeba o tom, jak se bránit sexuálnímu obtěžování v zaměstnání, nemá pro ně takřka žádný smysl listovat v „seriózních“ časopisech nebo v jiném z takovýchto („mužských“ - pozn. autorky) periodik, jakým třeba je denní tisk. S velkou pravděpodobností by tam informace tohoto typu, informace z „reality ženského

¹ VALDROVÁ, J. *Gender a společnost : Vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií*. Ústí nad Labem : Univerzita J. E. Purkyně, 2006, s. 41-42.

² „Ženskými časopisy“ mám na mysli tištěná periodika - týdeníky, čtrnáctideníky a měsíčníky, jež jsou určena speciálně ženské čtenářské obci, tedy, mimo jiné, i časopisy dívčí.

³ PAVLÍK, P. *Gender a média : stručný úvod do problematiky*. In LIŠKOVÁ, K.; TESAŘOVÁ, J. (eds.) *Ženská práva jsou lidská práva : sborník přednášek ze semináře*. Brno : Nesehnutí, 2002, s. 148.

světa", nenašly - a pokud ano, tak rozhodně ne na prvních stránkách s titulky velikosti palce, ale pečlivě schované vzadu, v příloze, případně vyhoštěné na zvláštních stránkách „pro ženy“.¹ Prakticky jediným (mas)médiem, který zajišťuje saturaci informacemi tohoto druhu specifickou, sobě vlastní formou, jež je - a to je důležité - přístupná širokým masám, jsou tzv. ženské časopisy. Není se proto čemu divit, že jsou v rámci ženské čtenářské obce tolik oblíbené. Není na výběr.

Spolu s tímto pozitivním „proženským“ obsahem však nesou ženské časopisy, snad jako formu jeho symbolické protiváhy, vedle jiných předsudků neboli mýtů „ružově“ opřádajících ženský svět (mýtu ženy-matky či ženy-hospodyně) i tu nejhrubší verzi mýtu krásy, jakou je podle Naomi Wolfové možné za peníze koupit². „Profily ženských časopisů jsou tak „rozpolcené na dve polovice medzi mýtom krásy a feminizmom, presne tak ako osobností ich čitateľiek“³.

Veškeré, potenciálně až emancipační poselství ženských časopisů je tak hned vzápětí, nejlépe ještě na inkriminovaných stránkách, podrýváno:

- Degradací žen na estetické objekty „k pohledu“ předkládáním (často sexualizovaných) obrazů dokonale - neskutečně - krásných žen zdánlivě „nevinnou“ formou ilustračních fotografií (viz kap. 3.1.3.2.1), které jako by říkaly: „Takové byste měly být!“⁴
- Implicitním a explicitním hodnocením reálných žen, nakolik splňují normy ideálu ženské krásy, potažmo ženskosti, připomínající potupné školní známkování,

¹ LIŠKOVÁ, K. Zrcadlo, zrcadlo, řekni : Imperativ mýtu krásy. In CVIKOVÁ, J.; JURÁŇOVÁ, J. (eds.) *Ružový a modrý svet*. 2. vyd. Bratislava : Aspekt, 2005, s. 107.

² WOLFOVÁ, N. *Mýtus krásy*. Bratislava : Aspekt, 2000, s. 80.

³ WOLFOVÁ, N. *Mýtus krásy*. Bratislava : Aspekt, 2000, s. 81.

⁴ ŘEHÁČKOVÁ, D. Reklama jako forma symbolického násilí na ženách. *Gender, rovné příležitosti, výzkum*. 2002, roč. 3, č. 1, s. 13.

jako kdyby právě odtud měla kořenit jejich lidská hodnota. Takovéto hodnocení je jádrem rubriky časopisu Spy „módní policie“. Zde „hodnotí tři porotkyně vzhled jiných známých žen z oblasti showbyznysu. Soudkyně toho (Spy 2001, č. 31 – pozn. autorky) moc nepochválily, zato nešetřily urážlivými označeními. Zuzanu Stivínovu označily za halucinaci týdne, Dianu Ross za Yettiho.“¹ Mezi podobně zaměřené patří třeba rubriky „kdo vypadá nejhůř?“ nebo „příšery mezi námi“. Druze jmenovaná rovněž pochází z časopisu Spy a čtenářky se v ní „mohou zaradovat nad neúspěšnými kosmetickými operacemi, které podstoupily některé známé osobnosti (...)“².

- Poradními články a praktickými manuály na přetvoření³ (*made over*) svého vzhledu typu „jak na to“, které problematizují přirozený vnější vzhled žen, jako kdyby takový, jaký sám o sobě je, a priori nebyl v pořádku a vyžadoval re-konstrukci⁴: „jak být in/sexy/trendy“, „jak zamaskovat objemnější boky“, „jak se v pěti krocích dokonale nalíčit“, „jak se vyvarovat vrásek a udržet si mladistvý »look«“, „jak zatočit s celulitidou“, „jak zhubnout do plavek“, „jak udržet chutě na uzdě“, „jak získat dokonalé křivky, které vám budou všichni závidět?“ (nejlépe tělesné míry Barbie – pozn. autorky).
- Články tematizujícími sexuální a partnerské vztahy s muži, ve kterých je coby „všelék“ ženám plošně,

¹ JARKOVSKÁ, L.; NAVRÁTILOVÁ, J. Mýtus krásy. In FORMÁNKOVÁ, L.; RYTÍŘOVÁ, K. (eds.) *ABC feminizmu*. Brno : Nesehnutí, 2004, s. 130.

² JARKOVSKÁ, L.; NAVRÁTILOVÁ, J. Mýtus krásy. In FORMÁNKOVÁ, L.; RYTÍŘOVÁ, K. (eds.) *ABC feminizmu*. Brno : Nesehnutí, 2004, s. 130.

³ CURRAN, D. J.; RENZETTIOVÁ, C. M. *Ženy, muži a společnost*. Praha : Karolinum, 2003, s. 188.

⁴ CROOKOVÁ, M. *V zajetí image těla : Jak chápat a odmítat mýty o tělesném image*. Ostrava : OLDAG, 1995, s. 54-55.

přímo či nepřímo, ordinován dokonalý zevnějšek, k jehož dosažení samozřejmě přikládají podrobný manuál (viz „jak na to“) atd.

Ženské časopisy tak spíše než cokoliv jiného připomínají názornou učebnici ženskosti, přičemž pojetí ženskosti je v jejím rámci ztotožněno s krásou, a tak zredukováno pouze na (krásné) tělo.

Tato mýtická sdělení, obrazová (blíže viz kap. 3.1.3.2.1) i textuální, ponechám-li stranou společensko-kulturní kontext jejich vzniku, jsou rovněž formou daně, jež jsou ženské časopisy nuceny odvádět ve prospěch takové atmosféry časopisu, jež by byla příznivá potřebám/zájům subjektů kosmetického, farmaceutického, dietního, módního průmyslu či estetické chirurgie (subjektům, jež si na „růžové“ představě ženskosti vybuchovaly svou image a svá impéria), jelikož jsou právě na nich coby hlavních finančních zdrojích existenciálně závislé.¹ Přesně jak uvádí Shelley Boveyová: „Ženské časopisy tyjí z módních reklam, reklam na kosmetické přípravky a jídlo, tedy vlastě »zdravé« jídlo včetně potravin a výrobků, které se budou čtenářkám zamlouvat svou nízkou energetickou hodnotou. Takže časopisy podobného typu si nemohou dovolit ve svých člancích propagovat cokoliv, co by bylo v rozporu se zaměřením jejich inzerentů.“² Obsah ženských časopisů je tak hluboce a neodbytně poplatný v duchu známého přísloví „čí chleba jíš, toho píseň zpívej“ (viz Komentář 3.2).

Ženské časopisy však tuto skutečnost umně maskují tím, že vyvolávají dojem, že jde o objektivní informace, na které je spolehnutí, ležíc jim při jejich produkci „na srdci to nejlepší pro čitatelku“³. Do pastí falešné

¹ WOLFOVÁ, N. *Mýtus krásy*. Bratislava : Aspekt, 2000, s. 88.

² BOVEYOVÁ, S. *Zakázané tělo : být tlustý není hřích*. Olomouc : Votobia, 1995, s. 189.

³ WOLFOVÁ, N. *Mýtus krásy*. Bratislava : Aspekt, 2000, s. 80.

loajality se nechá chytit nejedna čtenářka, která v dobré víře spolu s tím pozitivním, co je jí na křídových stránkách předkládáno, přijímá i to negativní - „růžovou“ představu ženskosti, v níž ke spokojenosti zmíněných ekonomických subjektů s přehledem dominuje imperativ ženské krásy.

Ačkoliv to bylo již v textu výše nepřímě naznačeno, považuji za důležité explicitně upozornit na způsob, jakým ženské časopisy prezentují ženskou krásu, a to jako „osobní úspěch, o který může usilovat každá žena, pokud se opravdu snaží (rozuměj: pokud se řídí radami a praktickými manuály, uvedenými v časopisu - pozn. autorky)“¹. „Zdá se, že nezáleží na tom, jaká je surovina. Za předpokladu, že žádný rys docela nechybí, je výsledek vždycky stejný“² - krásný -, pokud ovšem ona učiní ty „správné“ kroky. Představa estetické fatality je tak naprosto rozmetána.³ Jestliže však každá žena může (nebude-li líná a nebude-li na sobě šetřit penězi) být krásná, neexistuje omluva pro ženskou ošklivost. Ta se tímto stává známkou osobního neúspěchu, prohry a selhání, stigmatem v pravém slova smyslu.

Moc ženských časopisů neradno podceňovat: „ženy sú hlboko ovplyvňované tým, čo im hovoria ich časopisy (alebo čo si ženy myslia, že im časopisy hovoria) (...)“⁴, jelikož, jak bylo uvedeno, tyto jsou pro většinu z nich samojediným (mas)médiem, díky kterému mohou nahlédnout do své vlastní (ženské) masové kultury. Bez obav proto

¹ LIPOVETSKY, G. *Třetí žena : Neměnnost a proměny ženství*. Praha : Prostor, 2000, s. 155.

² JEROME, J. *Výběr z povídek*. Havlíčkův Brod : Fragment, 1994, s. 23.

³ LIPOVETSKY, G. *Třetí žena : Neměnnost a proměny ženství*. Praha : Prostor, 2000, s. 155.

⁴ WOLFOVÁ, N. *Mýtus krásy*. Bratislava : Aspekt, 2000, s. 81.

můžeme ženské časopisy označit za jednoho z nejvýkonnějších agentů šíření mýtu krásy.¹

3.1.3.2.1 Cenzura ženského vzhledu

Tradičně dominantní úlohu v ženských časopisech hraje doprovodný obrazový materiál, tzv. ilustrační fotografie. Tyto, ze své drtivé většiny, zobrazují ženy, a to i v případech, kdy komunikát pojednává jen o mužích (mužských záležitostech) či o aktivitách souvisejících s ženami i muži současně.² Přesně tak, jak si toho povšiml již v padesátých letech u časopisu *Elle* Roland Barthes: „Muž nikdy není uvnitř tohoto světa, ženskost je tu čistá, svobodná, mocná; je ale všude kolem něho, dotírá ze všech stran, dává tomuto světu existovat. Odnepaměti je tvořivou absencí (...) ženské univerzum časopisu *Elle*, svět bez mužů, ovšem skrz naskrz vytvářený mužským pohledem, je úplně stejné jako gyneceum.“³ Nezobrazují však ledajaké ženy a už vůbec ne ledajakým způsobem! Obrazová reprezentace žen, potažmo ženskosti, je podrobována přísné cenzuře, a to hned nadvakrát.⁴

V prvním stupni jsou vybírány coby výchozí „fotografický materiál“ obvykle jen ženy vesměs odpovídající ideálu ženské krásy, tedy oné představě o ženské kráse (nejčastěji profesionální modelky, věku, který jen zřídka kdy překračuje hranici třiceti let),

¹ LIPOVETSKÝ, G. *Třetí žena : Neměnnost a proměny ženství*. Praha : Prostor, 2000, s. 158.

² ZELENKOVÁ, K. *Fotky žen v médiích : odhalené a sexy tělo! Feminismus.cz : o ženách, mužích, feminismu a gender studies [online]. 2007 [cit. 2009-07-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=2020934>>.*

³ BARTHES, R. *Mytologie*. Praha : Dokořán, 2004, s. 48.

⁴ LIŠKOVÁ, K. *Zrcadlo, zrcadlo, řekni : Imperativ mýtu krásy*. In CVIKOVÁ, J.; JURÁŇOVÁ, J. (eds.) *Ružový a modrý svět*. 2. vyd. Bratislava : Aspekt, 2005, s. 109.

tedy ženy štíhlé, mladé a usměvavé.¹ Systematicky jsou tak ignorovány všechny ostatní verze ženského vzhledu a naturelu. Například jsou úmyslně vynechávány starší a staré ženy, pokud je tedy ovšem vynechat lze, „jako keby na svete ani neboli a nezaslúžili byť“².

V druhém stupni jsou tyto ženy, resp. jejich fotografie, dále upravovány pomocí nejrozličnějších počítačových/digitálních technologií až k samotné „dokonalosti“ (viz představa o ženské kráse), nemající v reálném životě svůj předobraz. Jsou takto symbolicky připravovány o svou identitu, duši, moc (věk) a historii - zredukovány na „maso“ v dvourozměrném prostoru.³ „Dokonca aj tie najlepšie »kusy« sú ustavične vylepšované (všelijak retušované, zeštíhlované, prodlužované, přibarvované či je jim vyhlazován věk ve tváři - pozn. autorky), štylizované do nereálnych podôb.“⁴

Cenzuře druhého stupně neuniknou ani fotografie „nemodelek“ (slavných, veřejně či politicky činných žen), a to i navzdory tomu, že si dotyčné takovýto zásah do svého vzhledu výslovně nepřejí.⁵

Obr. č. 4: Počítačová korekce věku⁶ (55letá žena v průběhu „vylepšování“ na pohled omládlá minimálně o 10-15 let, kouzlo její osobnosti, její „já“, však zmizelo někde v průběhu tohoto procesu)

¹ I tak jsou před fotografováním ještě profesionálně upravovány - líčeny, česány, oblékány.

² BAČOVÁ, V.; JELEŇOVÁ, I. Reklama z perspektívy príjemcov a príjemkýň na príklade zobrazovania a vnímania ženského tela vo veľkoplošnej reklame. In *Československá psychologie : časopis pro psychologickou teorii a praxi*. 2001, roč. 45, č. 4, s. 361.

³ WOLFOVÁ, N. *Mýtus krásy*. Bratislava : Aspekt, 2000, s. 94.

⁴ ŠMIDÁKOVÁ, A. Vystřihovačka - hra nielen pre deti. In CVIKOVÁ, J.; JURÁŇOVÁ, J.; KOBOVÁ, L. *Žena nie je tovar : komodifikácia žien v naše kultúre*. Bratislava : Aspekt, 2005, s. 130.

⁵ WOLFOVÁ, N. *Mýtus krásy*. Bratislava : Aspekt, 2000, s. 93.

⁶ Dostupné z WWW:

<http://www.kampanzaskutecnoukrasu.cz/images/fotky_zmeny/Vera_zmenal.jpg>.



„Neraz len ťažko odlišíme reklamnú fotografiu od ilustračnej“¹. U časopisů, jako je například Elle nebo Cosmopolitan, hranice mezi reklamní a ilustrační fotografií v podstatě neexistuje vůbec.²

3.1.3.3 Televize

Dominantní postavení mezi masmédií dnes bezpochyby opanovala televize.³ To ona pronikla nejhluběji do prostoru naší největší intimity, do našich obývacích pokojů a ložnic - do teritoria našeho „domácího privatissima“⁴ - a stala se jeho integrální součástí, potažmo tak i našich životů. Právě televize ukusuje den co den jeden z největších dílů z koláče volného času mnoha z nás. „(...) průměrný Čech denně prosedí před televizní obrazovkou až tři a půl hodiny“⁵, to je víc,

¹ ŠMIDÁKOVÁ, A. Vystřihovačka - hra nielen pre deti. In CVIKOVÁ, J.; JURÁŇOVÁ, J.; KOBOVÁ, L. *Žena nie je tovar : komodifikácia žien v naše kultúre*. Bratislava : Aspekt, 2005, s. 112.

² ŘEHÁČKOVÁ, D. Reklama jako forma symbolického násilí na ženách. *Gender, rovné příležitosti, výzkum*. 2002, roč. 3, č. 1, s. 13.

³ TYDLITÁTOVÁ, V. V. Televizní publikum a tvorba mýtů. In HAVELKOVÁ, H.; VODRÁŽKA, M. *Žena a muž v médiích*. Praha : Nadace Gender Studies, 1998, s. 31.

⁴ VOLEK, J. Televize jako spolutvůrce domova a extenze rodiny. *Sociální studia* [online]. 1999, roč. 0, č. 4 [cit. 2009-07-24], s. 17. Dostupné z WWW: <http://socstudia.fss.muni.cz/archiv.php?ukol=2&clanek=31&cislo=8&rok=1999>.

⁵ PAVLÍK, P. Gender a média. In SMETÁČKOVÁ, I.; VLKOVÁ, K. (eds.) *Gender ve škole : Příručka pro vyučující předmětů občanská výchova,*

než věnuje jakékoliv jiné činnosti včetně společenského styku s jinými lidmi¹. Ať již si to uvědomujeme nebo ne, televize je tak nejvýznamnějším mediálním zdrojem informací včetně těch - a to je prizmatem této práce stěžejní -, které se týkají genderu, mužskosti a ženskosti.² Dlouhodobé vystavení televizním obsahům tak rozhodně nezůstává bez následků, ba naopak.³

Programovou náplň televizního vysílání obvykle tvoří „zpravodajství, nějaký film, reklamy, hudební pořad (jehož obsah tvoří hudebními videoklipy - pozn. autorky), přírodní snímek, populárně vědecký magazín, pořady pro děti (viz pohádky v kap. č. 3.1.3.1) a ovšem nepostradatelný seriál“⁴. V následujícím textu se zaměřím pouze na některé z uvedených žánrů (opět logicky na ty, které jsou nejproduktivnější z hlediska reprodukce mýtu krásy), přičemž prozatím záměrně opomenu reklamu (stejně tak, jako jsem to učinila v případě ženských časopisů, aniž bych však na to tehdy explicitně upozorňovala)⁵.

Televizní zpravodajství

Zaměříme pozornost na televizní zpravodajství vysílané v *prime-timu* (v hlavním vysílacím čase) - konkrétně na „tváře“, jež jej personifikují. Ačkoliv v současné době převažuje tendence k tvorbě smíšených

občanská nauka a základy společenských věd na základních a středních školách [online]. Praha : Otevřená společnost, o. p. s., 2005 [cit. 2009-07-24], s. 53. Dostupné z WWW:

<<http://www.osops.cz/download/files/gender-ve-skole.pdf>>.

¹ Podobně je tomu v celém euro-americkém areálu.

² BOVEYOVÁ, S. *Zakázané tělo : být tlustý není hřích*. Olomouc : Votobia, 1995, s. 157.

³ VYKOUKALOVÁ, Z. Mýdlové role v soap operách. *Psychologie dnes : psychologie, psychoterapie, životní styl*. 2004, roč. 10, č. 1, s. 20.

⁴ TYDLITÁTOVÁ, V. V. Televizní publikum a tvorba mýtů. In HAVELKOVÁ, H.; VODRÁŽKA, M. *Žena a muž v médiích*. Praha : Nadace Gender Studies, 1998, s. 31-32.

⁵ Reklama bude předmětem samostatného zájmu v kap. č. 3.1.3.4.

týmů moderátorů/mužů a moderátorek/žen¹, což bylo dříve prakticky nemyslitelné, a tedy k jisté genderové vyváženosti, nerovnost stále trvá. Moderátorky, nikoliv moderátoři, jsou těmi, kdo jsou konfrontováni s dvojnásobným standardem² této profese. Musejí se, co do profesionality, vyrovnat svým mužským kolegům - nikoliv je však předstihnout -, ale k tomu nesmějí ztratit nic ze své ženskosti. Ba naopak, musejí vynikat i v tomto „oboru“, chtějí-li obstát.³ Ženy jsou tímto způsobem drženy alespoň v patřičných mezích, když už pronikly do tradičního hájemství mužů/mužskosti, kterým televizní zpravodajství bezpochyby je.

Moderátorky jsou ve srovnání se svými mužskými kolegy nuceny splňovat nesrovnatelně vyšší standardy tělesné přitažlivosti (viz představa o ženské kráse) - není tedy náhoda, že v jejich řadách převládají štíhlé, až asketické typy⁴ - a oblékání. Vyžaduje se od nich, aby vypadaly mladě⁵ nebo alespoň mlaději - většina z nich však mladší skutečně je - a v neposlední řadě, aby se chovaly vstřícněji. Zkrátka, aby byly „milé/hodné“, přesně takové, jak se na ženu sluší.⁶ ... „Týmto dvojitým štandardom (...) sa neustále zdôrazňuje, že muži majú väčšiu hodnotu a nemusia vynakladat' také veľké úsilie.“⁷

Diváci/divačky jsou tak v rámci televizního zpravodajství v postavách moderátorů/moderátorek

¹ CURRAN, D. J.; RENZETTIOVÁ, C. M. *Ženy, muži a společnost*. Praha : Karolinum, 2003, s. 196.

² CURRAN, D. J.; RENZETTIOVÁ, C. M. *Ženy, muži a společnost*. Praha : Karolinum, 2003, s. 196.

³ WOLFOVÁ, N. *Mýtus krásy*. Bratislava : Aspekt, 2000, s. 53.

⁴ JIRÁK, J. O mužských a ženských rolích v televizním zpravodajství. In HAVELKOVÁ, H.; VODRÁŽKA, M. *Žena a muž v médiích*. Praha : Nadace Gender Studies, 1998, s. 29.

⁵ Nikoliv však příliš - přílišné mládí budí nedůvěru, a ta se v televizním zpravodajství nenosí -, vyniká-li moderátorka přílišnou mladostí, jsou jí obvykle nasazeny brýle, které jí vizuálně nějaký ten rok přidávají.

⁶ CURRAN, D. J.; RENZETTIOVÁ, C. M. *Ženy, muži a společnost*. Praha : Karolinum, 2003, s. 196.

⁷ WOLFOVÁ, N. *Mýtus krásy*. Bratislava : Aspekt, 2000, s. 53.

pravidelně konfrontováni/y nejen s profesionálními komunikátory/komunikátorkami, ale současně i se stereotypními - oficiálně identifikacehodnými - vzory mužskosti a ženskosti.

Pokud jde o to, jak je mužský a ženský subjekt distribuován v samotných událostech televizního zpravodajství, muži bývají častěji prezentováni v souvislosti s politikou, ekonomikou, vědou či rozhodovacími procesy. Ženy naproti tomu bývají častěji zobrazovány jako krasavice (jako modelky, manekýnky či hvězdy¹ filmového plátna), manželky významných osobností (v roli zcela závislé na sociální roli manžela/muže) či oběti trestných činů a podobně, více méně v souladu s vládoucími genderovými stereotypy, implikujícími mýtus krásy.²

Hudební videoklip

Genderové stereotypy jsou přítomny i v populárních hudebních videoklipech (dále jen „klipy“). Tyto jsou „svetom dospievajúceho (nedospelého) muža“³: Ústředním tématem bývá sex, přičemž „ženy jsou často zpodobňovány jako pasivní (a krásné! - pozn. autorky) sexuální objekty (či trofeje - pozn. autorky), které se snadno sexuálně vzruší. Muži je v klipech často ponižují a zneužívají.“⁴

Zvláště vyhraněnou formu řečeného lze najít v klipech rockových a metalových skupin a hiphopových formací. Reflektujíc pro svou současnou oblíbenost u recipientů/recipientek mladších věkových skupin (zejména

¹ Ty Lipovetsky považuje za archetypy moderní krásy.

² *Gender a média* [online]. Člověk v tísni, o. p. s. 2005 [cit. 2009-07-24]. Dostupné z WWW: http://www.varianty.cz/cdrom/podkapitoly2/07_gender/IKV2_07_04_gender_a_media.pdf.

³ WALLACE-LORENCOVÁ, V. Masmédia a zmeny stereotypovv rodových rolách na Slovensku. *Aspekt : feministický kultúrny časopis*. 1995, roč. 1995, č. 2-3, s. 163.

⁴ CURRAN, D. J.; RENZETTIOVÁ, C. M. *Ženy, muži a společnost*. Praha : Karolinum, 2003, s. 198.

u pubescentů/adolescentů) posledně jmenované, sexistické klipy „patří k mainstreamovému hip hopu stejně jako drahé šperky nebo luxusní auta“¹. Již sama tradiční reprezentace rapperů jakožto *pips* (pasáků) nebo *hustlers* (kuplířů) konotuje pohrdání ženami a jejich komodifikaci. Přímo ukázkovým příkladem je klip amerického rappera Nellyho k písni *Tip Drill*, ve kterém jsou ženy zobrazovány jako krásné sexuální bankomaty, které jsou svolné k sexuálnímu styku poté, co muž vsune kreditní kartu mezi půlky jejich pozadí.²

Ačkoliv tento „mužský“, v extrémní (např. hip hopové) podobě „machistický“, styl diskursu tvrdošíjně zůstává diskursem většinovým, „v mnoha klipech z dílny hudebnic se objevuje i „ženský“ styl diskursu“³. I když sex zůstává i v těchto ústředním tématem, ženy si v jejich rámci přivlastňují - usurpují pro sebe - privilegované role mužů, a převracejí tak zavedený pořádek či jinak odmítají tradiční genderové stereotypy, přičemž zbavují sebe sama (coby žen) pohrdlivé prezentace ve prospěch té oslavné. Jsou to však stále ony, „krásné“ ženy (nikoliv muži), kdo jsou zobrazovány/vystavovány polonahé, ve více či méně erotických pózách, byť třeba sexuálně dominantní a „nezneužívané“.⁴ Tyto klipy, dle mého soudu, ve shodě s Danielem J. Curranem a Claire M. Renzettiovou, neponižují ženy o mnoho méně než ty „mužské“.⁵

¹ *Historie rapu* [online]. 2008 [cit. 2009-07-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.darkangi.estranky.cz/clanky/rap/historie-rapu>>.

² *Historie rapu* [online]. 2008 [cit. 2009-07-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.darkangi.estranky.cz/clanky/rap/historie-rapu>>.

³ CURRAN, D. J.; RENZETTIOVÁ, C. M. *Ženy, muži a společnost*. Praha : Karolinum, 2003, s. 198.

⁴ CURRAN, D. J.; RENZETTIOVÁ, C. M. *Ženy, muži a společnost*. Praha : Karolinum, 2003, s. 198.

⁵ CURRAN, D. J.; RENZETTIOVÁ, C. M. *Ženy, muži a společnost*. Praha : Karolinum, 2003, s. 198.

Televizní seriál

Mezi nejprodukovanější a současně i divácky nejoblíbenější televizní žánry dnes bezpochyby patří televizní seriály, konkrétně seriálové narativy - sitcomy (situační komedie), detektivní, adventure a sci-fi seriály, soap opery a telenovely. V českém areálu dokonce dominují - vedle televizního zpravodajství - prime-timovému televiznímu vysílání.¹

Reflektujíc výhradně divačky/ženy (a to nejen české, nýbrž i z ostatních zemí euro-amerického areálu), tyto z pohledu programových preferencí jednoznačně favorizují tzv. „femininní“ seriálové narativy, tedy soap opery a telenovely² (viz obr. č. 5, 6).³

Soap opera označuje dlouhotrvající („nekonečný“) seriál bez formálního konce - nevytváří tedy dojem uzavřenosti jako film -, který má v jádru své narativní dynamiky a emočního zájmu stěžejní témata z oblasti mezilidských vztahů, tedy z oblasti, jež je tradičně přičítána ženskému zájmu, jako jsou láska (primárně pak milostná/heterosexuální a mateřská), přátelství, nenávist a pomsta. Není se tedy čemu divit, že jeho mytický střed obvykle tvoří (patriarchální) rodina.⁴

Termín „soap opera“, tj. mýdlová opera, je přitom ironickým odkazem jednak na spojení mezi soap operními seriály a jejich sponzory, jimiž v počátcích byly

¹ BASLAROVÁ, I. Pro samé slzy uvidět : „Femininní“ televizní žánr soap opera a jeho publikum v procesu uvědomování si genderových identifikací. *Iluminace : Časopis pro teorii, historii a estetiku filmu*. 2008, roč. 20, č. 4, s. 66.

² Tj. latinsko-americké verze soap opery. ... V rámci této práce nebudu explicitně rozlišovat mezi soap operou a telenovelou, jelikož rozdíly mezi nimi nepovažuji v nastaveném kontextu za zásadní.

³ VOLEK, J. Televize jako spolutvůrce domova a extenze rodiny. *Sociální studia* [online]. 1999, roč. 0, č. 4 [cit. 2009-07-24], s. 36. Dostupné z WWW: <http://socstudia.fss.muni.cz/archiv.php?ukol=2&clanek=31&cislo=8&rok=1999> >.

⁴ BARKER, C. *Slovník kulturních studií*. Praha : Portál, 2006, s. 127, 205.

především firmy vyrábějící hygienické a čisticí prostředky - vedle toho na typ diváček, jemuž byly určeny, které se při „sledování“ věnovaly především pracím v domácnosti¹ - (odtud „soap“); druhá na roli hudební složky a též na klíčový význam emocionality, která je zde nadužívána podobně jako v operetě či opeře (odtud „opera“).²

Zaměříme proto pozornost právě na tyto seriálové formy - speciálně na způsob, jakým jsou v jejich rámci reprezentovány ženy, potažmo ženskost.

Obr. č. 5, 6. Ošklivka Betty (z ošklivky Betty se během 168 dílů stane krasavice - viz obr. vpravo)^{3, 4}



„Daniel Chandler ve své práci *Gender and TV Production* srovnává role mužů a žen a jejich zobrazování

¹ BASLAROVÁ, I. Pro samé slzy uvidět : „Femininní“ televizní žánr soap opera a jeho publikum v procesu uvědomování si genderových identifikací. *Iluminace : Časopis pro teorii, historii a estetiku filmu*. 2008, roč. 20, č. 4, s. 68.

² VOLEK, J. Mýdlová opera (soap opera). *Revue pro média : časopis pro kritickou reflexi médií* [online]. 2001, roč. 0, č. 1 [cit. 2009-06-12]. Dostupné z WWW:

<http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/mydlova_opera.htm>.

³ Dostupné z WWW: <<http://novely.org/Osklivka/betty002.jpg>>.

⁴ Dostupné z WWW: <<http://novely.org/Osklivka/betty003.jpg>>.

v televizi“¹ - jeho obecné závěry lze bezesbytku aplikovat na náš případ soap oper a telenovel: Co se týče reprezentace jednotlivých pohlaví na obrazovce, „mužské postavy mnohokrát převyšují ženské (ve filmech převyšují 4:1, v soap operách 7:3) a v hlavních rolích se objevují také mnohem častěji. Další nerovnost se týká zobrazování profesních rolí. Většina žen je podle Chandlera omezena několika málo rolemi, nejčastější jsou role ženy v domácnosti, matky, sekretářky a zdravotní sestry.“² A nejen to, postavy, které hrají ženy, „jsou většinou mladší a nedospělejší než postavy mužské, a tudíž i méně autoritativní“³.

Soap opery a telenovely, potažmo celá televizní produkce, tímto způsobem ke svým recipientům/recipientkám vysílá poselství, že „ženy jsou méně důležité než muži“⁴.

Pro klasickou soap operu a telenovelu jsou esenciální tři ženské charakterové role:

1. Role ženy matky, manželky a pečující hospodyně - tato role je konstruována jako pozitivní. „Představuje ženu úspěšnou a excelující v péči o domácnost, ve vytváření zázemí, snadno zvládající své rodinné »povinnosti« (...) v (heterosexuálním - pozn. autorky) partnerském vztahu je submisivní, citlivá, závislá a spolupracující.“⁵

2. Role naivní Popelky - tato role je konstruována od samého počátku rovněž jako ryze pozitivní. „Popelka“ představuje hodnou/milou mladou dívku vyznačující se

¹ VYKOUKALOVÁ, Z. Mýdlové role v soap operách. *Psychologie dnes : psychologie, psychoterapie, životní styl*. 2004, roč. 10, č. 1, s. 18.

² VYKOUKALOVÁ, Z. Mýdlové role v soap operách. *Psychologie dnes : psychologie, psychoterapie, životní styl*. 2004, roč. 10, č. 1, s. 18.

³ CURRAN, D. J.; RENZETTIOVÁ, C. M. *Ženy, muži a společnost*. Praha : Karolinum, 2003, s. 193.

⁴ CURRAN, D. J.; RENZETTIOVÁ, C. M. *Ženy, muži a společnost*. Praha : Karolinum, 2003, s. 193.

⁵ VYKOUKALOVÁ, Z. Mýdlové role v soap operách. *Psychologie dnes : psychologie, psychoterapie, životní styl*. 2004, roč. 10, č. 1, s. 20.

submisivitou, citlivostí, závislostí na okolí, kooperací (nesoutěživostí), roztomilostí a zejména, což je prizmatem této práce zásadní, tělesnou krásou (ačkoliv tato může být zprvu skrytá ve smyslu onoho pověstného „ošklivého káčátka“ - viz ošklivka Betty).

3. Role ženy intrikánky (Bitch) - tato role je naopak od předchozích konstruována jako negativní („odstrašující případ ženy“ pro ženy). Představuje ženu zlou, dominantní, kompetitivní, egoistickou, nárokuje, „příliš“ emancipovanou a nezávislou, aktivně se zasazující o dosahování svých cílů (tzv. „jde přes mrtvoly“), která intrikuje, přičemž toto její chování nabývá až hédonický akcent.¹

Jak vidno, obě pozitivní role jsou vlastně variantami patriarchálního ideálu „ženské ženy“, naproti tomu negativní role intrikánky implikuje vesměs maskulinní - pro ženy netypické a nevhodné/nepatřičné - prvky.

Soap opery a telenovely tak připomínají spíše než nevinnou zábavu propagandu dominantního - patriarchálního - pojetí ženskosti, implikující mýtus krásy.

3.1.3.4 Reklama

Definujeme-li reklamu jako formu komunikace (sdělení) s explicitním komerčním záměrem, se záměrem prodat určité zboží nebo službu, tato je nedílnou součástí veškeré masmediální produkce. V rámci této kapitoly se zaměřím na analýzu dvou druhů² reklamy, na reklamu časopiseckou a televizní, aniž bych však mezi nimi dále důsledně explicitně diferencovala. Speciální

¹ VYKOUKALOVÁ, Z. Mýdlové role v soap operách. *Psychologie dnes : psychologie, psychoterapie, životní styl*. 2004, roč. 10, č. 1, s. 18-20.

² Pozn. Druhů dle svého nosiče.

význam, pro který byly vybrány právě tyto, spočívá v tom, že se v obou případech jedná primárně o reklamu obrazovou (vizuální), disponující však relativně bohatými jazykovými (verbálními) prostředky a komunikující se svými adresáty/adresátkami intimně, tj. „v soukromí“. Implikují tak všechny atributy nutné k tomu, aby se mohly „velice vytrvale a působivě vtírat čtenáři či divákovi (čtenářkám či divačkám - pozn. autorky) pod kůži“¹. A současně doplňují a svým způsobem uzavírají pohled na témata probíraná v posledních dvou kapitolách - ženské časopisy a televizi coby činitele genderové socializace, a tedy strážce mýtu krásy.

Zaměřím se přitom opět na to, jakým způsobem jsou v rámci těchto reklam reprezentovány ženy - a tak coby symbolické vzory ženskosti skutečným ženám k identifikaci předkládány.

Reklamy, zdá se, se takřka neobejdou bez přítomnosti žen, ženských těl či jejich částí.

„Ženy v reklamách predávají akýkoľvek výrobok od potravín cez lepidlá až po autá.“² Způsob jejich reprezentace se však, v nejobecnější rovině, liší v závislosti na tom, komu jsou primárně adresovány - zda-li mužskému, či ženskému publiku.

Reklamy adresované mužskému publiku

V rámci reklam adresovaných mužskému publiku (jejich reálnými příjemci, resp. příjemkyněmi, však mohou být a také jsou i ženy) vystupují ženy vesměs ve dvou rolích:

1. Jako sexuální objekty,

¹ INDRUCHOVÁ, L. Představa ženskosti v současné velkoplošné reklamě v České republice. *Aspekt : feministický kultúrny časopis*. 1995, roč. 1995, č. 2-3, s. 150.

² ŽAČOKOVÁ, A. Sivá myš a červené šaty : Žena v reklamě ako objekt. In CVIKOVÁ, J.; JURÁŇOVÁ, J.; KOBOVÁ, I. *Žena nie je tovar : komodifikácia žien v našej kultúre*. Bratislava : Aspekt, 2005, s. 48.

2. nebo jako dekorativní doplňky nabízeného zboží.

Ať tak či tak, mají tyto obvykle čistě estetickou funkci - přitáhnout pozornost (jako „půtač pozornosti“¹) a nabízený produkt (při)krášlit. Mnohdy bychom proto jen marně hledali jakoukoliv zjevnou souvislost mezi nimi a oním produktem. Tímto jsou postaveny na roveň pouhých pasivních objektů² - jejich osobnost neexistuje, je redukována na tělo či na jeho části (hýždě, nohy, prsa, boky, ústa, oči, ruce^{3...4}), které jsou určeny „k pohledu“, a tak k uspokojení vkusu muže⁵.

Nutno dodat, že muži se v reklamách v podobných „degradujících“ rolích prakticky nevyskytují a pokud ano, jedná se s největší pravděpodobností o parodii, jejímž terčem jsou - kdo jiný než - ženy.⁶

Obr. č. 7, 8, 9: Příklady reklam určených jemu^{7, 8, 9}
(zobrazování krásných žen, ať už obnažených nebo nikoliv, či částí jejich těl je typické například pro reklamy na

¹ ŽAČOKOVÁ, A. Sivá myš a červené šaty : žena v reklamě ako objekt. In CVIKOVÁ, J.; JURÁŇOVÁ, J.; KOBOVÁ, L. *Žena nie je tovar : komodifikácia žien v našej kultúre*. Bratislava : Aspekt, 2005, s. 48.

² Tato je objektivizována, tj. zvěčněna.

³ Zobrazováním fragmentů ženského těla vzniká podle Jany Valdové dojem, že je žena pouhým „souborem tkání a orgánů pro mužské sexuální prožitky“.

⁴ WALLACE-LORENCOVÁ, V. Masmediá a zmeny stereotypov v rodových rolách na Slovensku. *Aspekt : feministický kultúrny časopis*. 1995, roč. 1995, č. 2-3, s. 162-163.

⁵ OATES-INDRUCHOVÁ, L. Gender v médiích : Nástin šíře problematiky. In MAŘÍKOVÁ, H.; VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E. *Společnost žen a mužů z aspektu gender*. Praha : Open Society Fund, 1999, s. 143.

⁶ *Genderové stereotypy v médiích a v jazyce* [online]. Nesehnutí. 2005 [cit. 2009-07-24]. Dostupné z WWW: http://www.nesehnuti.cz/publikace/gender_media.pdf.

⁷ Dostupné z WWW:

<http://www.gambrinus.cz/studio-gambrinus/reklama/tistena/2007/>.

⁸ Dostupné z WWW:

http://www.skyy.com/mediakit/assets/downloads/low_res/advertising/SKYY_INFUSIONS_CITRUS.jpg.

⁹ Dostupné z WWW:

http://www.pivovary.info/gallery.php?modul=gallery&akce=obrazek_uka_z&obrazek_id=3390.

alkoholické nápoje všeho druhu, obzvláště pak pro reklamy na pivo, tzv. „pivní reklamy“¹⁾



Ikonami těchto reklam jsou takřka výhradně krásné/sexy ženy. Tyto bývají často (polo)obnažené, zachycené či vystavené ve vyzývavých pózách, což vyvolává sexuální stimuly a dojem, že jsou snadno k dispozici, „že sú a chcú byť na predaj, či dokonca »zadarmo«“². Tento dojem bývá umocněn lascivními či svůdnými (lačnicími) výrazy v jejich tvářích, „ktoré

¹ Galerie „Ženy v pivní reklamě“ dostupná z WWW: <http://www.pivovary.info/gallery.php?akce=galerie_ukaz&galerie_id=3>.

² DEBRECENIOVÁ, J. „Každá desiatá zadarmo“ : Právne aspekty sexizmu v reklame. In CVIKOVÁ, J.; JURÁŇOVÁ, J.; KOBOVÁ, L. *Žena nie je tovar : komodifikácia žien v našej kultúre*. Bratislava : Aspekt, 2005, s. 81.

slubujú oveľa viac než len spokojnosť s ponúkaným produktom“¹.

„Paradoxní je, že ženy, ktoré jsou reklamou predstavované jako ideální (tj. krásné/sexy - pozn. autorky) bytosti, nemusejí ve skutečnosti bezpodmínečně splňovat všechna normativní kritéria. Reklama disponuje nástroji a technikami, které z nedokonalého těla vytvoří tělo bezchybné. Zatímco televizní reklama je odkázána na mladá těla modelek, kterým od případných nedostatků pomáhá správným nasvícením scény, volbou nejvhodnějšího úhlu kamery a samozřejmě precizním make-upem, tištěná reklama má k dispozici širší paletu technik (viz cenzura druhého stupně - pozn. autorky).“^{2, 3}

Ženy jsou tímto způsobem (zne)užívány „na základe zaužívaného stereotypu, že muž je ten, kto disponuje finančnými prostriedkami, alebo (k čemuž se prikláním spíše - pozn. autorky) že jednoducho takejto reklame s krásnou ženou neodolá (viz mýtus krásy - pozn. autorky). Podľa feministickej skupiny 8. března tieto reklamy hovoria: »Kúp si toto auto, tento časopis, tento alkohol a ženy ťa budú chcieť, dokonca ti vlezú až do postele.«⁴ Kup si propagovaný produkt a dostaneš i ji!

Reklamy adresované ženskému publiku

Obrátíme-li pozornost na reklamy určené ženskému publiku, ženy jsou v těchto nejčastěji reprezentovány ve třech odlišných rolích:

¹ DEBRECENIOVÁ, J. „Každá desiata zadarmo“ : Právne aspekty sexizmu v reklame. In CVIKOVÁ, J.; JURÁŇOVÁ, J.; KOBOVÁ, I. *Žena nie je tovar : komodifikácia žien v našej kultúre*. Bratislava : Aspekt, 2005, s. 81.

² ŘEHÁČKOVÁ, D. Reklama jako forma symbolického násilí na ženách. *Gender, rovné příležitosti, výzkum*. 2002, roč. 3, č. 1, s. 13.

³ Kurzíva: K. M.

⁴ ŽAČOKOVÁ, A. Sívá myš a červené šaty : Žena v reklame ako objekt. In CVIKOVÁ, J.; JURÁŇOVÁ, J.; KOBOVÁ, I. *Žena nie je tovar : komodifikácia žien v našej kultúre*. Bratislava : Aspekt, 2005, s. 48.

1. a 2. Jako supermatky a šikovné hospodyně (služky), pro něž je péče o rodinu (děti a manžela) a o domácnost středem života. ... Vždy připraví ten správný a zdravý nápoj, protože „maminka vždycky ví“ (Tang); náruživě udržují dokonalou hygienu záchodových mís; neustále mají po ruce prací prášek (jenž jí doporučil odborník-muž), který zaručeně vypere zablácené tričko - obvykle svého syna (Persil); jsou nejšťastnější, když mohou žehlit manželovu košili novou napařovací žehličkou nebo vařit s Knorrem.

3. Jako femmes fatales, prototypy krásných žen¹/krasavic, jejichž hlavní starostí je (krásný) vzhled, potažmo snaha získat a udržet si prostřednictvím něho muže (reklamy na zboží a služby určené k ženskému zkrášlování - reklamy průmyslu krásy).

Ve všech třech případech jsou ženy reprezentovány v takřka dokonalém souladu s mužským snem o ideální ženě, tj. s představou „ženské ženy“.²

Objeví-li se v reklamě zaměstnaná žena³, pak se její povolání obyčejně odvíjí od jedné z těchto přednastavených - pro ni „základních“ - rolí: učitelka, sekretářka, lékařka, majitelka restaurace, číšnice, modelka a herečka atp.⁴

¹ OSVALDOVÁ, B. Reklama jako posilování mýtů. *Aspekt : feministický kultúrny časopis*. 1995, roč. 1995, č. 2-3, s. 210.

² ŽAČOKOVÁ, A. Sivá myš a červené šaty : Žena v reklamě ako objekt. In CVIKOVÁ, J.; JURÁŇOVÁ, J.; KOBOVÁ, L. *Žena nie je tovar : komodifikácia žien v našej kultúre*. Bratislava : Aspekt, 2005, s. 48.

³ Respektive je-li na tuto skutečnost, tj. na „skutečnost její zaměstnanosti“, poukazováno: Způsob ztvárnění zaměstnaných žen v reklamních spotech je totiž velmi diskutabilní; výstižně jej vyjadřuje název jedné výzkumné studie Ženy v práci nemají co na práci. Ženská práce v zaměstnání je takto trivializována.

⁴ KOLÁŘOVÁ, J. Křivá mediální zrcadla. *Link* [online]. 2006, roč. 0, č. 12 [cit. 2009-06-12], s. 5. Dostupné z WWW: http://www.jedensvetnaskolach.cz/download/pdf/jsnspdfs_73.pdf.

Obr. č. 10, 11, 12: Příklad reklam určených jí^{1, 2, 3}

(topmodelka Heidi Klumová coby tvář reklamní kampaně na hair-stylingovou kosmetiku Taft; herečka - v prvním případě coby hlavní hrdinka reklamy na mycí prostředek na nádobí Pur, v druhém na prášek na praní Persil)



Samozřejmě, že existuje (už) i řada reklam, které se tomuto schématu vymykají a ve kterých jsou ženy zobrazovány jiným, „novějším“ způsobem - např. jako ženy „kariéristky“. Kariéristkami jsou označovány ženy vzdělané, samostatné, plně se věnující práci v zaměstnání, kterážto je pro ně formou seberealizace, a které by rády připustily (své) muže k pracím a rozhodováním, které byly až dosud výhradně jejich

¹ Dostupné z WWW:

<http://www.henkel.cz/czc/content_images/30126_300dpi.JPG>.

² Dostupné z WWW:

<http://kiosk.onet.pl/i/artykuly/08_08/persil_d.jpg>

³ Dostupné z WWW:

<<http://www.televiznireklamy.cz/chronologickybez.php>>.

doménou, a vyměnily si tak role, jež jim jsou tradičně připisovány - tedy ženy emancipované^{1.2} Stále se však jedná spíše o výjimky.

Ať tak či tak, vrátím-li se zpět, ženy bývají v rámci těchto reklam nahlíženy nikoliv jako pasivní objekty, jak tomu bylo v předcházejícím případě reklam určených mužskému publiku, nýbrž jako aktivní bytosti - aktivní vůči propagovanému produktu. Tato jejich aktivita se však omezuje výhradně na sféru soukromou, konkrétně na péči o rodinu (děti a manžela), o domácnost či sama o sebe, resp. o svou krásu - na domněle přirozenou sféru ženské seberealizace. To, co v porovnání s předcházejícím případem reklam ovšem nevykazuje tendenci ke změně, je skutečnost, že se reklamními ikonami (supermatkami, hospodyněmi či femmes fatales) opět mohou stát takřka výhradně jen krásné/sexy ženy³, kterým je rovněž k „finálnímu looku“ dopomáháno uměle. Reklama (i ta, určená jí) tak nezná a znát nechce „ošklivé“ (rozuměj: jiné, nežli mýtus krásy káže) ženy.

Coby doklad řečeného se přímo vybízejí slova vedoucího designéra jedné reklamní agentury: „(...) v reklamách, které mají vyvolat zdání slibnosti, je možno použít jen »výjimečně krásné bytosti« (rozuměj: ženy - pozn. autorky). Pro »obyčejné« reklamy jsou vybírány »pouze obyčejné neošklivé herečky.«“⁴

Ženy jsou tímto způsobem (zne)užívány na základě zažitého stereotypu „ženského údělu“, že žena je ta, kdo má „primární zodpovědnost za starostlivost o rodinu a o

¹ Možná proto ten pejorativní nádech označení tohoto „typu“ žen jako kariéristky.

² VŠETEČKOVÁ, V. Jak přimět ženy, aby nakupovaly více. *Strategie : týdeník o médiích a marketingové komunikaci*. 2006, roč. 2006, č. 11, s. 20.

³ Starší ženy jsou z reklam prakticky vyloučené, s výjimkou reklamy na krém proti vráskám, zubní protézu či inkontinenční vložky.

⁴ BOVEYOVÁ, S. *Zakázané tělo : být tlustý není hřích*. Olomouc : Votobia, 1995, s. 83.

domácnost¹ - i přesto, že je tato třeba zaměstnána na plný úvazek - a ještě na ni u toho musí být příjemný pohled.² Velmi ilustrativně tento stereotyp pojednává Ira Levin ve svém románu *Stepfordské paničky*.

Někdy se sice stane, že reklamní tvůrci obsadí třeba do role hospodyně muže, „ale to je jen taková hra, jako když se ve Vrchlického *Noci na Karlštejně* královna převlékne za páže a mluví hlubokým hlasem. »Všichni přece víme, jak to je, hahaha,« naznačují nám marketingoví odborníci (viz reklama na „nízké ceny“ v supermarketu Abert - pozn. autorky).“³

Výběr ženských „reklamních“ rolí je zoufale omezen: sexuální objekt, dekorativní doplněk nabízeného zboží, supermatka, hospodyně či femme fatale.⁴ ... Reklama, jak vidno, je právem označována za „koncentrát maskulinního pohledu (tj. pohledu skrze „růžovou optiku“ - pozn. autorky) na svět“⁵, resp. na ženy.

„Od modelů filmových hvězd až po hrdiny a hrdinky »zamilovaných románů« a televizní pořady pro ženy masová kultura zobrazuje ponejvíce lidské situace, které nemají vůbec nic společného se situacemi konzumentů (v našem případě konzumentek - pozn. autorky), a přesto se pro ně

¹ DEBRECENIOVÁ, J. „Každá desiata zadarmo“ : Právne aspekty sexizmu v reklame. In CVIKOVÁ, J.; JURÁŇOVÁ, J.; KOBOVÁ, L. *Žena nie je tovar : komodifikácia žien v našej kultúre*. Bratislava : Aspekt, 2005, s. 80.

² VŠETEČKOVÁ, V. Jak přimět ženy, aby nakupovaly více. *Strategie : týdeník o médiích a marketingové komunikaci*. 2006, roč. 2006, č. 11, s. 20.

³ OSVALDOVÁ, B. Reklama jako forma posilování mýtů. *Aspekt : feministický kulturní časopis*. 1995, roč. 1995, č. 2-3, s. 210.

⁴ INDRUCHOVÁ, L. Vytváření image muže a ženy v masové kultuře a jeho sociální důsledky. In *Sborník vědeckých prací Univerzity Pardubice : Serie C, Ústav jazyků a humanitních studií*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 1995, s. 157.

⁵ OSVALDOVÁ, B. Reklama jako forma posilování mýtů. *Aspekt : feministický kulturní časopis*. 1995, roč. 1995, č. 2-3, s. 210.

stávají situacemi modelovými.“¹ Tímto způsobem život napodobuje fikci a kruh se uzavírá: zdá se, všechny ženy touží být krásné (a všichni muži touží po krásných ženách).² „Jako by zde nebylo nic nepřírozeného.“³

3.1.4 Průmysl (ženské) krásy

Koncept „průmyslu krásy“ v rámci této práce slouží jako tzv. umbrella term – deštníkový pojem, jenž zastřešuje subjekty dietního průmyslu, farmaceutického průmyslu, kosmetického průmyslu, módního průmyslu a estetické chirurgie, subjekty produkující zboží či poskytující služby určené ke zkrášlování, zaměřující se výhradně na ženy, tedy k „ženskému zkrášlování“.

Průmysl krásy je doslova a do písmene existenciálně závislý na mýtu krásy, jelikož tento v ženách vzbuzuje obsesi po kráse, a zajišťuje tak poptávku po zboží a službách tohoto odvětví.⁴ Proto v jeho nejlepším ekonomickém zájmu je tento mýtus podporovat, stimulovat a posilovat, potažmo tak i celou růžovou představu ženskosti (a mužskosti).

Jedním ze způsobů, kterým takto činí, je reklama. V následujícím textu proto bude předmětem zájmu právě ona, reklama průmyslu krásy, přesněji rétorika tohoto reklamního druhu⁵.

¹ ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. Praha : Argo, 2006, s. 24.

² BOVEYOVÁ, S. *Zakázané tělo : být tlustý není hřích*. Olomouc : Votobia, 1995, s. 157.

³ VALDROVÁ, J. *Gender a společnost : Vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií*. Ústí nad Labem : Univerzita J. E. Purkyně, 2006, s. 45.

⁴ WOLFOVÁ, N. *Mýtus krásy*. Bratislava : Aspekt, 2000, s. 18.

⁵ Pozn. Druh dle svého zadavatele.

3.1.4.1 Rétorika reklam průmyslu krásy

Reklamy průmyslu krásy, alespoň ve své drtivé většině, jsou typické tím, že se snaží přesvědčit své adresátky/ženy, že s jejich těly (s jejich vzhledem/vizáží/lookem) není něco v pořádku - že takové, jaké jsou, nejsou dost dobré, že mají PROBLÉM -, pokud neodpovídají oné ideální představě o ženské kráse. ... A té ze své podstaty „nevyhovuje nijaká žena, alebo ak aj áno, nevyhovuje jej navždy“¹. Činí tak, protože, jak známo, „spokojní zákazníci nie sú takým zdrojom zisku jako zákazníci nespokojní“². Je to logické, ženy, které jsou samy se sebou zcela spokojené, necítí potřebu vydávat peníze za to, aby byly ještě krásnější.³

Aby byla kýžená sugesce přesvědčivější, bývají v rámci těchto reklam ženy konfrontovány s obrazy femmes fatales, ryzími reprezentacemi ideální představy o ženské kráse (viz obr. č. 10).

Výsledkem této marketingové strategie je kompletní redefinice ženského těla.⁴ Určité tělesné partie (typicky břicho, zejména „spodní břicho“, boky, hýždě, stehna, pas, prsa nebo třeba spodní části paží) jsou v důsledku toho, bez ohledu na jejich skutečný stav, reklamními texty systematicky označovány jako problematické - postižené tloušťkou a povadlostí nebo minimálně predisponované k tomuto postižení (nutno proto činit preventivní kroky, neboť toto „hrozí propuknout

¹ WOLFOVÁ, N. *Mýtus krásy*. Bratislava : Aspekt, 2000, s. 258.

² BAČOVÁ, V.; JELEŇOVÁ, I. Reklama z perspektívy príjemcov a príjemkýň na príklade zobrazovania a vnímania ženského tela vo veľkoplošnej reklame. *Československá psychologie : časopis pro psychologickou teorii a praxi*. 2001, roč. 45, č. 4, s. 361.

³ BRÓHMOVÁ, P. *Jsem já ze všech nejkrásnější?* Praha : Amulet, 1999, s. 11.

⁴ ŘEHÁČKOVÁ, D. Reklama jako forma symbolického násilí na ženách. *Gender, rovné příležitosti, výzkum*. 2002, roč. 3, č. 1, s. 13.

každým rokem¹!). Přirozené fyziologické procesy, jako je například tvorba akné v období pubescence a adolescence, ukládání tuku na stehnech a hýždích („celulitida“), proces stárnutí a s ním spojená tvorba vrásek, ztráta pevnosti a flexibility kůže, šedivění vlasů jsou označovány dokonce přímo za defekty, malý vzrůst poprsí, tzv. „mikromastie“², za deformitu atd. Těla zdravých žen jsou tak automaticky plošně vyhodnocena jako těla nemocná - „chorá na ženskou ošklivost“^{3,4}. Nic podobného však nehrozí mužům.⁵

Ačkoliv je toto onemocnění velmi vážné - alespoň jako takové je prezentováno (ošklivost údajně odsuzuje ženu k neštěstí, k samotě a k životu bez lásky⁶ včetně té sexuální) -, není nevyléčitelné. Každá žena se může uzdravit, když...

Když si zakoupí lék v podobě reklamou propagovaného výrobku či služby (určené/ho k „ženskému zkrášlování“) - ergonomický rotoped, tréninkový program, členství ve fitness klubu, „zaručeně fungující“ tabletky na hubnutí, jídlo „light“, neoprenový zeštíhlovací pás, tenisky dle poslední módy, antiperspirant, nejnovější pletový krém pro „boj proti vráskám“, lak na vlasy, lesk na rty, objemovou „XXL řasenku“, holicí strojek, podprsenku Wonderbra s „push up“ efektem (známou jako „zázračnou podprsenku“), postavu obepínající džínsy, slušivý účes, svůdný parfém, umělé nehty, naději na zázrak

¹ LIŠKOVÁ, K. Zrcadlo, zrcadlo, řekni : Imperativ mýtu krásy. In CVIKOVÁ, J.; JURÁŇOVÁ, J. (eds.) *Ružový a modrý svět*. Bratislava : Aspekt, 2005, s. 113.

² BONAVOGLIAOVÁ, A. Silikónové implantáty : trvajúce zatajovanie a neutíchajúci spor. *Aspekt : feministický kultúrny časopis*. 1996, roč. 1996, č. 2, s. 70.

³ WOLFOVÁ, N. *Mýtus krásy*. Bratislava : Aspekt, 2000, s. 254.

⁴ ŘEHÁČKOVÁ, D. Reklama jako forma symbolického násilí na ženách. *Gender, rovné příležitosti, výzkum*. 2002, roč. 3, č. 1, s. 13.

⁵ WOLFOVÁ, N. *Mýtus krásy*. Bratislava : Aspekt, 2000, s. 291.

⁶ WALLACE-LORENCOVÁ, V. Masmediá a zmeny stereotypov v rodových rolách na Slovensku. *Aspekt : feministický kultúrny časopis*. 1995, roč. 1995, č. 2-3, s. 161.

prezentovanou v lákavém a nákladném balení... - a bude tento (po)užívat přesně dle pokynů výrobce/„lékaře“.¹

„Ako dobrý príklad (konstrukce neexistujících problémů v reklamách průmyslu krásy - pozn. autorky) slúži reklama na rôzne typy zázračných diét, ktoré využívajú imidž štíhlejšej, zásadne mladejšej a nesmierne odpočinutej vyzerajúcej ženy (obvykle nafocenej, jak stojí zpríma, vytažená z pasu, s potěšeným úsměvem ve tváři a novým účesem² - pozn. autorky), ktorá hravo zhodila 25 kilogramov v priebehu niekoľkých dní (často v kontraste s fotografií nejlépe té samé ženy ještě jako nemocné, tedy PŘEDtím, než zhubla, v jejímž obraze se ideálně mají objekty této reklamy poznat - „fotografie PŘED vždycky ukazovaly ženu nahrbenou, špatně oblečenou, s neudržovanými vlasy a sebevražedným výrazem ve tváři“, ženu nešťastnou a nespokojenou^{3, 4} - pozn. autorky). Psychológia je jednoduchá: evokovať v ženě pocity viny a menejcennosti (veď ktorá by nechcela byť štíhla a mladá?) a vzápätí ponúknuť riešenie - to všetko rafinovaným spôsobom, takže žena sama túži či skôr si zakúpiť zázračný výrobok.“⁵

Jiným príkladem je snaha výrobců dámských antiperspirantů/deodorantů přesvědčit ženy, že pokud tyto produkty nepoužívají, jsou špindíry a smrdí (což je klasifikováno jako závažná „vada na kráse“) - viz reklama s animovaným prasátkem, které zachrochtá v podpaží dívky, jež uměle nepotlačuje přirozené pachy deodorantem Rexona.

¹ CROOKOVÁ, M. *V zajetí image těla : Jak chápat a odmítat mýty o tělesném image*. Ostrava : OLDAG, 1995, s. 53.

² BOVEYOVÁ, S. *Zakázané tělo : být tlustý není hřích*. Olomouc : Votobia, 1995, s. 175.

³ BOVEYOVÁ, S. *Zakázané tělo : být tlustý není hřích*. Olomouc : Votobia, 1995, s. 175.

⁴ Velké písmo: K. M.

⁵ WALLACE-LORENCOVÁ, V. *Masmediá a zmeny stereotypov v rodových rolách na Slovensku. Aspekt : feministický kultúrny časopis*. 1995, roč. 1995, č. 2-3, s. 163.

Posledním, který uvedu, je příklad reklam typu „Jste spokojena se svými vlasy?“, „Jste spokojena se svou pletí?“, „Jste spokojena se svým vzhledem?, které automaticky předpokládají, že odpověď zní „Ne!“, načež je obratem nabídnuto „účinné“ řešení toho kterého „problému“, třeba - v našem případě - v podobě objemového šamponu nebo krycího make-upu.¹

Někdy ale neinvazivní metody léčby nestačí a „je nezbytné přistoupit k radikálnější léčbě a svěřit tělo do rukou odborníků - estetických chirurgů“² -, kteří „pomohou“ tam, kde si příroda až příliš nezodpovědně pohrála.³ Jda údajně jen o další, ryze pozitivní krok na cestě ku kráse - o potenciálních zdravotních rizicích estetických operací se přitom důsledně mlčí, a tak, jako by ani neexistovala.

Reklamy průmyslu krásy záměrně vyvolávají a pěstují v ženách neurotický STRACH: strach z tuku, strach ze stárnutí ... strach z ošklivosti, potažmo strach ze života v neštěstí, v samotě a nemilovanosti, a vlastně strach ze života vůbec. Děsí ženy, aby je pak mohly „uklidňovat“. Tyto jsou tak ve své podstatě krajně emocionální, iracionální a - dovolím si tvrdit - i amorální.⁴

¹ RAMBOUSKOVÁ, B. Jazyk reklamy: krásné ženy a inteligentní muži. *Přímá cesta : Žena v jazyce* [online]. 2002, roč. 2002, č. 3 [cit. 2009-06-09], s. 8. Dostupné z WWW: <http://www.anarchofeminismus.org/sites/default/files/AFS-PC-03-web.pdf>.

² ŘEHÁČKOVÁ, D. Reklama jako forma symbolického násilí na ženách. *Gender, rovné příležitosti, výzkum*. 2002, roč. 3, č. 1, s. 13.

³ KRAMULOVÁ, D. Takhle chci vypadat, doktore! *Psychologie dnes : psychologie, psychoterapie, životní styl*. 2008, roč. 14, č. 2, s. 14.

⁴ JIRÁK, J. Reklama - osud doby, kterou žijeme : Palivo společnosti, nebo navoněná zdechlina? *A2 : časopis kultury a oddechu* [online]. 2007, roč. 0, č. 4 [cit. 2009-20-07]. Dostupné z WWW: http://209.85.129.132/search?q=cache:FwTrzT0yCH8J:www.advojka.cz/arc_hiv/2007/51-52/reklama-osud-doby-kterou-

Komentář 3.3

Přemýšlejíc nad reprodukcí mýtu krásy, neustále žasnu nad tím, jakými způsoby se tento dostává do představ lidí.

ZÁVĚR

V předkládané diplomové práci jsem se pokusila vytrhnout představu, podle které jsou to výlučně ženy, kdo jsou povinovány „být (ty) krásné“, z běžného neproblematického chápání a odhalit ji v novém světle, ve světle sociálního konstruktivismu, jako pouhý předsudek neboli mýtus. Ukázat, že mýtus krásy – takto byl v práci označován – je původně naším, lidským dílem, nikoliv dílem přírody (či Boha), a jeho skrytou ambicí není nic menšího než zachování společenského – patriarchálního – statu quo. Jde tedy o čistě intencionální mýtus namířený v neprospěch žen, který je však, nerozpoznán, znovu a znovu reprodukován v rámci socializačního procesu, a to v první řadě rodinou, školou, (mas)médií a průmyslem (ženské) krásy, tzv. strážci mýtu krásy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A JINÝCH ZDROJŮ

BACHOVÁ, V.; JELEŇOVÁ, I. Reklama z perspektívy príjemcov a príjemkýň na príklade zobrazovania a vnímania ženského tela vo veľkoplošnej reklame. In *Československá psychologie : časopis pro psychologickou teorii a praxi*. 2001, roč. 45, č. 4, s. 354-374. ISSN 0009-062X.

BADINTEROVÁ, E. *XY : O mužské identitě*. Praha : Paseka, 2005. ISBN 80-7185-727-0.

BARKER, C. *Slovník kulturních studií*. Praha : Portál, 2006. ISBN 80-7367-099-2.

BARŠA, P. *Panství člověka a touha ženy : feminismus mezi psychoanalýzou a poststrukturalismem*. Praha : Sociologické nakladatelství, 2002. ISBN 80-86429-06-7.

BARTHES, R. *Mytologie*. Praha : Dokořán, 2004. ISBN 80-86569-73-X.

BARTKYOVÁ, S. L. *Foucault, Femininity, and the Modernization of Patriarchal Power* [online]. New York : Routledge, 1990 [cit. 2009-07-24]. [Kap.] V., *Femininity and Domination : Studies in the Phenomenology of Oppression*, s. 63-82. Dostupný z WWW: <<http://weber.ucsd.edu/~pmichelb/Bartky.pdf>>. ISBN 0-415-90186-3.

BASLAROVÁ, I. Pro samé slzy uvidět : „Femininní“ televizní žánr soap opera a jeho publikum v procesu uvědomování si genderových identifikací. *Iluminace : Časopis pro teorii, historii a estetiku filmu*. 2008, roč. 20, č. 4, s. 65-84. ISSN 0862-397X.

BEAUVOIROVÁ, S. *Druhé pohlaví*. 3. vyd. Praha : Orbis, 1967. ISBN 11-047-67.

BELOTTIOVÁ, E. G. Hra, hračky a dětská literatura. *Aspekt : feministický kulturní časopis*. 2000, roč. 2000, č. 1, s. 22-30. ISSN 1336-099X.

BIERCE, A. *Ďáblův slovník*. Praha : Thyrsus, 1996. ISBN 80-901774-3-3.

BLAŽEK, B. *Tváří v tvář obrazovce*. Praha : Sociologické nakladatelství, 1995. ISBN 80-85850-11-7.

BONAVOGLIAOVÁ, A. Silikónové implantáty : trvajúce zatajovanie a neutíchajúci spor. *Aspekt : feministický kultúrny časopis*. 1996, roč. 1996, č. 2, s. 70-73. ISSN 1336-099X.

BOURDIEU, P. *Nadvláda mužů*. Praha : Karolinum, 2000. ISBN 80-7184-775-5.

BOVENSCHENOVÁ, S. O nástrahách módy. *Aspekt : feministický kultúrny časopis*. 1993, roč. 1993, s. 15-21. ISSN 1336-099X.

BOVEYOVÁ, S. *Zakázané tělo : být tlustý není hřích*. Olomouc : Votobia, 1995. ISBN 80-85885-61-1.

BRŮHMOVÁ, P. *Jsem já ze všech nejkrásnější?* Praha : Amulet, 1999. ISBN 80-86299-17-1.

CROOKOVÁ, M. *V zajetí image těla : Jak chápat a odmítat mýty o tělesném image*. Ostrava : OLDAG, 1995. ISBN 80-85954-02-8.

CURRAN, D. J.; RENZETTIOVÁ, C. M. *Ženy, muži a společnost*. Praha : Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.

CVIKOVÁ, J. Nerodíme sa ako ženy a muži. In CVIKOVÁ, J.; JURÁŇOVÁ, J. (eds.) *Ružový a modrý svet : rodové stereotypy a ich dôsledky* [online]. Bratislava : Aspekt, 2006 [cit. 2009-07-24]. Dostupné z WWW:

[http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-\(cd-rom\)/jana-cvikova:-nerodime-sa-ako--zeny-a-muzi](http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-(cd-rom)/jana-cvikova:-nerodime-sa-ako--zeny-a-muzi)>.

ČERMÁKOVÁ, M. Gender, společnost, pracovní trh. *Sociologický časopis*. 1995, roč. 31, č. 1, s. 7-24. ISSN 0038-0288.

DEBRECÉNIOVÁ, J. „Každá desiata zadarmo“ : Právne aspekty sexizmu v reklame. In CVIKOVÁ, J.; JURÁŇOVÁ, J.; KOBOVÁ, E. *Žena nie je tovar : komodifikácia žien v našej kultúre*. Bratislava : Aspekt, 2005, s. 79-101. ISBN 80-85549-50-6.

DEFLEUR, M. L.; BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S. J. *Teorie masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-09-8.

DIXONOVÁ, M. *Miluj tělo, s nímž ses narodila : Deset kroků k spokojenosti*. Praha : Práh, 1997. ISBN 80-85809-72-9.

ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. Praha : Argo, 2006. ISBN 80-7203-706-4.

ENSLEROVÁ, E. *(V)hodné tělo*. Brno : JOTA, 2006. ISBN 80-7217-444-4.

ETCOFFOVÁ, N. *Proč krása vládne světu : Nevšední kniha o tom, co vlastně je a jak působí lidská krása*. Praha : Columbus, 2002. ISBN 80-7249-112-1.

FABIÁNOVÁ, I.; HŘEBEJKOVÁ, J.; VEBEROVÁ, E. *Slabikář*. 2, 12. vyd. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1987.

FAFEJTA, M. K některým strategiím feministické politiky : dekonstrukce rodové/genderové symboliky. *Sociologický časopis* [online]. 2002, roč. 38, č. 5 [cit. 2009-07-24], s. 601. Dostupné z WWW:

<http://sreview.soc.cas.cz/uploads/71544f722b1e2d6f32959b1ccl19e447d0727853_111_fafejta.pdf>. ISSN 0038-0288.

FAFEJTA, M. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Věrovany : Nakladatelství Jan Piskiewicz, 2004. ISBN 80-86768-06-6.

FIALOVÁ, L. *Moderní body image : jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Praha : Grada, 2006. ISBN 80-247-1350-0.

FILAGOVÁ, M. Materská škola cez rodové okuliare. *Pedagogika*. 2005, roč. 55, č. 3, s. 248-263. ISSN 0031-3815.

FLAAKEOVÁ, K. Stať sa ženou. *Aspekt : feministický kultúrny časopis*. 1993, roč. 1993, č. 1, s. 13-15. ISSN 1336-099X.

GIDDENS, A. *Důsledky modernity*. Praha : Sociologické nakladatelství, 1998. ISBN 80-85850-62-1.

GIDDENS, A. *Unikající svět*. Praha : Sociologické nakladatelství, 2000. ISBN 80-85850-91-5.

GJURIČOVÁ, Š.; KUBIČKA, J. Identita a gender. *Konfrontace : časopis pro psychoterapii*. 2004, roč. 15, č. 1, s. 51-56. ISSN 0862-8971.

GRABRUCKEROVÁ, M. *Typické dievča? : Denník o prvých troch rokoch života*. Bratislava : Aspekt, 2006. ISBN 80-85549-62-X.

GROGANOVÁ, S. *Body Image : Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha : Grada, 2000. ISBN 80-7169-907-1.

HAUSEROVÁ, E. *Jsi přece ženská... : malý, lehce feministický rádce*. Praha : Grada, 1998. ISBN 80-7169-690-0.

HAVLÍK, R.; KOŤA, J. *Sociologie výchovy a školy*. Praha : Portál, 2002. ISBN 80-7178-635-7.

HELUS, Z. *Dítě v osobnostním pojetí : obrat k dítěti jako výzva a úkol pro učitele i rodiče*. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-888-0.

HOUELLEBECQ, M. *Rozšíření bitevního pole*. Praha : Mladá fronta, 2004. ISBN 80-204-1072-4.

INDRUCHOVÁ, L. Představa ženskosti v současné velkoplošné reklamě v České republice. *Aspekt : feministický kulturní časopis*. 1995, roč. 1995, č. 2-3, s. 149-155. ISSN 1336-099X.

INDRUCHOVÁ, L. Vytváření image muže a ženy v masové kultuře a jeho sociální důsledky. In *Sborník vědeckých prací Univerzity Pardubice : Serie C, Ústav jazyků a humanitních studií*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 1995, s. 149-159. ISSN 1211-6629.

JANOŠOVÁ, P. Vybrané psychologické souvislosti genderu v prostředí školní třídy. *Pedagogika*. 2008, roč. 58, č. 4, s. 337-348. ISSN 0031-3815.

JANOŠOVÁ, P. *Dívčí a chlapecká identita : Vývoj a úskalí*. Praha : Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2284-9.

JARKOVSKÁ, L. Role pohádek a dětské literatury v reprodukci genderových nerovností. In NOSÁL, I. *Obrazy dětství v dnešní české společnosti : studie ze sociologie dětství*. Brno : Barrister & Principal, 2004, s. 57-64. ISBN 80-86598-80-2.

JARKOVSKÁ, L. *Rovné příležitosti dívek a chlapců ve vzdělání* [online]. 2. aktualiz. vyd. Brno : Nesehnutí, 2005 [cit. 2009-07-24]. Dostupné z WWW:
<http://www.nesehnuti.cz/publikace/RP_VZD_05_web.pdf>. ISBN 80-903228-6-7.

JARKOVSKÁ, L. Školní třída. In SMETÁČKOVÁ, I. (ed.) *Gender ve škole : Příručka pro budoucí i současné učitelky a učitele* [online]. Praha : Otevřená společnost, o. p. s., 2006 [cit. 2009-07-24], s. 46. Dostupné z WWW:
<<http://www.osops.cz/download/files/gender1/gvs2-7-skolnitrida.pdf>>. ISBN 80-903331-5-X.

JARKOVSKÁ, L. Jsou chlapci od přírody živější a aktivnější než dívky? : Gender, genderová socializace a její projev v pedagogice. In BABANOVÁ, A.; MIŠKOLCI, J. (eds.) *Genderově citlivá výchova: Kde začít? : Příručka pro vyučující základních a středních škol, vydaná v rámci projektu Rovné příležitosti v pedagogické praxi* [online]. Praha : Žába na prameni, 2007 [cit. 2009-05-06], s. 14. Dostupné z WWW:
<http://www.rppp.cz/index.php?s=file_download&id=85>.

JARKOVSKÁ, L. Ve škole je gender všude kolem nás. In SMETÁČKOVÁ, I. (ed.) *Příručka pro genderově citlivé vedení škol* [online]. Praha : Otevřená společnost, o. p. s., 2007 [cit. 2009-07-24], s. 14-18. Dostupné z WWW:
<<http://www.proequality.cz/res/data/003/000457.pdf>>. ISBN 978-80-87110-01-0.

JARKOVSKÁ, L.; NAVRÁTILOVÁ, J. Mýtus krásy. In FORMÁNKOVÁ, L.; RYTÍŘOVÁ, K. (eds.) *ABC feminismu*. Brno : Nesehnutí, 2004. ISBN 80-903228-3-2.

JARKOVSKÁ, L.; SMETÁČKOVÁ, I. Škola jako genderovaný prostor. In SMETÁČKOVÁ, I. (ed.) *Gender ve škole : Příručka pro budoucí i*

současné učitelky a učitele [online]. Praha : Otevřená společnost, o. p. s., 2006 [cit. 2009-07-24], s. 16. Dostupné z WWW: <http://www.osops.cz/download/files/gender1/gvs2-2-skola-jako-genderovany-prostor.pdf>>. ISBN 80-903331-5-X.

JEROME, J. Výběr z povídek. Havlíčkův Brod : Fragment, 1994, s. 23. ISBN 80-85768-27-5.

JIRÁK, J. O mužských a ženských rolích v televizním zpravodajství. In HAVELKOVÁ, H.; VODRÁŽKA, M. *Žena a muž v médiích*. Praha : Nadace Gender Studies, 1998, s. 28-30. ISBN 80-902367-2-3.

JIRÁK, J. Reklama - osud doby, kterou žijeme : Palivo společnosti, nebo navoněná zdechlina? *A2 : časopis kultury a oddechu* [online]. 2007, roč. 0, č. 4 [cit. 2009-20-07]. Dostupné z WWW: http://209.85.129.132/search?q=cache:FwTrzT0yCH8J:www.advojka.cz/archiv/2007/51-52/reklama-osud-doby-kterou-zijeme+reklama+je+iracion%C3%A1ln%C3%AD+emocion%C3%A1ln%C3%AD&cd=4&hl=cs&ct=clnk&gl=cz&lr=lang_cs>. ISSN 1803-6635.

JIRÁK, J.; SPITZOVÁ-KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost : stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha : Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

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

KAŠČÁK, O. Školské prostredie a konformita s pohlavím. *Paidagogos : časopis pro pedagogiku a s ní související vědy* [online]. 2004, roč. 4., č. 17 [cit. 2009-07-24]. Dostupné z WWW: <http://old.paidagogos.net/17/1.html>>. ISSN 1213-3809.

KAŠČÁK, O. *Moc školy : O formatívnej sile organizácie*. Bratislava : VEDA, 2006. ISBN 80-224-0905-7.

KNOTKOVÁ-ČAPKOVÁ, B. Ženská krása čekající na polibek aneb o Sněhurkách, princích a čarodějnicích. *Nový prostor*. 2006, roč. 0, č. 272, s. 29-31. ISSN 1213-1911.

KOLÁŘOVÁ, J. Křivá mediální zrcadla. *Link* [online]. 2006, roč. 0, č. 12 [cit. 2009-06-12], s. 5. Dostupné z WWW:

http://www.jedensvetnaskolach.cz/download/pdf/jsnspdfs_73.pdf>.

KOLÁŘOVÁ, K. Vězení (ženského) břicha. *A2 : časopis kultury a oddechu* [online]. 2007, roč. 0, č. 4 [cit. 2009-06-13]. Dostupné z WWW:

<http://www.advojka.cz/archiv/2007/4/vezeni-zenskeho-bricha>>. ISSN 1801-4542.

KOPPERMANOVÁ, C. K pojmu rodovo špecifická socializácia. *Aspekt : feministický kultúrny časopis*. 2000, roč. 2000, č. 1, s. 145-148. ISSN 1336-099X.

KOUČKÁ, P. Nomen omen. *Psychologie dnes : psychologie, psychoterapie, životní styl*. 2006, roč. 12, č. 10, s. 11-15. ISSN 1212-9607.

KOUŘIMSKÁ, M. et al. *Heute haben wir Deutsch*. 5. Strakonice : Jirco. 1998. ISBN 80-902301-3-X.

KRAMULOVÁ, D. Takhle chci vypadat, doktore! *Psychologie dnes : psychologie, psychoterapie, životní styl*. 2008, roč. 14, č. 2, s. 12-17. ISSN 1212-9607.

KUČEROVÁ, K. Genderová vyváženost do škol? Problém. *Týden* [online]. 2007, roč. 14, č. 19 [cit. 2009-07-24]. Dostupné z WWW:

<http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/genderova-vyvazenosť-do-skol-problem-10057.html>>. ISSN 1210-9940.

LEVIN, I. *Stepfordské paničky*. Praha : Odeon, 1982. ISBN 80-01-061-82.

LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty : úvahy o současném individualismu*. 3. vyd. Praha : Prostor, 1998. ISBN 80-7260-085-0.

LIPOVETSKY, G. *Třetí žena : Neměnnost a proměny ženství*. Praha : Prostor, 2000. ISBN 80-7260-030-3.

LIŠKOVÁ, K. Zrcadlo, zrcadlo, řekni : Imperativ mýtu krásy. In CVIKOVÁ, J.; JURÁŇOVÁ, J. (eds.) *Ružový a modrý svět*. 2. vyd. Bratislava : Aspekt, 2005, s. 104-115. ISBN 8085549-52-2.

MALÍKOVÁ, B. *Mýtus krásy, ženy a současná společnost*. Brno, 2006. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Katedra filozofie. Dostupné také z WWW: http://is.muni.cz/th/155764/ff_m/.

MANDER, J. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Brno : Doplněk, 2000. ISBN 80-7239-063-5.

MANGONOVÁ, S.; PEPRNÍK, J.; ZÁBOROVÁ, E. *Angličtina pro jazykové školy I*. 3. vyd. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1985.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha : Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.

MERTON, R. K. *Studie ze sociologické teorie*. Praha : Sociologické nakladatelství, 2000. ISBN 80-85850-92-3.

OAKLEYOVÁ, A. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha : Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6.

OATES-INDRUCHOVÁ, L. Gender v médiích : Nástin širší problematiky. In MAŘÍKOVÁ, H.; VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E. *Společnost žen a mužů z aspektu gender*. Praha : Open Society Fund, 1999, s. 131-151.

OSVALDOVÁ, B. Reklama jako posilování mýtů. *Aspekt : feministický kulturní časopis*. 1995, roč. 1995, č. 2-3, s. 210. ISSN 1336-099X.

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

PAVLÍK, P. Gender a média : stručný úvod do problematiky. In LIŠKOVÁ, K.; TESAŘOVÁ, J. (eds.) *Ženská práva jsou lidská práva : sborník přednášek ze semináře*. Brno : Nesehnutí, 2002, s. 138-161. ISBN 80-903228-0-8.

PAVLÍK, P. Gender a média. In SMETÁČKOVÁ, I.; VLKOVÁ, K. (eds.) *Gender ve škole : Příručka pro vyučující předmětů občanská výchova, občanská nauka a základy společenských věd na základních a středních školách* [online]. Praha : Otevřená společnost, o. p. s., 2005 [cit. 2009-07-24], s. 53-56. Dostupné z WWW:

<<http://www.osops.cz/download/files/gender-ve-skole.pdf>>. ISBN 80-903331-2-5.

PAVLÍK, P. Ženy a muži v genderové perspektivě : gender přináší nový pohled. In SMETÁČKOVÁ, I. (ed.) *Příručka pro genderově citlivé vedení škol* [online]. Praha : Otevřená společnost, o. p. s., 2007 [cit. 2009-05-06], s. 7-13. Dostupné z WWW:

<<http://www.proequality.cz/res/data/003/000457.pdf>>. ISBN 978-80-87110-01-0.

PRŮCHA, J. *Moderní pedagogika*. 2. přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-631-4.

RAMBOUSKOVÁ, B. Jazyk reklamy: krásné ženy a inteligentní muži. *Přímá cesta : Žena v jazyce* [online]. 2002, roč. 2002, č. 3 [cit. 2009-06-09], s. 8. Dostupné z WWW:

<<http://www.anarchofeminismus.org/sites/default/files/AFS-PC-03-web.pdf>>.

RAMONET, I. *Tyranie médií*. Praha : Mladá fronta, 2003. ISBN 80-204-1037-6.

ŘEHÁČKOVÁ, D. Reklama jako forma symbolického násilí na ženách. *Gender, rovné příležitosti, výzkum*. 2002, roč. 3, č. 1, s. 12-13. ISSN 1213-0028.

ŘÍČAN, P. *Cesta životem*. 2. přeprac. vyd., v Portálu 1. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-829-5.

SAK, P. *Proměny české mládeže : česká mládež v pohledu sociologických výzkumů*. Praha : Petrklíč, 2000. ISBN 80-7229-042-8.

SCHEUOVÁ, U. Nenarodíme sa ako dievčatá, urobia nás nimi : Vývin rodovo špecifickej osobnosti. *Aspekt : feministický kultúrny časopis*. 2000, roč. 2000, č. 1, s. 31-46. ISSN 1336-099X.

SEDLÁŘOVÁ, H. Jak ocenit ženu aneb Poplácáníčko po zadečku. *Krásná : měsíčník pro paní a slečny* [online]. 2006, roč. 5, č. 3 [cit. 2009-05-06]. Dostupné z WWW:

<<http://www.krasnapani.cz/casopis-krasna/clanky-online/laska-a-vztahy/70>>.

SMETÁČKOVÁ, I.; RAMBOUSKOVÁ, A.; VALDROVÁ, J. Gender a školství. In SMETÁČKOVÁ, I.; VLKOVÁ, K. (eds.) *Gender ve škole : Příručka pro vyučující předmětů občanská výchova, občanská nauka a základy společenských věd na základních a středních školách* [online]. Praha : Otevřená společnost, o. p. s., 2005 [cit. 2009-07-24], s. 73-79. Dostupné z WWW: <<http://www.osops.cz/download/files/gender-ve-skole.pdf>>. ISBN 80-903331-2-5.

SMETÁČKOVÁ, I.; VALDROVÁ, J. Učivo a učebnice. In SMETÁČKOVÁ, I. (ed.) *Gender ve škole : Příručka pro budoucí i současné učitelky a učitele* [online]. Praha : Otevřená společnost, o. p. s., 2006 [cit. 2009-07-24], s. 27. Dostupné z WWW: <<http://www.osops.cz/download/files/gender1/gvs2-4-ucivo-a-ucebnice.pdf>>. ISBN 80-903331-5-X.

SOKOLOVÁ, V. Moje tělo je ona : Apriles 2003 a politika ženského/lesbického těla. *Souvislosti : Revue pro literaturu a kulturu* [online]. 2003, roč. 58, č. 4 [cit. 2009-05-06], s. 80-94. Dostupné z WWW: <<http://www.fhs.cuni.cz/gender/pdf/ona.pdf>>. ISSN 0862-6928.

SONTAGOVÁ, S. Krása. *Aspekt : feministický kulturní časopis*. 1997, roč. 1997, č. 1, s. 149-150. ISSN 1336-099X.

SOURIAU, É. *Encyklopedie estetiky*. Praha : Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-18-X.

STEIGEROVÁ, K. Fenomén panenky Barbie. *Zápas o duši* [online]. 1998, roč. 0, č. 57 [cit. 2009-07-24]. Dostupné z WWW: <http://www.reformace.cz/Zapas_o_dusi/57/zodc5711.phtml>.

ŠMAUSOVÁ, G. Proti tvrdošíjné představě o ontické povaze gender a pohlaví. *Sociální studia*. 2002, roč. 0, č. 7, s. 15-27. ISSN 1214-813X.

ŠMAUSOVÁ, G. Epistemologická situace poznání pohlaví a genderu. In RYŠAVÝ, D. (ed.) *Sociologica - andragogica 2006* [online]. Olomouc : Univerzita Palackého, 2006 [cit. 2009-05-06], s. 11-22. Dostupný z WWW:

<[http://www.upol.cz/fileadmin/user_upload/Veda/AUPO/AUPO Sociologica-Andragogica_2006.pdf](http://www.upol.cz/fileadmin/user_upload/Veda/AUPO/AUPO_Sociologica-Andragogica_2006.pdf)>. ISBN 80-244-1377-9.

ŠMIDÁKOVÁ, A. Vystřihovačka - hra nielen pre deti. In CVIKOVÁ, J.; JURÁŇOVÁ, J.; KOBOVÁ, L. *Žena nie je tovar : komodifikácia žien v naše kultúre*. Bratislava : Aspekt, 2005, s. 112-130. ISBN 80-85549-50-6.

ŠTECH, S. (rec.): KAŠČÁK, O. Moc školy : O formatívnej sile organizácie. *Pedagogika*. 2007, roč. 57, č. 2, s. 185-188. ISSN 0031-3815.

TYDLITÁTOVÁ, V. V. Televizní publikum a tvorba mýtů. In HAVELKOVÁ, H.; VODRÁŽKA, M. *Žena a muž v médiích*. Praha : Nadace Gender Studies, 1998, s. 31-33. ISBN 80-902367-2-3.

UHLÍŘ, F. *Sociologie rodiny z hlediska dětského vývoje*. Praha : Státní nakladatelství, 1947.

VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie : dětství, dospělost, stáří*. Praha : Portál, 2000. ISBN 80-7178-308-0.

VALDROVÁ, J. D. Ženská a mužská role v jazyce : Proměnlivost obsahu ženství a mužství. In FORMÁNKOVÁ, L.; RYTÍŘOVÁ, K. (eds.) *ABC feminismu*. Brno : Nesehnutí, 2004. ISBN 80-903228-3-2.

VALDROVÁ, J. *Gender a společnost : Vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií*. Ústí nad Labem : Univerzita J. E. Purkyně, 2006. ISBN 80-7044-808-3.

VALDROVÁ, J. Komunikace mezi vyučujícími a studujícími. In SMETÁČKOVÁ, I. (ed.) *Příručka pro genderově citlivé vedení škol* [online]. Praha : Otevřená společnost, o. p. s., 2007 [cit. 2009-07-24], s. 23-28. Dostupné z WWW:

<<http://www.proequality.cz/res/data/003/000457.pdf>>. ISBN 978-80-87110-01-0.

VOLEK, J. Televize jako spolutvůrce domova a extenze rodiny. *Sociální studia* [online]. 1999, roč. 0, č. 4 [cit. 2009-07-24], s. 17-42. Dostupné z WWW:

<<http://socstudia.fss.muni.cz/archiv.php?ukol=2&clanek=31&cislo=8&rok=1999>>. ISSN 1214-813X.

VOLEK, J. Mýdlová opera (soap opera). *Revue pro média : časopis pro kritickou reflexi médií* [online]. 2001, roč. 0, č. 1 [cit. 2009-06-12]. Dostupné z WWW:

<http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/mydlova_opera.htm>. ISSN 1214-7494.

VŠETEČKOVÁ, V. Jak přimět ženy, aby nakupovaly více. *Strategie : týdeník o médiích a marketingové komunikaci*. 2006, roč. 2006, č. 11, s. 20-21. ISSN 1210-3756.

VYKOUKALOVÁ, Z. Mýdlové role v soap operách. *Psychologie dnes : psychologie, psychoterapie, životní styl*. 2004, roč. 10, č. 1, s. 18-20. ISSN 1212-9607.

WALLACE-LORENCOVÁ, V. Masmediá a zmeny stereotypov v rodových rolách na Slovensku. *Aspekt : feministický kultúrny časopis*. 1995, roč. 1995, č. 2-3, s. 160-163. ISSN 1336-099X.

WOLFOVÁ, N. *Mýtus krásy*. Bratislava : Aspekt, 2000. ISBN 80-85549-15-8.

WOOD, C. W. *Sex, lži a stereotypy : Všestranný pohled na ženy, muže a jejich vzájemné vztahy*. Praha : Ottovo nakladatelství, 2008. ISBN 978-80-7360-501-8.

ZAHRÁDKA, P. Mýtus o mýtu krásy : Polemika s knihou Mýtus krásy od Naomi Wolfové. *Aluze : Revue pro literaturu, filozofii a umění*. 2008, roč. 0, č. 2, s. 117-126. Dostupné také z WWW:
<http://www.aluze.cz/2008_02/Aluze_2008_2.pdf>. ISSN 1212-5547.

ZELENKOVÁ, K. Fotky žen v médiích : odhalené a sexy tělo! *Feminismus.cz : o ženách, mužích, feminismu a gender studies* [online]. 2007 [cit. 2009-07-24]. Dostupné z WWW:
<<http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=2020934>>.

ŽAČOKOVÁ, A. Sivá myš a červené šaty : Žena v reklame ako objekt. In CVIKOVÁ, J.; JURÁŇOVÁ, J.; KOBOVÁ, I. *Žena nie je tovar* :

komodifikácia žien v našej kultúre. Bratislava : Aspekt, 2005, s. 43-67. ISBN 80-85549-50-6.

Barbie. Egmont ČR. 2009, roč. 12, č. 5. ISSN 1211-8389.

Gender a média [online]. Člověk v tísni, o. p. s. 2005 [cit. 2009-07-24]. Dostupné z WWW:

<http://www.varianty.cz/cdrom/podkapitoly2/07_gender/IKV2_07_04_gender_a_media.pdf>.

Genderové stereotypy v médiích a v jazyce [online]. Nesehnutí. 2005 [cit. 2009-07-24]. Dostupné z WWW:

<http://www.nesehnuti.cz/publikace/gender_media.pdf>.

Historie rapu [online]. 2008 [cit. 2009-07-24]. Dostupné z WWW:

<<http://www.darkangi.estranky.cz/clanky/rap/historie-rapu>>.

Samostatné odkazy na WWW:

<http://www.kampanzaskutecnoukrasu.cz/images/fotky_zmeny/Vera_zmenal.jpg>,

<<http://novely.org/Osklivka/betty002.jpg>>,

<<http://novely.org/Osklivka/betty003.jpg>>,

<http://www.skyy.com/mediakit/assets/downloads/low_res/advertising/SKYY_INFUSIONS_CITRUS.jpg>,

<<http://www.gambrinus.cz/studio-gambrinus/reklama/tistena/2007/>>,

<http://www.pivovary.info/gallery.php?modul=gallery&akce=obrazek_uka_z&obrazek_id=3390>.