

UNIVERZITA KARLOVA

Fakulta humanitních studií

Anna Žiláková

Bakalářská práce

Výkon práce hostesky z genderové perspektivy



Vedoucí práce: **Mgr. Lubica Kobová, M.A., Ph.D.**

Místo a rok vypracování: **Praha 2017**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně. Veškeré použité prameny a literatura byly řádně citovány a práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 29.6. 2017

.....
Anna Žiláková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé práce Mgr. Ľubici Kobové, M.A., Ph.D. za její ochotu, trpělivost a vstřícný přístup při konzultacích a především cenné rady, které mi pomohly při psaní této práce. Mé díky patří také všem respondentkám, které se podílely na empirickém šetření.

Obsah

1	ÚVOD	6
2	TEORETICKÁ ČÁST	8
2.1	Gender vs. pohlaví.....	8
2.2	Genderové stereotypy.....	9
2.2.1	Mýtus krásy	11
2.2.2	Objektivizace žen	12
2.2.3	Sexuální obtěžování	13
2.3	Gender a práce.....	15
2.3.1	Proměny práce v moderní době.....	16
2.3.2	Genderová segregace trhu práce.....	18
2.3.3	Estetická práce.....	21
2.3.4	Sexualizovaná práce	23
2.3.5	Popis práce hostesky	27
2.4	Marketing	28
2.4.1	Gender marketing.....	29
3	EMPIRICKÁ ČÁST.....	32
3.1	Metodologie.....	32
3.1.1	Cíl výzkumu a výzkumné otázky	32
3.1.2	Výzkumné strategie a použitá metoda.....	33
3.2	Sběr dat.....	34
3.2.1	Výběr vzorku.....	34
3.2.2	Provádění rozhovorů	35
3.3	Analytické postupy.....	36
3.4	Hodnocení výzkumu.....	37
3.4.1	Etické otázky	38
3.5	Analýza získaných dat.....	39
3.5.1	Práce hostesky jako estetická práce.....	39
3.5.1.1	Atraktivita jako hlavní předpoklad?	39
3.5.1.2	Přijímací pohovor/školení	40
3.5.1.3	Výběr na základě fotografií	41
3.5.1.4	Ideál krásy – kritéria pro přijetí.....	42
3.5.1.5	Ideál krásy – štíhlost.....	43
3.5.1.6	Ideál krásy – mládí	44
3.5.1.7	Správné chování	45

3.5.1.8	Příprava na práci.....	46
3.5.1.9	Dobry pocit.....	47
3.5.2	Práce hostesky jako sexualizovaná práce	48
3.5.2.1	Uniforma	48
3.5.2.2	Předsudky	51
3.5.2.3	Sexuální obtěžování a strategie jeho zvládnání	51
3.5.2.4	Narízená poddajnost	55
3.5.2.5	Vliv alkoholu.....	55
3.5.3	Práce hostesky jako segregovaná práce.....	56
3.5.3.1	Složení zaměstnanců	56
3.5.4	Pozitiva práce hostesky	60
3.5.4.1	Atraktivita akcí	60
3.5.4.2	Finanční ohodnocení	60
3.5.4.3	Časová výhodnost.....	61
3.5.4.4	Nenáročnost.....	61
3.5.4.5	Kolektiv	61
3.5.5	Negativa práce hostesky	61
3.5.5.1	Chování zákazníků	62
3.5.5.2	Chování zaměstnavatele/agentury	62
3.5.5.3	Pracovní uniformy	62
3.5.6	Shrnutí analyzovaných dat	63
4	ZÁVĚR.....	64
5	LITERATURA.....	67
6	PŘÍLOHA.....	71

1 ÚVOD

V následující práci se věnuji různým aspektům feminizované práce na příkladu práce hostesky. Zajímá mě, jakým způsobem se s touto prací pojí gender – či a jak se jisté představy o feminitě promítají do povahy tohoto povolání. Motivací pro výběr tohoto tématu mi byla má osobní zkušenost s prací hostesky, jelikož si touto brigádou při studiu sama přivydělávám a také mé vlastní zaměření na genderovou tematiku v rámci bakalářského studia. Dalším důvodem pro výběr tohoto tématu pro mne byla skutečnost, že až na publikaci *The Effects of Gender Diversity Through the Lens of the Body and Sexuality* od autorek Sophie Louey a Gabrielle Schütz (2015), jsem nenašla žádnou jinou literaturu, která by se zabývala profesí hostesky a jelikož se jedná o způsob přivýdělnku, který je zejména mezi mladými ženami vcelku rozšířený, rozhodla jsem se přispět touto prací možná i k většímu povědomí o této profesi. Díky tomu, že sama pracuji jako hosteska, nesla jsem si sebou do začátku výzkumu již určité předporozumění ohledně určitých jevů, které jsem poté zkoumala a analyzovala. Myslím si, že to bylo spíše ku prospěchu věci, jelikož jsem již měla ponětí o tom, na jaké otázky se ptát, nebo kde dívky pro rozhovory shánět. Také to však znamená, že jsem svými volbami mohla výzkum ovlivnit víc, než je běžné a proto jsem se snažila dávat si velký pozor, abych právě převážně při rozhovorech formulovala otázky, co možná nejotevřeněji a respondentky tak nijak nenaváděla. Také jsem přesvědčena, že respondentky díky tomuto faktu byly otevřenější, nijak se nestyděly popisovat své zkušenosti, protože ve mně měly důvěru a porozumění.

Má bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a na část empirickou. V teoretické části vycházím s feministického paradigmatu¹, které je založeno na tom, že rozdílné a hlavně nerovné zacházení s muži a se ženami není nutně dáno biologickými rozdíly mezi pohlavím, ale rozdíly kulturně zkonstruovanými. Ze všeho nejdříve vysvětlím samotný pojem gender, a proč se nesmí zaměňovat s pojmem pohlaví. Poté se budu zabývat tím, co jsou to genderové stereotypy a jak souvisí se sexualizovaným obrazem žen. Dále se budu zabývat genderem v souvislosti s prací a celkovým vývojem práce v moderní době z pohledu genderových studií. Poté představím koncept estetické a sexualizované práce a také popíši konkrétně, co obnáší profese hostesky a jaká je náplň její práce. A jelikož práce hostesky slouží jako podpora prodeje, nakonec se zaměřím na obor gender marketingu.

¹ Feministické paradigma je „tradice vědeckého myšlení, která vysvětluje gender z hlediska politické a socio-ekonomické struktury, v níž se utváří; zároveň klade důraz na úlohu kolektivní politické akce ve snaze potlačit sexismus v sociologii i v celé společnosti a rekonstruovat kategorii genderu takovým způsobem, aby ztratila škodlivé a diskriminační účinky“ (Renzetti, Curran, 2003: 527).

Ve druhé, empirické části mé práce se zaměřím na zprostředkování obrazu práce hostesek z pohledu samotných akterek. Cílem empirické části je zjistit, jakými způsoby je práce hostesek genderovaná a jakými způsoby je tato práce feminizovaná podle samotných žen, které si tímto způsobem vydělávají. Na toto téma jsem prováděla polostrukturované rozhovory s mladými ženami ve věku 23 – 27 let. Zajímá mě, jak vnímají důležitost svého vzhledu pro výkon této práce, s jakými reakcemi ze stran zákazníků se setkávají a jak se vypořádávají se sexualizací své tělesnosti. Ve svém kvalitativním výzkumu se budu prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů snažit přijít na odpovědi na tyto otázky od samotných žen, jejichž práce se zakládá především na jejich fyzické atraktivitě.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Gender vs. pohlaví

Na začátek je nezbytné definovat si pojmy důležité pro pochopení nejen této práce ale i celého oboru genderových studií. Nejdříve je nutné vysvětlit pojem gender a vymežit rozdíly mezi genderem a pohlavím. Tyto dva pojmy spolu velmi úzce souvisí, jsou na sobě vzájemně závislé, avšak nedají se zaměňovat.

Rozdělení do dvou navzájem se vylučujících skupin podle pohlaví na muže a ženy, je základní lidskou kategorizací. Příslušnost k určité skupině se určuje podle znaků, které jsou nám dány od přírody. Pojem *pohlaví* se tedy spojuje s biologickou daností, která zahrnuje jak rozdíly pohlavních orgánů a dispozice k reprodukci, tak i fyziologické a morfologické rozdíly. Pojem *gender* se vztahuje k socio-kulturním rozdílům mezi ženami a muži. Tyto rozdíly nejsou vrozené, mění se v čase a prostoru a jsou tedy produktem společnosti (Kiczková, 2011: 34).

Juráňová a Cviková (2005: 293) definují gender jako společensky utvořenou kategorii, která vzniká v kontextu určité sociální, kulturní a ekonomické struktury a je reprodukována sociálním učením. Gender podle nich vymezuje různé postavení mužů a žen ve společenských a mocenských vztazích a váží se k němu očekávané společenské role, chování, hodnocení i sebehodnocení, předsudky, stereotypy a představy, co je pro ženy a muže vhodné a naopak nežádoucí.

Renzetti a Curran (2003: 20) upozorňují, že jednotlivce však může vystihovat jen málo ze společensky definovaných charakteristik příslušného genderu a tak lidé obecně přijímají za platné a správné charakteristiky, které ve skutečnosti mohou být vysloveně protikladné.

Pojem pohlaví tedy vyjadřuje pouze biologický rozdíl mezi muži a ženami, čímž odkazuje k fyzickým rozdílům mezi jejich těly. Oproti tomu pojem gender vnímá a popisuje rozdíly na úrovni psychologické, sociální, historické i kulturní. Tím, že jsme ženy a chováme se tak, jak se od žen očekává (oblečení nakupujeme v dámském oddělení, navštěvujeme dámské kadeřnictví, čteme časopisy určené ženám) tak často, aniž bychom si toho byly vědomy, na svém genderu tvrdě pracujeme. Stejně tak muži pracují na své mužskosti. Pokud bychom se tak nechovali, naše okolí by nejspíše vyjadřovalo nesouhlas s tím, že vybočujeme z role, kterou nám mužům a ženám společnost předepsala. Naše pohlaví před okolním světem obvykle skrýváme, na rozdíl od našeho genderu, který okolí předvádíme právě proto, aby nás okolí správně identifikovalo jako muže či ženy bez toho aniž bychom museli odhalit své pohlaví. Naš gender ovlivňuje tedy i to, jak nás okolí posuzuje jako muže či ženy a podle toho se k nám chová. „Naše biologické pohlaví je až na výjimky stále a

neměnné. Gender je proměnlivý a velice tvárný. Je záležitostí naší individuality, je to podstatná část naší identity a zároveň je součástí sociálního světa, který určuje, co je ženské a co mužské.“ (Jarkovská, 2004: 21)

2.2 Genderové stereotypy

S genderovými stereotypy se setkáváme v každodenním životě běžně již od narození. Jedná se o zjednodušené a idealizované vzory „mužskosti“ a „ženskosti“. I přesto, že je nestvořila příroda, ale jsou produktem společnosti, často je mylně považujeme za přirozené. Toto přesvědčení je jedním z nejstabilnějších pilířů fungování naší kultury. Svým působením genderové stereotypy poškozují rozvoj vlastní osobité identity jak u dívek a žen, tak u chlapců a mužů. Genderové stereotypy stanovují, co znamená být mužem a ženou a předepisují, jaké by „správné ženy“ a „správní muži“ měli být. Mají vliv tedy nejen na to, jak na nás nahlíží naše okolí, ale také na náš vlastní pohled na sebe sama. Díky očekáváním, která zapřičiňují genderové stereotypy, rozlišujeme dvě skupiny charakteristik podle pohlaví. První skupinou jsou tzv. aktivní charakteristiky, které se pojí s muži: rozhodování, důvěryhodnost, nezávislost, kontrola, ovládání. Tou druhou skupinou jsou charakteristiky spojované s důrazem na mezilidské vztahy a celkovou atmosféru, jako např. klid, teplo a starostlivost o ostatní, samozřejmě připisované ženám (Juráňová, Cviková, 2004: 9-34).

Kiczková (2011: 127) popisuje tři základní znaky genderových stereotypů. Prvním je ostrá bipolarizace, kdy jedna skupina charakteristik, kterou tvoří pojmy jako emoce, příroda a pasivita, se spojuje s ženou a druhá skupina právě opačných charakteristik se pojí s mužem. Těmito protikladnými pojmy jsou rozum, kultura, aktivita. Druhým znakem je rigidní, nepřechodná hranice mezi těmito bipolaritami a třetím jsou nerovnocenné, asymetrické a hierarchické vztahy mezi bipolaritami, kdy na jedné straně stojí např. rozum, kultura, duch, racionální, veřejné a aktivní, jimž se připisuje v porovnání s jejich protějšky (emoce, příroda, tělo, smyslové, soukromé a pasivní) dominantní postavení. Asi není ani nutné dodávat, která skupina se asociuje s feminitou a která s maskulinitou.

Podle Jarkovské (2004: 20) existuje v naší společnosti mnoho stereotypů a předsudků, jak o ženách, tak o mužích, souvisejících s jejich postavením ve společnosti a jejich vzájemnými vztahy. Tyto stereotypy nám poskytují určitou základnu pro hodnocení našeho vlastního života i života ostatních lidí. Pokud se něco vymyká a neodpovídá tak našemu stereotypnímu vnímání, zdá se nám to podezřelé. Genderové stereotypy fungují jako představy o ženách a mužích a o jejich správném

chování, čímž se je snaží udržet v určitých rolích, které někomu mohou vyhovovat, ale jiným mohou být naopak překážkou v zařízení si života podle svého a ne podle toho, jak si to představuje jejich okolí a společnost. Genderové stereotypy nám právě například diktují představu o ideálním partnerovi/partnerce a vztazích celkově, a pokud někdo tuto představu nenaplní a vybočuje z ní, mnozí z nás dotyčnému nevěří, že může být šťastný, i když to sám tvrdí. Předpokládáme-li, že se muži chovají a myslí odlišně než ženy, uvažujeme genderově stereotypně a můžeme tak velmi snadno přehlédnout situace, které do tohoto našeho schématu vnímání nezapadají. A tak se může stát, že si nevšimneme situací, kdy jsou i muži citliví a empatičtí a ženy zase ctižádostivé a odvážné a že toto chování jim neubírá nic na jejich ženskosti či mužnosti.

Mezi hlavní stereotypy související s pracovními vlastnostmi mužů patří mužská přesvědčivost, nezávislost, rozhodnost, ambicióznost a celkově vlastnosti k dosažení úspěchu. Základním stereotypem u žen je, že ženy jsou něžné, chápající, starostlivé a že mají silné pečovatelské a sesterské sklony. Nemůžeme tedy přehlédnout, že stereotypní rysy připisované ženám nejsou zrovna ty, které by byly nezbytné pro pracovní úspěch. Proto je pracovní úspěch spojován s muži a nikoliv se ženami (Galliano, 2003: 224).

Na podřízení žen mužům poukazuje řada feministických autorů a autorek (Beauvoir 1967, Bourdieu 2000). Bourdieu (2000) tvrdí, že jako společnost, jsme se shodly na androcentrickém² pojetí a struktury nadvlády, a ty jsou plodem neustálé reprodukční práce všech jejích aktérů. Tato symbolická nadvláda mužů působí vlastně neviditelně, a proto ji bereme jako přirozenou, osvojili jsme si ji a sami ji nevědomky dále produkujeme. Beauvoir (1967) se ptá, co je to ženskost a přichází s označením ženy jako toho „druhého pohlaví“, protože muž představuje v naší společnosti normu, je základem, a žena se od něho pouze odvozuje.

Kiczková (2011: 32-47, 122-136) píše, že k utlačování žen ve společnosti však nevede samotná biologie, ale významy, jaké společnost biologii přikládá. Tvrdí, že fyzické i mentální účinky pohlavních odlišností byly za účelem udržení systému patriarchální³ moci zveličené a pokud se chceme stát rozvinutou, spravedlivou a demokratickou společností, která respektuje lidská práva v plném rozsahu, tak musíme dosáhnout genderové rovnosti.

I když se dnes postavení žen v mnohých oblastech zlepšuje, stále přetrvává rozpor mezi rovnoprávností de jure a de facto. Rovnoprávnost mezi pohlavím je tedy někde zanesena v zákonech, avšak realita tomu neodpovídá. Jde o neformální strukturu moci, pod kterou mohou patřit normy, které jsou v dané společnosti buď žádoucí či nežádoucí a které jsou lidmi v ní

² Androcentrismus je doslova „mužostřednost“; představa, že muži jsou ženám nadřazení a že muži a jejich prožívání světa představují normu, jít jsou ženy poměřovány (Renzetti, Curran, 2003: 526).

³ Patriarchát je socio-kulturní systém, který je založený na mužské dominanci a ve kterém má muž větší hodnotu a důležitost než žena (Riečanská in Juránová, Cviková, Kobová, 2005: 308).

vyžadovány. Správné chování podle norem se odměňuje a naopak nežádoucí se trestá a tím se zachovává genderová nerovnost. Nerovnocenné vztahy mezi muži a ženami vyjadřují právě genderové stereotypy jako např. mužům připisovaná nadřazenost, dokonalost, vyšší hodnota a moc a naopak ženám podřazenost, nedokonalost, méněcennost a menší moc. Neformální struktura moci má v moderní společnosti dva základní aspekty. Tím prvním je rozdělení prostoru ve společnosti na veřejnou sféru, která přísluší mužům a soukromou sféru, jež přísluší ženám. Druhým aspektem neformální struktury moci je fakt, že mužské normy jsou považovány za ty primární. (Kiczková, 2011: 122).

V následujících třech podkapitolách představím způsoby, jakými jsou v naší společnosti, podle některých autorů, ženy neustále zatlačovány do podřízeného postavení vůči mužům.

2.2.1 Mýtus krásy

Po překonání nespočtu překážek v historii, kdy ženy získaly mnohá z občanských práv, které dříve postrádaly a tak dosáhly například práva účastnit se voleb, možnosti vysokoškolského studia, pronikly na trh práce do odborných i podnikatelských sfér, se neustále střetávají s dalšími bariérami, které jim znesnadňují dosažení rovnocennosti s muži. Jednou z těchto bariér, která vytváří nátlak na ženy a jejich chování, je neustálý útok všude přítomného obrazu krásy (Wolf, 2000: 11).

Ženy jsou v naší společnosti podrobeny hodnocení na základě svého vzhledu a tomu, jak jejich vzhled odpovídá ideálu krásy dané kultury, daleko více než muži. Každý si asi dokážeme představit, že tento neustálý nátlak a nepřetržité hodnocení má nemalý vliv na ženské sebevědomí. Již přes třicet let je ideálem krásy v naší společnosti mladá a štíhlá žena s velkými ňadry. Podle tohoto ideálu, jakmile začne žena stárnout, krása se pomalu ale jistě vytrácí. Pro muže je mít po svém boku mladou a krásnou partnerku otázkou prestiže. Nezřídka kdy starší muži používají pro své mladé ženy označení „trofeje“. Můžeme tedy vidět, že muži mají z norem krásy, na rozdíl od žen, užitek. Díky nedosažitelnému obrazu krásy se totiž nutíme často až k nezdravým postupům při snaze alespoň se mu přiblížit. S rozvojem oboru plastické chirurgie dnes není problém (pokud máte dostatek financí) na svém těle upravit téměř cokoli. Zmenšování nosu, zvětšování poprsí, výplň rtů, liposukce... to je jen malý výčet možných úprav, které jsou dnes úplně běžné, avšak stále sebou nesou závažná zdravotní rizika. Kult štíhlého těla dohání některé ženy k držení velmi přísných, a nezdravých diet. Tato posedlost hubnutím někdy může vést až k rozvoji závažných a na životě ohrožujících chorob jakými jsou mentální anorexie či bulimie (Renzetti, Curran, 2003: 517).

Mýtem krásy označujeme takovou ideologii, kde objektivně a univerzálně existuje kvalita nazývaná „krása“, kterou ženy musí chtít ztělesňovat a muži musí chtít takové ženy vlastnit (Wolf, 2000: 13). Tento mýtus se však netýká estetiky, jak by se na první pohled mohlo zdát, nýbrž politiky. Záměrem totiž je, aby pozornost soustředěná na tělo odebírala ženám energii na práci na svém osobním rozvoji v jiných oblastech. Také nutí ženy, aby se navzájem odsuzovaly a soupeřily mezi sebou. Tím ve skutečnosti pomáhá mužům uchovat jejich dominantní postavení ve společnosti. Mýtus krásy vlastně nepředepisuje to, jak má krásná žena vypadat, ale chování a jednání, to jak má správná žena v patriarchální společnosti vystupovat (Juránová, Cviková, 2005: 397).

Pro Naomi Wolf je krása „posledním a nejlepším ideologickým systémem, jak uchovat mužskou dominanci nedotknutelnou“ (Wolf, 2000: 14). Čím více překážek se ženám podařilo překonat, tím náročnější a nereálnější obrazy ženské krásy na ně byly uvaleny. Podle ní je mýtus krásy používán mocenskými strukturami ekonomiky a kultury k posílení boje proti feministickým snahám žen. Účelem mýtu krásy na trhu práce je poté legalizovat pracovní diskriminaci žen. Z jakého důvodu by toto muži ženám chtěli provádět? Podle Wolf jde o otázku převažující moci ve společnosti a ženy jsou pro ně úhlavním nepřítelem z toho důvodu, že nejsou žádnou menšinou, nýbrž se zastoupením 52,4% v populaci jsou ženy většinou. Důvodem pro požadavek krásy zaměstnavatelů tedy není pouhé zkrášlení kanceláře, ale strach o přežití dosavadních struktur moci.

Pro ženy v tzv. výstavních profesích, které jsou placené vysloveně za svou krásu a jejichž kvalifikací je též samotná krása, zavádí Wolf (2000: 31-62) označení „profesionální krasavice“. Mezi takové povolání patří modelky, herečky, tanečnice a lepší sexuální pracovnice (a jak uvidíme, tak také hostesky). Mnoho zaměstnavatelů se snaží obcházet zákony a podmínky pro rovné příležitosti právě tím, že pokud má být práce správně vykonána, je nevyhnutelné požadovat kvalifikaci profesionální krasavice. To se ovšem uplatňuje pouze na ženách, nikoli na mužích. Ženy na pracovištích se poté potýkají s dalším problémem. Neustále se musí konfrontovat s tím, že když jsou vnímané jako sexuálně přitažlivé, tak nemohou být vnímané jako profesionální, protože tyto dvě charakteristiky se navzájem vylučují. Wolf to shrnuje takto: „Kvalifikace profesionální krasavice nepřetržitě usiluje o to, aby se do pracovních vztahů navrátila možnost vykořisťování, kterou v poslední době ohrožují zákony o rovnosti příležitostí“ (Wolf, 2000: 53).

2.2.2 Objektivizace žen

Pierre Bourdieu ve svém díle *Nadvláda mužů* (2000) vysvětluje mužskou nadvládu, která z žen dělá pouhé symbolické předměty a staví je tak do situace permanentní fyzické nejistoty, kdy

žena, jako přístupná a přitažlivá věc, existuje především skrze a pro pohled muže. Je od ní očekáváno, že bude usměvavá, pozorná, sympatická, poddaná a zdrženlivá. Toto určité nadbíhání mužům označované jako „ženskost“, má však především posílit mužům jejich ego. Tím, že jsou ženy neustále vystaveny pohledu a hodnocení, tak jsou nuceny pořád dokola zakoušet rozdíl mezi vlastním, skutečným tělem, ke kterému jsou připoutány, a tělem ideálním, kterému se snaží co nejvíce vyrovnat. V dnešní době by se mohlo zdát, že zdánlivá volnost v oblékání oproti dobám minulým, kdy ženy nosily velké výstřihy a krátké sukně a dávaly tak své přednosti na odiv, vypovídá o jejich „osvobození“. To však Bourdieu popírá, a naopak říká, že to svědčí o neustálé moci mužů nad ženami. Když totiž ženy chtějí být svůdné, tak začnou upozorňovat na své ženství a tím potvrzují nastolenou mužskou nadvládu. Podle Bourdieuho se ženy díky tlaku společnosti naučily na sebe pohlížet jako na estetické předměty a neustále se tak zabývat otázkou krásy, oblečení, elegance či správného držení těla. I co se týká domácích prací, mají ženy na starosti to, co se týká estetiky a zkrášlování. Díky tomu jsou jim poté přidělovány podobné role i v nabízených pracovních pozicích. Často se tak ženy uplatňují v takových činnostech, které jsou spojené s uváděním, předváděním, přijímáním hostů a starostí o ně. Mezi takové pozice patří letušky, hostesky, stewardky na lodích nebo modelky. Pokud mají být tyto reprezentační aktivity úspěšné, tak je samozřejmě pro ženy nezbytností věnovat se svému fyzickému zjevu a disponovat svůdností (Bourdieu, 2000: 75-97).

2.2.3 Sexuální obtěžování

I přesto, že sexuální obtěžování není zdaleka jev nový, do širokého povědomí se u nás tento termín dostal až po pádu komunismu. V západním světě se jak do legislativy, tak následně i do veřejného prostoru dostal již koncem 70. let 20. století. Pod termín sexuální obtěžování spadají různé druhy jak verbálního, tak také neverbálního jednání. Verbálním sexuálním obtěžováním se myslí různé nevíтанé sexuální návrhy, sexuálně explicitní poznámky a komentáře (např. týkající se rozměrů určitých tělesných partií), dále také různé vtipy či historky se sexuálním podtextem a samozřejmě explicitní návrhy k sexu. Např. u nás velmi populární vtipy o blondýnách, které jsou již tak běžné, že se považují za přirozenou formu zábavy, se také dají považovat za verbální sexuální obtěžování, jelikož dehonestují a znevažují ženy. Mezi neverbální sexuální obtěžování se zařazují sexuálně explicitní gesta často doprovázená zvukovými projevy jako mlaskání či hvízdání, ale také vyvěšování obrázků s pornografickou tematikou např. v kancelářích. Přímými fyzickými projevy sexuálního obtěžování jsou „náhodné“ letmé tělesné doteky, narušování přirozeného osobního prostoru, otírání se či osahávání těla a samozřejmě vyložený fyzický útok a vynucený pohlavní

styk. Všechny tyto projevy sexuálního obtěžování jsou nechtěným a často i násilným vniknutím do osobního prostoru, porušují tělesnou svobodu a fyzickou bezpečnost a narušují pocit tělesné integrity oběti (Riečanská, 2005: 302).

Tím nejdůležitějším znakem sexuálního obtěžování je, že se jedná o chování nevídané. Nelze jej tedy považovat či zaměňovat za jakési přátelské flirtování, jelikož je pouze jednostranné a agresivní. Oběti sexuálního obtěžování se potýkají s vážnými jak psychickými tak fyzickými následky. Oběti pociťují znechucení, odpor, ponížení a také často pocit bezmoci a strachu. Sexuální obtěžování může také způsobit pocity méněcennosti a snížené sebevědomí, které vede k obviňování sebe sama. Oběť je pod velkým stresem, může trpět úzkostmi a depresemi. Rozhodně se tedy nejedná o akt, který by měl jakoukoliv spojitost se sexuálním vzrušením, spíše naopak. Ukazuje se, že sexuální obtěžování je jev, se kterým se setkávají ve valné většině ženy a pachatelé jsou naopak především muži. Tím však nelze tvrdit, že by se jednalo o chování či jednání biologicky determinované či vrozené. Samozřejmě ne všichni muži sexuálně obtěžují ženy a ne všichni pachatelé jsou výhradně muži. Existují i případy, kdy jsou ženy sexuálně agresivní a obtěžují muže, avšak jedná se spíše o výjimky. Tyto skutečnosti vypovídají o tom, že se nejedná o nikterak biologicky podmíněné chování ale o chování naučené. Již v brzkém věku chlapci mohou pozorovat model chování mužů vůči ženám ve společnosti, a když se sami přesvědčí o efektivnosti takového chování, sami ho budou replikovat. Poté můžeme vidět např. na dětském hřišti, jak chlapci obtěžují děvčata a tím si utvrzují svou autoritu a schopnost prosadit si svou moc nad ženami (Riečanská, 2005: 305).

Sexuální obtěžování se také vyznačuje tím, že používá ženské tělo a sexualitu proti samotným ženám. Ženské tělo a tělesnost není jen zdrojem uspokojení, ale také pravděpodobným zdrojem nejistoty a ohrožení. Hrozba potenciálního sexuálně agresivního obtěžování ženy ovlivňuje v jejich každodenním životě, omezuje jejich svobodu pohybu, komunikace a např. i volbu vlastního vzhledu. Výrazně tak limituje jejich životní možnosti. To, že si jen těžko představíme muže, který by se musel zabývat těmito omezeními v běžném životě, je dalším důkazem toho, že se jedná o genderově asymetrické chování (Riečanská, 2005: 307).

Riečanská (2005: 308) také tvrdí, že sexuální obtěžování je výsledkem neustálého fungování patriarchy v naší společnosti. Jde tedy o výraz moci vyplývající z nerovného postavení žen ve společnosti. Nejčastěji se tato mocenská dynamika projevuje ve vztahu nadřízený – podřízená nebo pedagog – studentka, kdy jsou iniciátory sexuálního obtěžování autority v nadřazeném postavení a vynucují si určité sexuální služby, čímž vydírají osoby v podřízeném postavení. Americká autorka Martha Langelan (cit. dle in Riečanská 2005: 309) popsala tři typy osob, které sexuálně obtěžují jiné osoby. Jsou jimi: sexuální dravci, dominující obtěžovatelé a strategicko-teritoriální obtěžovatelé.

Pro sexuální dravce je typické chování motivované sexuálním vzrušením. Již samotný akt sexuálního obtěžování je může vzrušovat. Dominujícím obtěžovatelům jde především o potvrzení svého statutu na úkor žen. Jejich cílem je ubezpečit se, že jejich maskulinita u žen vyvolává pocit respektu a poddajnosti a v sobě samém pocit důležitosti a nadřazenosti. Motivace pro tuto formu obtěžování je tedy méně sexuálně explicitní než první typ. Motivací pro třetí typ sexuálního obtěžování je udržení společenských, ekonomických a politických privilegií v mužských rukou. Jde o strategické jednání společenské kontroly, které má ženám ukázat, kde je jejich místo a naopak kam už mít přístup nemají. Sexuální obtěžování tedy nemůžeme brát jako projev nějaké individuální patologie některých asociálních či nemocných jedinců. Jedná se o naučený vzorec chování, který si muži osvojují již od útlého dětství a který je součástí patriarchální společnosti (Riečanská, 2005: 312).

2.3 Gender a práce

Nejspíše všichni se shodneme na tom, že práce je základní podmínkou pro lidskou existenci. Je nutná, jak pro zajištění materiálních potřeb, tak pro vlastní rozvoj, kdy může být jedním z nejvíce uspokojujících aspektů života, jelikož vyjadřuje důležitou součást nás samých. Naše povolání se tak často stává prostředkem pro vyjádření naší tvořivosti, talentu, či získaných dovedností. Má tedy jak ekonomický, tak i sociální dopad a uplatňuje se v ní hierarchické uspořádání. Existuje mnoho různých druhů práce, které jsou různým způsobem hodnoceny a také odměňovány. Způsob tohoto hodnocení a odměňování by měl odpovídat např. úrovni vyžadovaných dovedností pro výkon práce, množství vynaloženého úsilí či stupni odpovědnosti a také by se mělo zohledňovat, za jakých podmínek se práce vykonává. Ve skutečnosti tomu tak ale není a práce je hodnocena a odměňována spíše na základě připsaných vlastností, jako příslušnosti k určité rase či etniku nebo například k pohlaví. Muži i ženy vždy pracovali, ale typy pracovních možností jim dostupných a odměna, kterou za svoji práci dostávali, tradičně závisela spíše na kulturně předepsaných a utužovaných představách „ženské“ a „mužské“ práce než na jejich talentu (Galliano 2002: 213, Renzetti, Curran, 2003: 266).

Galliano (2002) rozlišuje dva základní koncepty pro porozumění vztahu mezi genderem a prací: všeobecná dělba lidské práce na základě pohlaví a pracovní úspěch jako hlavní prvek řádné maskulinity. Většina sociologů a antropologů považuje dělbu práce za základní aspekt utváření genderových rolí a jejich udržování v rámci tradičních společností. Oblíbený argument pro toto dělení nacházíme opět v biologii. Při rozdělení úkonů pro přežití se údajně zohlednily dva faktory: fyzická síla a povinnosti týkající se péče o děti. Větší fyzická síla mužů se tak spojovala s jednáním,

vedením a převahou. Zodpovědnost za péči o děti přikládána ženám se pojila s rolemi, které dávají důraz na kladné emoční projevy, mezilidské vztahy a starost a péči o ostatní. Tradiční genderové role a činnosti se tak staly základním organizačním pravidlem lidské společnosti a díky tomu se utvářely představy o ženské a mužské práci (Bonvillain 1998 in Galliano, 2002: 213).

V následujících podkapitolách nejdříve popíši, jak se měnila podoba práce v moderní době, poté vysvětlím, co to znamená segregovaná práce a jaké jsou na pracovním trhu druhy segregace. Dále uvedu dva koncepty práce, které souvisí s profesí hostesky, kterými jsou koncept estetické práce a koncept práce sexualizované a nakonec nastíním, co vlastně je náplň práce hostesky.

2.3.1 Proměny práce v moderní době

Novější poznatky z historie ukazují, že po většinu zaznamenané lidské historie ženy a muži pracovali na polích bok po boku. Až do průmyslové revoluce, kdy dochází k závažné společenské proměně, která spočívá v oddělení práce a domova, a muži pak působí ve veřejné sféře a ženy jsou zatlačeny do sféry soukromé. V té době převažující ideologie tvrdila, že správná žena nemá pracovat, má zůstat doma a pečovat o rodinu a domácí zázemí a muž je ten, kdo má na starost finanční zabezpečení rodiny. Tato ideologie byla však uplatnitelná pouze pro úzkou skupinu lidí ze střední třídy. Chudé ženy, samoživitelky, či ženy jiné barvy pleti než bílé mohly zůstat doma jen zřídkakdy. Bílým středostavovským ženám se později začaly otevírat nové pracovní příležitosti v tzv. „ženských“ profesích, tedy ve zdravotnictví, učitelství a sociální práci, jelikož práce v těchto oborech neohrožovaly v očích společnosti jejich „jemné ženství“ jako jiné obory. Těmto ženám se také otevřely dveře do sektoru služeb převážně do úřednických a sekretářských profesí, čemuž dopomohly genderové stereotypy, které tvrdily, že ženám je přirozená obratnost a poslušnost, což jsou předurčující kvality pro výkon kancelářské práce. Během druhé světové války však byli zaměstnavatelé díky nedostatku mužské pracovní síly nuceni přijímat ženy na místa, která tradičně zastávali muži. Po skončení válečného úsilí byly ženy propouštěny, aby se opět uvolnila pracovní místa pro navrátilčí se vojáky. Převládající ideologie západního světa té doby dávala opět za vzor středostavovskou, bílou matku a manželku v domácnosti, žijící na předměstí, naprosto oddanou kariéře svého manžela a spotřebnímu životnímu stylu. Genderovým vzorem mužů byl bílý otec od rodiny, který za prací dojížděl. S vývojem nových spotřebičů se práce v domácnosti velmi zjednodušila a nové supermarkety nabízely všem dostatek čerstvých potravin i polotovarů. V šedesátých a sedmdesátých letech se formovalo mnoho hnutí s různými cíli ale hlavním společným bodem – socioekonomickou změnou. Druhá vlna feministického hnutí se zásadně podílela na zpochybnění tradiční představy ideálu ženy v domácnosti a podpořila tak ženy v tom,

aby redefinovaly své role a snažily se najít své místo na pracovním trhu. Řádné placené zaměstnání sice přispělo ke snížení genderové nerovnosti, ale mnoho dalších aspektů stále zůstává nevyřešených. Jedná se například o problém segregace na trhu práce nebo genderové platové rozdíly (Galliano, 2002: 214, Renzetti, Curran, 2003: 266-321).

Vývoj práce po druhé světové válce se však odlišoval podle území. V zemích, které ovládl socialistický režim, byla povinnost práce jak pro muže, tak pro ženy. V dobách budování socialistického Československa se ze strany stranických a státních institucí začal vyzdvihoval obraz ženy pracovnice, a to i v odvětvích jako stavebnictví, strojírenství či lesnictví, ve kterých do té doby dominovali muži. I tak se domácí práce považovaly za doménu žen vyplývající z jejich přirozeného poslání žen a matek. I přesto, že se ženám dostávalo legislativní zrovnoprávnění, důležitá rozhodnutí v politickém, hospodářském i kulturním životě zůstávala převážně záležitostmi mužskými. (Kiczková, 2001: 185)

Na rozdíl od západních zemí, kde se v 60. letech rozvinula druhá vlna feministického hnutí, v Československu v dobách socialismu se tzv. „ženská otázka“ řešila „shora“, kdy ženská emancipace byla přímo součástí státní a stranické doktríny. Nevyhnutelnou součástí ženské emancipace byl vstup žen do placeného zaměstnání. Rovnoprávnost mezi muži a ženami byla však zaručena pouze formálně, v praxi byla situace složitější, jelikož politické a společenské otázky související s problematikou žen se nedostaly do veřejného povědomí a nestaly se tak předmětem svobodné diskuze. Ženská emancipace byla realizována prostřednictvím přístupu ke vzdělání a vlastní ekonomické aktivitě. Vysoký podíl žen na trhu práce neměl ale pouze ideologické příčiny, nýbrž také čistě ekonomické. Ženy byly považovány za levnou pracovní sílu a tak byly zaměstnávány převážně v profesích, kde se vykonávala monotónní a špatně finančně hodnocená práce, např. v průmyslu textilním nebo ve službách. Většina domácností by také z jednoho platu nevyžila a tak bylo nezbytné, aby i žena měla vlastní zaměstnání. A jelikož byl její příjem nižší než mužův, byli to stále muži, kteří byli bráni jako živitelé rodiny a většinu domácích prací a péči o děti měly stále na starost ženy. Skutečnost, že i přesto, že ženy byly ekonomicky činné, vykonávaly ještě k tomu neplacené domácí práce a byly zodpovědné za výchovu dětí, označujeme jako tzv. dvojité břemeno. Díky přetrvávající genderové segregaci a nepřetržité reprodukci genderových stereotypů byly ženy nejenže zaměstnávány v odvětvích s nízkými průměrnými mzdami, ale také podíl žen ve vedoucích funkcích byl několikanásobně nižší než podíl mužů, a to i v odvětvích s vysokou koncentrací žen jako např. ve zdravotnictví, školství či obchodě (Kiczková, 2011: 194)

2.3.2 Genderová segregace trhu práce

S genderovými stereotypy se pojí i genderová segregace na trhu práce. Již od samého počátku byli ženy a muži umisťováni do jiných zaměstnání, a ta zaměstnání, která vyžadovala větší kvalifikaci (což znamenalo i vyšší plat) byla otevřena pouze mužům. Díky myšlence, že ženská práce je pouze dočasným doplňkem k mužské práci se neustále udržuje segregace na trhu práce na základě pohlaví (Renzetti, Curran, 2003: 269).

Podle Křížkové (2009: 11) segregace podle pohlaví na pracovním trhu znamená, že muži a ženy pracují v různých zaměstnáních, sektorech, na různých pozicích či za různých smluvních a pracovních podmínek a důsledkem těchto rozdílností je genderová nerovnost. „Segregace představuje genderovou dělbu placené práce a v důsledku toho také rozdělení sektorů, zaměstnání a pracovních pozic na ty, kde dominují muži, na ty, kde dominují ženy, nebo na tzv. integrované oblasti, kde je podíl žen a mužů zhruba vyrovnaný. Segregace práce je pevně spjatá s genderovou strukturou společnosti, je jednou z jejích hlavních součástí a jednou z hlavních forem genderových nerovností v práci“ (Křížková, 2009: 13). Co se týče druhů segregace, rozlišujeme segregaci horizontální a vertikální. O horizontální segregaci mluvíme tehdy, když jsou určitá zaměstnání vykonávána častěji (z 60% a více) jedním či druhým pohlavím. Pokud jsou zaměstnání vykonávána převážně ženami, mluvíme o feminizaci práce. Častý „dobrovolný“ výběr horizontálně segregovaných povolání se dá vysvětlit působením kulturních a sociálních norem, které posilují genderové stereotypy. „Stereotypy mohou při volbě povolání fungovat jako referenční body, o které můžeme opírat svá rozhodnutí, nebo naše okolí, svá očekávání“ (Bek et al., 2016: 27). O vertikální genderové segregaci mluvíme tehdy, pokud jsou muži koncentrováni významně více na vysokých, řídicích pozicích a naopak ženy spíše na nižších, servisních pozicích. Na některé nejvyšší pozice se ženám stále nedaří dostat, a této bariéře, která odděluje jednotlivé úrovně, říkáme skleněný strop. Ten se totiž projeví až tehdy, když se ženy pokusí tuto bariéru překročit a začnou narážet na nemalé překážky v podobě genderového znevýhodnění. Tím, že se mnohdy horizontální a vertikální segregace kombinují, zapříčiňují nerovnoměrné rozdělení zdrojů jako je moc, peníze, pracovní podmínky, autonomie a další benefity a odměny. V důsledku toho mají muži větší šance a příležitosti k pracovnímu postupu na pozice s vyšším ohodnocením a s lepšími pracovními podmínkami a ženy jsou naopak více na pozicích, kde jim není postup umožněn, mají celkově méně moci nad rozhodováním o důležitých organizačních záležitostech a jsou hůře finančně ohodnoceny (Křížková, 2011: 23).

Dále Křížková (2009) uvádí několik důvodů, proč je vůbec důležité zabývat se pracovní-tržní segregací. Tím prvním je, že segregace na trhu práce velmi úzce souvisí s rozdíly ve mzdách žen a mužů a obecně platí, že zaměstnání s vyšším finančním ohodnocením jsou ta, kde převažují muži (Cockburn 1988, England 1992 in Křížková, 2009: 14). Jelikož se efektivně nevyužívá osobitý potenciál jednotlivých zaměstnanců a zaměstnankyň, ale jejich využívání je založeno na genderových stereotypch, tak má segregace negativní vliv na fungování a výkonnost trhu práce, což uvádí jako další důvod (Reskin, Padavic, 1994 in Křížková, 2009: 14). Třetím důvodem je, že díky segregaci, respektive genderovým omezením, se zabraňuje možnostem pružných reakcí na změny na trhu práce. Začtvrté segregace může za omezování ženské zaměstnanosti, protože ztěžuje ženám přístup na trh práce tím, že zmenšuje oblasti práce, kam mají ženy přístup. A v neposlední řadě segregace podle pohlaví negativně ovlivňuje výchovu a výuku mladých generací, jelikož o výběru škol a dalšího zaměření mnohdy rozhodují rodiče, nebo alespoň své děti k rozhodnutí nějakým způsobem vedou, a tato rozhodnutí jsou často založena na základě budoucího uplatnění (Anker 1998 in Křížková, 2009: 14).

Obecněji také můžeme tvrdit, že segregace má vliv nejen na to, jak na ženy nahlíží ostatní, ale také, jak se vidí ony samy, jelikož pracovní segregace posiluje samotné genderové stereotypy a tak se stále pohybujeme v jakémmsi začarovaném kruhu.

Pravděpodobně nejstarší teorií genderové dělby práce je teorie, která hledá příčinu v biologické odlišnosti mezi pohlavími, a to nejdříve v souvislosti s fyzickou silou, která však díky technologickému vývoji ztratila na svém významu i při manuální práci, a později ve vztahu k mozgovým schopnostem a diferencí mezi myšlením žen a mužů. Zastánci této teorie tak vysvětlují větší emociální a komunikační schopnosti žen a lepší smysl pro technologické myšlení mužů. Další překonanou teorií je teorie lidského kapitálu, ve které se tvrdí, že ženy jsou po právu odměňovány nižším platem, jelikož dosahují nižší produktivity než muži. Na ženy je nahlíženo jako na nákladnější, méně stabilní a méně časově flexibilní s častější absencí. Pro obě tyto teorie však existuje jen málo vědeckých důkazů. Oproti tomu genderová teorie segregace zdůrazňuje vzájemné propojení mezi genderovou segregací placené práce s genderovou dělbou neplacené práce a péče v domácnosti. Toto stereotypní spojení ženské pracovní síly s nižším výkonem díky většímu zatížení v domácnosti má za následek to, že zaměstnavatel si tak snadněji ospravedlní nižší platy pro ženy a jejich odsunutí na méně náročná ale také méně důležitá pracovní místa a naopak muže jako hlavního živitele rodiny na lépe finančně ohodnocenou a prestižnější práci či pozici. V konečném důsledku poté pozorujeme podhodnocení ženské práce obecně (England, 2005 in Křížková, 2009: 31).

Pracovní segregace sebou nese mnoho důsledků, a byť se týká obou pohlaví, pro ženy je negativnějších důsledků více než pro muže, jelikož výkon tzv. „ženských prací“ s sebou nese více negativních asociací. Mnoho lidí totiž typicky ženská zaměstnání, jako např. knihovnice či učitelka v mateřské školce, pokládá za nudné, jednotvárné a nevyžadující tolik schopností oproti typicky mužským pracím. To se poté odráží i na finančním hodnocení, dalších zaměstnaneckých benefitech i prestiže těchto povolání. (Renzetti, Curran, 2003: 281). Křížková (2009: 35) uvádí tři hlavní důsledky genderové segregace: podhodnocení ženské práce, rozdíly ve mzdách a rozdíly v kvalitě práce a pracovních podmínkách.

Galliano (2003: 222) vysvětluje pracovní segregaci na příkladech, kdy ženy a muži jsou často zaměstnání na stejné pozici ale každý jinak, což má závažné ekonomické důsledky. Luxusní restaurace zaměstnávají častěji jako číšníky muže, zatímco levné restaurace mají tendenci zaměstnávat spíše ženy číšnice. Také na prestižních výzkumných univerzitách v profesorském sboru převažují muži na rozdíl od méně prestižních vzdělávacích zařízení. Také práce v průmyslovém odvětví je velmi genderovaná, což má ekonomické důsledky. Ženy jsou častěji zaměstnány v textilním průmyslu, kde jsou mzdy nízké na rozdíl od mužů, kteří často pracují v průmyslu ropném s daleko vyššími platy. Mnozí si myslí, že právní opatření dnešní doby zajistily genderovou rovnost na pracovišti, ale výzkumy ukazují, že jak genderová segregace na trhu, tak rozdíly ve mzdách mezi muži a ženami, jsou stále aktuálním problémem. Ženám a mužům se stejným nadáním jsou předurčeny výrazně odlišné pracovní kariéry. Když mají muži vynikající jemnou motoriku, stanou se lékaři či brusiči diamantů. Ženy se stejným nadáním se spíše stanou švadlenami. Když mají muži zájem o práci s dětmi, stanou se pediatry. Ženy budou spíše pracovat jako sociální pracovnice. Tyto profesní kariéry tak spíše připomínají tradiční genderové vztahy v rodině, kdy ženy mužům pouze asistují, pečují o děti a uklízejí po ostatních.

Galliano (2003: 220) dále popisuje dva přístupy, které vysvětlují přetrvávající profesní segregaci a s ní spjaté mzdové rozdíly. První přístup můžeme označit za vnitřní či psychologický, protože zdůrazňuje faktory jako přijetí tradiční genderové socializace, individuální preference a další osobnostní faktory, které jsou koncentrovány v nitru jedince. Druhý přístup, který označujeme jako vnější, vidí příčiny profesní segregace ve struktuře pracovního systému a v rozdílném přístupu k odměnám.

Křížková (2009: 23-30) uvádí nejčastější zaměstnání českých žen v roce 2008. Na prvním místě se jednoznačně umístily pracovnice v odborné administrativě. Tam spadají sekretářky, pracovnice v oblasti účetnictví, fakturace, rozpočtů, pracovnice v oblasti práce a mezd a další.

V tomto oboru ženy v České republice tvořily 85% všech pracujících. Druhým nejčastějším zaměstnáním českých žen jsou zdravotní sestry a odborné ošetrovatelky, ale toto zaměstnání je dokonce tím nejvíce feminizovaným v České republice, jelikož ženy tvoří 98% všech pracujících. 89% pracujících v mateřských a základních školách jsou ženy a celkově je povolání učitelky a vychovatelky třetí nejčastější ženské povolání v České republice. Čtvrtým nejčastějším povoláním žen jsou pracovní pozice jako pomocnice, uklízečky a pradelny a pátým nejčastějším povoláním žen v České republice je prodavačka, kdy ženy tvoří přes 80% všech prodavaček/prodavačů v obchodech. Pro utvoření lepšího obrazu pracovního trhu v České republice se můžeme podívat i na nejčastější zaměstnání českých mužů. Nejčastějším povoláním mužů v České republice jsou technici ve fyzikálních, technických a příbuzných oborech, poté jsou to zaměstnání jako kováři, nástrojář a zámečníci. Třetím nejčastějším zaměstnáním jsou řidiči motorových vozidel a čtvrtým jsou policejní inspektoři, detektivové a pracovníci ochrany a ostrahy.

Křížková (2009) konstatuje, že „Česká republika se vyznačuje poměrně silnou genderovou segregací (...) a v evropském srovnání se Česká republika nachází zhruba na konci jedné třetiny žebříčku míry segregace trhu práce (...) Poměrně vysoká segregace českého trhu práce podle pohlaví může mít určité historické kořeny v dlouhodobé tradici vysoké zaměstnanosti mužů i žen (a to na plný úvazek) a rovněž v dlouhodobě přetrvávajícím rozdělení mužské a ženské práce nejen v domácnostech a soukromé sféře, ale i ve veřejné sféře, v pracovní oblasti i přes existující ideologie emancipace a rovnosti v období státního socialismu (...) ukázalo se, že 45,7% zaměstnaných žen je koncentrováno v 10 typech zaměstnání z celkového počtu 107 kategorií. Každá šestá česká žena je zaměstnána jako administrativní pracovnice, každá jedenáctá je ošetrovatelkou nebo zdravotní sestrou, každá třináctá je „ženou za pultem“ jako prodavačka nebo pokladní.“ (Křížková, 2009: 29)

2.3.3 Estetická práce

Mears (2014) popisuje koncept *estetické práce* jako praktiku zaměstnávání pracujících na základě jejich vzhledu. Tato praktika byla v sektoru služeb výzkumníky a výzkumnicemi zaznamenána jako rostoucí úkaz. Spočívá v tom, že zaměstnanci jsou nabíráni a školeni k tomu, aby představovali nejen příjemné chování, ale i krásný vzhled. Zatímco u Hochschild (1983) a jejího konceptu *emocionální práce*, kde se důraz klade na pocity, které mají zaměstnanci v zákazníkovi vyvolávat, se koncept estetické práce zaměřuje na to, jak se tělesnost zaměstnanců dá přeměnit na komerční zisk. Tento koncept však není jen o atraktivním vzhledu, ale také o správném chování.

Estetická práce tedy zahrnuje práci, ve které jsou jednotlivci kompenzováni přímo či nepřímo za svůj fyzický vzhled a působení.

Mears (2014) také v porovnání s estetickou prací odlišuje pojmy „práce na těle“ (body work) a „tělesná práce“ (bodily work). Prvním pojmem je myšlena neplacená práce, kterou na sobě každý dělá sám za účelem proměny vlastního těla. Určitým typem této práce může být také „práce na kráse“ (beauty work), která zahrnuje praktiky k dosažení krásného vzhledu vykonávané na vlastním těle za účelem dosažení určitých výhod. Druhý termín pak označuje placenou práci, kterou vykonává někdo jiný než my samy na našem těle. Jde tedy o službu na těle za určitou kompenzaci. Takové práce vykonávají například zubaři/ky, kadeřníci/ice či manikéři/kérky. Dalším souvisejícím konceptem je koncept „exhibiční práce“ (display work), který slouží pro popis prací, které zahrnují velmi explicitní zobrazení těla. Mezi práce, kde je vizuální zobrazení těl (často sexualizovaných) to nejdůležitější, patří hraní ve filmech pro dospělé či striptýz. Někteří ekonomové přistupují k otázce krásy na pracovním trhu jako k osobní investici pro vlastní maximalizaci zisků, která se vyplatí. Tento přístup je podle autorky velmi zjednodušený a nepřesný, jelikož zde chybí základní sociologické poznatky o tom, kdo má ke kráse vlastně vůbec přístup.

Kontroly nad těly zaměstnanců však provádějí nejen zaměstnavatelé ale také samotní zákazníci. Nezřídka kdy zákazníci častují zaměstnance kritickými pohledy a komentáři ohledně jejich vzhledu. Autorka také upozornila na odlišnou míru kontroly vzhledu svých zaměstnanců podle typu klientely, kterou daná firma očekává. Pokud je obchod určen pro klientelu z řad pracujících tříd, na vzhled a oblečení pracovníků se téměř nedbá, ale pokud se jedná např. o módní butik nabízející velmi drahé značky, zaměstnanci bývají pod daleko přísnější kontrolou. Vidíme tedy, že velmi záleží na tom, v jakém kontextu je práce vykonávána, jelikož pojetí estetiky a toho, co je považováno v daném prostoru za atraktivní, je velice individuální (Mears, 2014).

Na pracovním trhu se ženská těla používají jako jakýsi ukazatel prestiže udělující status organizacím a jejich zákazníkům a to způsoby, jakými mužská těla ne. Využívání žen jako estetických symbolů vlastně zvětšuje genderovou nerovnost mnoha způsoby. Například to posiluje stereotypní spojení těla s ženskou subjektivitou a podporuje to hluboce zakořeněný systém bipolarit mysl – maskulinita a tělo – feminita. Stálé užívání ženských těl jako symbolu prestiže může dále pomáhat ke kulturnímu vyloučení žen z mužského světa, který inklinuje k tomu být autoritativnější, s vyšším statusem a vyšším ohodnocením. Genderování estetické práce také posiluje zobrazování žen jako sexuálních objektů, s čímž se můžeme setkat, jak dnes, tak v historii práce v sektoru služeb. V dnešní době společnosti pokračují v sexualizování žen a přeměňování jejich těl ve zboží například za pomoci uniforem, které zvýrazňují jejich sex appeal (Hall 1993 in Mears 2014). Díky tomu je rozdíl mezi estetickou a sexualizovanou prací i dnes ne zcela jasný či na první pohled

viditelný. Ženská těla jsou také častěji užívána, aby reflektovala mužský status, nikoli opačně. Na druhou stranu podle průzkumů se ukazuje, že zatímco sociologové zdůrazňují nerovné mocenské vztahy na estetickém pracovním trhu, osobní zkušenosti s estetickou prací bývají často pozitivní, přinášející potěšení a posílení sebevědomí (Pettinger 2005 in Mears, 2014). Zaměstnancům zkrátka může lichotit fakt, že jsou vybráni do určitého exkluzivního světa, kam se ne všichni dostanou a to jim může vynahradit některé nepříliš pozitivní pracovní podmínky, jako malý plat či jen málo benefitů. Vědci by tak podle Mears měli do svých úvah o estetické práci zakomponovat i jiná kritéria než pouze finanční kompenzaci, ale právě třeba libost z estetického uznání vlastní tělesnosti (Mears, 2014).

2.3.4 Sexualizovaná práce

Od konceptu estetické práce se odvíjí i další koncept a to práce sexualizované. Warhurst a Nickson (2009) zkoumají, proč se práce v sektoru služeb stává stále více prací sexualizovanou. Ve své studii popisují nutnost zakomponovat do analýz o sexualizované práci v sektoru služeb koncept estetické práce, díky němuž se ukáže, jak jsou tyto práce provázány právě s patřičným vzhledem zaměstnanců. Víme, že firmy a organizace využívají sexualizaci svých zaměstnanců ke komerčnímu zisku. Stejně jako Mears (2014) zdůrazňují, jak je důležité odlišovat estetickou práci od emoční. Estetická práce, na rozdíl od emoční, obsahuje tělesnost a ukazuje, jak jsou nejen emoce zaměstnanců, ale také jejich těla využívána ke komerčnímu zisku. Problémem v konceptualizaci sexualizované práce je, že v dosavadních analýzách se stíral rozdíl mezi sexualizací zaměstnanců, která je řízená zaměstnanci samotnými a mezi takovou sexualizací, která je řízená zaměstnavateli pro zisk firmy. Toho má být dosaženo právě tím, že atraktivně vypadající zaměstnanci mají vytvářet prostřednictvím svého tělesného potenciálu kontakt se zákazníky. Zdůrazňování vzhledu zaměstnanců nám ukazuje to, jak se estetická práce mění na práci sexualizovanou a prodej služeb na prodej sexuality. Co se týká konceptu emoční práce, v interakci mezi zákazníkem a zaměstnancem se požaduje, aby zaměstnanec v rámci své práce manipuloval, jak svými vlastními, tak i zákaznickovými pocity. Na tom, jak dobře s nimi dokáže manipulovat, závisí výdělek firmy. Zaměstnanec má mít schopnost vhodně měnit své emoce podle požadavků firmy, která poté vytvoří určitý předepsaný pocit, který zaměstnancům „naordinují“ vyvolávat v interakcích se zákazníky. Obecně musí zaměstnanci v sektoru služeb být schopni působit především pozitivně, radostně a dokonce hravě. K tomu musí mít určité schopnosti ovládnání emocí.

V praxi zjišťujeme, že v sektoru služeb není však důležitý pouze zaměstnancův přístup, ale celkově to, jak na zákazníky působí nejen verbálně, ale i vizuálně. Managementy firem se tedy

zajímají i o to, jak jejich zaměstnanci vypadají a to je jedním z důvodů, proč koncept emoční práce není dostatečný. Zaměstnavatelé poté skrze školení v ovládnání a regulaci emocí i vzhledu vytváří určitý styl poskytované služby. Chris Warhurst a Dennis Nickson (2009) pro to jako první použili frázi „vypadat dobře a znít správně“. Tito zaměstnanci firmám prostřednictvím svého tělesného projevu vytvářejí určitou „image“. Zaměstnavatelé si však své zaměstnance vybírají nejen podle toho, zda jsou atraktivní, ale také podle toho, aby zapadli do určitého konceptu a image firmy. Zaměstnanci jsou tedy zaměstnáni na základě toho, jak vypadají a jakou mají schopnost vyjadřování a poté teprve dostávají instrukce, jakým způsobem mají na své pozici stát, jak mají být oblečení, nebo také, co mají zákazníkům říkat a co naopak nikoliv. Musíme si uvědomit nejen to, jak je emoční a estetická práce provázaná, ale také je velmi důležité pochopit, jak může být sexualita zaměstnanců využívána jako pracovní strategie. Faktem je, že většinu z nás na první pohled zaujme dřív obal produktu než samotný produkt a právě tuto myšlenku firmy přebírají a chtějí stejným způsobem upozornit na své služby, když prostřednictvím zajímavého vzhledu svých zaměstnanců přivolávají pozornost potenciálních klientů. Důsledkem takového jednání je, že zaměstnanci slouží jako živé, chodící billboardy (Warhurst, Nickson, 2009).

Autoři chápou sexualitu na pracovišti dvojím způsobem, a to jako sexualitu, která vzniká mezi zaměstnanci a poté jako tu, jejichž iniciátory jsou samotné firmy ve vztahu ke svým zaměstnancům. V sektoru služeb se s tímto druhým typem setkáváme nejvíce. Dále rozlišují tři formy sexualizované práce a to: sexualizovanou práci, která je vedením firmy zakázána a porušení takového zákazu se trestá, poté sexualizovanou práci, která je vedením předepisována a podporována (v obou těchto formách sexualizují práci samotní zaměstnanci) a třetí formu, jenž se využívá jako marketingová strategie a tudíž je iniciována od samotných zaměstnavatelů, jejichž hlavním záměrem je vytvořit určitý, nařízený, sexualizovaný vzhled jako typ služby. Warhurst a Nickson (2009) také tvrdí, že objekty sexualizace v zaměstnání se nejčastěji stávají mladé ženy, jejichž sex appeal se nejčastěji zvýrazňuje povinnými uniformami. Samozřejmě existují určité hranice a to především díky v legislativě zakotveným zákonům proti diskriminaci na základě pohlaví a odborovým svazům, které by mohly firmy obvinít ze sexismu. Problémem však je, že sexualizace zaměstnanců je velmi těžko prokazatelná, jelikož požadavky na vzhled a určité chování či vystupování na pracovišti většinou nejsou součástí písemné smlouvy. Většina strategií vedoucích k sexualizaci zaměstnanců ze strany firem se možná právě proto zaměřuje spíše na propagaci a marketing než na samotný výkon práce svých zaměstnanců. Některé firmy například pouze nabízejí obraz sexualizované práce, ale poté takovou práci či službu neposkytují. Toto chování můžeme vidět například u leteckých společností, které často ve svých reklamách využívají dvojsmyslné sexuálně zbarvené slogany. Stejně tak je tímto marketingovým způsobem známý americký řetězec

restaurací Hooters se svými číšnicemi, které jsou pečlivě vybírané, velice atraktivní a které prodávají svou sexualizovanou práci jako součást produktu/služby. V zaměstnáních založených na sexualizaci služby se totiž předpokládá, že ženy budou muset snášet nechtěné či ponižující chování ze strany zákazníků a brát to jako součást své práce (Adkins 1995 in Warhurst, Nickson, 2009). Je ovšem velice složité odlišit nevinné flirtování a sexuální narážky, se kterými mají zaměstnanci pracující v sektoru stavícím na sex appealu počítat, od přímého sexuálního obtěžování. U všech tří forem zaměstnanecké sexuality je tělesnost přeměňována skrze chování, oblečení a verbální projev tak, aby byl vytvořen sexualizovaný vzhled. Různé firmy mohou mít odlišné přístupy k sexualizaci práce. Někteří se jí mohou snažit zabránit, jiní ji mohou „jen“ podporovat či povolovat a další přímo nařizovat.

Většina firem působících v sektoru služeb, ve kterých se z estetické práce stává práce sexualizovaná, se uchyluje ještě k tzv. procesu heterosexualizace zaměstnanců, kdy protože se snaží oslovit co nejširší okruh zákazníků, tak předpokládají, že všichni zákazníci jsou pouze heterosexuální orientace a na tomto předpokladu pak tvoří marketing firmy (Warhurst, Nickson, 2009).

Autoři Warhurst a Nickson (2007) v další ze svých studií analyzují výpovědi zaměstnanců se zkušenostmi s estetickou prací v maloobchodu a pohostinství. Zjišťují, že již v samotných inzerátech hledajících uchazeče o zaměstnání najdeme požadavky na vzhled schovávané za hesly jako „dobrá komunikace a chytrý zjev“, „reprezentativní“ nebo příměji „dobře vypadající“. V tomto kontextu se můžeme setkat s termínem „lookism“⁴, tedy s druhem pracovní diskriminace založené na atraktivitě vzhledu zaměstnance. Nejdůležitějšími kritérii pro přijetí do tohoto sektoru je „sebevědomý vzhled“ a „správný přístup“. Zaměstnavatelé se poté snaží modelovat vzhled svých zaměstnanců tak, aby podpořili image své firmy například prostřednictvím uniforem nebo alespoň určitého povinného dress codu. Firmy tedy záměrně využívají tělesné znaky a možnosti svých zaměstnanců jako výhodu v konkurenčním boji. Také věří, že díky atraktivitě svých zaměstnanců nalákají nové zákazníky a ti staří se k nim budou neustále vracet (Warhurst, Nickson, 2007).

Ve výzkumech se autoři zaměřují na otázku náboru, výběrového řízení, vzhledu a schopností zaměstnanců a jejich zaškolování. Jedním ze zjištění je, že v sektoru služeb neustále roste počet zaměstnaných studentů a důvodem k tomu je, že jsou relativně levnou, avšak flexibilní a hlavně kvalitní pracovní silou (Curtis a Lucas 2001 in Warhurst, Nickson, 2007). Dalšími častými znaky zaměstnání v sektoru služeb, konkrétně v maloobchodu a pohostinství je pracovní smlouva na

⁴ Lookism – od slova look – vzhled.

částečný úvazek a neformálnost při náboru nových zaměstnanců. I když se využívají i některé formální druhy nábory jako například inzeráty v místních novinách, preferovaným způsobem je osobní kontakt. Tím, že se zaměstnanci prezentují osobně, umožňují zaměstnavatelům prověřit si rovnou jejich estetické atributy a schopnost komunikace. Jelikož je v sektoru služeb zaměstnanec vlastně považován za součást nabízeného produktu/služby, zaměstnavatelé hledají zaměstnance, kteří splňují spíše určitá sociální a estetická kritéria nežli technické dovednosti. Nejrozšířenější formou přijímání zaměstnanců je skrze přijímací pohovor, protože je to způsob rychlý, levný a jednoduchý. Uchazeči o zaměstnání se shodovali na tom, že pohovor probíhal velice neformálně, spíše se jednalo o krátké první setkání a seznámení s pracovištěm. Zaměstnanci také vypověděli, že od nich zaměstnavatelé někdy požadují jejich fotografie, a i když ne, tak při samotném náboru cítili důraz na svůj vzhled (Warhurst, Nickson, 2007).

Zaměstnanci i samotní zaměstnavatelé také potvrdili, jak důležité je pro firmy a jejich úspěšnost vzhled a chování zaměstnanců, kteří jsou vidět na první pohled⁵. Ti musí vypadat nejen reprezentativně, ale také mít určitý styl, který je vhodný pro image dané firmy. Běžným požadavkem je nošení uniforem nebo alespoň určitý povinný dress code, který slouží pro zlepšení a sjednocení image firmy. Pokud jsou však firmy ochotné platit za uniformy pro své zaměstnance, tak se také většinou zajímají i o další aspekty vzhledu svých zaměstnanců jako třeba o osobní hygienu, šperky, make-up či délku a střih vlasů, také o viditelná tetování a piercingy. Za nesplnění požadavků ohledně vzhledu jsou zaměstnanci v některých případech verbálně či písemně varováni, v horších případech jsou vykázáni ze směny či rovnou dostanou výpověď (Warhurst, Nickson, 2007).

Co se týká nutných dovedností, požadavkem je převážně reprezentativní vzhled a chování. Zaškolení se poté zaměřuje na znalost produktů a určitou omezenou znalost technologických postupů. V mnoha případech zaměstnanci vypověděli, že byli tzv. hozeni rovnou do vody bez jakéhokoli školení. Někteří zaměstnanci vypověděli, že byli školeni především v sociálních dovednostech jako například ve stylu oblečení, řeči těla, make-upu a péči o sebe, ve strategiích péče o zákazníka a komunikaci s ním prostřednictvím různých naučených frází a pouček jako např. zákazníkovi nikdy neříkat ne. Výjimkou nebývají ani tréninky v samotném postoji či tónu hlasu. Ačkoliv jsou tyto tréninky časté, zaměstnavatelé se stejně raději uchylují k nabírání nových zaměstnanců než školení těch stávajících (Warhurst, Nickson, 2007).

⁵ V originálu „front line staff“.

2.3.5 Popis práce hostesky

V této podkapitole své práce bych ráda stručně popsala, co obnáší práce hostesky. Přes veškerou mou vynaloženou snahu jsem našla pouze jeden odborný zdroj, který se zabýval prací hostesky. Francouzské socioložky Sophie Louey a Gabrielle Schütz (2015) popisují tuto práci spojenou s vítáním a uváděním hostů jako „ženskou práci“, která se vykonává na částečný úvazek a která je často prezentována jako způsob, jakým se dá sladit pracovní a domácí život. Podle autorek je však práce hostesek spíše dobrým příkladem dělby práce na základě pohlaví, jelikož úkoly spojené s asistencí a patričním vzhledem jsou ponechávány ženám. Ženy tvoří převážnou většinu v zaměstnáních spojených s uváděním a i požadované schopnosti se považují za „ženské“. Těmito schopnostmi jsou např. být srdečná, mateřská či diplomatická. Také předepsaný styl oblečení a vlastní prezentace koresponduje s představou „ženskosti“ vyjadřující diskrétnost, eleganci ale i svádění.

Práce uvádění a vítání může mít mnoho forem. Takzvaná práce hostesky/promotéra na různých akcích je založena na smlouvě na dobu určitou a téměř vždy jí zprostředkovávají agentury, které najímají a také oblékají zaměstnance, kteří poté vítají a navádějí příchozí hosty na různých akcích pro klienty (např. výstavy, obchodní konference, sportovní události, večírky či koktejlové party). Agentury, které nabízejí tyto služby, neustále najímají nové členy, aby vybudovaly širokou základnu a uspokojily tak potřeby každého klienta. Obvykle se snaží o nábor mužů i žen ve stejném počtu, ale nakonec se hlásí daleko více žen a i poptávka od klientů je spíše po ženách. Drtivá většina lidí, kteří pracují v tomto odvětví, má tuto práci jako doplněk k ostatním aktivitám. Často se jedná o studenty nebo o osoby, kteří pouze vyplňují čas po ukončení studií, než si najdou stálé zaměstnání (Louey, Schütz, 2015).

Pro podobnější nastínění náplně práce hostesky dále využiji neodborné internetové zdroje, které však dle mé vlastní zkušenosti s touto prací a tedy možnému srovnání, poskytnou dostatečný obraz o tom, co tato práce obnáší.

Práce hostesky se nepříliš snadno popisuje, jelikož velmi záleží na druhu akce, na které hosteska pracuje. Obecně však hosteska zajišťuje a poskytuje služby při akcích různého typu. Jejím úkolem je přispět v co nejvyšší míře ke zdárnému průběhu kulturních, vzdělávacích, obchodních a jiných společenských akcí (např. schůzí, seminářů, konferencí, kongresů, sjezdů, výstav, veletrhů, obchodních nebo politických jednání apod.) (Encyklopedie profesí, 2017). Její pracovní náplní je zajišťování prezencí účastníků akcí, zajišťování a poskytování základních služeb účastníkům akcí (např. rozdávání letáček nebo kuponů na obědy, nošení kávy nebo jednoduchého občerstvení,

předávání telefonických nebo jiných vzkazů, rozdávání sborníků, katalogů a dalších materiálů), poskytování informací zpravidla organizačního charakteru, zajišťování organizačních pokynů a informací o průběhu akcí, o ubytování, stravování, dopravě a ostatních službách, které účastníci mohou využívat, jako psaní a odesílání potřebné korespondence, příjem a rozdělování došlé pošty, zhotovování záznamů, zápisů, protokolů, sylabů a podobných materiálů či jejich redakční zpracování. Případně také překládání nebo tlumočení do cizích jazyků. Toto zaměstnání je vykonáváno převážně v jednacích místnostech a sálech, v halách a v prostorách, kde se provádějí prezence účastníků. Pracovními prostředky mohou být různé kancelářské potřeby, často i počítač a také základní potřeby pro přípravu občerstvení jako kávovar apod. Předpokladem pro úspěšný výkon povolání je příjemný a kultivovaný vzhled a vystupování, schopnost jednat s lidmi, dobrá paměť a trpělivost. Zpravidla se nejedná o povolání na celý život a je určeno především sympatickým mladým dívkám a ženám (Průvodce světem povolání, 2017). To nám může naznačovat už samotný název zaměstnání, který se používá v ženském rodě.

2.4 Marketing

Dle Horákové (1992: 21-39) je marketing v dnešním tržním světě důležitý pro utvoření rovnováhy mezi zájmy zákazníka na jedné straně a manažera firmy na straně druhé. Můžeme říci, že marketing má pomoci k tomu, aby bylo požadované zboží nabídnuto správným skupinám zákazníků, v pravou chvíli, na správném místě, za správné ceny a za pomoci přiměřené propagace. Velmi důležitá a klíčová je proto v marketingu orientace na zákazníka a uspokojování jeho potřeb. Efektivní marketing má dvě základní úlohy, a to uspokojování potřeb zákazníka a dosažení výhody před konkurencí a z tohoto důvodu se zaměřuje na analýzu zákazníka i analýzu konkurence. Aby mohly být zdroje podniku co nejlépe rozvrženy, musí firma zaujmout určitou marketingovou strategii, tedy určitou dlouhodobou koncepci činností, která povede k uspokojení zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji.

Mezi ty nejrozšířenější strategie patří strategie diferenciacie produktu, strategie minimálních nákladů a strategie tržní orientace. Strategie diferenciacie má za cíl odlišení produktu od ostatních ať už přímo jedinečností daného zboží či poskytováním nějakých doplňkových služeb, způsobem distribuce nebo jinými metodami. Firmy, pro které je nejdůležitější kritérium minimálních nákladů se snaží zabezpečit co nejvyšší ziskové rozpětí při vysokém objemu tržeb a nízkém zisku z prodané jednotky a opět v co možná největší míře prostředky zpět investovat. Firmy, které volí strategii tržní orientace, se snaží reagovat na potřebu pouze určitého segmentu trhu ať už z důvodu nedostatku

zdrojů pro trh velkého rozsahu nebo například nízkou konkurencí v určité části trhu. Tato strategie se často kombinuje právě s jednou z výše uvedených strategií (Horáková, 1992: 21-39).

Marketing ve své strategii využívá hned několik nástrojů, které mu pomáhají splnit svůj účel. Můžeme je znát pod označením čtyři „P“ nebo v českém prostředí spíše pod označením marketing mix. Jedná se o: produkt (product), distribuci (place), cenu (price) a propagaci (promotion). Produktem označujeme celkovou nabídku zákazníkovi, do které patří nejen samotné zboží či služba ale také abstraktnější záležitosti jako prestiž, značka nebo kultura prodeje. Distribuce má za úkol zprostředkovat cestu od výrobce ke klientovi. V rámci distribuce se tedy řeší otázky přepravy zboží, uskladnění, prodeje, servisu atd. Cena je významným nástrojem marketingu. Nízké ceny přilákají ekonomicky uvažující zákazníky a naopak vysoké ceny motivují ke koupi spotřebitele, kteří vlastnictvím luxusního a exklusivního zboží vyjadřují své společenské postavení. Čtvrtým marketingovým nástrojem je propagace, která má za cíl informovat o produktu a přesvědčit tak potenciální klienty, aby si produkt koupily. K propagaci se využívá zejména reklam, ale také podpory prodeje pomocí slev či soutěží (Horáková, 1992: 21-39). Jelikož práce hostesky souvisí s využíváním lidského těla především za účelem propagace, považuji za důležité zde tímto způsobem objasnit cíle marketingu a marketingových strategií. Jelikož některé marketingové strategie využívají odlišné spotřební chování mužů a žen, v další podkapitole se budu již konkrétně věnovat tzv. gender marketingu.

2.4.1 Gender marketing

Jak už jsem výše uvedla, marketing má za cíl co nejvíce se zaměřit a přiblížit potřebám cílového příjemce. Těmito příjemci jsou ženy a muži. Pohlaví se ukázalo být jedním z mnoha vlivů, který se podílí na utváření určitého spotřebního chování a tak se muži a ženy často ve svém spotřebním chování velmi liší. Díky těmto odlišným spotřebním preferencím vzniklo vlastní odvětví marketingu – gender marketing. Gender je zde chápán jako důležitý ekonomický faktor a také jako faktor marketingové komunikace, který vědomě pracuje s poznatky o rozdílech mezi muži a ženami a tím, jak to ovlivňuje jejich nákupní chování (Bosničová, Frýdová, Jonášová, 2008: 6).

Stephen Brown (2008: 7) popisuje dva odlišné typy lidí na základě jejich postoje k nakupování, a to sice shopaholiky a shopafobiky a přesto, že si je vědom, jak stereotypní a mimořádně esencialistické toto rozdělení je, tak na základě mnoha výzkumů přisuzuje prvnímu typu označení femininní a druhému maskulinní. Stereotypně řečeno, ženy nakupování milují, užívají si ho a mají ho jako volnočasovou zálibu. V obchodě si vše pomalu prohlížejí, porovnávají zboží mezi jednotlivými prodejny, aktivně hovoří s personálem, zkouší si zboží a až po dlouhosáhlém

vyhodnocování nakupují. Muži naopak nakupují z nutnosti, vždy vědí, co chtějí, jdou přímo za tím, co chtějí a jakmile to seženou, nemají žádnou motivaci v obchodě nadále zůstat. Samozřejmě si musíme uvědomit, že existuje mnoho výjimek, kdy ženy nakupování naprosto nesnáší a muži si ho užívají.

Dle Browna (2008) existují různá vysvětlení pro tyto rozdílnosti ve stylu nakupování. Evoluční psychologové například přicházejí s takovým vysvětlením, že je to díky kvazi-genetickým predispozicím získaným v dobách, kdy muži lovíli mamuty a vyhýbali se další nebezpečné zvěři a ženy sbíraly různé plodiny, které musely být důkladně prohlédnuty, zkontrolovány a vyhodnoceny, než se mohly sníst. Sociologické vysvětlení spočívá v tom, že tím, že ženy byly vyloučeny z pracovního trhu a uvězněny v domácnosti, musely svou energii vložit do nakupování, které pro ně znamenalo určitý únik a osvobození. Brown však přichází na to, že muži a ženy si se slovem „nakupování“ spojují odlišné konotace. Muži si totiž například velmi užívají koupi knih, počítačových her, či různých přístrojů, ale nepovažují to za „nakupování“. Označují to jako „koníčky“, „zábavu“ nebo „práci“, i přesto, že také inklinují k nákupům tohoto zboží v klasicky „femininním“ stylu. Se slovem „nakupování“ si však spojují celý proces nákupu zahrnující davy lidí, hledání volného místa k parkování a nekonečné plahočení se po obchodních centrech s taškami v ruce. Ženy se odkazují na kosmetiku, oblečení či šperky, ale při příkladech jako CD, knihy, hry či přístroje se uchylují spíše k „maskulinnímu“ stylu nakupování, kdy chtějí co nejrychleji pořídit potřebné a s ničím se moc nezdržovat. Ženy si také nakupování spojují spíše s pocity, doteky, zkoušením nebo seriózní diskuzí s ostatními nakupujícími či zaměstnanci. Shrňme-li to, muži vnímají nakupování jako celistvý, velký obraz onoho zážitku na rozdíl od žen, které se zaměřují na detaily (Brown, 2008).

Rozdílné spotřební chování je tedy základem gender marketingu, kde se výrobce zaměřuje na vytváření nabídky genderově přizpůsobených produktů (Zamazalová, 2008). Marketing, někdy vědomě, jindy nikoli, pracuje s aktuální představou o rolích, potřebách a zvycích žen a mužů. Atributy, které spojujeme s „ženskostí“ a „mužností“ transformované do příslušných produktů mají vyvolávat patřičné reakce u cílových skupin. Tyto atributy jsou často zredukované a opakující se, až se z nich stávají lehce rozpoznatelná klišé. Proto můžeme mluvit o stereotypech, tedy o zjednodušujících sděleních postrádajících rozmanité charakterové vlastnosti jedinců a skupin, zplošťující a deformující sociální skutečnost. Avšak díky tomu, jak snadno jsou identifikovatelné, umožňují snadné nalezení významů a ztotožnění se s příslušnými hodnotami, což má vést ke kladnému vztahu k nabízenému produktu. A nejednou se již potvrdilo, že stereotypy prostě prodávají.

Současný marketing však pracuje s poznatky o rozdílech mezi muži a ženami a snaží se využít znalostí o genderu, které šíří, jak feministická, tak i jiná socio-kulturní hnutí ke svému ekonomickému prospěchu. Díky tomu se můžeme setkat s mnoha reklamami, ve kterých už nevidíme ženy a muže stereotypně v tradičních rolích, ale například v rolích opačných. To by se nám mohlo zdát jako pozitivní posun, avšak reklamy, které cíleně pracují s kategoriemi pohlaví, nejsou zákonitě méně stereotypní jen proto, že si gender kategorie jejich tvůrci uvědomují. Genderové stereotypy jsou nedílnou součástí fungování naší společnosti, jsou to ustálené či naučené vzorce chování a myšlení a působí nepříjemnosti pouze tehdy, když se stávají podkladem pro iracionální odsouzení, které vede až k ponižování, diskriminaci a nenávisti. Marketing opisuje vývoj společnosti, kterou hodlá oslovit, reaguje na vývojové tendence v ní a proto, je pro něj zatím myšlenka genderové neutrality utopická (Zamazalová, 2008).

3 EMPIRICKÁ ČÁST

V praktické části své práce se zaměřuji na obraz práce hostesky z pohledu samotných žen, které si tímto způsobem vydělávají na živobytí. Nejdříve představím cíl svého výzkumu a poté objasním a zdůvodním vybranou výzkumnou strategii a zvolené techniky sběru dat, průběhy interview a výběr vzorku. V další části se zaměřím na analýzu a interpretaci získaných dat z uskutečněných rozhovorů.

Pro tento účel jsem ve vlastním výzkumu vedla rozhovory s 8 mladými ženami, které si vydělávají právě prací hostesky. Pro svůj výzkum jsem zvolila kvalitativní výzkumnou strategii a jako metodu dotazování polostrukturované rozhovory.

3.1 Metodologie

3.1.1 Cíl výzkumu a výzkumné otázky

V empirické části mé bakalářské práce se zabývám prací hostesky z genderového pohledu. Zajímají mě výpovědi mých respondentek a na základě poznatků a informací představených v části teoretické se je snažím analyzovat a interpretovat. Mým cílem je zjistit, jak svou práci vnímají samotné zaměstnankyně, jaké jsou jejich zkušenosti v tomto oboru, jak se cítí při výkonu této práce.

Jelikož neexistuje téměř žádná literatura o tomto druhu práce, i přesto, že se mezi mladými ženami jedná o celkem rozšířenou brigádu, snažila jsem se svým výzkumem přispět k většímu obeznámení s touto prací a převážně s její genderovou stránkou. Mým cílem je však především snaha o porozumění a určitý vhled do této práce z pohledu samotných akterek.

Jak jsem již výše zmínila, cílem této práce je snaha porozumět a získat určitý vhled do problematiky práce hostesky z genderového hlediska z pohledu samotných akterek. Zaměřuji se na jejich vlastní zkušenosti s výkonem této práce, jak svou práci vlastně vnímají, co je vedlo k tomu, že se zrovna pro tuto práci rozhodly. V neposlední řadě mě zajímá, s jakými reakcemi ze stran klientů a zákazníků ke své osobě se setkávají, jak na to reagují a jaké pocity přitom vnímají.

Pro svůj výzkum jsem stanovila následující výzkumné otázky:

Hlavní výzkumná otázka: Jakými způsoby je konstruována genderová stránka profese hostesky z pohledu samotných žen, které si takto vydělávají?

Vedlejší výzkumná otázka 1.: Jak vnímají způsoby feminizování této práce samotné hostesky?

Vedlejší výzkumná otázka 2.: Jak vnímají samotné hostesky sexualizování své práce?

3.1.2 Výzkumné strategie a použitá metoda

Pro svou práci jsem zvolila kvalitativní formu výzkumu především z důvodu charakteru výzkumného problému, a protože mým cílem je zjistit názory, motivy, postoje a pocity mých respondentek. Kvalitativní přístup mi umožní získat velké množství informací o relativně malém počtu zúčastněných (Disman, 2002: 286). Díky tomu budu moct do problematiky proniknout hlouběji než by se dalo v kvantitativním výzkumu. Díky tomuto přístupu mohu flexibilněji reagovat na náhlé situace při tvorbě dat, jelikož nejsem svázána tolika pravidly a přísně danou strukturou na rozdíl od kvantitativního přístupu. V kvalitativním výzkumu postupujeme induktivně: tedy nejdříve sbíráme, respektive tvoříme data (tvoříme, protože my sami výzkum ovlivňujeme tím, jakým způsobem sbíráme data, jak je vyhodnocujeme, na co se ptáme, nebo naopak neptáme a toho jsme si plně vědomi), a poté docházíme k nějakému poznání a interpretování zkoumaných postojů a názorů. (Novotná, n. d.). Zároveň je nutné, aby se všechny prováděné operace uskutečňovaly paralelně, tím mám na mysli to, že v rámci tvorby dat již budu data analyzovat a vyhodnocovat. Díky tomu budu moci průběžně doplňovat, pozměňovat či jinak upravovat například výzkumné otázky či vzorek účastníků (Disman, 2002: 285).

Pro svůj výzkum využiji k tvorbě dat metodu polostrukturovaného rozhovoru s jehož pomocí budu zjišťovat subjektivní prožívání a porozumění určité sociální realitě. Tato metoda mi umožňuje dostatečně hluboce proniknout do problému, ale také mi pomůže držet se tématu a získat tak potřebná data. Polostrukturovaný rozhovor se vyznačuje seznamem předem připravených otázek, které zajišťují jakousi osnovu badateli. Výhodou této metody je přehlednější uspořádání a tím i lepší srovnání odpovědí od různých respondentů než u neformálního (nestrukturovaného) rozhovoru. To nejdůležitější však je, že umožňuje dotazovaným svobodně odpovídat v plném rozsahu a nemuset se tak vždy „vejít“ svou odpovědí do předem vybraných možností. Také tazateli zůstává značná volnost přizpůsobovat otázky a reagovat tak na konkrétní situace. U rozhovoru je důležité postupovat podle doporučených zásad. Aby se mi respondent dostatečně otevřel a byl ke mně upřímný, je potřeba v něm vzbudit důvěru, být dostatečně vnímavý a citlivý. V neposlední řadě se budu snažit pokládat otázky co nejvíce neutrálně, aby nenavozovaly případnou odpověď (Hendl, 2016: 176).

Jelikož cílem rozhovorů v kvalitativním výzkumu bylo odhalení motivů, pocitů a vlastních zkušeností respondentek, tak se výzkum nezakládal na ověřování předem daných hypotéz, ale naopak mým cílem bylo prostřednictvím otevřených otázek dát respondentkám prostor vyjádřit vše tak, jak samy chtěly a poté analyzovat a interpretovat obsahy těchto výpovědí a na základě toho vytvořit určitou teorii. Hlavním smyslem tedy bylo porozumět tomu, jak samy aktérky vnímají svou práci a co v ní zažívají.

Nejdříve jsem však navrhla osnovu, neboli návod polostrukturovaného rozhovoru. Ta obsahovala hlavní témata a otázky a několik podotázek (viz. Příloha), kterým jsem se chtěla během rozhovoru věnovat a které měly dát celému rozhovoru určitou strukturu. Podle Hendla (2016: 173) je při sestavování osnovy rozhovoru nutné přemýšlet i o pořadí jednotlivých otázek a zvláštní pozornost pak věnovat hlavně začátku a konci rozhovoru. Otázky by měly být logicky seřazené a jednoznačně formulované, aby byly respondentkám jednoduše srozumitelné. Také je důležité neklást více než jednu otázku zároveň. Otázky se vztahovaly především k jejich zkušenostem, názorům a postojům ohledně práce, kterou vykonávají. Jelikož interview má probíhat formou dialogu a výzkumník i respondent spolu mají fungovat jako partneři, snažila jsem si dát pozor, aby si respondentky nepřipadaly jako u výslechu (Zandlová, n. d.).

3.2 Sběr dat

3.2.1 Výběr vzorku

Pro můj výzkum jsem zvolila jako výběrovou strategii účelový výběr a to znamená, že jsem vzorek zkonstruovala s ohledem na výzkumný problém a pro doplnění jsem využila i techniku sněhové koule, kdy jsem získala tipy a kontakty na další možné respondentky prostřednictvím již oslovených žen (Disman, 2002: 112). Účelový výběr mi neumožňuje širokou generalizaci mých závěrů, avšak cílem konstrukce vzorku v kvalitativním výzkumu je reprezentovat populaci problému a ne populaci jedinců (Disman, 2002: 304). Jelikož, jak jsem již v úvodu uvedla, sama pracuji jako hosteska v hostesingové agentuře, mám tak zjednodušený přístup ke kontaktům na hostesky. Při výběru konkrétních hostesek jsem se řídila převážně tím, jak moc velké mají zkušenosti. Snažila jsem se oslovit ty dívky, které mají buď dlouholeté či pestré zkušenosti s touto prací, aby tak jejich výpovědi byly co nejvalidnější. Skupina mých respondentek je homogenní, jelikož se jedná výhradně o ženy ve věkovém rozmezí od třiatváceti do sedmadvaceti let, které jsou zaměstnány jako hostesky u hostesingové agentury nejméně dva roky. Všechny mají ukončené

středoškolské vzdělání s maturitou a většina z nich nadále pokračuje ve studiu na vysoké škole. Pouze dvě z oslovených žen již nadále nestudují a nemají ani zaměstnání na hlavní pracovní poměr. Rozhovory jsem vedla dohromady s osmi respondentkami.

3.2.2 Provádění rozhovorů

Na začátku každého setkání s respondentkou jsem nejdříve představila téma své výzkumné práce, vysvětlila jsem, že poskytnuté rozhovory budou součástí empirické části mé bakalářské práce. Poté jsem každou seznámila s průběhem interview a předala písemný informovaný souhlas, jehož podepsáním souhlasily s nahráváním celého rozhovoru na diktafon a byly ujištěny, že jejich výpovědi budou anonymní a ani nahrávky ani přepisy rozhovorů nebudou nikde zveřejněny a přístup k nim budu mít pouze já. Všechny byly také informovány, že mají možnost na kteroukoli otázku neodpovídat nebo celý rozhovor ukončit. Žádná z respondentek neměla s těmito podmínkami ani se samotným nahráváním na diktafon problém. Velmi důležitou podmínkou pro úspěšné vedení rozhovoru je získání důvěry od respondentů, kvůli jejich otevřenosti v samotném rozhovoru. V tomto ohledu mi myslím bylo výhodou, že jsem většinu svých respondentek alespoň trochu osobně znala, a když ne přímo osobně, tak jsme měly alespoň společnou známou osobu a také to, že jsem s nimi sdílela určité společenské kategorie – jsem také žena, studentka, přibližně ve stejném věku. Hlavní výhodou bylo ale zejména to, že sama pracuji jako hosteska a tak se respondentky nemusely obávat nějakého negativního či příliš odsuzovačného postoje k této práci a naopak mohly mít pocit určitého porozumění z mé strany a mohly tak otevřeněji mluvit o svých zkušenostech a pocitech.

Po krátkém úvodu, kde jsem představila dívkám svou práci a své záměry, jsem začala pokládat první obecnější otázky. Dívky mi velice ochotně odpovídaly na všechny mé dotazy a vesměs po prvních pár stručnějších odpovědích se rozpovídaly více a už jsem je nemusela ani moc vybízet k rozvinutějším úvahám. Výhodou i možnou nevýhodou zároveň bylo možná právě to, že věděly, že pracuji také jako hosteska, jelikož poté nepokládaly za nutné, některé jevy vysvětlovat, jelikož tušily, že jim rozumím a že vím, o čem mluví. Během rozhovoru jsem udržovala oční kontakt, nepřerušovala je při jejich odpovědích, pouze poté jsem pokládala doplňující otázky. Rozhovory trvaly průměrně 30-60 minut a byly uskutečňovány na jaře roku 2017 v příjemném prostředí klidných kaváren, které navrhly samy respondentky či za příznivého počasí i venku v parcích, kde jsme nebyly nikým a ničím vyrušovány. Všechny rozhovory byly velice příjemné,

dívky byly velmi ochotné a já bych jím tímto velmi ráda poděkovala, že mi rozhovor poskytly a tím mi umožnily nahlédnout do jejich pracovních zkušeností i osobních náhledů na výkon této práce.

3.3 Analytické postupy

Ze všeho nejdříve jsem všechny nahranné rozhovory co nejdříve po jejich uskutečnění pomocí doslovné transkripce přepsala do písemné formy. Poté jsem začala s analýzou obsahu jednotlivých rozhovorů metodou otevřeného kódování, díky které jsem mohla identifikovat relevantní témata a celkově mi tato metoda umožnila nalézání vzorců a pravidelností mezi jednotlivými případy.

Podle Strausse a Corbinové (1999: 39) „kódování představuje operace, pomocí nichž jsou údaje rozebrány, konceptualizovány a opět složeny novými způsoby. Je to ústřední proces tvorby teorie z údajů“. Při otevřeném kódování tedy nejprve údaje rozebereme na samostatné části a důkladně prostudujeme a poté porovnáváme jednotlivé části mezi sebou a tím zjistíme určité podobnosti a odlišnosti. Tento proces po celou dobu doprovází zvažování a zkoumání našich vlastních i cizích domněnek o jevu, což vede k novým objevům. Prvním procesem vlastní analýzy je označování jevů nebo také tzv. konceptualizace. Tu provádíme tak, že přepsané rozhovory postupně procházíme po jednotlivých větách či odstavcích a pojmenováváme hlavní myšlenku v nich obsaženou. Postupně mezi sebou případy porovnáváme a podobným jevům můžeme přidělovat stejná označení, jelikož by jich jinak bylo příliš. Druhým krokem analýzy je proces seskupování takto označených pojmů tzv. kategorizace. Podobné pojmy tedy seskupujeme do stejných kategorií, abychom počet pojmů zredukovali. Jevům, které reprezentují určitou kategorii, přiřadíme také pojmové označení, které by mělo být abstraktnější než jména pojmů zastoupených v této kategorii.

Díky otevřenému kódování jsme údaje rozdělili do kategorií utvořených z podobných opakujících se jevů a pomocí axiálního kódování tyto údaje poskládáme novým způsobem opět dohromady vytvářením spojení mezi kategorií a jejími subkategoriemi. Při axiálním kódování obracíme naši pozornost na bližší určení kategorie tím, že zjistíme podmínky, které ji zapříčinily. Soustředíme se tedy na kontext, v němž se kategorie vyskytuje, strategii jednání, které ji ovládají a následky těchto strategií (Strauss a Corbinová, 1999: 71).

Kódování mi pomohlo data roztřídit a zestručnit a nalézt v nich relevantní témata. Celý tento proces k tomu provázelo poznámkování, kdy jsem svá předběžná vysvětlení a úvahy zapisovala do textu formou poznámek (Heřmanský, 2009/2010).

Díky této strategii jsem ve výpovědích svých respondentek objevila témata, která budu rozebírat v následující kapitole. Ráda bych také podotkla, že pro zachování anonymity dívek, jsou zde jejich jména uvedena pod pseudonymy – zvolila jsem ženská jména od prvních písmen abecedy a respondentky označila následovně: Amálie (27 let, již nestuduje, hosteskou si přivydělává od svých 18 let), Božena (25 let, studentka VŠ, jako hosteska pracuje od svých 14 let), Cecílie (23 let, již nestuduje, práci hostesky má jako přivýdělek k ostatním brigádám, jako hosteska pracuje 4 roky), Drahomíra (23 let, studentka VŠ, jako hosteska pracuje od svých 20 let), Emílie (23 let, studentka VŠ, jako hosteska pracuje od svých 16 let), Františka (25 let, studentka VŠ, jako hosteska pracuje 2 roky), Gabriela (23 let, studentka VŠ, jako hosteska pracuje od svých 16 let), Helena (24 let, studentka VŠ, jako hosteska pracuje 5 let).

3.4 Hodnocení výzkumu

Na úvod bych chtěla poznamenat, že toto byla moje první zkušenost s vedením rozhovoru a proto jsem si uvědomila některé doplňující otázky, na které jsem se měla zeptat již na místě, až při samotné analýze rozhovorů.

Při kvalitativním výzkumu existují určitá nebezpečí, na která je nutné si dávat obzvlášť pozor a být si jich vědoma. Jedná se tzv. reaktivitu, kdy samotná přítomnost výzkumníka může ovlivnit výzkum. Při zkreslení ze strany výzkumníka dochází k tomu, že výzkum ovlivňuje svými subjektivními názory, teoriemi či předsudky, ale i volbami metodologických strategií a samozřejmě interpretací získaných dat (Hendl, 2016:150). Proto pro mne bylo nezbytné v průběhu výzkumu neustále konzultovat své kroky s osobami, které se samotného výzkumu neúčastnili, a samozřejmě řádně popsat kroky a postupy, které jsem volila. Ovlivnit výzkum je možné například i výběrem výzkumných otázek. Proto jsem se snažila pokládat otázky nezavádějící, neutrální a co nejvíce otevřené, aby dávaly prostor dotazovaným pro svobodnou odpověď a minimalizovala jsem tak vnucování svého pohledu či názoru na daný problém. Nebezpečí zkreslení ze strany účastníka se dá jen velice těžce vyhnout, pokud by se dívky rozhodly, ať vědomě či nevědomě neříkat pravdu nebo určité věci zamlčovat, ale i přesto jsem se snažila toto riziko zmenšit navozením příjemné přátelské atmosféry a působit na dívky tak, že si zasloužím jejich důvěru. Osobně si však nemyslím, že by dívky měly nějaký důvod informace zatajovat, jelikož otázky, dle mého názoru, nebyly nijak citlivé ani kritické vůči výkonu práce hostesky, jelikož mým cílem nebylo nijak odsuzovat tuto práci nebo dívky, které jí vykonávají. Při samotném vedení rozhovoru jsem měla neustále na paměti, že nejde o výsledky, ale že je nutné k němu přistupovat jako k dialogu, kde oba zúčastnění (tedy já jako

tazatelka a druhá osoba jako respondentka) fungují jako partneři. Také přítomnost nahrávacího zařízení mohla mít negativní vliv na přirozenost reakcí mých respondentek, které se díky tomu mohly více kontrolovat ve svých odpovědích a mohly se cítit svázaněji (Zandlová, n.d.). Je tedy důležité, abych všechny tyto faktory brala v potaz v průběhu celého výzkumu a také je zohlednila i v závěru své práce.

3.4.1 Etické otázky

Při všech výzkumech je velice nutné dodržovat etické zásady. Proto jsem nejdříve svým respondentkám představila téma svého výzkumu a seznámila je s jeho cíli. Dále jsem je obeznámila s průběhem a s dalšími podmínkami našeho setkání prostřednictvím informovaného souhlasu, který jsem připravila ve dvou vyhotoveních a jehož podpisem všechny respondentky vyjádřily souhlas se svou účastí. Společně jsme se tak dohodly na veškerých podmínkách sběru dat, jejich zpracování, uveřejnění i archivování. V informovaném souhlasu bylo také garantováno, že data od nich získaná využiji výhradně za účelem tohoto výzkumu. Dále jsem respondentky informovala o jejich možnosti odmítnout na jakoukoli otázku odpovědět či výzkum kdykoli ukončit a odejít. S respondentkami jsem projednala i otázku anonymity a jejich soukromí. Ujistila jsem je, že v mé práci budou zveřejněny pouze úryvky z rozhovorů a samozřejmě, že nebudu používat jejich vlastní jména, ale pseudonymy, které se nijak nepojí s jejich reálnými jmény. Abych zachovala jejich soukromí, pozměnila jsem některé soukromé informace, které nijak neohrozí výsledek výzkumu (např. bydliště). Díky těmto krokům by jejich výpovědi neměly být nijak identifikovatelné. Jak k audionahrávkám rozhovorů, tak k jejich písemným přepisům jsem měla přístup pouze já, jakožto tazatelka. I přesto, že otázky nebyly, dle mého názoru, nikterak nepříjemné či příliš citlivé, snažila jsem se je klást nanejvýš ohleduplně a při rozhovoru projevovat zájem o jejich odpovědi a být nanejvýš trpělivá, abych nijak neohrozila „emoční bezpečí“ respondentek (Hendl, 2016:159). Také jsem se snažila postupovat tak, aby při sběru dat i jejich analýze nedocházelo k chybám či zbytečným přehlédnutím.

3.5 Analýza získaných dat

3.5.1 Práce hostesky jako estetická práce

Koncept estetické práce, jak ho popisuje Mears (2014), je praktika zaměstnávání pracovníků na základě jejich vzhledu a to za účelem podpory prodeje. Jak nyní uvidíme, jednou z takových zaměstnání je i práce hostesky. Ke konceptu estetické práce odkazovaly v analyzovaném materiálu následující kódy, které dále detailně analyzují: atraktivita jako hlavní předpoklad výkonu práce; přijímací pohovor/školení; výběr na základě fotografií; ideál krásy – kritéria pro přijetí; ideál krásy – štíhlost; ideál krásy – mládí; správné chování; příprava na práci; dobrý pocit.

3.5.1.1 Atraktivita jako hlavní předpoklad?

V mnohých výpovědích zaznělo, že náplní práce hostesky je na prvním místě vypadat atraktivně, poté příjemně působit na okolí a podat nějaké základní informace. *„No tak hodně si myslím, že to je takový jako bejt hezká a usmívat se a zdobit no. Jakože málo prací hostesek je jakože fakt náká důležitá fyzická nebo psychická práce, ale že je to spíš fakt jako postavený na tom, že má bejt hezká holka, která dobře vypadá a reprezentuje.“* [Františka]

Emílie mluví také o vzhledu a milém projevu na prvním místě. Dále však zmiňuje i určitou organizační či informační stránku a popisuje, že je důležité navázat se zákazníky přátelský kontakt, který by měl navodit určitou příjemnou a přirozenou atmosféru možná i prostřednictvím flirtu. *„Bejt hezká, usmívat se, popřípadě ukázat, kde jsou schody, záchod, dveře, pověsit kabát, podat mikrofon. No a tak podle mě i trošku prací je třeba i smát se právě třeba na chlapy nebo i na ženský a bejt s nima jako kámoška a poradit jim prostě v tu chvíli.“* [Emílie]

Na rozdíl od Emílie, která vypovídá o důležitosti přátelských interakcí se zákazníky, Drahomíra se při své práci připodobňuje spíše k figuríně, tedy k nějaké neživé postavě s jedním neměnným výrazem, která má sloužit pouze k upoutání pozornosti a pohledů druhých. *„No většinou se tam jedná o to, že když se tam jedná třeba o tu konferenci, kongres, tak tam o to jako pozdravit ty lidi, přivítat je hezky, být taková jako načančaná, takže občas si připadám jako jenom taková ta figurína, co se směje a krásně vítá, aby bylo na co koukat.“* [Drahomíra]

Z odpovědi Cecilie můžeme vyrozumět, že ne vždy se hosteska cítí při své práci potřebně. *„Upřímně, vypadat hezky a podávat normálně dostupný informace, kterých si lidi prostě jako nevšimnou, protože jsou asi líný koukat, tak bych to zhruba popsala. Ale jsou samozřejmě i práce*

hostesky, kdy se člověk cejtí i užitečně, jakože k něčemu tam je a že tam není jenom jako hezčí ukazatel nebo ochranka.“ [Cecílie]

Oproti tomu podle Boženy je důležitější než vzhled hostesky to, aby správně podala informace o akci a pomohla tak k jejímu hladkému průběhu a až poté by se mělo řešit, jak hosteska vypadá. Z Boženiny odpovědi tak lze chápat, že sama odlišuje to, jak vnímá náplň práce hostesky ona sama a jak ji vnímají jiní. *„Podle mě prací hostesky je zajistit nějak organizační průběh akce, na který se podílí, takže by měla primárně vědět všechno o tý své pozici, o tý své práci, případně produktu, který nabízí a jestli se ptáš jako na vzhledovou stránku, tak ta podle mě jako by měla být až po tom, až za tím.*“ [Božena]

Nejen to, že Božena vnímá rozdíl, jak vnímá tuto práci ona a jak ji vnímají ostatní, ale také sama poukazuje na to, že ze strany agentury je větší váha přikládána tomu, jak hosteska vypadá, než tomu, jakým způsobem s lidmi jedná. To poznává na základě smlouvy, ve které je pouze popsáno, jak se má hosteska chovat, ale přísné pokuty jsou ukládány výhradně za prohřešky týkající se vzhledu. *„No tak já si myslím, že jako hlavní by měla být prostě slušnost toho vystupování, samozřejmě i upravenej vzhled, ale furt si myslím, že ta hlavní váha je na tý komunikaci s těma lidma, ale cejtím jakoby, že třeba když si přečtu dohodu, co nám vystavili právě v agentuře, tak tam jsou rozepsány třeba sankční řády za to, když porušíš, jak vypadáš. Takže ti strhnou, nevím, třeba 50% platu, když budeš mít třeba oprejskanej lak na nehtech, budeš rozcuchaná a jenom v těch pokynech o výkonu práce je popsáno, že prostě máš být jako slušná na ty lidi. Ale sankce jsou za vzhled.*“ [Božena]

3.5.1.2 Příjímání pohovor/školení

Na otázku jakým způsobem probíhal přijímací pohovor, mi většina hostesek odpovídala, že u nich žádný pohovor neprobíhal a že kromě vzhledu agentury vlastně nic moc dalšího nezajímá. Co se týká školení, to se podle nich uskutečňuje především ve spojení s promo akcemi, kde je důležité, aby hostesky znaly produkt, který prodávají a nebyly tak třeba zaskočeny otázkami zákazníků. *„Nemyslím si, že by to bylo jako o nějakých úplně kvalitách. Jak oni můžou vědět v podstatě, jaká jsem, když jsem nebyla na pohovoru. Nebyla jsem přijatá přes pohovor.*“ [Helena]

Amálie také neprocházela žádným osobním pohovorem, ale má zkušenost s akcemi, kde bylo zapotřebí dvoudenního školení, které však nebylo placené. Možným důvodem by mohla být neustálá představa ženských prací, za které se nemusí platit a také celkové podhodnocení ženské práce, jak píše Křížková (2009). *„Ne už rovnou, že jsem šla na tu brigádu, takže to asi bylo podle fotky a podle těch zkušeností, co tam bylo napsané a v jiných agenturách, na jiných akcích, tak tam*

třeba bylo školení, jakože ti napsali prostě nějaký datum, že budeš mít dva dny školení na něco a pak prostě jdeš na tu akci. Neplacený školení.“ [Amálie]

Na rozdíl od ostatních dívek, Drahomíra se ve své kariéře s přijímacím pohovorem setkala. Sama to však zmiňuje jako výjimku, která se jí stala pouze jednou. Jednalo se o akci v Karlových Varech pro ruskou společnost, kde bylo hlavním požadavkem pro tuto práci plynulé ovládní ruského jazyka a zejména proto bylo zapotřebí ústního pohovoru. Přísnější kritéria a tedy i nutnost dvou pohovorů mohla být také způsobená tím, že se jednalo o práci pro vysoce postavenou klientelu, kde jsou podle Mears (2014) zaměstnanci pod daleko přísnější kontrolou, než jak je tomu u akcí pro širokou veřejnost „*No ale třeba když jsem byla na té konferenci ve Varech, tak jsem třeba dokonce měla dva pohovory, nejdřív u té agentury přímo a když jsem se líbila té agentuře hostesingový, tak teprve potom jsem šla přímo na pohovor ke klientovi, takže jsem ještě musela projít pohovorem u toho klienta.*“ [Drahomíra]

3.5.1.3 Výběr na základě fotografií

Téměř všechny hostesky uvedly, že u nich neproběhl žádný přijímací pohovor, ale že základní podmínka pro přijetí byla zaslání svých fotografií, které agentura založí do databáze a podle kterých si pak klienti budou vybírat hostesky na své akce. To vypovídá o tom, že i když je práce hostesky i o komunikaci se zákazníky a o zprostředkování určitých informací, a podle samotných hostesek, agentury v požadavcích uvádějí vlastnosti jako komunikativní či odolná vůči stresu, tak prvotní výběr hostesek probíhá pouze na základě předložených fotografií. „*Jo, fotky chtěj všude. V každý hosteskový agentuře chtěj fotku do databáze. Chtěj nejlíp fotku jako ve společenských šatech, detail obličejů a pak třeba jako jsou alkoholový společnosti, který dělaj proma, tak ty chtěj třeba i fotku v plavkách.*“ [Cecílie] Z výpovědi Cecílie můžeme vidět, že požadavek fotografií se liší podle typu akce, na které hosteska chce chodit. U akcí spojených s prodejem alkoholu, kde jsou ještě přísnější kritéria pro vzhled, jsou nutností i fotografie pouze v plavkách.

Drahomíra poukazuje na skutečnost, že pro dívky, které chtějí mít šanci dostávat hodně nabídek na práci hostesky, je nutností poslat své fotografie třeba i do více agentur. „*Jakože samozřejmě pokud ta holka chce, aby si jí někdo vybíral a aby měla větší možnost chodit na ty akce, tak asi u dvou nebo tří agentur mám takhle ty fotky. (...) Taký vím, že některý agentury to maj přímo tak, že oni tě jenom nafotí, oni ti pak pošlou tu akci, a když řekneš, že máš zájem, tak oni pošlou tvoje fotky tomu klientovi a on si vybírá z těch fotek. No a jako když si vybírá z fotek, tak samozřejmě neví, jaká seš osoba, jak komunikuješ, nic. Takže samozřejmě si vybírá jenom podle vzhledu.*“ [Drahomíra]

3.5.1.4 Ideál krásy – kritéria pro přijetí

Práce hostesky by se dala zařadit mezi práce, kde jsou zaměstnávány „profesionální krasavice“, jelikož kvalifikací hostesek je především jejich vzhled (Wolf, 2000). Jak jsem uvedla již na začátku této kapitoly, pracovnice jsou vybírány na základě svého vzhledu, jehož prostřednictvím je jejich tělesnost přeměňována k vlastnímu zisku firem. Mezi hlavní kritéria pro přijetí na pozici hostesky patří podle samotných hostesek věk, vzhled, výška a váha. Často se také objevuje požadavek na délku či specifickou barvu vlasů. Co se týká jiných kritérií pro přijetí než vzhled, často zaznívá požadavek ovládnání cizího jazyka a celkově příjemného vystupování. „*Vždycky tam máš sympatická, atraktivní prostě hosteska, pak máš třeba věk takovej a takovej hranici a většinou tam máš i kolikrát specifický jako v tom inzerátu, že požadují jenom blondýnky nebo jenom brunetky, takže určitě si myslím, že i ten vzhled je specifickéj. To si dává přímo většinou ten klient, že jo. (...) Když to byly ty specifictější akce, kde bylo třeba potřeba toho cizího jazyka nebo tak, tak už třeba koukali na to, jestli umím ten jazyk nebo takhle. Ale myslím si, že převážně vždycky koukali hlavně na výšku, na to, jakou máš barvu vlasů, jak máš dlouhý vlasy, jestli se vejdeš do těch šatů, jestli vypadáš hezky v těch šatech. Kolikrát mi dávali jako předtím zkoušet přímo jakoby tu uniformu, ve který budu a i si mě fotili třeba a já si myslím, že kdyby řekl ten majitel, nebo ten co si to objednáva jako: „Ne, ne, ne, to se mi nelíbí.“, tak prostě do toho nejdu. Takže si myslím, že určitě je to hlavní, jako ten první požadavek je vzhled.“ [Drahomíra] Drahomíra poukazuje na fakt, že hlavní slovo při výběru hostesky má vždy klient, který si vybírá hostesky podle svého osobního subjektivního vkusu. O tom samém je přesvědčena i Cecílie. „*Vím, že určitý společnosti ti to neřeknou, neuváděj to v těch přijímacích pohovorech, ale prostě chtěj brát jenom brunety, protože šéfovi se prostě líběj brunety. Hotovo.*“ [Cecílie]*

Emílie si například uvědomuje, že kromě výšky, věku nebo váhy je pro agentury a potenciální klienty důležitá i délka vlasů, jelikož se na žádné akci nikdy nesešla s hosteskou, která by měla krátké vlasy. Dlouhé vlasy jsou pro mnoho lidí symbolem ženskosti a krátké vlasy na ženě jsou považovány za nedostatečně femininní nebo přímo maskulinní. A jelikož se v dnešní společnosti ženská krása měří podle délky jejich vlasů, tak hosteska, která má tuto ženskou krásu reprezentovat, nemůže nést v tomto ohledu příkladem. „*No myslím, že hlavně vejska, vzhled jako v obličejí taky asi a myslím si, že je to třeba i dylka vlasů, když to řeknu tak blbě, protože prostě jsem asi nikdy nezažila jako krátkovlasou jako úplně krátkovlasou hostesku. Že vždycky měla aspoň po ramena vlasy, aby se s tím jako dalo asi nějak pracovat nebo tak. A obecně mi přijde, že to je takový jako, že ženská krása se měří podle vlasů, tak prostě by tam nedali žádnou holku, nebo v životě jsem neviděla nikde žádnou holku na jezka (...), takže primárně je to vzhled, nebo že seš prostě mladá,*

hezka holka, která neváží prostě stopadesát kilo.“ [Emílie] Zajímavé také je, jaké volí Emílie slova při popisu požadavku na váhu hostesky. Samozřejmě se jedná o nadsázku, jelikož hosteska nejen že nemůže vážit stopadesát kilogramů, ale nejspíše ani polovinu této váhy, jak uvidíme později.

Cecílie kromě již „tradičních“ požadavků na výšku či barvu vlasů zmiňuje i ještě konkrétnější požadavek a to velikost prsou. Konkrétně tento požadavek odpovídá ideálu krásu, který je spatřován v euroamerické kultuře v mladé, štíhlé ženě s velkými nadry, který popisuje i Renzetti a Curran (2003). „*Vždycky je to ta vejška, vždycky jako hrotěj tu vejšku. Některý klienti chtěj jenom brunety, některý chtěj jenom blondýny, některý chtěj třeba brunety s modrejma očima jenom a ještě 180 cm a prsa čtyrky. Jako fakt si to takhle ty klienti nadiktujou. Slyšela jsem to z několika agentur od těch lidí, který mě zadávali práci, že prostě by mi tu práci i rádi dali, ale že prostě nemůžou, protože klient si nadiktoval takovýhle věci.*“ [Cecílie]

3.5.1.5 Ideál krásy – štíhlost

Co se týká požadavku na váhu a míry hostesky, nebo její konfekční velikost, Cecílie se setkala s nepřímým nátlakem na snížení své váhy, pokud by se chtěla ucházet o určitý typ akcí, kde jsou vyžadována přísnější kritéria. Zajímavé však je, že zmiňuje jako hlavní kritérium splňovat výšku 170-180 cm, avšak v jejím případě by ji tento požadavek agentura prominula, kdyby splňovala jejich představu o váze. Z toho tedy vyplývá, že pro agentury je důležitější, aby byla dívka hubená, než aby byla vysoká. Jak píše Renzetti a Curran (2003), v dnešní době spatřovaný ideál ženské krásy kladoucí důraz na velmi štíhlou postavu může mít až nezdravé následky. Při snaze zhubnout a snížit tak svou váhu jsou některé ženy dohnány k držení velmi přísných až nezdravých diet, které mohou vést až k rozvoji na životě ohrožujících onemocnění, jakými jsou mentální anorexie či bulimie. „*Nikdo mi to jako narovinu neřekl, ale jakoby bylo mi to naznačeno, že třeba kdybych měla o 10-15 kilo míň a měla tu velikost maximálně těch nejmenších 36 (konfekční velikost, pozn. aut.), všichni víme, že je to 34, tak bych třeba dostávala i... no, nedostávám třeba jako doprovody nebo navádění hostů při galavečerech atak, protože na to jsou požadavky víc jak těch 170-180 cm. Tak že by i opomenuli to, že nemám třeba 170 vejšku.*“ [Cecílie]

Vidíme, že agentury dívkám neurčují váhu, jakou by měly mít, ale spíše konfekční velikost. Zmíněná konfekční velikost 34 má tři základní rozměry. Obvod hrudníku: 80 cm, obvod pasu: 62 cm a obvod boků: 86 cm (Tabulka velikostí Burda, 7/2017: 38). Při výšce 170-180 cm jsou tyto míry však přinejmenším ne zcela běžné a mohli bychom spekulovat, jestli i zdravé. I Emílie se zmiňuje, jak vnímá nátlak na to, jakou konfekční velikost hosteska má, potažmo jaké má míry. Také

to, že zdůrazňuje nereálnost těchto mír v běžném životě je důležité, jelikož to může poukazovat na to, jak se agentury snaží, prostřednictvím svých hostesek, na akcích zaujmout určitou exkluzivitou. „*Když si prostě bereš cokoli na sebe, tak prostě vždycky máš maximálně třeba 38, což mi přijde, že je jako normální velikost, ale potom tady v tom hostesingovém průmyslu mi přijde, že prostě všichni: „Bože 38, no to seš prostě hrošice, když máš 38“, nebo takhle to na mě působí. Tam je normální velikost 34 a to prostě v normálním životě není normální velikost 34 a tady je na to podle mě hodně velkej požadavek.*“ [Emílie]

3.5.1.6 Ideál krásy – mládí

Kritérium věku souvisí s dalším znakem této práce, a to sice s tím, že práce hostesky je pouze ve formě brigády a proto je to výhodný přivýdělek pro dívky, které ještě studují nebo jsou ve fázi hledání si stálého zaměstnání krátce po studiích. Ani jedna z mnou oslovených dívek nemá práci hostesky na hlavní pracovní úvazek. Všechny dívky si tímto způsobem pouze přivydělávají, ať už při studiu, nebo při jiné práci či brigádě. Jelikož předpokladem pro práci hostesky je vzhled a jak píše i Renzetti a Curran (2003), v naší společnosti je zakořeněná představa o ideálu krásy spojená s mládím, alespoň co se týká žen, ženy které začnou stárnout, podle této filozofie začnou ztrácet i svou krásu a proto je práce hostesky určena pouze pro mladé dívky. Těm potom vyhovuje tato brigáda především proto, že přes den chodí do školy a nemají tak možnost přivydělávat si v jiných pracích, které by byly náročnější na čas. „*Je to taková brigáda spíš. Kromě... měla jsem jeden velkej závazek na dva měsíce v zahraničí. Ale jinak je to, jakože brigáda, jako přivýdělek k ostatním brigádám. Ale teď už nestuduju, ale měla jsem to předtím i při studiu.*“ [Cecílie]

Drahomíra zmiňuje, že se setkala s agenturami, které mají přímo stanovenou věkovou hranici pro přijetí, ale pokud je tato podmínka splněna, může být práce hostesky vhodná jako přivýdělek i pro ženy na mateřské dovolené. „*Určitě jako přivýdělek. Já si myslím, že i tady ta práce je i vhodnější jako přivýdělek třeba právě pro ty studentky. Nebo třeba pro maminky na mateřský, když oni jako uznaj teda, že můžou vzít i starší, protože vím, že někde berou maximálně třeba do třiceti pěti. Tak si myslím, že třeba je to vhodný i třeba pro ty maminky na mateřský, že si večer půjdou na nějakou akci. Ale jinak si myslím, že berou převážně studentky a ty to stejně dělaj jenom jako přivýdělek.*“ [Drahomíra]

Emílie vyzdvihuje další charakteristiku této brigády a tou je, že si ji můžete přizpůsobit podle toho, jak potřebujete. Pokud zrovna máte více volného času a chcete ho trávit v této práci, máte možnost nabrat si akcí tolik, jak jen vy sami chcete bez jakéhokoliv omezení. „*Jako přivýdělek ke škole. I když si myslím, že jako někdy třeba, když skončí zkouškový dřív, tak můžeš jít jako a*

pracovat vlastně skoro na plnej úvazek, když jako chceš pracovat každě den. Protože teďka je těch akcí fakt hodně, ale já jsem takhle nikdy nepracovala. Jakože max. tejdě v kuse.“ [Emílie]

To, že je práce hostesky pouze pro mladé ženy, potvrzuje i Gabriela, která sama sdílí názor, že takový způsob vydělávání peněz není vhodný pro ženy ve vyšším věku, jelikož určitý obraz ideálu krásy reprezentovaný hosteskami se pojí s mládím. *„Já už si pak říkám, že už je to takový zoufalý, když kolikrát vidím ty slečny, kterejm je 30 a říkaj, že jako v životě nepracovaly a dělaly jen hostesky a hodlaj v tom pokračovat dál. Já do těch já nevím šestadvaceti – sedmadvaceti max, pak už mi to přijde divný, protože si myslim, že hostesky jsou pro mladý holky a ne potom pro ženskou, která by už měla nějak normálně pracovat, zakládat rodinu a ne prostě chodit na akce a dělat hostesku. Pak už to nevypadá ani dobře, když tam v kolektivu holek, kterejm je evidentně okolo dvaceti stojí ženská, která jako věkově převažuje.*“ [Gabriela]

3.5.1.7 Správné chování

Koncept estetické práce však nezahrnuje pouze atraktivní vzhled, ale také správné chování. I když, pokud by dívka nevyhovovala požadavkům týkajícím se právě vzhledu, jiné kvality by ji tuto práci nejspíše stejně nezajistily. V případě hostesek mezi nejčastější požadavky týkající se toho, jaké má být jejich chování na pracovišti a zejména vůči klientům, patří být příjemná, usměvavá a ochotná. Zejména s posledním ze jmenovaných požadavků souvisí určitá pozice služebnosti, která je od dívek vyžadována. Ta vyplývá z podřízeného postavení, které dívky vůči klientům zaujímají a která je taktéž charakteristická pro feminizovanou práci. *„No musíš bejt jako vstřícná, usměvavá, nesmíš bejt kakabus, musíš prostě bejt jako, jak bych to řekla, obětavá, že jakmile prostě někdo třeba zmíní, že by si dal, kor na těch společenských akcích, že by si dal kostičku čokolády, tak ty hnedka musíš říct: „Tak já vám ji donesu“ nebo bejt taková prostě proaktivní strašně.*“ [Emílie]

Emílie není jediná, kdo zmiňuje, že požadavkem chování hostesky je snažit se splnit veškerá zákaznickova přání. Podle Drahomíry se požadavky na chování liší podle typu akce. Na určitých akcích se jedná o chování reprezentativní a na jiných akcích o chování, které má určitým způsobem rozptýlit či zabavit společnost a způsob, jakým to hostesky udělají, záleží na nich a na zákaznickových přáních, které jsou samozřejmě velmi individuální a tak nemohou být ani zaneseny do smlouvy. *„Máme jako zajistit to, jako aby se cítili příjemně, udržovat nějak tu konverzaci, udržovat nějak tu zábavu. Třeba vyloženě nám řekli: „Jo v pohodě, bavte se s nima, klidně si dejte ten drink, klidně si dejte alkohol. Prostě dělejte jako by to byla party.“ Takže zajistit třeba nějakou srandu a legraci. Takže jak říkám, občas je to jenom o tom, jakože zabavit tu společnost, občas to jsou kritéria jako bejt reprezentativní, bejt slušná, jako reprezentovat i tu firmu, aby na to nebyly*

nějaký negativní ohlasy, takže samozřejmě být jako slušná, příjemná, vstřícná. Potom, když se jedná o nějakou pomoc. Ale jako už sem se setkala i s těma kritériama jako: „Musí ten klient bejt spokojenej, takže udělejte, co bude potřeba...“, ale jako to pak záleží na tom, jak si to ta hosteska jako vezme no.“ [Drahomíra] O strategii v péči o zákazníky, která zahrnuje vždy zákazníkovi vyhovět a nikdy mu neříkat ne se zmiňují i Warhurst a Nickson (2007).

Z Cecíliiny odpovědi můžeme chápat, že některé požadavky, které jsou na hostesky kladeny, jí samotné přijdou velmi přehnané a téměř za hranicí lidských možností i když se vyjadřuje s určitou nadsázkou. *„Milá, ochotná, usměvavá, nehrbí se, nežvýká, nejlíp nejlí, nedejchá, nemá potřebu si dojit na záchod. Nikdy! Není unavená. Jako takovýhle jsou požadavky, někdy chtěj, aby ty holky byly víc takový jako od rány, někdy chtěj, aby se s těma lidma bavily, aby tam jenom nestály, ale chodily mezi lidma. Někde zas chtěj, aby každá hosteska od sebe stála 5 metrů, ani se na sebe nepodívaly a jenom tam prostě celej večer stály a vypadaly jako super usměvavě, dobře, fresh a jak je to hrozně baví. Takže je to asi takovýhle. Jakože ty hostesky maj vypadat, že prostě po 12 hodinách je ty nohy nebolej a že jsou jako furt usměvavý a ochotný a nic pro ně není problém. Že jsou to asi takový nadlidi nebo nevím.“ [Cecílie]*

3.5.1.8 Příprava na práci

Mears (2014) v souvislosti s estetickou prací mluví o „práci na těle“ (body work) a konkrétně o „práci na kráse“ (beauty work), do které spadají všechny možné praktiky k dosažení atraktivního vzhledu, které na sobě sám člověk vykonává za účelem dosažení určitých výhod. Zde by touto výhodou mohl být samotný výběr na určitou akci. Dívky při otázce, jak se připravují na svou práci, zmiňovaly hlavně přípravy, které se týkají úpravy vzhledu. Jelikož vzhled je přímou podmínkou účasti na této práci a tedy její nedílnou součástí, nelze těmto přípravám nikterak ubírat na významu, ač tak některé z hostesek činí. Možná právě proto, že je tato forma přípravy na práci pro ně naprosto automatická. *„No tak se asi nepřipravuju (smích). Prostě se hezky učešu, namaluju, a když to jde, tak se obleču.“ [Františka]*

Drahomíra zmiňuje nejen přípravu týkající se vzhledu, ale také přípravu ve formě studia informačních materiálů o produktu, která má propagovat, což zahrnuje i učení se přesně naformulovaných vět, které musí zaznít pro interakci se zákazníkem. *„Tak samozřejmě, když vim, že je to nějaká důležitější akce, tak se snažim jako tomu přizpůsobit i svůj vzhled, takže jako opravdu si jako třeba udělám vlasy, naličím se, vezmu si prostě jako nějaký hezký boty, když máme vlastní ošacení, tak samozřejmě se nějak náležitě hezky oblíknu, většinou tam jsou samozřejmě i ty požadavky jako prostě bejt upravená, jako nehty, vlasy, líčení... takže asi většinou takhle. A když to*

byly ty promo akce, tak jsem se připravovala i tím stylem, že jsem si pročítala ty prezentace, že jsem si načetla, o jaké výrobek se bude jednat, nebo i oni jako přímo požadovali nějaký jako věty, co máme jakoby říkat. Což mi přišlo jako fakt takový jako... že je lepší, když je to přirozený a ne když je to prostě naučený. Ale tak občas jsem se teda musela připravit i jako tímhle tím stylem, ne jenom jako fyzicky ale i jako že sem se musela něco naučit.“ [Drahomíra]

Cecílie však například přípravy týkající se vzhledu nezmínila vůbec a mluvila pouze o přípravě informačního nebo organizačního rázu. *„To záleží, jaká ta pozice je. Pokud je to třeba nějaké merch, jako merchandising, tak si třeba přečtu, nebo zjistím si, nebo většinou to dodá ten zadavatel ty práce, jakoby to jak k tomu ta firma přistupuje, co jakoby chce, aby se dělalo, co nechce, aby se dělalo, jakým stylem to chtěj jako prodávat nebo podávat. Takže tohle si jako vždycky nastuduju a pak člověk většinou zjistí až reálně na tom místě, co tam doopravdy má být, co má prodávat nebo tak. Takže si nastuduju ty informace, co pošlou, jaká společnost tam má třeba kongres, na co se ty lidi můžou ptát, to je jakoby pak vždycky, když přijde člověk na místo, tak se ptá na takový klasický věci, co ty lidi jako vždycky ví, že se budou ptát. Kde jsou záchody, kde můžou kouřit, kdy bude coffee break, kdy bude jídlo, kdy odjížděj, kdy to končí, kde je tamhle to, kde je tohle. Takový ty klasický věci, na co víš, že se ti lidi zeptaj.“ [Cecílie]*

3.5.1.9 Dobrý pocit

Mears (2014) poukázala na to, že estetická práce nemusí být vždy spojována pouze s negativními konotacemi, ale může být spojena i s pozitivními pocity, které mohou být vyvolány v lidech zaměstnaných v zaměstnáních zakládajících si na vzhledu. To, že je někdo vybrán díky svému vzhledu do určité exklusivní společnosti, může být pro někoho lichotivé a přinášet tak dotyčnému člověku potěšení. O těchto příjemných pocitech spojených s prací hostesky mluví hned několik mnou oslovených dívek. *„Tak většinou se cítím příjemně, protože mi to většinou lichotí, že jako si připadám, že jsem se teda hezky oblíkla a naličila. Tady v tom je dobrý, že si třeba holka přijde jako atraktivní, hezká a na těch lepších akcích, že se tam k ní lidi chovaj slušně, usmějou se atak.“ [Františka]*

Drahomíra se zmiňuje o tom, jak dobře se cítila, když mezi mnoha děvčaty vybrala agentura na prestižní akci jako hostesku právě ji. *„Jakože nás tam bylo určitě přes dvacet a vybírali dvě, takže za to jsem byla fakt dost vděčná a pyšná, že vybrali mě a z toho pak ta holka má i větší radost, že jsem si říkala jako: „Wow, vybrali fakt jako mě.“ [Drahomíra]*

3.5.2 Práce hostesky jako sexualizovaná práce

Sexualizace práce je podle Warhursta a Nicksona (2009) takové jednání firem a organizací, které využívá těl svých zaměstnanců pro vytvoření nařízeného sexualizovaného vzhledu jako typu služby. Jakými způsoby vnímají respondentky využívání sexualizace jich samých i jejich práce pro zisk těchto institucí, uvidíme na podrobnější analýze těchto kódů: uniforma; předsudky; sexuální obtěžování a strategie jeho zvládnání; nařízená poddajnost; vliv alkoholu.

3.5.2.1 Uniforma

Uniforma, jak píše Warhurst a Nickson (2009), je jedním z nejrozšířenějších prostředků ke zvýraznění ženského sex appealu, který je využíván v zaměstnání k sexualizaci tělesnosti zaměstnanců. K této marketingové strategii jsou nejčastěji využívány právě mladé ženy. Prostřednictvím uniforem, které zvýrazňují ženský sex appeal, jsou ženská těla neustále přeměňována ve zboží (Mears, 2014). Dívky se vesměs shodují na tom, že pokud mají v rámci své práce klasické společenské oblečení, ať už černé pouzdrové šaty či sukni a košili, cítí se dobře, jelikož se jedná o elegantní, vkusné oblečení. *„Ted'ka mám černý pouzdrový šaty, který se mi moc líbí, protože mají přiměřenou dýlku, no nejsou až ke kolenům, ale jsou delší než do půlky steh a líbí se mi, že maj jako ke krku, že nemaj výstřih. A boty mám na podpatku, lodičky.“* [Božena]

Pokud však mají uniformu, která je více odhalující, tak se dívky příliš příjemně necítí. Uniformy, které mají sloužit především jako pracovní oděv, však u hostesek figurují spíše k podtržení jejich vzhledu než k praktičnosti při výkonu jejich práce. Na tuto skutečnost upozorňuje Cecílie: *„Když z toho leze půlka prdele tak to není nejlepší. Obzvlášť, když se potřebuješ ohýbat, tak to není nejlepší.“* [Cecílie]

Helena se však necítí dobře ani v klasičtějším oblečení, jelikož jí překáží v pohybu při práci. Opět je tu funkce estetiky upřednostněna před praktičností uniformy. *„Tak třeba v tý černý sukni a bílý košili, tak v tom se necítím, protože to prostě i vzhledem k povaze tý naší práce, když tam lítáme na šatně, tak úplně to není ani praktický, bych řekla. Většinou nemám s ničím problém, pokud to prostě nejsou úplně sexy, uplý šaty s výstřihem a podpatky.“* [Helena]

Gabriela upozorňuje na to, že agentury nijak nedbají na zdravotní rizika a hostesky tak musí pracovat i v zimě jen velmi úsporně oblečené. *„Nebo kolikrát jsme na akci v lednu dostaly minišatičky a stály jsme s tím u vchodu, takže to není moc fajn potom.“* [Gabriela]

Mnoho společností využívá sexualitu svých zaměstnanců jako marketingovou strategii k podpoře prodeje. Jelikož je známo, že většinu z nás zaujme na první pohled spíše obal produktu, než produkt samotný, využívají firmy tento poznatek a snaží se ho využít ve svůj prospěch a tak se prostřednictvím vzhledu svých zaměstnanců snaží upozornit na svůj produkt či službu, jak nejvíce mohou. Společnosti tak vytváří určitý sexualizovaný vzhled svých zaměstnanců (Warhurst, Nickson, 2009). S takto sexualizovanou prací má zkušenost hosteska Emílie, která v rámci letního festivalu prodávala alkohol a její uniformou byly pouze plavky nebo velmi obepínající kombinéza. „*Třeba když já jsem na festáku prodávala jako pití, my jsme prodávaly takový ty Jäger (Jägermeister, pozn. aut) zkumavky, tak prostě jsme byly buď v plavkách oblečený, což třeba mě strašně vadilo, bejt jenom v plavkách a tam jsem opravdu cejtila, že jsem byla jenom kus hadru prostě. To bylo fakt až jako nechutný. Když bylo vedro, tak jsme měly chodit jenom v plavkách, tak to jsme si vydupalý, že jsme měly jenom horní vršek a spodek teda aspoň jako kalhoty. A nebo jsme byly v takových kombinézách, který byly naschvál udělaný malý, takže ti to prostě bylo malý na celý tělo a všude ti všechno lezlo a strašně velkej výstřih a bylo to hlavně na zip až úplně dolu k nohám, takže prostě kdokoli mohl přijít a takhle ti to rozepnout. No tak to bylo takový jako nepříjemný. Když nad tím přemýšlím. No dělal to prostě určitě chlap, tohle by prostě ženská ženský v životě neudělala, myslim to oblečení a celou tu akci. Určitě prostě klient byl chlap, protože prostě fakt to bylo malý a všude ti prostě všechno lezlo a mělas to na zadku úplně přilepený, prsa ven (...), každej tam k tobě přistupoval jako ke kousku masa, protože pak ti ty zkumavky (s promováním alkoholickým nápojem, pozn. aut.) dávali mezi prsa prostě a plácali tě po prdelích a tak.“ [Emílie] Emílie zde popisuje nejen, jaké oblečení na sobě musela při práci mít a jak špatně se u toho cítila, ale také předpokládá, že takto explicitně sexualizovanou uniformu pro dívky vymýšlel muž. Zdůvodňuje to určitou ženskou sounáležitostí či soucitem, který předpokládá, že k sobě ženy navzájem mají a proto by žena ženě takovou uniformu nedala. Warhurst a Nickson (2009) píší, že v zaměstnáních, která jsou založená na sexualizaci služby i samotných zaměstnanců, se předpokládá, že zaměstnanci budou při své práci počítat s určitým druhem flirtu, ne-li ho sami iniciovat. Prostřednictvím uniforem v podobě velmi upnutých kombinéz se zipem po celé délce, se tak mohou zaměstnavatelé snažit přímo vyvolávat dojem snadného přístupu k hosteskám.*

Na otázku jak se při nošení této uniformy cítila, mi Emílie odpověděla: „*A tak jako přijdeš si strašně sexisticky nebo prostě, proč ti daj plavky, že jo, protože prostě za tebou přijde chlap, protože máš plavky. Protože kdybych prostě asi chodila v kabátu, že jo, tak za mnou tolik lidí nepříjde. Kór třeba moje dvě kamarádky, jedna má umělý prsa, druhá má fakt velký prsa, takže možná proto nám ty plavky daly, protože prostě chtěly to jako ukázat. Já jsem zrovna byla ve dvojici, kde jsme nebyly takhle políbený, takže my jsme byly ta míň oblíbená dvojice no. Ty druhý*

holky prostě opravdu, když jako se mohly vykozit, tak... a tam byl taky jako chlap, co nám to dával, takže prostě on to věděl, on to viděl a ještě sám je chlap, že jo, takže ví, na co se třeba ty chlapi prostě dívají. A i se mi stalo, že třeba právě některý ty zákazníci řekli: „S váma my si jako nedáme, protože my jdeme za těma holkama s těma kozama“, no tak jakože u naší dvojice si prostě nekoupili žádný Jäger, protože prostě čekaly na holky no. A to tě potom až jako urazí, protože si říkáš: „Tak jako můj Jäger chutná úplně stejně, jenom mám prostě o dvě čísla menší prsa no“, ale nic s tím nenaděláš no.“ [Emílie] Jedním dechem však dodává: „Ale byla to akce, kterou jsem si strašně užila a letos tam jedu potřetí a těším se na to i když budu v oblečku jak kráva vypadat, tak prostě se na to těším, že to je taková jako relaxace, zábava i pro nás, protože tam prostě prodáváš ten alkohol, ty lidi už jsou třeba jako trošku omámený, takže s nima je větší sranda atak.“ [Emílie] I přesto, že se ve své uniformě Emílie necítí vůbec příjemně, jiné pozitivní aspekty této akce jako např. možnost pracovat se svými kamarádkami či nenáročnost práce a zábava spojená s festivalem předčí negativa a i letos zde plánuje pracovat.

Františce zase, co se týče povinné uniformy, nejvíce vadí nošení podpatků. „Zrovna to nošení těch podpatků mi přijde takový jako dost divný, že to je fakt jako jenom kvůli tomu, aby se ta holka jako líbila nebo nevím jako. Třeba já osobně moc neberu práce, kde musím mít jako podpatky, protože zaprvý mě z toho bolejí nohy, takže mi to za to nestojí a zadruhé je to takový dost sexistický no.“ [Františka] Emílie i Františka zde používají výraz „sexistický“ či „sexisticky“ při popisu toho, jak se cítili ve své uniformě. Sexismus je termín, který označuje různé znevýhodnění žen na základě jejich příslušnosti k ženskému rodu a formy, jakými muži vykonávají svoji moc vůči ženám (Bačová, 2003: 53). Nejspíše však chtěly vyjádřit to, jak nepříjemné pro ně bylo nošení uniformy, která z nich dělala pouhé sexuální objekty.

Drahomíra popisuje požadavky na hostesky a praktiky jejich výběru na akce s automobilovou tematikou. „No a pak třeba píšou nějak atraktivní, sexuální vzhled třeba jakoby, protože kolikrát ty hostesky jdou na nějaký ty motokáry nebo tak něco a mají třeba takový ty overaly, že jo. Tak je asi jasný, že do toho overalu nemůžou dát holku, která bude mít áčka prsa atak. Takže proto oni ti dají zkusit ten overal, vyfotí si tě a pak to teprve nabízí tomu klientovi. Takže je to takovej trošku trh s holkama, jako: „Vyberte si, která je podle vás nejhezčí, která v tom vypadá nejlíp.“ [Drahomíra] Hlavní klientelou automobilových akcí jsou muži a nejspíše právě proto je zde kladen takový důraz na sexualizovaný vzhled hostesek, který je ještě umocněn požadovanými uniformami.

3.5.2.2 Předsudky

Několik hostesek vypovídalo o situacích, kdy se cítí nepříjemně, protože mnoho lidí má o hosteskách vytvořeny předsudky, zejména o tom, že jsou hloupé a proto si mohou vydělávat pouze touto prací. O tom, že na ženy, na které je nahlíženo jako na sexuálně přitažlivé, nemůže být zároveň nahlíženo jako na profesionální, píše i Wolf (2000). „*Vnímám, že nás jako hromadně jako celou tu skupinu těch hostesek prostě vnímaj, jako že jsme úplně blbý. Že tam jsme jako jenom na to, tam stát a vypadat, ale že jako nepřemýšlíme. Ale neuvědomujou si, že ta práce je o tom, že tam vždycky někdo je z toho týmu, kdo i přemejšlí.*“ [Božena]

Drahomíře velmi vadí, když okolí reaguje negativně ve smyslu shazování či ponižování její práce. „*(...) nebo třeba nejhorsí je, když se mě začnou ptát jako: „Opravdu jako chceš dělat tuhle práci? Proč neděláš něco lepšího atak.*“ [Drahomíra]

Díky tomuto předsudku, kterému musí mnoho hostesek čelit, se nejenže dívky necítí dobře, ale například pro Drahomíru je to důvodem, proč o tuto práci ztrácí zájem. „*Hodně těch agentur i klientů k tomu přistupuje jako, že jsem holčička, která nemůže dělat nic jinýho, tak dělá prostě hostesku, takže jako když mám tu možnost dělat něco jinýho, tak samozřejmě pomalu od toho ustupuju.*“ [Drahomíra]

3.5.2.3 Sexuální obtěžování a strategie jeho zvládnání

Téměř všechny hostesky, se kterými jsem dělala rozhovor, měly určitou zkušenost s nějakým typem sexuálního obtěžování při výkonu své práce. Warhurst a Nickson (2009) tvrdí, že v zaměstnáních, které jsou založeny na sexualizaci služeb, se předpokládá, že ženy budou muset snášet od zákazníků nechtěné či ponižující chování, protože i to je součástí jejich práce. Díky tomu je však velice problematické i pro samotné hostesky určit nevinné pokusy o flirt od přímého sexuálního obtěžování. Podle Riečanské (2005) je sexuální obtěžování výsledkem neustálého působení patriarchy v naší společnosti, jelikož u sexuálního obtěžování jde především o výraz moci, který vyplývá z nerovného postavení žen vůči mužům, které se nejčastěji projevuje ve vztahu nadřízený – podřízená. Co se týká práce hostesky, jedná se také o situace, kde iniciátory jsou muži v nadřízeném postavení, jakožto zákazníci či klienti, kteří si objednávají službu hostesek. Ty se tak nachází v určité pozici služebnosti, které poté muži zneužívají ať už tím, že si dovolují ženy obtěžovat verbálně i neverbálně, anebo přímým vynucováním si určitých sexuálních služeb. Hlavním znakem sexuálního obtěžování je to, že se jedná o jednostranné nevídané chování, o čemž svědčí i zkušenosti samotných hostesek. „*Třeba pak přijde k tobě člověk zezadu a nadzvedne ti*

sukni, jakože jen tak, jen tak jako ti vyhrne sukni. To se mi stalo. Prostě mi to vzal a vyhrnul mi to skoro až pod prdel. Tak jsem se otočila a vůbec jsem nevěděla, o co jde. Já jsem byla v šoku, jako kdyby to byl někdo, nebo někde jinde, tak se možná otočím a ještě bych mu jednu stříhla, že jo, ale jak jsem to nečekala a jak jsem byla ještě zapovídána a to tak jsem se otočila a tam za mnou chlap, že jo. A já říkám, jako co si to dovoluje a on... no a on nic. Já jsem věděla, kterej to byl, když stál za mnou a ani se nehnul no, a ještě se tomu strašně smál.“ [Amálie] Na otázku, jestli se jí něco podobného stává častěji, Amálie odpověděla: „No takový to, že na tebe šahaj, tak to si myslím, že je skoro pořád. Prostě že za tebou přijdou a prostě si šáhnou, tak jako nenápadně.“ [Amálie]

Hosteska Božena měla na rozdíl od Amálie zkušenost nikoli přímo s fyzickým obtěžováním, ale spíše s ponižujícím chováním ze strany zákazníka: „Taky se mi to tam samozřejmě stalo, že tam byla taky jenom pánská společnost, asi 30 hostů, 30 chlapů a bavili jsme se normálně jako, v pohodě. Ten jeden přišel, a že by mi chtěl něco dát. Měla jsem tam takovou skleněnou kouli na vstupenky a on mi do ní dal pětistovku a odešel. Tak jsem nevěděla. A za chvíli přišla jako slečna, která byla na jiný pozici za rohem a říká: „Hele co s těma chlapama máš?“ a já: „No nic s nima nemám“ a ona říkala, že slyšela, jak si telefonují a ten jeden, že si objednájí kurvy a ten druhý že ne, že nikomu volat nemusej, že už si tam jednu předplatil.“ [Božena] Moje další otázka směřovala k tomu, jak v takovéto situaci Božena cítila. „No já jsem se bála, jako doufala jsem, že se tak opijou, že zapomenou a odejdou, jako fakt jsem se bála.“ [Božena] Důvodem jejího strachu však nebylo případné sexuální obtěžování, nýbrž možná sankce ze strany vedení, kdyby se dozvědělo, že si nechala peníze, které jí zákazník dal. „Fakt se opili a odešli, ale bála jsem se jako z důvodu, jako já bych s nima určitě nešla, i kdyby mě jako otravovali, tak bych prostě si zavolala třeba pomoc nějakou, nějakýho sekuriťáka, ale tím že mi tam nechal ty peníze a odešel, tak jsem se bála, že bych měla nějaký postih jakoby od vedení, že prostě jsem si vzala ty peníze.“ [Božena]

Cecílie se s obtěžováním od mužů také setkává, avšak zkušenosti už ji naučily, jak se v takových situacích zachovat, ale podotýká, že tento typ práce není vhodný pro každého. Ne všichni si v takových situacích podle ní vědí rady jako ona. „No třeba kolikrát se chlapi chovaj jak hulváti, že jo. Nebo prostě si myslej, když si daj dvě tři skleničky a už si myslej, že jsou seladoni a že se z nich nevim co. Tak to je občas takový nepříjemný. Ale většinou je to vtipný. Člověk se musí naučit je tak hezky vodrazit a oni se tomu taky zasmějou a pochopěj, že to bylo přes čáru a daj pokoj. Ale asi to není úplně pro každýho. Zažila jsem to, že to některý holky braly docela blbě, když ty chlapi byli takhle dotěrný a nevěděly jak jako jednat. A ty holky z toho byly takový úplně rozhozený.“ [Cecílie] Oběti sexuálního obtěžování se mohou potýkat s psychickými i fyzickými následky. Mohou pociťovat znechucení, odpor, ponížení i strach a to může vést i k pocitům méněcennosti či sníženému sebevědomí, i když by se mohlo zdát, že by to dívkám mělo třeba i

lichotit. Naopak, jak tvrdí Riečanská (2005), oběti takového chování mohou trpět úzkostmi i depresemi.

Emílie popisuje, že se cítí velmi nepříjemně nejen při různých návrzích se sexuálním podtextem, ale také třeba při žádostech, aby se se zákazníky vyfotila. *„Nebo pak třeba s těma zkumavkama (s propagovaným alkoholickým nápojem, pozn. aut.) jsem se setkala, že ti třeba jako zkumavku zabořil mezi prsa, tak to třeba nebylo moc příjemný. Nebo kolikrát chtěli, aby sis tu zkumavku dala mezi prsa a oni, že to od tama jako vypijou, což prostě bylo fakt nepříjemný a nedokázala jsem jim jako vysvětlit, že to prostě nechci a že si to fakt nepřeju, že to prostě nebudu dělat, tak to třeba bylo nepříjemný no. Nebo mě třeba ještě potom přijde jako hodně nepříjemný, když se se mnou chtěj třeba lidi fotit, to se mi taky někdy stalo, že prostě tě poprosey, jestli by se s tebou nemohli vyfotit, tak to mi jakoby je nepříjemný, protože já prostě nechci bejt na žádný fotce nikoho. No většinou jsou to třeba už vožralý chlapi, tak to třeba nechci no. A přijde mi, že se jim to jakoby strašně špatně vysvětluje, že si myslej, že seš tady pro ně a máš vlastně udělat úplně všechno. Ale tak zase máš jako nějaký meze a já třeba tady to nechci dělat.“* [Emílie] Zvěčnění se na fotografii s krásnou dívkou může pro muže znamenat jakési potvrzení jeho statusu, jelikož krásná žena stále v představách mužů figuruje jako cenná trofej. Jde tak o otázku prestiže, jak píše Renzetti a Curran (2003).

Františčinou obrannou strategií proti sexuálnímu obtěžování je promyšlený výběr akcí. Jedná se buď o akce, na kterých je v rovnocennějším postavení se zákazníkem a může se tak případně snadněji bránit. Nebo si vybírá akce, na kterých takovéto interakce nepředpokládá vůbec, jelikož se jedná o akce pro vybranou společnost a ne pro širokou veřejnost. *„Někdy u práce třeba to rozdávání letáčků nebo tohle se člověk setká fakt se všema sociálníma skupinama a někdy je to pak úplně, že ta žena vnímá od těch chlapů, co nemaj jako úplně jako vychování, že jako má podpatky a sukni takže samozřejmě někdy takový ty narážky a pohledy co jako, no nemám úplně jako zapotřebí nebo necejtím se v tom dobře, když na mě někdo mlaská nebo píská a takhle že jo. Ale proto spíš většinou beru práci buď na šatně, kde vyloženě se nemusim těma lidma zaobírat, že jako sem v tom postavení, kdy jim můžu říct no tak jako nazdar, nezlobte se, s váma se nemusim bavit nebo pro ty větší firmy nějaký důležitější akce, kde prostě vim, že si to ty lidi jako nedovolej než nějaký jako takový ty mainstreamový, kde fakt já tam musim stát a musim prostě snýst to, že některý lidi se neuměj chovat no.“* [Františka] Františka dodává, že se se sexuálním obtěžováním nesetkává pouze při své práci hostesky, ale že to v naší společnosti patří celkově k životu ženy a vnímá nedostatek zájmu od okolí, které ji samotnou nutí, aby takové chování přecházela, i když ona by nejraději proti tomu ostře zakročila. *„Nevnímám to jenom při práci hostesky ale jako žena v týhle společnosti, že se to prostě jako někdy stane, ale není to na to, že bych to někomu volala a řešila, protože si myslim, že*

jakože všichni ostatní řeknou: „No tak se na tebe blbě podíval, nebo ti něco řekl, no tak si toho prostě nevšímej no.“ Takže ne jenom práce hostesky, ale celkově, když je jako hezká holka nebo upravená, tak se to prostě stává no (...). Většinou se snažím bejt nad věcí a ňák to neřešit, ale kdybych mohla a nebylo to trestný, tak bych jim nejradši vrazila facku občas.“ [Františka]

Na rozdíl od Františky, které na obranu proti sexuálnímu obtěžování stačí vybírat si akce, které jsou pouze pro užší vybranou společnost, Drahomíře v tomto aspektu nepomohla ani tato strategie. Na jedné týdenní konferenci se musela potýkat s přímým fyzickým obtěžováním, které ukončil až její bezprostřední útěk. Avšak nevyhovění tomuto klientovi mělo podle jejího názoru pro ni další nepříjemný důsledek a to ten, že díky tomu přišla o možnost budoucí spolupráce s firmou, pro kterou byla tato konference konána. *„Celý týden byla ta konference a už byla jeden den přímo jako akce, že byla diskotéka, takže samozřejmě jakoby alkohol byl hrazený, takže všichni pili o sto šest. A vypadalo to tak, že prostě ten klient se opil, neuvěřitelně a když jsem šla na pokoj, protože to jsme byli všichni ubytovaný ve stejným hotelu a on měl pokoj naproti mně, tak to bylo tak, že on okamžitě vstal a že ho mám doprovodit, že už je jakoby tak opilý, že prostě ho mám doprovodit do toho pokoje, protože prostě je naproti mému a když jsme se jakoby blížili, tak samozřejmě začal jakoby obležat, nějak jako šahat na mě, že jako si myslel, že tímhletem mě jako asi nějak naláká. A samozřejmě, když jsem mu dala najevo, že se mi to nelíbí, tak samozřejmě nepřestal, prostě trval na tom jakoby dál. Až jako jsem musela fakt jako utýct do pokoje a zavřít se. A to pak ještě třeba půl hodiny klepal na ten pokoj a bylo mu úplně jedno, že tam byla ještě jedna hosteska ubytovaná se mnou, prostě nám klepal na pokoj a dožadoval se, abysme mu otevřely. Takže jako nevím, jestli čekal, že bysme se s nim vyspaly obě dvě nebo, ale jako upřímně, asi s tím počítal. Takže jako byl tam i ten fyzickéj kontakt, že mu to jakoby nepřišlo úplně blbý, třeba na mě šahat jako na partie na který by určitě jako šahat neměl (...). A myslim si, že na základě toho, že sem se s nim nevyspala, tak jsem díky tomu jako ztratila šanci pro tu firmu pokračovat, protože přesně vim, že ten ředitel měl o mě zájem jako o hostesku, ale když už jsem mu potom psala email, že jakoby klidně budu pokračovat ve spolupráci, že budu jediné ráda, tak už se mi nikdo neozval. Takže buď on něco na mě řekl, že nebyl spokojenej nebo prostě řekl, že jsem kráva, nebo řekl naopak, že sem se s nim vyspala a nebylo moje chování vhodný. Ale jsem si stoprocentně jistá, že to zapříčinil jakoby ten klient, že jsem nedostala tu další nabídku.“ [Drahomíra]* Na tomto případě můžeme vidět přesný příklad zneužití moci ze strany klienta v nadřízeném postavení vůči zaměstnankyni v podřízeném postavení, jak o tom píše Riečanská (2005). Tento klient si nejen dovolil vyžadovat přímý sexuální styk, ale dle mínění hostesky, se poté, co mu byl styk odmítnut, ještě zasadil o to, aby hosteska ztratila možnost další práce.

3.5.2.4 Nařízená poddajnost

Některé z dívek pociťují, že je od nich očekáváno, že určité lehčí formy sexuálního obtěžování přejdou a nebudou z nich chtít vyvozovat žádné důsledky. Asi jen těžko si představíme v této pozici muže, který by si podobné chování nechával líbit. „*Jako ne, že by to někdo řekl, ale zároveň si myslím, že se s tím tak trošku jako počítá, že někdy jako lehký narážky asi nikdo jako řešit nebudem.*“ [Františka]

Amálie dokonce vnímá jakýsi pocit bezmoci, když ji někdo obtěžuje, jelikož v rámci své práce se od ní požaduje, aby byla milá ke všem zákazníkům. „*Snažím se zachovat chladnou hlavu, že jo. Tak co ti zbývá, když máš bejt milá ke všem, tak se třeba otočíš a hodíš ošlivej ksicht, anebo prostě děláš, že to vůbec nevnímáš. No není mi to příjemný, co si budem povídat.*“ [Amálie]

Gabriela se snaží na určité poznámky či narážky od zákazníků reagovat klidně a s rozvahou, jelikož nikdy neví, zda by si na ní zákazník třeba ještě nestěžoval, kdyby se proti jeho chování nějak ostřeji ohradila. Sama také přiznává, že kdyby se jí podobná situace stala mimo práci, její reakce by byla úplně jiná. „*No asi už bych nebyla slušná ale asi bych ho poslala hodně hodně do prdele.*“ [Gabriela]

3.5.2.5 Vliv alkoholu

Mnohokrát také hostesky zmiňovaly vesměs nepříjemné zkušenosti se zákazníky, kteří byli pod vlivem alkoholu. Zajímavé je, že když o těchto zákaznících mluvily, vždy zmiňovaly opilé muže, nikdy opilé ženy. „*Pak jsou akce, kde se jako může pít a ty chlapi jsou pak takový přidržený a myslej si bůhvíco (...) člověk je musí trošku jako vodpálkovat ve vši slušnosti a oni to pak pochopěj no.*“ [Cecílie] Opět se tu setkáváme s požadavkem slušnosti i v situaci, kdy je dívka nějakým způsobem obtěžována.

Drahomíra například zmiňuje situaci, kdy opět vysoce postavení muži pod vlivem alkoholu chtěli využít hostesek k poskytnutí sexuálních služeb, a podotýká, že záleží na samotné hostesce, jak se v takové situaci zachová. „*(...) tak jsme tam musely bejt, dokud tam byli ty generální ředitelé a musely jsme s nima sedět u stolu a prostě si s nima povídat, což bylo jako občas nepříjemný, když se pak opili a začali tě zvat na pokoj atak. Já si myslím, že už si to pak trošku pletli s eskortní službou, víš, že už to bylo takový hraniční (...) takže samozřejmě jako někdy ta holka musí mít jakoby pořádnou, jak to mám říct jako, hroší kůži a musí jako umět něco přejít a musí se umět zachovat v tý situaci.*“ [Drahomíra]

3.5.3 Práce hostesky jako segregovaná práce

Jednou z hlavních příčin genderové nerovnosti v práci je podle Křížkové (2009) pracovní segregace. Ta spočívá ve vyhrazení jednotlivých zaměstnání, celých sektorů či určitých pozic pouze pro muže či pouze pro ženy. V analyzovaných výpovědích odkazoval na genderovou segregaci kód, který jsem nazvala složení zaměstnanců a který dále podrobněji rozebírám.

3.5.3.1 Složení zaměstnanců

Většina z dívek vypovídala, že se buď velmi zřídka, nebo spíše nikdy nenesetkala s muži, kteří by pracovali na této pozici. Jde tedy o horizontálně segregované zaměstnání, jak píše Křížková (2009), ve kterém se vyskytují muži spíše ojediněle a ženy jsou v něm tedy zastoupeny ve velké převaze. Díky tomu hovoříme o práci hostesky jako o femininní práci. Pokud se dívky na nějaké akci setkaly s chlapci, jejich pracovní náplň nebyla stejná jako ta jejich. Od mužů se očekávala práce spíše technického rázu, která kopíruje genderově stereotypní mužskou roli, zatímco od žen se očekávala práce typická pro roli ženskou. „*Převážně jsou to vždycky holky. Většinou jsem vždycky pracovala v holčičím kolektivu, ale vim, že jakoby se mi stalo pár akcí, že tam byl třeba jeden kluk a že ten kluk tam třeba figuroval jenom jako s technickýma věcmi, když tam byly nějaký bannery nebo tohle, nebo když bylo otevírání dveří, tak třeba tam byl jako jeden kluk, ale jakoby fakt to jsem se setkala třeba na dvou třech akcích, že tam byl kluk nebo třeba sekuriták, že taky třeba jako sháněly ta agentura, že zařizovala. Ale jinak vždycky jsem pracovala v holčičím kolektivu. Vždycky.*“ [Drahomíra] Na otázku jak si tento jev Drahomíra vysvětluje, odpověděla: „*No tak protože, ta ženská samozřejmě bude působit tak mileji a hezčeji a prostě myslím si, že i když se v dnešní době jako mluví o nějaký rovnoprávnosti, tak stejně některý povolání jsou odlišný, prostě že to dělají více ženy a více muži. Jako třeba prostě nevidíš moc, že by psali asistent. Vidíš, většinou že píšou třeba asistentka. Tak to samý si myslím, že funguje tady. Že prostě většinou tam radši dají tu ženskou, protože samozřejmě je to takový že oni počítají s tím, že ta holka se hezky usměje, hezky se oblíkne, bude hezky namalovaná a prostě bude taková příjemná. Což jako je mi jasný, že nějaký kluk by se na to asi jako trošku vykašlal a radši půjde dělat nějakou práci, bude stavět nějaký plochy někde na koncertech, nebo si najde nějakou zase tu klučičí práci.*“ [Drahomíra] Drahomíra zde tedy poukazuje na skutečnost, že v dnešní společnosti sice existuje rovnoprávnost žen a mužů, ale v praxi neustále funguje genderový řád, který například v zaměstnání nedává stejné příležitosti mužům a ženám. Z její odpovědi můžeme pochopit, že toto stereotypní rozdělování oborů a

zaměstnání na mužské a ženské nám také utváří naše názory a chování v situaci, kdy bychom měli dělat práci neurčenou pro naše pohlaví a proto i nadále preferujeme zaměstnání, která korespondují s tradičním genderovým rozdělením prací. Toto časté „dobrovolné“ upřednostnění horizontálně segregovaného zaměstnání se podle Beka (2016) dá vysvětlit právě genderovými stereotypy, které neustále udržují a posilují sociální normy dané společností.

Výjimku tvoří např. promo akce pro různé značky alkoholu, kde je časté obsazování do páru, tedy muž a žena společně. Drahomíra tento jev vysvětluje lépe zvolenou marketingovou strategií firem, které chtějí oslovit více zákazníků. *„Když je to na alkohol, tak jsem si všimla, že hodně jako chodí třeba ženy i muži, že dávají jako většinou třeba do dvojice kluk holka. Protože si myslím, že tam už chtějí, že už jsou možná chytřejší agentury a chtějí uspokojit jak jedno pohlaví, tak i to druhé jo. Ale většinou si myslím, že jako na ty holky si myslej, že víc nalákaj.“* [Drahomíra] Podle Drahomíry je důvodem, proč se spíše setkáváme s ženami na pozicích hostesek, že ženy přitahují větší pozornost než muži. Tento přístup k ženám, jako k přitažlivým věcem, které existují především pro pohled mužů, popisuje Bourdieu (2000) jako objektivizaci žen. Od žen je tedy očekáváno, že budou usměvavé, sympatické, pozorné, zdrženlivé a hlavně poddané. Tyto vlastnosti a chování, běžně označované jako „ženskost“ však mají hlavně posílit mužům ego.

Božena také poznamenala, že se na akcích setkává na pozicích hostesek pouze s ženami, ale na vyšších pozicích s muži. Potvrzuje tak fakt o prolínání horizontální a vertikální segregace, tedy že tato zaměstnání není pouze téměř výlučně tvořeno ženami, ale že zde také funguje model, kdy ženy jsou zastoupeny na nižších, podřadnějších pozicích a muži naopak ve vedení s vyššími pozicemi (Křížková, 2011). Podle Bourdieuho (2000) jsou ženy často zaměstnávány na takových pozicích, kde je jejich činnost spojena s estetikou. Jde o uvádění, předvádění, přijímání hostů a starost o ně. Takovou zkušenost má i Božena. *„(...) mužský manažer a pracovníci jenom ženy. Vždycky tam byl chlap manažer, jako že jsem pracovala třeba na veletrhu na stánku, tak tam byl manažer té firmy, která tam měla ten stánek, ten si tam zajišťoval jenom schůzky, ale prezentaci vždycky dělaly holky pro něj.“* [Božena] Také Boženy jsem se zeptala na její názor, proč si myslí, že tomu tak je: *„Protože si myslej, že ty holky nalákají prostě jako chlapy, že jo, protože když je to nějaká business firma nebo nějakí obchodníci, tak většinou jsou ve vedení chlapi a takže se snažej přitáhnout pozornost na holky. Jako myslím si že, ta myšlenka, jako ten základ, že to prostě funguje, že prostě jako ta přitažlivost chlap - ženská, že se to jako hraje líp, když jsou tam zastoupený obě ty pohlaví. Ale nepřijde mi někdy jako vhodný, jak do toho moc tlačej tu sexualitu těch ženských. Nevím, jestli to mám konkretizovat. Tak třeba v O2 aréně je to nejvíc VIP patro, kde se můžeš pohybovat, jsou tam nejvíc vlivní lidi a teď chtějí změnit pracovní kostým, prostě prdel ven kozy ven, pardon. A nepřijde jim to prostě vůbec blbý. A když si vezmeš, že tam přijde nějaký starší chlap se*

svou šedesátiletou manželkou, vystoupí z výtahu a první co uvidí, prostě vystrčený prsa, tak podle mě to nepůsobí dobře.“ [Božena] Božena zmiňuje, že jelikož jsou většinou ve vedení firem muži, snaží se na firemních akcích přilákat jejich pozornost tím, že na pozicích hostesek budou ženy. O tomto jevu mluví i Warhurst s Nicksonem (2009), kteří tento jev označují jako heterosexualizaci. Jde tedy o to, že v rámci snahy o oslovení co nejširšího okruhu zákazníků se předpokládá, že zákazníci jsou pouze heterosexuální orientace a na tomto předpokladu je tvořen marketing firmy a podpora prodeje. Dále Božena popisuje konkrétní případ z její vlastní práce, kdy prostřednictvím pracovní uniformy je její práce stále více sexualizovaná, s čímž je nespokojená, avšak zdůvodňuje to tím, že by se sama v takové uniformě cítila špatně, jak bychom mohli předpokládat, ale tím, že na tyto společenské akce nedochází pouze samotní muži, ale že jsou často v doprovodu svých manželek a proto to pokládá za špatně zvolenou marketingovou strategii. Dalším možným vysvětlením může být to, že je jí vzniklá situace nepříjemná proto, že při její práci se předpokládá či nastiňuje určitá hra flirtu, která je umocněna právě její uniformou a v situaci, kdy klient dorazí se svou manželkou, se tato hra stává nepatřičnou a nepříjemnou.

Cecílie se na akcích s muži setkává, ale zmiňuje se o genderově stereotypním rozložení práce na mužskou a ženskou roli, kdy mužům připadá práce technického rázu, která je ženám odmítnuta a ženám připadá práce ve službách, kde se předpokládá určitá přirozená komunikativní schopnost žen. *„Tak mezi hosteskama na těch koncertech, tak tam třeba chlapi nejsou. Ale třeba na promo akcích u těch automobilových společností, tam mě se třeba stalo, že já jsem původně měla být jako asistent na tom workshopu jako jediná holka mezi sedmi klukama a nakonec mě z toho vyměnili, protože řekli, že chtěj jako workshopový asistenty jenom kluky, což bylo takový zvláštní no. Ale tak dobře, to člověk pochopí, chtěj tam mít jakoby ty technický typy, ale jinak třeba když se dělaj proma pro automobilový společnosti, tak kluci vždycky musej řídit a nechtěj, aby to dělaly holky. Prostě jakoby to bylo odmítnutý, že třeba někdo potřeboval vyměnit a oni řekli, že prostě holka řídit nebude, že prostě to musí být kluk. To samý jako většinou jako maskoty, tak do těch kostýmů chtěj kluky. Holku vezmou asi jako já nevím v jakým případě. Ale vždycky holky dělaj jako takový to, že se hezky usmívaj a rozdávaj dárečky, prodávaj někde nějaký merchandising, nebo dělaj nějaký registrace, oslovujou lidi. A ty kluci dělaj jako ty asistenty, tu srandu za tím, to technický. Takže je to fakt rozdělený na tu klasickou mužskou a klasickou ženskou roli.*“ [Cecílie] I Cecílie jsem se zeptala, jak si tohle rozdělení vysvětluje. Podle jejího názoru ve společnosti stále existuje stereotypní rozdělení na mužský a ženský svět a určité obory jako např. automobilový toto rozdělení neustále podporují. *„Protože jsou na to lidi zvyklí? Protože jim to takhle až moc vyhovuje, nevím. Jako ty společnosti to asi vyžadujou, jako obzvlášť asi ty automobilový. Že to je jako ten mužskej svět zatím.*“ [Cecílie] Cecílie na otázku, jak se cítí při takovémto rozdělení práce, ještě

dodává, že se s genderovými bariérami ve své práci nesetkává poprvé, ale má s nimi zkušenosti i z jiných prací. „*Já nevím, mě to přijde škoda. Tohle třeba není zkušenost z hostesek, ale třeba z cateringu, jak ještě dělám ten catering, tak tam byl jako šílený problém se jako holka dostat za bar. Prostě holky za bar nechtěj pouštět. A vymlouvaj se jako na úplně blbý věci, jakože za tím barem je to těžší, že to si člověk musí natahat všechno. No a já říkám: „No běžně taháme 10-15 kilový bedny s talířema a to nikoho nezajímá, že je to těžký.“ Jo, takže mě to přijde líto.“ [Cecílie] a vrací se k příkladu hostesky na automobilových událostech. „*Já bych třeba myslím si, že i pro ty lidi by bylo atraktivnější, kdyby třeba řidičky měli ty holky. Jo některý chlapi asi budou mít problém jako s ženskou za volantem nebo tak, ale že by i pro ně to mohlo bejt atraktivnější. Nebo kdyby to nějak vyrovnali i třeba na těch eventech pro ty ženský. Ty lidi na těch eventech se choděj bavit, že jo. A je to jakoby sexistický co teď řeknu, ale taky se ty ženský chtěj mít na co podívat. Nemusej tam mít jenom buchy v šatech s prsama, podpatkama a zadkama. Taky se ty ženský chtěj podívat na nějakýho chlapa ne? Nevím, podle mě by to mohlo bejt zajímavější pro lidi, kdyby se to jako trochu promíchalo.“ [Cecílie] Z Cecíliiny výpovědi bychom tak mohli usoudit, že akce a eventy se pořadatelé snaží více zaměřovat na mužskou klientelu než na ženskou.**

Zajímavé bylo vysvětlení Františky, která si myslí, že možným důvodem, proč jsou hostesky většinou ženy, je to, že nemají takový problém přijímat příkazy ohledně toho, co musí či nesmí dělat ve srovnání s muži. „*Holky se i přizpůsoběj víc a nemaj takovou potřebu se i prosazovat a je s nima prostě jednodušší jednat, no nechci úplně říct nařizovat, ale říkat jim co maj dělat a kde maj stát a že nemůžou jít šest hodit na záchod a najíst se a oni to prostě radši poslechnou, než aby si jako postavily hlavu a prostě se nenají.“ [Františka]*

Co se týká Emíliiny zkušenosti, zdá se, že akce zaměřené na prodej alkoholu jsou jedny z mála, kde jsou zaměstnanci rovnoměrně zastoupeni, jelikož prodávají v párech, kde je vždy muž a žena. „*No vždy je větší poměr holek než kluků, ale třeba na festácích prodávaj prostě pití, tak to prodávaj panáky, tak to prodávaj po párech no.“ [Emílie] Emílie se i jako zákaznice dostala na akci, kde promotérskou práci určitého alkoholu dělali pouze muži. Z pohledu společnosti, jež akci pořádala, se nejspíše jednalo o dobře zvolenou marketingovou strategii, když předvídali, že návštěvnicemi představení budou ve většině ženy, které si podle Emílie nabízený nápoj hojně nakupovaly. „*No jsem třeba zažila, když jsem byla na muzikálu Mama Mia, tak tam prodávali pití jenom chlapi, který byli bez trička prostě, a byli úplně nejvíc namakaný a prostě každá ženská si tam koupila to pití za 50 korun.“ [Emílie]**

3.5.4 Pozitiva práce hostesky

V následující kapitole jsou uvedeny a analyzovány nejčastější důvody, díky kterým si dívky práci hostesky vybraly, nebo díky kterým je stále baví. Jsou jimi: atraktivita akcí, finanční ohodnocení, časová výhodnost, nenáročnost a kolektiv.

3.5.4.1 Atraktivita akcí

Jedním z hlavních důvodů, kvůli kterým si dívky chválí práci hostesky je, že díky ní mají možnost zúčastnit se mnoha zajímavých akcí, v často jinak veřejnosti nepřístupných prostorách a ve společnosti zajímavých lidí, kde se mohou dozvědět mnoho nových informací. „*Líbí se mi to, že je člověk ve společnosti, vidí ty sportovní akce, ty koncerty a je prostě ve víru dění.*“ [Amálie]

„*Ta možnost dostat se na spoustu akcí, na spoustu míst, kam se normální člověk nedostane, jakože Žofín, Pražskej hrad. Já znám jakoby Pražskej hrad zevnitř, ty sály, Národní dům. Jo, jako dostaneme se na spoustu míst. Člověk se dostane i do těch jiných měst, vyzkouší si spoustu věcí. Dozví se spoustu věcí o věcech, o kterých by se normálně nedozvěděl i třeba interní informace. Tohle mě baví, hodně. Ta pestrost. A mě baví pracovat s lidma a třeba se učit novy věci, třeba i jazyky a takhle. Baví mě komunikovat s cizincema.*“ [Cecílie]

3.5.4.2 Finanční ohodnocení

Dalším neodmyslitelným důvodem, proč pracovat jako hosteska, dívky často zmiňují finanční výhodnost. Drahomíra ji například zmiňuje v porovnání s relativně nenáročnou prací, pro kterou nejsou vyžadovány kromě vzhledu žádné další schopnosti. „*Podle mě jsou to jako nejsnáze vydělaný peníze, co se týče pro holku. Já si myslím, že pro holku je to naprosto ideální práce, kde jako ten člověk nemusí až tak přesně nic umět, nemusí znát, nemusí k tomu mít žádný vzdělání a jenom, když se o sebe ta holka trošku stará a je hezká, tak prostě si myslím, že to jsou jako nejsnazší vydělaný peníze a hlavně jako i ten plat je i docela slušnej a nenadře se u toho ta holka.*“ [Drahomíra]

Emílie srovnává hodinový plat hostesky s platem jiných brigád, kterými si mladí lidé při studiích přivydělávají. „*Taky jako peníze, máš tam prostě, většinou ted'ka prostě máš na hosteskách 120 korun, takže to je prostě dobrý, protože mám třeba spolužáky, co prostě pracujou za 70 korun a tak jako 50 korun na hodinu je celkem znát.*“ [Emílie]

3.5.4.3 Časová výhodnost

Jednou z velkých předností této brigády, kterou zmiňují téměř všechny dívky, je naprostá svoboda při plánování práce. Možnost pracovat podle toho, kdy sami chcete bez nějakých omezení či naopak nutnosti plnění určitého počtu odpracovaných hodin. „*No tak mě se na tom líbí, že můžu si to brát hodně nárazově, že mám tu možnost, že si můžu vzít jen termíny, který se mi hodějí a třeba někdy i den předtím jako odmítnout.*“ [Františka]

3.5.4.4 Nenáročnost

Některé dívky oceňují, že je práce hostesky fyzicky lehce zvládnutelná. „*Prostě jdu na akci a vim, že se tam nepředřu, že nebudu muset jako tahat nic těžkýho, fyzicky se nijak namáhat, tak to je pro mě taková oddechovka.*“ [Helena]

Drahomíra však spatřuje nenáročnost práce hostesky i v jiném aspektu než co se týká fyzické námahy. Vyhovuje jí, že při práci hostesky nenese žádnou odpovědnost, je tak bez větších starostí a stresu a domů odchází s čistou hlavou. „*Jako hosteska sem fakt na 80% akcích neměla jako nikdy zodpovědnost. Většinou na mě nic nezáleží, jsem prostě jenom, jako když to tak řeknu, jenom taková vedlejší věc, osoba, takovej doplněk, no doplněk bych řekla. Takže určitě když jsem měla jiný brigády, tak jsem tam cítila větší zodpovědnost, to asi stoprocentně, že do té práce jsem musela vynaložit i větší sílu, větší snahu.*“ [Drahomíra]

3.5.4.5 Kolektiv

Mnohým dívkám také vyhovuje ryze dívčí kolektiv a ani by nechtěly, aby do této práce přicházeli jako zaměstnanci muži. „*Libí se mi to, že jsem v tom holčičím kolektivu, že většinou jako přijdu a pokecám si s těma holkama, že je to super tým.*“ [Drahomíra]

3.5.5 Negativa práce hostesky

Jako asi každá práce, má i práce hostesky zápory, které znepríjemňují její výkon. Jedná se především o pracovní podmínky, které do určité míry nastavuje sama hostesingová agentura. Z analýzy výpovědí svých respondentek se jako největší negativa této práce jeví: chování zákazníků, chování zaměstnavatele/agentury, a pracovní uniformy.

3.5.5.1 Chování zákazníků

Není asi zrovna překvapivé, že jelikož většina dívek má zkušenosti s určitou formou sexuálního obtěžování od zákazníků, patří tak mezi hlavní negativa právě toto jejich chování. Nejde však pouze o tento druh jednání, ale také o jiné nepříjemné interakce se zákazníky, které jsou v sektoru služeb běžné. *„Tak kdyby to šlo, tak by člověk změnil chování těch lidí, že jo, co tam přicházejí, těch zákazníků nebo klientů. Ale to člověk neovlivní.“* [Amálie]

3.5.5.2 Chování zaměstnavatele/agentury

Asi vůbec nejzmiňovanějším negativem práce hostesky bylo špatné jednání či chování od vedoucích z agentury. Boženě například vadí, že agentury si cení pouze vzhledu a neuvědomují si, že pro tuto práci jsou potřebné i jiné kvality či schopnosti. *„No ten přístup toho vedení k nám, protože mi přijde, že oni za tím viděj furt, že tam chtěj jenom ty hezký obličej a už jim nedochází, že ty k tomu musíš vědět ty informace.“* [Božena]

Drahomíra zmiňuje, že jako hosteska jste velmi nízko, ne-li nejnižší, v hierarchii jednotlivých zaměstnání na akcích, na kterých pracujete a díky tomu i jsou pracovní podmínky někdy velmi špatné. *„Ono to není jako úplná prdel, protože ty jako hosteska seš branná jako úplně nejpodřadnější pracovník, jakože pomalu na tebe si nikdo nevzpomene za celou tu akci, že si pak kolikrát jako musíš říct o tu pauzu nebo něco (...). Takže jakoby mě spíš štve, že kolikrát se ke mně přistupovalo jako k odpadu.“* [Drahomíra]

3.5.5.3 Pracovní uniformy

Třetím nejzmiňovanějším negativem na práci hostesky byly uniformy, které některým dívkám přijdou zbytečné a nepraktické. *„A někdy co bych změnila občas to oblečení, že mi přijde jako fakt úplně zbytečný třeba ty podpatky nosit. A prostě někdy, že se z těch akcí dělá fakt, nebo z tý práce hostesky něco, co to jako není, že si myslím, že i ty lidi by si třeba přišli líp, kdybych já tam stála normálně oblečená, příjemná a ne nastrojená, naškrobená jako v těch šatech a v tý rtěnce a v tom líčení jako.“* [Františka]

Emílie zmiňuje určitou bezohlednost agentur či firem, které po dívkách požadují, aby nosily uniformy, které nejsou nijak přizpůsobené okolním podmínkám, a zajímá je pouze to, aby přitáhly co nejvíce pozornosti. Dívky jsou tak vystaveny zdravotním rizikům. *„Strašně třeba u mě záleží, jestli jako mi je zima nebo není, což mi přijde, že na akcích jako u hostesky je fakt strašně důležitý,*

aby ti nebyla zima, protože na strašně moc akcích tě prostě navlíknou třeba do těch plavek a je jim to úplně jedno, že ti je zima, tak potom si jako až říkám, že to prostě nemám zapotřebí, abych tady někde mrzla, aby na mě prostě lidi koukali jenom proto, že jsem v plavkách. No tak to mi třeba vadí.“ [Emílie]

I Drahomíra zmiňuje určité zdravotní nepříjemnosti spojené s povinnou uniformou hostesky. *„Ono to fakt není jednoduchý, kór když tam pak třeba musíš stát jako 12 hodin na podpatcích, tak si pamatuju, že jsem z toho měla ty vole jednou i jako zánět nějak šlach na nohou.“ [Drahomíra]*

3.5.6 Shrnutí analyzovaných dat

Z analýzy rozhovorů s osmi mladými ženami, které si přivydělávají prací hostesky, vyplývá, že tuto práci můžeme řadit mezi práce estetické, jelikož hlavní podmínkou pro získání této práce je atraktivní vzhled, který je hodnocen na základě určitého obrazu ideální krásy v naší společnosti. Dále se ukazuje, že dívky vnímají vesměs negativně sexualizaci své práce nejen díky povinným uniformám, ale také díky sexuálnímu obtěžování, se kterým jsou někdy nuceny se potýkat. Z výpovědí ohledně složení zaměstnanců můžeme vidět, že práce hostesky je feminizovaná práce, ve které pokud jsou muži, tak mají zpravidla odlišnou pracovní náplň než ženy. Toto rozdělení práce tak kopíruje tradiční genderový řád. Poslední dvě podkapitoly shrnují pozitiva a negativa práce hostesky, které spatřují samotné respondentky.

4 ZÁVĚR

Předkládaná bakalářská práce se týká práce hostesky z genderové perspektivy. Otázky, které jsem si pro svou bakalářskou práci vytyčila, byly do značné míry zodpovězeny. Mým cílem bylo zjistit, jak mladé ženy pracující jako hostesky vnímají a také jak spoluutváří genderovou stránku své profese, jak vnímají feminizování a sexualizování této práce. Odpovědi na tyto otázky jsem se snažila získat prostřednictvím analýzy polostrukturovaných rozhovorů.

V teoretické části jsem nejdříve představila a vysvětlila základní pojmy jako gender a pohlaví, které jsou nezbytné pro obor genderových studií. Dále jsem vysvětlila, co jsou to genderové stereotypy, jakou roli hrají v našem každodenním životě a jakým způsobem ovládá naše myšlení genderově stereotypní vnímání společnosti. Genderové stereotypy jsou využívány jako prostředek pro udržování systému patriarchální společnosti, ve které jsou muži zvýhodňováni oproti ženám, které jsou stavěny do podřízených pozic. Prostřednictvím obrazu o ideálu krásy a objektivizace žen se ženská atraktivita obrací proti nim samým a využívá se k tomu, aby byly ženy neustále v podřízeném postavení vůči mužům. Právě díky tomuto podřízenému postavení žen ve společnosti se setkáváme i se sexuální obtěžováním, jelikož při něm jde především o výraz moci a jelikož v naší společnosti mají ve svých rukou moc stále muži, setkáváme se v daleko vyšší míře s tímto chováním páchaným na ženách a nikoli na mužích. I přesto, že se ženám od dob průmyslové revoluce otevřely již mnohá zaměstnání, stále se na trhu práce setkáváme s genderovou segregací a asi není překvapením, že v zaměstnáních s vysokým postavením a mocí nejsou ženy zrovna v převaze, spíše v menšině, jak popisuje například Křížková (2009). Se zaměstnáním souvisí také marketing společností, který jelikož má za cíl uspokojit zákazníka lépe než konkurence, využívá jako svou obchodní strategii estetickou i sexualizovanou práci, jak tvrdí ve své práci například Mears (2014) nebo Warhurst a Nickson (2009).

V empirické části jsem nejdříve popsala a zdůvodnila výběr kvalitativního výzkumu a metod, které jsem pro svůj výzkum použila. V další části jsem pomocí polostrukturovaných rozhovorů tento výzkum realizovala. Doslovnou transkripcí jsem získaná data přepsala a pomocí otevřeného a axiálního kódování jsem získala kategorie, které jsem na závěr analyzovala. V posledním úseku empirické části jsem zhodnotila průběh výzkumu a popsala etické zásady, podle kterých jsem při svém výzkumu postupovala.

Nyní se pokusím zodpovědět výzkumné otázky, které jsem si pro tento výzkum stanovila. Z analýzy rozhovorů, které jsem s respondentkami prováděla, vyplývají tři hlavní způsoby, jakými je konstruována genderová stránka práce hostesky. Tím prvním je, že práce hostesky je prací horizontálně segregovanou, respektive feminizovanou, jelikož jsou zde zastoupeny ženy v daleko větší míře než muži. O tom, že je tato práce feminizovaná, vypovídá také samotná náplň práce, která odpovídá genderově stereotypnímu vnímání ženské role a ženské práce. Jedná se o činnosti spojené s vítáním, uváděním a celkově s podřízenou pozicí, kterou bychom mohli nazývat až služebností. Podle samotných hostesek je právě tato náplň práce jedním z důvodů, proč o tuto práci nemají zájem muži. Nejen, že je tato práce vykonávána téměř výhradně ženami, ale některé z hostesek si všimají i toho, že majitelé firem, kteří si jejich služby objednávají, jsou častěji muži. Projevuje se tak zde nejen horizontální genderová segregace ale i vertikální.

Dalším způsobem konstruování genderového aspektu u profese hostesky je důraz na vzhled, tedy, že se jedná o estetickou práci. Všechny dívky uvedly, že atraktivní vzhled je pro pozici hostesky nezbytný a že je tím nejdůležitějším kritériem, bez kterého se tato práce získat nedá. Obecně hosteskám požadavky na vzhled nevadí, ba naopak se díky nim cítí dobře, jelikož tímto způsobem společnost potvrzuje jejich atraktivitu, což by bylo příjemné shledání nejspíše pro každého z nás. S představou o ideálu krásy se většina hostesek ztotožňuje, pokud nejde o nějaké extrémní, jelikož souhlasí s tím, že tato práce by měla mít reprezentativní funkci. Problém vidí spíše v předsudcích ostatních lidí ohledně jejich intelektu v souvislosti s jejich atraktivitou. Jakmile se však jejich vzhled a tělesnost začnou sexualizovat ať už pomocí uniforem nebo náplně práce, vnímají to především negativně. Zejména, když to vede k chování sexuálního charakteru především od mužů. To, že některé společnosti využívají jejich tělesnost a sex appeal v rámci podpory prodeje pro svůj benefit, vnímají jako problematické jen některé z dívek. Některým tento fakt vadí, až když vede do situací spojených se sexuálním obtěžováním a tím se dostáváme k poslednímu zjištěnému způsobu konstruování práce hostesky z genderové perspektivy a to k sexualizaci této práce. Se sexualizací se totiž pojí problém sexuálního obtěžování a dalo by se říct, že s ním mají dívky bohaté zkušenosti. Vnímají ho negativně, avšak uvědomují si, že určitý flirt patří k jejich práci a jelikož toto riziko dobrovolně podstupují, tak si vynalézají různé strategie, jak se tomuto chování vyhýbat či jak s ním bojovat. Nutno také podotknout, že pokud jsou s takovým chováním ze stran zákazníků ve styku běžně, mohly si již na alespoň ty lehčí formy sexuálního obtěžování vytvořit určité obranné mechanismy, které jim pomáhají takovéto chování nevnímat.

Předloženou práci můžeme považovat za jakousi pilotní studii, která může posloužit k otevření diskuze pro některé další relevantní otázky a témata. Případné další studie by se mohly

zaměřit na muže vykonávající tuto profesi, nebo na prostředí hostesingových agentur či přímo akcí, kde se hostesky v rámci své práce vyskytují.

Je potřeba si uvědomovat úskalí výzkumu prováděného metodou interview. Především se jedná o to, že výsledky bádání vypovídají pouze o tom, jakým způsobem vnímají svou práci mnou oslovené respondentky a není tak možné závěry, kterých jsme zde dosáhly zobecňovat na všechny reprezentanty či reprezentantky této profese nebo na profesi jako celek.

5 LITERATURA

BAČOVÁ, Viera. Prečo ženy prijímajú svoje znevýhodnenia v spoločnosti? In JURÁŇOVÁ, Jana, CVIKOVÁ, Jana, ed. *Ružový a modrý svet: rodové stereotypy a ich dôsledky*. Bratislava: Aspekt, 2003. ISBN 80-89140-02-5. s. 49-63.

BEAUVOIR, Simone. *Druhé pohlaví*. 3. vyd. Praha: Orbis, 1967, 410 s.

BEK, Tomáš., ČANĚK, Marek., KOBOVÁ, Ľubica., KUČERA, Petr., & TRLIFAJOVÁ, Lucie. *Ženy za pokladnou: pracovné podmienky žien v supermarketech*. Praha: Multikulturné centrum Praha & Katedra genderových štúdií, Fakulta humanitných štúdií Univerzity Karlovy v Praze, 2016.

BOSNIČOVÁ, Nina, FRÝDLOVÁ, Pavla a Kateřina JONÁŠOVÁ. Slovo na úvod. In *Gender marketing*, 2008. ISBN 978-808-6520-124. s. 5-6.

Gender marketing. Editor Nina Bosničová, Pavla Frýdlová, Kateřina Jonášová. *Gender Studies*, 2008, 48 s. ISBN 978-808-6520-124.

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

BROWN, Stephen. Když se střetne láska s nenávistí: nakupování a velký genderový rozpor. In: *Gender marketing*. Editor Nina Bosničová, Pavla Frýdlová, Kateřina Jonášová. *Gender Studies*, 2008, 48 s. ISBN 978-808-6520-124. s. 7-14.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum, 2002, 374 s. ISBN 80-718-4141-2.

Encyklopedie profesí. Práce.cz [online]. [vid. 2017-5-28]. Dostupné z: <http://www.prace.cz/poradna/encyklopedie-profesi/h/hosteska/>

GALLIANO, Grace. *Gender: crossing boundaries*. South Melbourne, Victoria, Australia: Thomson/Wadsworth, 2003. ISBN 0534391265.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

HEŘMANSKÝ, Martin. E_Úvod do společenskovedních metod. Kvalitativní analýza dat [online]. Praha: FHS UK, © 2009/2010 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <<http://www.moodle.fhs.cuni.cz/course/view.php?id=614>>.

HOCHSCHILD, Arlie. Russell. *The managed heart: commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California Press, 1983.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, 364 s. ISBN 80-854-2483-5.

JARKOVSKÁ Lucie. Prohlédněme genderové stereotypy. In: VALDROVÁ, Jana. (ed.) *Abc feminizmu*. Brno: Nesehnutí, 2004. ISBN 80-903228-3-2. s. 19-27.

JURÁŇOVÁ, Jana, CVIKOVÁ, Jana, ed. *Růžový a modrý svět: rodové stereotypy a ich dosledky*. Bratislava: Aspekt, 2003. ISBN 80-89140-02-5.

JURÁŇOVÁ, Jana, CVIKOVÁ, Jana a Ľubica KOBOVÁ, ed. *Žena nie je tovar: komodifikácia žien v našej kultúre*. Bratislava: Aspekt, 2005. ISBN 80-85549-50-6.

KICZKOVÁ, Zuzana a Marianna SZAPUOVÁ, ed. *Rodové štúdiá: súčasné diskusie, problémy a perspektívy*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2011. ISBN 978-80-223-2934-7.

KŘÍŽKOVÁ, Alena. *Pracovní dráhy žen v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), Gender sondy, 2011. ISBN 978-80-7419-054-4.

KŘÍŽKOVÁ, Alena a Zdeněk SLOBODA. *Genderová segregace českého trhu práce: kvantitativní a kvalitativní obraz*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2009. ISBN 978-80-7330-165-1.

LOUEY, Sophie. SCHÜTZ, Gabrielle. The Effects of Gender Diversity Through the Lens of the Body and Sexuality. *Travail et Emploi*, 30/12. 2015.

MEARS, A. Aesthetic labor for the sociologies of work, gender, and beauty. *Sociology Compass*, 8/12, 2014. 1330-1343. DOI: 10.1111/soc4.12211.

NOVOTNÁ, Hedvika. E_Úvod do společenskovedních metod. Kvalitativní strategie výzkumu [online]. Praha: FHS UK, © 2009/2010 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <<http://www.moodle.fhs.cuni.cz/course/view.php?id=614>>.

Průvodce světem povolání. Occupationsguide.cz [online]. [vid. 2017-5-28]. Dostupné z: <http://www.occupationsguide.cz/cz/povol/povolani.aspx?Par=197.htm>

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

RIEČANSKÁ, Eva. Ako povedať žene, aká je jej hodnota a účel jej bytia?: Sexuálne obťažovanie a rozmery rodovej interakcie v sexistickej kultúre. In JURÁŇOVÁ, Jana, CVIKOVÁ, Jana a Ľubica KOBOVÁ, (eds). *Žena nie je tovar: komodifikácia žien v našej kultúre*. Bratislava: Aspekt, 2005. ISBN 80-85549-50-6. S. 302-319. s. 302-319.

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitatívneho výzkumu: postupy a techniky metódy zakotvené teórie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. ISBN 80-85834-60-X.

Tabulky velikostí Burda. In *Burda Style*, 7/2017, s. 38.

WARHURST, C. a NICKSON D. Employee experience od aesthetis labour in retail and hospitality. *Work, employment and society*, 21/1, 2007. DOI: 10.1177/0950017007073622.

WARHURST, C., & NICKSON, D. 'Who's Got the Look?' Emotional, Aesthetic and Sexualized Labour in Interactive Services. *Gender, Work & Organization*, 16/3, 2009. 385-404. DOI: 10.1111/j.1468-0432.2009.00450.

WOLF, Naomi. *Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*. Bratislava: Aspekt. Knižná edícia feministického kultúrneho časopisu Aspekt, 2000. ISBN 80-85549-15-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Vybrané projevy žen a mužů ve spotřebním chování. In BOSNIČOVÁ, Nina, Pavla FRÝDLOVÁ a Kateřina JONÁŠOVÁ (eds.). *Gender a marketing*. Praha: Gender Studies, 2008 ISBN 978-80-86520-12-4. s. 15–20.

ZANDLOVÁ, Markéta. E_Úvod do společenských metod. Rozhovor [online]. ©2015[cit.2017-04-02] Dostupné z: <<http://moodle.fhs.cuni.cz/course/view.php?id=614>>.

6 PŘÍLOHA

Příloha: Osnova polostrukturovaného rozhovoru

1. CO MI MŮŽEŠ ŘÍCI O SVÉ PRÁCI?

- I. Jak bys práci hostesky popsala?
- II. Jak si se k této práci dostala?
- III. Pracuješ zde na plný úvazek nebo si přivyděláváš při studiu?
- IV. Proč si myslíš, že tě přijali?
- V. Jaké jsou požadavky pro výkon práce hostesky?
- VI. Jakým způsobem probíhal přijímací pohovor/školení?
- VII. Jak vypadá složení zaměstnanců na akcích, na které chodíš?
- VIII. Proč si myslíš, že tomu tak je?
- IX. Jak to ty sama hodnotíš?
- X. Jakým způsobem se připravuješ na svou práci?

2. CO SI MYSLÍŠ O PRÁCI HOSTESKY?

- I. Jak se cítíš při výkonu své práce?
- II. Na jaké akce/eventy jako hosteska chodíš a podle čeho je vybíráš?
- III. Jakou máš uniformu či předepsané oblečení a celkový vzhled?
- IV. Jak se při nošení uniformy cítíš a jaký máš názor na požadavky na vzhled?

3. JAKÉ JSOU TVÉ ZKUŠENOSTI S KLIENTY/ZÁKAZNÍKY?

- I. Jaké na tebe mají klienti požadavky ohledně chování a jak se k tobě chovají oni?
- II. S jakými reakcemi ze strany zákazníků se při své práci setkáváš?

4. JAK BYS CELKOVĚ ZHODNOTILA PRÁCI HOSTESKY?

- I. Co se ti na této práci líbí a co bys naopak změnila?
- II. Proč sis vybrala zrovna tuhle práci/brigádu?
- III. Jak dlouho plánuješ pracovat jako hosteska?