

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FILOZOFICKÁ FAKULTA

KATEDRA TEORIE KULTURY (KULTUROLOGIE)

OBOR: KULTUROLOGIE

EVA DOLEŽALOVÁ

**GENDER A KULTURA V KONTEXTU ROVNÝCH
PŘÍLEŽITOSTÍ**

RIGORÓZNÍ PRÁCE

VEDOUCÍ RIGORÓZNÍ PRÁCE: PhDr. Václav Soukup, CSc.

PRAHA 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto rigorózní práci vypracovala zcela samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

V Praze dne 10.12.2007

.....

OBSAH	
Abstrakt	1
Abstract	2
1. ÚVOD	3
2. GENDER	6
2.1. Biologické kořeny genderu	6
2.2. Historický úvod do genderu	8
2.2.1. Historie genderu	11
2.2.2. Dějiny feminismu	12
2.2.3. Počátky českého feminismu	15
2.2.4. Vznik feministické antropologie	19
2.3. Základní pojmy, definice, koncepce	24
2.3.1. Pohlaví (sex)	24
2.3.2. Rod (gender)	25
2.3.3. Kultura	26
2.4. Utváření gendrových stereotypů	28
2.4.1. Maskulinita a femininita	29
2.5. Biologický determinismus	32
2.5.1. Rod v psychoanalýze	33
2.5.2. Pohlaví a intelekt	38
2.6. Kulturní determinismus	42
2.6.1. Iniciační obřady	44
2.6.2. Ženská obřízka	47
2.7. Fenomén rovných příležitostí jako kulturní princip	49
2.7.1. Rovné příležitosti	49
2.7.2. Proměna genderových rolí	50
2.7.3. Muži versus ženy na pracovním trhu	55
2.7.4. Role žen jako produktu diskriminace	59
2.7.5. Žena jako objekt násilí	63
2.7.6. Gender mainstreaming	66
2.7.7. Vývoj v prezentaci genderu	72

3.	SEXUALITA A GENDER	74
3.1.	Sexuální politika, politika těla	74
3.2.	Heterosexuálistmus	76
3.3.	Homosexualita	80
3.4.	Transgender	83
4.	MÉDIA Z ASPEKTU GENDER	86
4.1.	Gender a fenomény konzumní společnosti	86
4.2.	Jazyk a gender	88
4.3.	Prezentace mýtu krásy v médiích	92
4.3.1.	Vstup dívek do světa mýtu krásy	93
4.3.2.	Ženské časopisy	96
4.3.3.	Žena v reklamě	97
4.4.	Muži a média	100
4.4.1.	Nový muž a reklama	101
4.4.2.	Zneužívání mužů v reklamě	102
4.5.	Překonávání rodových stereotypů	105
4.6.	Gender marketing	107
5.	OBSAHOVÁ ANALÝZA	116
6.	ZÁVĚR	131
7.	BIBLIOGRAFIE	134
7.1.	Použitá literatura	134
7.2.	Související internetové odkazy	140

Abstrakt

Cílem této rigorózní práce je analýza problematiky genderu, a to zejména ve vztahu k médiím a v oblasti realizace politiky rovných příležitostí..

Jako pracovnice marketingového oddělení nadnárodní společnosti jsem měla možnost od roku 2002 být pravidelně v kontaktu s mediálním trhem a zároveň sledovat vývoj v oblasti uplatňování politiky rovných příležitostí v praxi.

Po teoretickém úvodu, který je věnován historii, terminologii a vývojovým proměnám genderu jako kulturní konstrukci, která může být pro mapování tématu v českém prostředí do budoucna základní, následuje kapitola věnovaná sociálnímu aspektu genderu, zejména pak politice rovných příležitostí a nástrojům jejího uplatňování. Zvláštní kapitola je zde věnována sexualitě, která se pokouší nastínit rozdíl mezi mužskou a ženskou sexualitou v trochu jiném světle. Závěr teoretické části práce je věnován vztahu genderu a médií. V této kapitole se znovu vracíme k faktorům ovlivňujícím vrůstání člověka do společnosti, ale též k tvorbě, reprodukci a posilování genderových stereotypů a nerovností.

Důležitým pramenem této práce je i obsahová analýza, která nám umožňuje prezentaci aktuální situace genderové problematiky v předních lifestyleových časopisech pro muže a ženy. Současně se jedná i o analýzu genderových aspektů reklamy a jejich rozbor z hlediska obrazu mužů a žen. Výzkumná část tvořená obsahovou analýzou představuje závěr mé rigorózní práce, jsou zde shrnuty zároveň i hypotézy, které z výzkumu vyplývají a naznačen budoucí vývoj na poli genderové rovnosti.

Abstract

The purpose of this dissertation is an analysis of the problems of gender, especially as applicable to the media and the implementation of equal opportunity policies.

As an employee of the marketing division of a transnational corporation, I had the opportunity, since 2002, to maintain regular contact with the media marketplace while, at the same time, tracking developments in the implementation of equal opportunity policies in practice.

The theory-based introduction is devoted to history, terminology, and developmental changes of gender into a cultural construct that can become the basis for mapping the theme onto the Czech environment. The next chapter covers social aspects of gender, especially equal opportunity policies and the tools used to implement them. A separate chapter on sexuality attempts to outline the differences between male and female sexuality in a somewhat different light. A chapter discussing the interrelationship between gender and the media completes the theory-based portion of this dissertation. This chapter reviews factors that influence the socialization of a human being in society, but also the creation, reproduction and strengthening of gender stereotypes and inequities.

Content analysis is an important data source for this dissertation, since it permits us to depict the current status of the problems of gender in leading lifestyle magazines for men and women. At the same time, it provides an opportunity to analyze gender aspects of advertisements and their deconstruction from the perspective of male and female images. The research portion that comprises content analysis represents the conclusion of my dissertation. It also summarizes hypotheses suggested by the research and outlines future developments in the area of gender equality.

1. ÚVOD

Tato práce programově rozvíjí téma obsažené v mé diplomové práci nazvané Gender, média a kultura. Rozvíjeným tématem je tedy gender. Pojem gender u nás velmi často bývá redukován na diskusi o rozdílech mezi muži a ženami, nebo ještě hůře na tzv. ženkou otázku. Výchozím bodem definice genderu je, že se jedná o sociální konstrukci. Jedná se tedy o určitý proces, ve kterém daná společnost přisuzuje kategoriím muž a žena různá očekávání, symboly, ideály, možné identity a chování, jež pak mají zásadní dopad na pozici jedince v rodině, na pracovním trhu a ve společnosti jako celku. Tyto charakteristiky bývají natolik pevně zakořeněny v dané kultuře, že působí jako biologicky podmíněné a tedy nezaměnitelné. Avšak už při srovnání různých společností je evidentní, že být mužem či ženou neznamena v různých kulturních prostředích totéž. S určitými očekáváními a představami o mužství a ženství vstupujeme do vztahu s druhými lidmi. To v praxi znamená, že poznatky týkající se genderové problematiky znamenají zásadní posun v našem pohledu na všechny aspekty lidské činnosti a lidského bytí. Tento význam bude nepochybně v budoucnosti dále růst. Cílem této rigorózní práce je pomoci odstranit genderovou „slepotu“ a seznámit s konceptem gender a genderovou perspektivou a zprostředkovat nezbytné poznatkové a teoretické zázemí pro uplatňování genderové analýzy nejen ve veřejných činnostech, ale i v každodenním životě. Tento text rozšiřuje nazírání na problematiku gender a aktualizuje některé poznatky na tomto poli. Práce navazuje na myšlenku o způsobu, jakým se gender prezentuje prostřednictvím médií a jak média zpětně ovlivňují spotřební chování svých konzumentů. V tomto významu gender není jen pojem, ale je to především i úhel pohledu.

Rigorózní práci tvoří dvě hlavní části. V první teoreticky koncipované části práce se zabývám historickým vývojem a proměnami gendru jako kulturní konstrukce. Navazuje kapitola zabývající se sociálním aspektem gendru. Cílem je uvedení do problematiky aktuálních otázek týkajících se rovných příležitostí. Prosazování genderové rovnosti je od roku 1998 jednou z priorit vlády České republiky. Přetrvávající nerovnosti mezi muži a ženami, které existují prakticky ve všech sférách společnosti, by měly vyvolat

aktivní úsilí o jejich odstraňování, které by mělo vycházet v první řadě z našeho respektu k demokratickým principům. Pokud se například podíváme na pracovní trh jako na jednu ze základních oblastí společenského života, můžeme identifikovat řadu charakteristik, které přímo vyplývají z nerovného uspořádání vztahů mezi muži a ženami. Statistiky ukazují, že pracovní trh je výrazně segregován na základě pohlaví. V moderní společnosti došlo k výrazné změně. Zatímco dříve se od ženy neočekávalo, že bude spolu s mužem živitelem rodiny, dnes je tomu jinak, a vzdělání se tedy i pro ženy stává cestou ke kariéře. I tam však biologické a sociální faktory hrají důležitou roli. Téměř všechny ženy u nás pracují, ale pokud jde o některé oblasti, je jejich zastoupení velmi nízké. Ve vedoucích funkcích nalezneme mnohem méně žen než mužů.

V další části práce zabývám analýzou lidské sexuality. Lidské sexuální chování je velmi složité, protože do něj vstupuje kromě biologické stránky člověka také vliv společnosti. Za "normální" je většinovou společností považován heterosexuální vztah, tedy vztah mezi dvěma jedinci opačného pohlaví. Složitější je to už v případě homosexuality, náklonnosti k osobám stejného pohlaví, která je i v dnešní době stále „trnem v oku“ celospolečenské morálce.

Teoretickou část práce uzavírá kapitola, která je věnována vztahu genderu a médií. Média hrají důležitou roli při vytváření pohledu na život, odrážejí hodnoty a normy kultury společnosti. Kulturu také spoluvytvářejí a formují. Jejich vliv na genderovou (ale nejen na ni) socializaci je nezpochybnitelný. Tuto kapitolu doplňuji objasněním konceptu gender marketing a jak může být marketing propojen s rovnými příležitostmi mužů a žen. Existují různé formy pojetí tohoto konceptu. Může jít o marketing určený ženám. Některé firmy marketingem pro ženy bourají dosud zavedené genderové stereotypy a daří se jim tak ženy zaujmout. Některé naopak ve svých kampaních stereotypy podporují nebo je utvrzují.

Druhou část této rigorózní práce tvoří výzkum používající obsahové analýzy. Jedná se o rozbor exkluzivních ženských a mužských časopisů, na jehož základě následuje identifikace způsobů a mechanismů, prostřednictvím kterých tato média využívají genderových stereotypů k sociální manipulaci a kódování vzorců chování. Při pohlížení na média prizmatem genderu je možné

stejně jako u organizace společnosti analyzovat mnohem více faktorů, které jsou určující pro sdělení, která v důsledku média prezentují veřejnosti či k tomu, jak je sdělení přijímáno a konzumováno. V souvislosti v médiu, jejich vlivem, působení, tvorbou a distribucí je možné najít nepřeberné množství dalších otázek a okruhů, které se mohou stát předmětem dalších genderově orientovaných výzkumů.

2. GENDER

2.1. Biologické kořeny genderu

Na úvod je třeba se zmínit o biologické odlišnosti mezi mužem a ženou. Muž a žena jsou skutečně odlišní. Ne lepší, či horší, prostě se liší. Původ lze hledat již v Darwinově teorii o vývoji druhů. Darwin na základě svých pozorování pochopil a popsal jev, který žene přírodu ve vývoji vpřed a nutí veškerou faunu a flóru přizpůsobovat se svému prostředí. Tento jev se nazývá přirozený výběr. To v praxi znamená, že v boji o přežití mohou zvítězit pouze nejúspěšnější jedinci, kteří pak dále, díky své úspěšnosti, předávají svou genetickou výbavu potomkům. Tento mechanismus uchovává všechny příznivé a užitečné odchylky a variace organismu a ničí neadaptivní a škodlivé znaky. Ze všech živočichů se člověk ukázal být, zásluhou svých nadstandardních adaptačních schopností, velice úspěšným druhem, a tak jeho vývoj pokračuje dále. Z hlediska rozlišování mezi mužem a ženou je však daleko podstatnější druhá oblast přirozeného výběru, a tou je tzv. vnitrodruhový výběr. Tento výběr jedinců, jak jeho název napovídá, se již neodehrává mezi jednotlivými druhy, ale jen v rámci jednoho druhu. Výsledkem není smrt konkurenta, ale právě kvantitativně i kvalitativně úspěšnější potomstvo.¹ Lidská společnost se ve svých počátcích vyvíjela podobně jako společenství jiných živočišných druhů, ale později do jejího vývoje přibyly prvky, které u jiných živočišných druhů chybí: kultura, socializace a myšlení. Vývoj druhu, tedy i člověka, však ovlivňují i jiné aspekty: klima, okolní prostředí, potrava, nepřátelé a rozmnožování, přičemž poslední tři jsou pro vnitrodruhový výběr nejdůležitější. Právě tyto aspekty nejvíce ovlivňovaly diferenciaci mezi mužem a ženou.

Struktura potravy a její dostatek jsou pro druh nesmírně důležité. Člověk žil, podobně jako jiní primáti na stromech, které mu poskytovaly úkryt a útočiště. Tento druh prostředí skýtal také určitý

¹ Soukup, V., Dějiny antropologie, Karolinum, Praha, 2004

druh potravy, především rostlinné. Její snadná dosažitelnost nenutila primáty k větší vnitrodruhové kooperaci. S ústupem lesů a úbytkem přirozených obydlí došlo k nucenému přesídlení ze stromů na zem a tím pádem i přizpůsobení se novým podmínkám shánění potravy v rozrůstající se stepi. Nové podmínky kladly vysokou zátěž – člověk se musel naučit pohybovat se v novém terénu. Rostlinná potrava nebyla tak dostupná a především se zde objevili predátoři, kteří znamenali pro člověka nové nebezpečí. Nedostatek rostlinné potravy donutil člověka přejít na masitou stravu a stát se všežravcem. Člověk se začal pokoušet lovit zvěř. A to byl klíčový moment, který podstatně ovlivnil specifičnost obou pohlaví. Tím, kdo odháněl dravce a pokoušel se lovit zvěř, byl muž. Předurčovala ho k tomu jeho síla a agresivita. Nebyl zatížen rozením dětí a jejich výchovou. Tento úkol příslušel ženě, která byla po porodu na dítě pudově vázána a naopak, dítě na ní bylo, tak jako mláďata většiny savců, závislé. Těhotenství a rození dětí způsobuje ženě jistou fyzickou zranitelnost, a aby se mohl druh dále rozrůstat, musel se o ni v tomto období někdo postarat. Podle Darwinovy teorie o vývoji druhů přežívali pouze nejsilnější muži a ty ženy, které byly nejlépe schopny se o potomky postarat.

Zdokonalování praktik lovu a uspokojování potřeby volající po větším přísunu masa, mělo za následek vznik a vývoj prvních nástrojů, které znamenaly obrovský posun v kultivaci lidského jedince. Jejich výroba zaměstnávala i jeho duševní kapacitu a zlepšovala koordinaci rukou. Člověk byl jediným dravcem, v jehož společenství se lovu účastnili pouze samci. Příčina byla evidentní: ženy – samice se musely zdržovat pouze v místě sídla tlupy a starat se o mláďata, která na nich byla dlouhou dobu závislá. U primátů, ani u jiných zvířat nebylo možné, aby samec nechal samice bez dozoru, byl stále připraven je bránit proti potulujícím se samcům. To si vyžádalo pronikavou změnu ve společenském chování, došlo k vytvoření citového pouta mezi partnery. Tato změna způsobila, že zatímco samci byli na lovu, samice jim zachovávaly věrnost. Žena-

samice si mohla být jista podporou muže-samce, a mohla se tedy věnovat rodičovským povinnostem.

V tomto bodě přicházíme k příčině odlišnosti mezi mužem a ženou, k pohlavnímu dimorfismu, který nemá v živočišné říši obdoby. Zatím nikde ještě nedošlo k tak přesné dělbě společenských rolí. Specializování se na jednotlivé druhy činnosti se ukázalo být velmi prospěšným. Výchova dětí kladla na jedince jiné nároky a vyžadovala jiné schopnosti, než lov zvěře. Proto se ženy staly citlivějšími, více vázané na rodinu, s větší mírou empatie a řadou dalších vlastností, které se považují za ženské, a také ženské jsou. U mužů to byla oproti tomu síla, agresivita, prostorové vnímání atd. Každá z vlastností ženy vznikla přirozeným vývojem v návaznosti na její specializaci. Žena nemůže být agresivní jako muž, to by znamenalo málo těhotných žen, a tak i potencionální ohrožení kmene. U mužů je tomu naopak. Kdyby byl muž- lovec obdařen přílišnou potřebou pečovat, oslabila by se jeho schopnost agresivity a schopnosti zabíjet a chránit, a to by pro kmen znamenalo stejné ohrožení. Tím se muži a ženy navzájem doplňují. Specializace pomohla vytvořit společnost, ve které v současnosti žijeme.²

2.2. Historický úvod do genderu

Vyprávění Bible o zahradě, kde muži a ženy žili v míru a v souladu s přírodou, dokud bůh – muž nerozhodl, že žena bude nadále podřízena muži nebo popis doby v čínské knize Tao Te – ťing, kdy jin, ženský princip, nebyl ještě ovládán jangem, mužským principem, to podle většiny vědců zaznamenává odraz skutečných prehistorických událostí. Ve skutečnosti jsou však odkazy na dobu, kdy muži a ženy žili ve shodě, považovány za výplod fantazie. Všechny mýty o stvoření vyjadřují přesvědčení, že žena je něčím nepodstatným, je plně podřízena muži. Toto přesvědčení díky vyprávění z knihy Genesis prostřednictvím křesťanství učinilo trvalou tradicí v západní civilizaci. Eva nebyla stvořena zároveň s jiným mužem, ani udělána ze stejné

² Brož, J., Feminismus: ideologie směřující k totalitarismu, 1999.[online].[cit.2007-02-14]. Dostupné z :
«<http://feminismus.stylove.com/>»

látky jako Adam – byla vytažena z boku prvního muže. Bůh nechtěl, aby byla sama sebou, určil ji muži. Dal ji Adamovi, aby ho uchránil samoty, a tak má žena v manželovi počátek i cíl, je jeho doplňkem.

Riane Eislerová, autorka knihy *Číše a meč, agrese a láska aneb žena a muž v průběhu staletí*, zastává názor, že jedním z důsledků revize lidské společnosti z rodově holistické perspektivy tzn. zahrnující rovným dílem obě pohlaví, je vznik nové teorie kulturního vývoje. Tato teorie, kterou nazývá teorií kulturní transformace, předpokládá, že pod velkou povrchovou různorodostí lidské kultury existují v zásadě dva modely společnosti. První, který nazývá dominantním, je ten, který se s oblibou nazývá patriarchálním nebo matriarchálním a je založen na nadřazenosti jedné poloviny lidstva nad druhou a druhý, v němž jsou společenské vztahy primárně založené na principu partnerství. Teorie kulturní transformace předpokládá, že původní směr hlavního proudu našeho kulturního vývoje směřoval k partnerství, ale po období chaosu a téměř úplného rozkladu kultury, došlo k zásadnímu obratu, a to zejména v naší západní civilizaci. Proběhl přesun od partnerského modelu k dominantnímu.³

Podíváme-li se na celé období našeho kulturního vývoje z hlediska teorie kulturní transformace, vidíme, že kořeny naší současné krize sahají až k bodu, kdy došlo nejen ke zvratu ve struktuře společnosti, ale zároveň i v technologii. Technologie udržování a zdokonalování života byla nahrazena technologií určenou k ničení a ovládnutí.⁴

Ve srovnání s naší moderní dobou je ještě zajímavější skutečnost, že v prehistorických partnerských společnostech byl technický pokrok spíše využíván ke zpříjemnění života, než k ovládnutí a ničení. Je obecně přijímaným názorem, že ačkoliv vývoj lidstva od dob Sumerů byl vždy poznamenán válkami a krví, dělo se tak pouze v duchu technického a kulturního pokroku. Kdyby předchůdci našich ranných civilizací byli mírumilovní, vytvořili by jen velmi málo trvalých hodnot. Neboť, jak soudí dnes většina západní civilizace „ostruha války“ je nutnou podmínkou technického a následně i kulturního

³ Eislerová, R., *Číše a meč, agrese a láska aneb žena a muž v průběhu staletí*, Lidové noviny, Praha, 1995

⁴ Tamtéž, s. 20

pokroku. Podle Riane Eislerové, ale byly veškeré základní materiální a společenské mechanismy naší civilizace vyvinuty před nástupem dominantní společnosti. Ať už se jedná o zásady pěstování zemědělských plodin, stejně jako stavby budov, zdokonalování využívání přírodních zdrojů – dřeva, rostlin, kůže a později i kovů – pro výrobu, zrovna tak jako naše nemateriální vymoženosti jako právo, vláda a náboženství, jsou produkty předdominantních společností.

Ve společnostech, v nichž byla nejvyšší moc vesmíru představována bohyní uctívanou jako moudrý a spravedlivý zdroj veškerých hmotných a duchovních darů, měly ženy zcela jiný názor i na sebe samé. Měly tendence vidět samy sebe jako schopné, nezávislé, nápadité. A skutečně se množí důkazy o vůdčím postavení žen a jejich účasti na rozvoji a správě v oblasti materiální a duchovní v dobách, než jim byl vnucen řád muže – vládce.⁵ Toto je možné demonstrovat v Egyptě i v Evropě, kde se nám dochovaly důkazy o tom, že spojování ženskosti se spravedlností, moudrostí a inteligencí se datuje až velmi hluboko do starověku. Maat je egyptskou bohyní spravedlnosti. I po nástupu mužské nadvlády byly egyptská bohyně Isis a řecká bohyně Déméter známy jako zákonodárkyně šířící osvícenou moudrost a spravedlnost. Všechny tyto informace o naší minulosti oživují rozpor mezi starým a novým v našich myslích. Odkazem těchto společností s ženským kultem naší době je zároveň vzpomínka na doby, kdy „strom života“ považovaný za dar Matky přírody, patřil mužům i ženám. Tyto příklady ukázaly na to, že kdysi byl obraz ženy ve většině starověkého světa uctíván a chován ve vážnosti. Obraz ženy jako sexuálního objektu vlastněného a ovládaného muži se začal objevovat teprve po vítězství mužské nadvlády. V naší době má způsob, jakým si vysvětlujeme dávné symboly a mýty, stále důležitou úlohu při utváření naší současnosti a budoucnosti. Nejdůležitější je to, že obě pohlaví stále více zpochybňují nejzákladnější předpoklady dominantní společnosti, a to nevyhnutelnost mužské nadvlády.⁶

⁵ Tamtéž, s. 22

⁶ Tamtéž, s. 24

2.2.1. Historie genderu

Gender je nutně spojován s feminismem. Toto spojení je logickým důsledkem praktického vyústění dlouhodobého feministického hnutí. Ještě i dnes jsou historici píšíci o ženách nazývané feministickými. Historie jako věda byla dříve doménou mužů především proto, že byla chápána jako proces, který utvářejí pouze muži. Ženy-historičky byly řídkými výjimkami a ženy jako objekty historického zkoumání, stejně tak ženy jako subjekty historického vyprávění se nacházely mimo centrum zájmu historických prací. Komplexní zkoumání ženské otázky tak po několika předchozích pokusech skutečně přinesla až „gender historie“.

Současné feministické hnutí má mnoho podob a podobně jako třeba filosofie zahrnuje v sobě hodně proudů a směrů. Redukovat proto feminismus na jednu skupinu názorů či tvrzení je velmi zkreslující. Stručně řečeno feminismus je schopnost a ochota přijmout možnost i jiné interpretace a vidění reality, než na jakou jsme byli dosud zvyklí. Feminismus, jeho formy a směry jsou u nás zatím málo známé. Přesto je odsuzován a občas se používá i jako nadávka. Výstižně to vyjádřila Laura Busheikin v článku, který příznačně nazvala „*Feminismus? Nevím sice, co to je, ale říkám fuj...*“.⁷ Feminismus lze též pochopit jako vzpuru žen proti takové definici „obecného lidství“, která nelegitimně zevšeobecňuje „zvláštní rysy“, jejímiž nositeli jsou v rámci moderní kultury muži. Feminismus se soustředí na dichotomii pohlavního rodu. Počínaje Simone de Beauvoir poukazuje k tomu, že mužství v této dichotomii je asociováno s těmito ekvivalenty – rozumem, myslí, formou a kulturou, zatímco ženství je naopak přiřazováno k ekvivalentům jako vášně, tělo, láska a příroda.⁸

⁷ Šiklová, J., Gender studies a feminismus na univerzitách ve světě a v České republice. In: Kalivodová-Věšíňová E. – Maříková H.(eds.), Společnost žen a mužů z aspektu gender, Open Society Fund, Praha, 1999, s. 9-15

⁸ Barša, P., Panství člověka a touha ženy – feminismus mezi psychoanalýzou a poststrukturalismem, Slon, Praha, 2002

2.2.2. Dějiny feminismu

K prvnímu zpochybnění role mužů a jejich mužské identity došlo ze strany francouzských preciézek. Francouzská preciozita vrcholila v období mezi lety 1650 a 1660. Zrodila se jako reakce na mužskou hrubost na dvoře krále Jindřicha IV. a za Frondy (1648-1652). Je vůbec prvním výrazem feminismu ve Francii. Preciózka je emancipovaná žena, která z touhy po svobodě navrhuje feministická řešení a převrací naruby tradiční společenské hodnoty. Hledá nový ideál ženy, která by si byla vědoma možností svého společenského vzestupu a práva na důstojnost. Dovolává se práva na vzdělání a napadá instituci manželství. Jako odpůrkyně autoritářství otce a manžela jsou preciózky proti smluvnímu manželství a zároveň i proti mateřství. Jsou zastánkyněmi manželství na „zkušební dobu“. Nechtějí se zříct svobody, ale ani lásky a prosazují něžné a platonické city. Láska pro ně znamená především cit muže k ženě, nikoliv naopak. Vyžadují, aby se jim zamilovaný muž maximálně přizpůsobil a převracejí vládnoucí mužský model, model hrubého a panovačného manžela, který si myslí, že má vše dovoleno. Dnes víme, že preciózky neznamenal smyšlený minisvět. Ženské hodnoty se nepozorovaně prosazují v rámci „dobré společnosti“ a až ve století následujícím se ukáží jako dominantní.⁹

Proces požadující zrovnoprávnění žen začal již v době Velké francouzské revoluce na konci 18.století a pokračoval v 19.století bojem žen za volební právo a za právo na vzdělání. Otázka, zda žena může být plnoprávnou občankou demokratického státu, se ve Francii objevila hned v počátku revoluce. Filosofové revoluce byli, ale žáky Jeana-Jacques Rouseaua a věřili proto v „přírodní“ zákon oddělující nekompromisně úlohy mužů a žen ve společnosti. Ve svém díle *Emil* Rousseau vyvozuje rozdíl mezi morálkami obou pohlaví z rozdílu v jejich psychofyzické konstituce. „Ženy na rozdíl od mužů prý nejsou schopny samy kontrolovat své „neomezené tužby“, a jsou tedy zdrojem nepořádku. Proto musejí být podrobeny mužům či soudům mužů a nikdy

⁹ Badinter, E., XY. Identita muže, Aspekt, Bratislava, 1999, s. 31

jim nemá být dovoleno postavit se nad tyto soudy. Naopak muži umějí zvládnout svůj sexuální pud rozumem, a proto jsou také schopni utvořit politickou společnost. Základní ctností žen má proto být skromnost a poslušnost vůči mužům, neboť bez takového omezení jejich přirozenosti, by výsledkem byla brzy zkáza obou (pohlaví) a lidstvo by zahynulo prostředky, které byly určeny k jeho udržení....“¹⁰

Už před revolucí vydávala v Paříži Olympe de Gouges brožury pro ženy, ve kterých hlásala příchod velkého společenského převratu. V září 1791 vydává Olympe de Gouges svoji *Deklaraci práv ženy a občanky*, která okamžitě vzbudila velký zájem i za hranicemi Francie. Ve své *Deklaraci práv ženy a občanky* požadovala rovnoprávnost jak na řečnické tribuně, tak na popravišti. Její provokativní troufalost jí nakonec stála život. Byla popravena na podzim roku 1793. Politická angažovanost žen byla považována za nebezpečnou pro dobré mravy nové společnosti. Po její smrti se rozpoutala masivní protiženská kampaň trvající i po pádu revoluční vlády. Prostřednictvím Napoleonova zákoníku, který uchoval mnohé revolucí vytvořené právní normy po celé další století, zůstal zachován dualistický pohled na neslučitelnost mužské a ženské podoby člověka.¹¹

Feministické hnutí mělo několik fází. Po úspěších první vlny, odstranění viditelných legislativních překážek, se ženské hnutí na nějakou dobu odmlčelo. Za druhou vlnu označujeme 60.léta 20.století, kdy se feminismus zvláště bouřlivě vyvíjel v USA, kde byl úzce spojen s bojem za lidská práva, práva černochů a jiných minorit v této zemi. Při těchto revolučních bojích si studentky začaly uvědomovat, že i ženy jsou v americké společnosti podceňovány, nemají rovnoprávné zastoupení v politice, jejich práce v domácnosti a při výchově dětí není nikterak finančně ohodnocena a nemá prestiž jako práce, kterou vykonávají muži. Zároveň společnost vytvářela mnoho předsudků vůči schopnostem žen a tyto postoje vůči ženám začaly být posuzovány jako diskriminační, podobně jako postoje vůči etnicky odlišným minoritám.

¹⁰ Barša, P., *Panství člověka a touha ženy, Feminismus mezi psychoanalýzou a poststrukturalismem*, SLON, Praha, 2002, s. 37

¹¹ Horská, P., *České emancipistky a feministky*. In: Vodáková, A.-Vodáková, O.(eds.), *Rod ženský - Kdo jsme, odkud jsme přišly, kam jdeme?*, SLON, Praha, 2003, s. 315-317

Tak se v rámci boje za lidská práva vytvořila rostoucí skupina žen, která začala hájit práva žen. Masové podoby nabyly v roce 1968 v souvislosti s hnutím hippies. Součástí programu tohoto hnutí byl i požadavek na to, aby ženy o sobě rozhodovaly samy. Ženské hnutí se brzy z hnutí hippies vydělilo a zformovalo se jako samostatný proud. Mezi jeho úspěchy, kterých dosáhlo, lze zařadit větší kontrolu žen nad vlastním tělem, právo na potrat a přístup ke všem profesím. Druhá vlna feminismu též přinesla nová témata a přístupy. Po dosažení cílů první vlny feminismu, měly ženy možnost poznat, že samotné právní úpravy, jsou pouze částečným řešením problémů. Pozornost žen se začala soustřeďovat na dvě základní roviny, v nichž se hledá původ nerovnosti mezi pohlavími. Jedná se o kulturu v nejširším slova smyslu (instituce, jazyk, chování atd.) a na psychologickou problematiku formování genderové identity a na problematiku socializace v dětství. U první roviny – kultury je potřeba si uvědomit fakt, že kulturní systém, ve kterém žijeme, je patriarchální povahy. Vytvořila jej skupina mužů a produktem tohoto řádu jsou ženy, ale i muži. Sám fakt, že řád vytvořili muži ovlivňuje jeho podobu. Tento řád udržují obě pohlaví stejně horlivě a není správné z jeho prosazování obviňovat jen muže, ženy samy totiž řád přijímají, samy na sobě provádějí kulturní kontrolu.

Druhá linie druhé vlny feminismu je psychologická – snaží se odpovědět na otázky, jak si neseme mužství či ženství, kde se bere, jako ho v sobě reprodukuje a jak na jeho základě vypadají mezilidské vztahy.¹² U nás, vzhledem k probíhajícímu období reálného socialismu, nebylo v té době možné seznámit se s feminismem, protože byl součástí boje za lidská práva, který byl implicitně bojem proti tehdejšímu socialistickému režimu. Dnes se tedy teprve pokoušíme dohnat tuto disciplínu, seznamujeme se s požadavky, které již nějakou dobu fungují v zemích Evropské unie a ve Spojených státech a docházíme ke zjištění, že jedním z požadavků je i požadavek rovnoprávného postavení mužů a žen a zařazení genderové tematiky do výuky. Různé feminismy, chápané jako ideologie určitého hnutí, jsou

¹² Havelková, H., Rozdíly mezi první a druhou vlnou ženského (feministického) hnutí II.část. In: Sedmá generace 2/2001, s. 15

také základem pro zdůvodnění řady sociálních požadavků žen, jako například odstranění diskriminace žen, uznání společenské prestiže a ženské role ve společnosti, touha po jejím ocenění. Volání po rovnoprávnosti tu není cílem, ale cestou. Jde o snahu vidět také jiným, což v žádném případě neznamená horším, pohledem. Většina feministek zdůrazňuje, že jim jde především o spravedlnost jako základní podmínku svobody, a to jak pro ženy, tak pro muže.

2.2.3. Počátky českého feminismu

Při sledování historického vývoje ženského hnutí na celém světě, zjišťujeme, že to bylo vždy úsilí o vyšší vzdělání žen, které se stávalo východiskem k prosazování a získávání i jejich práv politických. V 19.století bylo již toto úsilí uvědomělé, a to i v Čechách a na Moravě.

Za první české feministky jsou považovány: jeptiška řádu sv. Alžběty Marie Antonie, řečená Dobrovlastka, občanským jménem Josefa Pedálová (1780-1831) a známější litomyšlská vlastenka Magdalena Dobromila Rettigová (1785-1845).¹³ Magdalena Dobromila Rettigová je sice dnes více známa svou kuchařskou knihou, ale ve své době byla důležitou organizátorkou besídek, které pořádala pro ženy a dívky. V průběhu těchto besídek je nabádala ke vzdělání a učila je více se zajímat o veřejné záležitosti a diskutovat o nich. Do literatury pak vstupují první ženy spisovatelky, především Božena Němcová, Karolína Světlá, Sofie Podlipská a Eliška Krásnohorská. Ty si již velmi jasně uvědomují nedostatečnost vzdělání žen. V šedesátých letech 19.století začaly do Čech pronikat první ohlasy ženského hnutí v Americe. Velikou zásluhu na tom měl především Vojta Náprstek, který po návratu zpět do vlasti po desetiletém pobytu v USA, začal usilovat o zlepšení vzdělání nejširších vrstev obyvatelstva, seznamoval je s nejnovějšími technickými vynálezy, vystavoval i stroje, které ulehčovaly práce v domácnosti, a šířil přesvědčení, že ženy jako vychovatelky nového pokolení by měly být i nositelkami pokroku.

¹³ Horská, P., České emancipistky a feministky. In: Vodáková, A.-Vodáková, O.(eds.), Ženský rod - Kdo jsme, odkud jsme přišly, kam jdeme?, SLON, Praha, 2003, s. 318-319

V r. 1865 založil společně s Karolinou Světlou tzv. Americký klub dam (klub po americkém způsobu). V domě u Halánků – kde je dnes Náprstkovo muzeum – se ženy scházely v čítárně a na přednáškách, které se týkaly všech oborů lidského vědění.¹⁴ Český feminismus byl umírněný, vznikal nikoli vymezováním se vůči mužům, ale v úzké spolupráci s nimi. Ve společné snaze o obrození národa. Muži-vlastenci potřebovali uvědomělé partnerky, které by jim rodily uvědomělé syny a vychovaly je v lásce k mateřskému jazyku a ke své vlasti. Idyla skončila v momentě, jakmile ženy začaly volat po kvalifikaci, která by jim umožnila vlastní profesi. Chtěly vstoupit na trh práce. Mužský odpor vůči tomuto přání byl velký a navíc podpořen vidinou studené plotny, ušmudlaných dětí, ekonomicky nezávislé a tím pádem neovladatelné manželky. Přesto ženy své právo na vzdělání prosadily a uhájily. V roce 1871 založila Karolina Světlá Ženský výrobní spolek český, který je zároveň označován jako první ženský spolek v Čechách. Jeho programem bylo vychovávat ženy prakticky a ekonomicky k výdělečné činnosti. S koncem 19.století ženy vstoupily do všech sfér lidské činnosti. Věnovaly se umění, učitelství, úřadům, staly se levnou námezdní silou v továrnách a v zemědělství. Pomalu pronikaly i do lékařství a techniky.¹⁵ Teprve v roce 1897 bylo ženám povoleno studium na filosofické fakultě a od roku 1900 studium medicíny a farmacie. Skutečnost, že to byly české ženy, které se jako první, v rámci Rakouska-Uherska, domáhaly vysokoškolského vzdělání, zůstává významným historickým faktem.¹⁶

Na přelomu devatenáctého a dvacátého století se stává velkým propagátorem boje za řešení „ženské otázky“ T.G.Masaryk. Ve svých přednáškách a besedách mnohokrát formuloval svůj moderní názor na ženu a její postavení v rodině a ve veřejném životě. Byl přesvědčen, že muž a žena jsou si rovni a neexistuje tedy otázka „ženská“ ani otázka „mužská“, existuje jen otázka společnosti. Tuto otázku skutečně

¹⁴ Hendrychová, S., Z historie feminizmu v českých zemích. In: Věšínová-Kalivodová, E.- Maříková, H.(eds.), Společnost žen a mužů z aspektu gender, Open society fund, Praha, 1999, s. 43-46

¹⁵ Lenderová, M., Pár slov úvodem. In: Lenderová, M.(ed.), Eva nejen v ráji-žena v Čechách od středověku do 19.století, Karolinum, Praha, 2002

¹⁶ Hendrychová, S., Z historie feminizmu v českých zemích. In: Věšínová-Kalivodová, E.(eds.), Společnost žen a mužů z aspektu gender, Open society fund, Praha, 1999, s. 45-48

pomohl řešit, kdy – podobně jako v některých jiných liberálnějších zemích evropské kulturní tradice – bylo ženám ve 20. letech 20. století přiznáno volební právo. Po první světové válce nastává zásadní obrat v postavení žen ve společnosti. Washingtonská deklarace z 18.10.1918, která sloužila jako základ pro budoucí ústavu českého státu, obsahovala zásadu, že „ženy budou postaveny politicky, sociálně a kulturně naroveň mužům“. Výsady pohlaví přestaly být uznávány. Ženy postupně začaly pronikat i do těch povolání, která byla dosud vyhrazena pouze mužům. Jednou z nejvýznamnějších osobností ženského hnutí v Československu se stala Františka Plamínková, která v roce 1923 založila Ženskou národní radu, která se snažila uvést v praxi rovnoprávnost žen zaručenou ústavou. Plamínková se zajímala hlavně o sociální politiku, usilovala o zlepšení podmínek bydlení, organizovala sociální poradnu pro ženy, do její sociální práce patřila i péče o morální zdraví. Vytvořila typ českého feminismu, který nebyl namířen proti mužům, ale směřoval k tomu, aby vztah muže a ženy stavěl na svobodě obou, na vzájemné úctě a pomoci. Po atentátu na Heydricha, v roce 1942 byla Plamínková zatčena gestapem a následně nacisty zastřelena.

Ženská národní rada v různých oborech své činnosti řešila právní, hospodářské a kulturní otázky zrovnoprávnění žen a jejich sociální ochranu. Znamenalo to soustavnou spolupráci s Národním shromážděním a vládními institucemi. V právní komisi pracovala již od svých studentských let JUDr. Milada Horáková. Starala se o změnu právních ustanovení různých právních předpisů, které nepřiznávaly ženám stejné postavení jako mužům. Po válce se stala předsedkyní Rady československých žen, když se vrátila domů po téměř pětiletém nacistickém vězení. Horáková věděla velmi dobře, kolik iniciativy a energie je třeba k prosazování nových myšlenek a požadavků. Kromě cílů sledovaných ve vnitřní politice státu rozvíjela Rada československých žen přátelské i pracovní styky s ostatními organizacemi ve světě. Po únoru 1948, kdy došlo k převzetí moci komunisty, bylo Horákové a jejím spolupracovnicím znemožněno nadále pracovat v Radě, mnohé byly pronásledovány a vězněny.

Dr. Horáková byla po zinscenovaném politickém procesu roku 1950 popravena. Za jednačtyřicet let komunistického režimu byla přerušena kontinuita autentického ženského hnutí předcházejících období. V té době byla ženská emancipace spojena jak se socialistickým kolektivismem, tak i s tradicionalismem předsocialistického období. Socialistická ekonomická transformace měla pro ženy paradoxní důsledky. Ženy tvořily důležitou pracovní rezervu, ale jejich zapojení do zaměstnání bylo podmíněno vytvořením společenských institucí a sociální podpory pro mateřství a péči o děti. Socialistická politika tedy ženám garantovala nejen masivní zaměstnanost, s platy o třetinu nižšími než platy mužů, ale i určité sociální jistoty jako je mateřská dovolená, dětské jesle, mateřské školy apod. Ženy tedy nejen podporovaly „státní ochranu mateřství“, ale do jisté míry si i zvykly na širokou škálu státních příspěvků a dávek orientovaných na matky a rodiny s dětmi.¹⁷

Mezitím ve svobodném světě pokračoval vývoj jiným směrem, který v 60. letech přinesl druhou vlnu feminismu. Česká republika se ani po pádu komunismu do tohoto proudu mezinárodního dění úplně nedokázala znovu zapojit.¹⁸

České ženy si ani po roce 1989 neuvědomovaly, že jsou v určitých směrech diskriminovány. To, že se ženy jen těžko dostávají k vyšším pozicím, a že vydělávají méně než muži, nikoho nezajímalo. Postupem času přeci jen ženy začínají zjišťovat, že cesta za kariérou není bez překážek a začínají vznikat různé ženské spolky a ženská sdružení. Ženy v Čechách jsou si jen málo vědomy obrovských výhod spojených s naší geografickou polohou a kulturním zázemím. Zvláště po roce 1989 se ukázalo, jak velké štěstí má Česká republika, že může čerpat ze svých zkušeností s demokracií před druhou světovou válkou a navázat na aktivity ženských spolků v tomto období. Většina bývalých socialistických států se po pádu komunistického režimu snažila skoncovat s minulostí a distancovat se od všeho, co jim bylo tímto

¹⁷ Heitlingerová, A.-Trnková, Z., *Životy mladých pražských žen*, SLON, Praha, 1998

¹⁸ Hendrychová, S., *Z historie feminismu v českých zemích*. In: Věšíňová-Kalivodová, E.-Maříková, H.(eds.), *Společnost žen a mužů z aspektu gender*, Open Society Fund, Praha, 1999, s. 48-50

režimem po celou dobu vnucováno. Touha těchto nově samostatných států zbavit se cizího vlivu a žít konečně svobodně a dle vlastních tradic, se tak obrátila zároveň proti ženské emancipaci, neboť tradicí se ve většině z nich rozumí starý způsob života, kdy byly ženy v domácnosti a jejich hlavním úkolem bylo pečovat o rodinu. Problémy, které s sebou přinesla transformace jako je nezaměstnanost nebo inflace, tento trend ještě podporují tím, že způsobují sociální nejistotu. Není tedy divu, že mnozí volají po „starých dobrých časech“, kdy žena pečovala o teplo rodinného krbu a nekonkurovala na trhu práce. České ženy mají v tomto smyslu velkou výhodu, že jako politický a společenský vzor slouží předválečné období demokracie, ekonomického růstu a začínajícího hnutí za práva žen.

2.2.4. Vznik feministické antropologie

Z předchozích kapitol vyplývá, že feminismus nemá zdaleka jednotnou podobu. Mluví se o feminismu liberálním, zastoupeném např. Betty Friedan, existenciálním s představitelkou Simone de Beauvoir, marxistickém např. Sheila Rowbotham, anarchistickém, psychoanalytickém (Chodorow, Dinnerstein), teologickém, který reviduje dosavadní výklad starého a nového zákona, zkoumá otázku Boha z hlediska ženského principu, radikálním (Susan Brownmiller, Kate Millet). Další podobou je antropologický nebo kulturní feminismus, jehož součástí je například i ekofeminismus, mateřský feminismus atd. Snahou těchto směrů je nově naplnit pojem žena. Někdy se také hovoří o „rozpomínání se“ na ženství.

Feministická antropologie ač je poměrně „mladou“ disciplínou na poli antropologie, má své kořeny již v první vlně feminismu. Vznikla na základě potřeby přehodnotit tradiční antropologická paradigmat, která byla do té doby založena výhradně na mužské interpretaci světa. Antropologie byla od počátku budována pouze muži, je možné ji tedy považovat za výsledný produkt mužské kultury. Navzdory tomu, že ženy tvořily polovinu vzorku populace, s nímž antropologové v terénu pracovali, ve svých studiích tuto skutečnost pomíjeli. Více než kterýkoliv jiný směr potřebovala feministická antropologie čerpat

z myšlenek vzniklých mimo antropologickou půdu a jít napříč obory, protože genderová asymetrie a převaha mužského úhlu pohledu jsou do značné míry jevy univerzálními. Jedna z nejpopulárnějších metod, která se v šedesátých a sedmdesátých letech uplatňovala při genderové analýze lidského společenství, byla teorie binárních kontrastů, přenášená na strukturu vztahu muž-žena. Strukturalismus jakožto vrchol universalistického antropologického myšlení tak silně ovlivnil první- univerzalistickou fázi feministické antropologie.¹⁹

K prosazení ženského hlediska v kulturní antropologii došlo až po zapojení žen do terénních výzkumů. Ženy se v rámci těchto výzkumů věnují ženským rolím, rituálům žen, výchově dětí apod. V 70. letech 20.století dochází k ostré kritice jednostranně mužské koncepce kulturní antropologie. Průkopnicí na poli feministické antropologie se stala americká antropoložka Sherry Beth Ortnerová, která se ve své studii *„Má se žena k muži jako příroda ke kultuře?“* snaží odhalit univerzální příčiny ženské podřízenosti.²⁰ Vychází z knihy Simone de Beauvoirové *„Druhé pohlaví“*, která nabízí domněnku, že vztah muže a ženy odráží dichotomii příroda-kultura.²¹ Beauvoirová zde používá schématu odvozeného z Hegelovy analýzy pána a otroka. „Muž reprezentuje v historii aktivní, svobodný živel lidství, jehož počátkem je překonání pouhého života odvahou ke smrti v boji. Reprezentuje tedy plněji to, co znamená být člověkem, protože riskovat život ukazuje se v počátcích lidství důležitější než život dávat, neboť jedině tak lze dokázat, že jsme se konečně odpoutali od sebezáchovy a tím od instinktivního, ryze vitálního života. Žena naopak představuje vitální stránku života, pokračuje v linii přírody, a proto upadá v područí, které trvá dodnes a je dosavadními emancipačními realizacemi pouze maskováno. Vždyť dodnes žije žena v mužském světě, výchovou a společenským prostředím si osvojuje mužské hodnoty a podléhá mýtům, které muži vytvořili, aby vyjádřili své životní naděje

¹⁹ Purschová, A., *Feministická antropologie, písemná práce k postupové zkoušce*, FF UK Katedra teorie kultury, Praha, 2005

²⁰ Ortnerová, S. B., *Má se žena k muži jako příroda ke kultuře?*. In: Oates-Indruchová, L.(ed.), *Dívčí válka s ideologií – klasické texty angloamerického feministického myšlení*, SLON, Praha, 1998, s. 97

a úzkosti.“²² Ortnerová zastává názor, že každá společnost rozlišuje mezi působností přírody a kultury. Tato dichotomie se pochopitelně promítá do základního členění lidské společnosti. Na jejím základě se snaží objasnit příčinu mužské nadřazenosti nad ženami. Druhořadý status žen, vyplývá ze spojení ženy s přírodou, která je považována, ve vztahu ke kultuře, za podřadnou. I když mýty mnohých přírodních národů vyprávějí o ženách jako o kulturních bytostech, které znají taje různých dovedností, jako kulinářské umění, ovládání ohně, hru na hudební nástroje atd., zatímco muži jsou popisováni jako polodivoká stvoření putující krajem, přespávající v lesních děrách, kteří neznají teplo ohně a ani chuť vařených pokrmů.²³ Nicméně, oproti těmto mýtům, jsou muži všeobecně spojováni s kulturou, která vztahu příroda-kultura dominuje, z toho pramení mužská touha si ženy podřizovat nebo je dokonce utlačovat. Ortnerová je přesvědčena, že se žena pankulturně stává symbolem něčeho, co každá kultura podhodnocuje a definuje to jako existenci nižšího řádu než je sama. Tímto symbolem je pro ni příroda v nejobecnějším významu.²⁴ Příčiny spojení žena-příroda je třeba hledat ve fyziologii ženského těla, která je spjatá s biologickou reprodukcí a její tradiční sociální rolí související s výchovou dětí. Výsledkem je univerzální kulturní konstrukce – vycházející právě z předpokladu, že sociální role ženy a její fyziologie přísluší více k přírodě nežli ke kultuře.²⁵ V mnoha kulturách tělo ženu jednoznačně odsuzuje k pouhé reprodukci života, který nemá přirozené kreativní funkce, naopak musí být kreativní uměle, prostřednictvím symbolů. „Univerzální devalvování žen by mohlo být vysvětleno předpokladem, že ženy jsou považovány za bytosti, které mají k přírodě blíže než muži, zatímco muži jsou jednoznačněji považováni za ty, kdo zaujímají vyšší sféru kultury. Rozlišování kultury od přírody je samo o sobě produktem kultury, nejstručněji definované jako transcendence přirozených daností života prostřednictvím systémů myšlení

²² Beauvoirová, S., *Druhé pohlaví*, Orbis, Praha, 1967, s. 396

²³ Justoň, Z., *Žena antropologická*. In: Vodáková, A.-Vodáková, O.(eds.), *Rod ženský - Kdo jsme, odkud jsme přišly, kam jdeme?*, SLON, Praha, 2003, s. 260-264

²⁴ Ortnerová, S.B., *Má se žena k muži jako příroda ke kultuře?*. In: Oates-Indruchová, L., *Dívčí válka s ideologií – klasické texty angloamerického feministického myšlení*, SLON, Praha, 1998

²⁵ Soukup, V., *Dějiny antropologie*, Karolinum, Praha, 2004

a techniky.“²⁶ Paradoxně to, že žena je stejně jako muž obdařena kulturním vědomím a plně se zapojuje do kulturního projektu lidské transcendence přírody, ji nutí k tomu, aby bez námitek akceptovala devalvování ženy. Jako vědomá bytost a členka kultury se řídí logikou jejich argumentů. Její účastenství v kultuře je částečně doloženo faktem, že akceptuje vlastní podcenění a sdílí stanovisko své kultury. Na sociální úrovni začíná spojení ženy s přírodou vztahem k dítěti. Podle uvažování formovaného kulturou paří matky a děti k sobě. Protože kojenci ještě nejsou většinou považováni za úplné lidské bytosti – stejně jako zvířata jsou zcela nesocializovaní, neovládají řeč, neumí chodit atd., jsou spíše považováni za součást přírody, za bytosti nižšího řádu. V důsledku toho, že kultura ženy a kojence spojuje, přisuzuje i ženě existenci nižšího řádu. Další klíčový aspekt spatřuje Ortnerová v úkolu žen socializovat nové členy společnosti. Žena je zde první osobou, která zprostředkovává ranou socializaci. Přetváří novorozence z pouhých biologických organismů na kulturní lidské bytosti tím, že je učí, jak žít a jak se správně chovat v souladu s pravidly své kultury. Avšak téměř v každé společnosti přijde okamžik, kdy je socializace dospívajících chlapců předána do rukou mužů. Ženy zde tedy uskutečňují přechod od přírody ke kultuře na nižším stupni, ale když kultura rozlišuje nižší a vyšší stupeň týchž funkcí, vyšší stupeň je vyhrazen mužům. Pokud platí, že žena je univerzálně prvotním činitelem rané socializace, budou se na ni vztahovat silnější omezení i zákazy. Považuji za důležité je zdůraznit, že celé schéma popsané Ortnerovou je spíše kulturním konstruktem než-li daností přírody. Ve skutečnosti mají muž i žena k přírodě stejně blízko jako ke kultuře, oba mají vědomí a jsou smrtelní.²⁷

Pochopení historického rozměru této mezivztahové dichotomie v evropském myšlení znamená odhalit spojitosti mezi vědou a sexualitou. Sexuální role byly ustanoveny ve vědeckém a lékařském

²⁶ Ortnerová, S.B., Mýtus a realita. In: Vodáková, A.-Vodáková, O. (eds.), Rod ženský – Kdo jsme, odkud jsme přišly, kam jdeme?, SLON, Praha, 2003, s. 237

²⁷ Ortnerová, S.B., Má se žena k muži jako příroda ke kultuře?. In: Oates-Indruchová, L., Dívčí válka s ideologií – klasické texty angloamerického feministického myšlení, SLON, Praha, 1998

jazyce a naopak, přírodní vědy a medicína byly prosáknuty sexuální představivostí. Od osmnáctého století byly tyto polarities utvrzeny, přesto prožitá zkušenost, ke které pravděpodobně přísluší, je neobyčejně složitá. Současná feministická historie ukázala rozmanitost ženských sociálních a pracovních rolí, navzdory nepoddajnosti aktuálního smýšlení o nich. Nedostatek souznění mezi myšlením a zkušeností jasně ukazuje na ideologickou funkci dichotomie přírody a kultury, jak to vyžaduje gender.

Ideologické poselství bylo stále více přepravováno prostřednictvím jazyka medicíny. I když to vypadá jako nelehký způsob smířování se s materiálními podmínkami a s myšlenkami sexuálních rolí, některé feministické vědátky se pokoušely obrátit se o pomoc k jiné dichotomii – utiskovatel/utlačovaný. Dichotomie jako muž a žena ilustrují jednoduchý model utlačování, který je užitečný, protože to vypadá, že v sobě zahrnuje zřetelnou mocenskou vazbu:

Příroda:Kultura

Žena: Muž

Utlačovaná: Utlačovatel

(z důvodu bezmoci): (z důvodu nadřazenosti)

Tento přístup bere jednoduchý sociální vztah a nachází pro něj přírodní základ, takže například ženy se stávají nositelkami nevědomosti, zatímco muži nositeli vědomostí. Toto je následně konstruováno jako forma utlačování. Ale tímto způsobem abstrahujeme z dichotomie pouze jednu část jejího rozměru. Historicky, pojetí žen rovnající se přírodě, nezahrnuje pouze ženy jako pověřivé, ale také ženy nesoucí novou morálku, skrze kterou může být transcendována civilizace. Stejně tak, muži vnímaní jako kultura v sobě zahrnovali nejen pokrokové světlo rozumu, ale také rozklad a zneužívání občanského společenství.²⁸

²⁸ MacCormack, C.-Strathern, M.(eds.), *Nature, Culture and Gender*, Cambridge University Press, Cambridge, 1980, s. 123-125

2.3. Základní pojmy, definice, koncepce

Kategorizace lidstva na muže a ženy vykazuje nápadné nadkulturní shody. Různé kultury diferencují lidstvo na dvě skupiny – na muže a ženy. Na základě toho se domníváme, že pohlaví označuje znaky, které jsou nám dány od přírody. Navzdory všem shodám, existuje zajímavá kulturní variabilita ve způsobu, kterým lidé tuto klasifikaci zobrazovali a zobrazují, jaký význam tomuto dělení dávají a jaké vlastnosti oběma pohlavím přiřazují. Je důležité mít na zřeteli, že kultura je specificky lidský produkt. Lidé sami si vytváří svůj sociální svět. V rámci lidské interakce může být kultura různě konstruována a změněna. Je proto nutné rozlišovat mezi pojmem pohlaví (sex) a rod (gender) a v neposlední řadě považují za důležité definovat i pojem kultura.

2.3.1. Pohlaví (sex)

Pohlaví se vztahuje se k biologické danosti žen a mužů. Zahrnuje rozdíly týkající se pohlavních orgánů a reprodukčních dispozicí, ale zároveň i fyziologické a morfologické rozdíly mezi ženou a mužem. Zatímco pojem rod označuje sociální rozdíly mezi mužem a ženou, které nejsou vrozené a variují v rámci společnosti i mezi společnostmi. Toto rozlišování mezi pojmy je spojené s úsilím ukázat důležitost nebiologických tzn. sociálních a kulturních faktorů, které určují vývoj mužů a žen. Výstižně to charakterizuje obsah myšlenky Simone de Beauvoirové: „Na svět se nerodíme jako ženy, stáváme se jimi.“²⁹ Stejně tak důležitý je i prakticko-politický důsledek potřeby odlišovat se od biologické kategorie pohlaví (sex). Tím, že se váže na přirozenost, absolutizuje se pomocí ní biologická stránka a úloha žen. Společným jmenovatelem je zde logika redukcionismu, v podobě stereotypu, na základě kterého je žena více připoutaná k přírodě na rozdíl od mužů, kteří především reprezentují kulturu. Dalším příkladem je, že žena rodí děti, to je dáno jejím pohlavím, nicméně představa, že každá žena by

²⁹ Beauvoirová, S., *Druhé pohlaví*, Orbis, Praha, 1967, s. 50

měla porodit dítě, že je to její povinnost daná přirozeností, je už sociálním očekáváním a je tedy součástí rodu (genderu). V dnešní společnosti mají těla politický význam, proto každý sexuální boj je zároveň bojem politickým. Typickým příkladem jsou například diskuse o interupcích.

2.3.2. Rod (gender)

Rod (gender) se naproti tomu vztahuje na sociální a kulturní rozdíly mezi ženami a muži, které jsou naučené, v průběhu času je možné je změnit a mají velmi různé projevy v rámci jednotlivých kultur. Gender je společensky utvářeným pojmem – vzniká v kontextu určité společenské, kulturní a ekonomické struktury. Jde o roli, ke které každý může přidávat vlastní obsah. Je to pojem, který odkazuje na sociální a kulturní rozdíly a vztahy mezi muži a ženami, které jsou společností podmíněné a kulturně konstruované. Označuje se jím odlišné postavení žen a mužů v síti sociálních a mocenských vztahů, které nejsou důsledkem biologických, fyziologicko-anatomických odlišností mezi nimi a nejsou z nich odvoditelné. Spadá do oblasti kulturních norem a jako takový podmiňuje psychosociální vývoj jednotlivých mužů a žen a zároveň organizuje vztahy mezi nimi. Proto proces socializace zahrnuje i rodové aspekty. V procesu rodové socializace se reprodukuje jisté charakteristické vzory chování a rodových vztahů.

Rod je sociální konstrukcí, ke které se vážou očekávané sociální role, chování, ale i předsudky, stereotypy, hodnocení a sebehodnocení, představy o tom, co je a co není pro ženu nebo muže správné a vhodné. Rod jako sociální konstrukce je spojená s normováním, které vůči konkrétním ženám a mužům vystupuje často v podobě očekávání a symbolů. Specificky rodem jsou strukturované nejen činnosti a zkušenosti, ale rodové normy ovlivňují i formování schopností a zájmů a působí až do hloubkových dimenzí psychických struktur. Rod je třeba vnímat jako kulturní imperativ, resp. jako vzor představ, který v individuálním životě, ale i v kulturním prostoru vykonává moc. Rod se někdy chápe jako kategorie vyjadřující určité vlastnosti reálných lidských bytostí nebo i vztahy, ve kterých se tyto bytosti nacházejí, resp.

kteří sami vytváří. Rod označuje mnohvrstvé a proměnlivé chápání toho, co znamená být v určitém sociálním prostředí mužem nebo ženou.

2.3.3. Kultura

Při vymezení pojmu kultura vycházím z V. Soukupa a z A. Giddense. Podle Soukupa v současné odborné literatuře převládají tři základní přístupy k vymezení rozsahu a obsahu pojmu kultura:

- 1) **Tradiční axiologické pojetí kultury**, které vychází z humanistické a osvícenské tradice. Axiologická koncepce je výrazně hodnotící a používá se zejména v uměnovědách a ve filosofii. Omezuje rozsah třídy kulturních jevů pouze na oblast pozitivních hodnot, které přispívají ke kultivaci a humanizaci člověka. Do kultury jsou zahrnovány takové oblasti duchovních hodnot jako umění, věda, literatura, výchova, osvěta atd.
- 2) **Globální antropologické pojetí kultury**, které v sobě zahrnuje nejen hodnoty pozitivní, ale i všechny nadbiologické prostředky a procesy, jejichž prostřednictvím se člověk jako člen určité společnosti adaptuje k vnějšímu prostředí. Antropologické pojetí kultury je chápáno jako systém artefaktů, sociokulturních regulativů a idejí sdílených a předávaných členy určité společnosti. Toto pojetí kultury nemá hodnotící přístup, díky čemuž je možné charakterizovat a klasifikovat různá společenství v čase a prostoru dle jejich specifických kulturních prvků a komplexů.
- 3) **Redukcionistické pojetí kultury** se snaží omezit rozsah pojmu kultura pouze na určitý výsek sociokulturní reality. V protikladu ke globálnímu pojetí kultury jsou rozvíjeny zejména sémiotické přístupy, které tento pojem redukují na systém znaků, symbolů a významů sdílených členy určité společnosti.³⁰

Podle Giddense „kulturu tvoří hodnoty, k nimž se lidé hlásí, normy, které dodržují, a hmotné statky, které vytvářejí. Hodnoty jsou abstraktní ideály,

³⁰ Soukup, V., Dějiny antropologie, Karolinum, Praha, 2004, s. 286-287

zatímco normy jsou konkrétní principy či zásady, od kterých se očekává, že se jimi lidé budou řídit. Normy představují „příkazy“ a „zákazy“ společenského života.“³¹

³¹ Giddens, A., Sociologie, Nakladatelství Argo, Praha, 1999, str. 32

2.4. Utváření genderových stereotypů

Z rodu vznikly ustálené slovní spojení jako rodový stereotyp, rodová identita, rodová rovnováha. Tyto pojmy velmi rychle opustily akademickou půdu. Většina z nich se implementovala do právního jazyka, zákoníku práce, sociálních zákonů apod. V České republice jsme mohli sledovat příliv slovních spojení týkajících se rodu na základě požadavku Evropské komise aproximovat zákony Evropské unie, která od svých členů vyžaduje rodovou rovnoprávnost a dohlíží na rovnost příležitostí. Nejčastějším pojmem, se kterým se v dnešní společnosti setkáváme je pojem „rodový (genderový) stereotyp“. Označuje zjednodušené nerealistické obrazy „mužskosti“ a „ženskosti“. Vzhledem k tomu, že v nich vyrůstáme, tak i když jsou sociálním produktem, jsme často ochotni je mylně pokládat za přirozeně dané. V konečném důsledku poškozují muže i ženy, protože jim brání v rozvoji vlastní individuality. Stereotypy jsou součástí širšího systému rodových představ, které ovlivňují způsob, jakým jsou obě pohlaví vnímána. Tento systém představ se udržuje zejména prostřednictvím sociálních očekávání. Patří do něj představy o „správné ženskosti“ a „správné mužskosti“, stejně tak jako způsob vnímání a hodnocení těch, kteří tento vzorec narušují. „Feministické hnutí, feministické, rodové a queer teorie zpochybnily předpokládanou univerzální platnost norem „ženskosti“ a „mužskosti“ poukázáním na převládající ideologii rodových stereotypů, která více vylučuje, než zahrnuje.“³² Sociální konstruktivismus tvrdí, že významy pojmů muž a žena nejsou pevně dané a neměnné. Tyto pojmy se vyvíjejí a konstruují v rámci určitého kulturního a společenského kontextu. Jejich obsah je proměnný a je vždy ve vzájemném vztahu. Kenneth Gergen doporučuje zkoumat každé tvrzení pomocí tří jednoduchých zásad: „Pokud se setkáte s universalistickým tvrzením, je třeba se ptát: „Kdo je to my? Kdo to tvrdí?“ Příkladem může být právě přesvědčení o tom, co jsou a nejsou přirozené mužské a ženské vlastnosti. Toto dotazování může vést k rozšíření

³² Glosář rodové terminologie. [online].[cit.2007-01-13].Dostupné z: <<http://slovník.aspekt.sk/>>

pojmu či objevování jiných alternativ toho, co považujeme za typicky „mužské“ či „ženské“.³³

2.4.1. Maskulinita a femininita

Nezávisle na tom, zda je maskulinita a femininita určena biologicky nebo společensky, můžeme zkoumat, jak společnost vnímá tyto pojmy. Feministická teorie uvádí, že tak jako muž a žena jsou dvě navzájem vylučující se kategorie, i pojmy maskulinita a femininita jsou vnímány jako dvě protikladné kategorie. V důsledku tohoto vymezení dochází k tomu, že pokud je některá konkrétní vlastnost přisouzena mužům (například racionalita), pak ženy budou charakterizovány jako bytosti iracionální či emocionální. Feministicky orientovaná věda kritizuje dichotomii ve vnímání světa, zároveň, ale – jak poukazuje Robert Keohane – pracuje s řadou jiných dichotomií, například při dělení mezinárodních vztahů na pozitivní a normativní. Je tedy zřejmé, že jednoznačné odmítání dichotomií není vždy omluvitelné. Pokud jsme si, ale vědomi zjednodušení, které s sebou takováto klasifikace nese, může nám to usnadnit orientaci ve zkoumané problematice.³⁴

Vzhledem k tomu, že ženy i muži jako společenské skupiny jsou vnitřně velmi nehomogenní, nabízí se otázka, zda skutečně existují významné genderové rozdíly. Beckman a D'Amicová uvádějí výzkum, který se prováděl v USA v roce 1989. Podle tohoto průzkumu 58% respondentů odpovědělo, že existují zásadní rozdíly mezi muži a ženami v „osobnosti, zájmech a schopnostech“. 45% respondentů odpovědělo, že hlavní příčinou rozdílnosti je biologie, 40% se domnívalo, že rozdíly jsou způsobeny výchovou. Z uvedeného výzkumu též vyplynulo, že 40% dotázaných si nemyslí, že mezi muži a ženami jsou zásadní rozdíly. Na základě zkoumání stereotypních představ feministky sestavují přibližně tento obraz maskulinity a femininity v západní kultuře:³⁵

³³ Gjurčiová, Š., Konstrukce gender: maskulinita a femininita z odlišných perspektiv. In: Kalivodová-Věšíňová E. – Maříková H.(eds.), Společnost žen a mužů z aspektu gender, Open Society Fund, Praha, 1999, s. 112-114

³⁴ Keohane, R.O., Beyond Dichotomy: Conversations Between International Relations and Feminist Theory, *International Studies Quarterly*, 42/1997, s. 30-33

³⁵ Beckman, P.R.-D'Amico, F., *Women, Gender, and World Politics*, Bergin and Garvey, USA, 1994

Tabulka 1. Osobní vlastnosti

Muž (maskulinita)	Žena (femininita)
Racionální	Emocionální
Rozhodný	Vrtkavá
Soutěživý	Spolupracující
Asertivní/průbojný	Přizpůsobivá
Orientovaný na nadvládu	Orientovaná na vztahy
Vypočítavý	Instinktivní
Zdrženlivý	Expresivní
Fyzický	Verbální
Lhostejný	Pečovatelská
Agresivní	Pasivní

Zdroj: Beckman, s. 4

Samotná existence maskulinity a femininity ještě není problematická a nepředstavuje nutné ohrožení společenského postavení jedné nebo druhé skupiny. Potíže pro ženy nastávají díky nesouměrnosti tohoto dichotomického vnímání maskulinity a femininity. Každá vlastnost, či pojem spojený s maskulinitou či femininitou, má totiž i své hodnotové zařazení. Proto dichotomie ve vnímání světa ve své současné podobě ženy znevýhodňuje. Gender existuje jako odlišnost maskulinity a femininity, ale také jako vztah moci mezi maskulinitou a femininitou. Nadřazenost maskulinních vlastností může být ilustrována na příkladě. Když se některé ženě podaří uspět v nějaké typicky mužské sféře, je to přijímáno pozitivně. Příkladem mohou být horolezkyně, političky apod. Pokud se naopak muž zviditelní např. v péči o děti či jiné typicky ženské oblasti, jeho společenská prestiž v očích ostatních mužů i žen poklesne.

Vědecké důkazy o existenci významných genderových rozdílů jsou nejednoznačné. To zpochybňuje tvrzení o systémové povaze genderu. Někteří muži nejsou agresivní, některé ženy naopak ano. Pokud by vlastnosti určující společenský rod byly determinovány biologicky, byl by jasný rozdíl mezi muži a ženami. Stejná kultura může, ale

produkovat muže nebo ženy s velmi rozdílnými vlastnostmi. Vliv na tvorbu osobnosti může mít společenské postavení osob, vzdělání i prostředí, ve kterém se pohybuje. Proto mohou ve stejné společnosti existovat muži agresivní i neagresivní. Jedním z nejvýznamnějších protikladů, je rozdělení života na sféru veřejnou a soukromou. Zatímco sféra veřejná, tradičně vyhrazená mužům, je relativně otevřená změnám, sféra soukromá je oblastí přirozeného, které je málokdy zpochybňováno.³⁶

³⁶ Elshtainová, J. B., *Veřejný muž, soukromá žena*, Institut pro středoevropskou kulturu a politiku, Praha, 1999

2.5. Biologický determinismus

„Když se první Marťan zamiloval, začal vyrábět dalekohledy pro své marťanské bratry. A brzy na to se všichni dostali z deprese. Také začali cítit lásku k Venušankám. Začali se zajímat o Venušanky stejně jako o sebe. Zvláštní a krásné Venušanky měly pro ně nepochopitelnou přitažlivost. Zejména vzájemné rozdíly Marťany přitahovaly. Kdy byli Marťani tvrdí, byly Venušanky měkké. Kde byli Marťané hranatí, byly Venušanky oblé. Kde byli Marťani chladní, byly Venušanky teplé. To čím se lišili, se zázračně a dokonale doplňovalo.“³⁷

Biologické pohlavní rozdíly se utvářejí v časově pevně stanovených krocích. Geneticky je pohlaví určeno již při samotném početí, kdy se spojí spermie s vajíčkem. Jestliže se spárují chromozomy X, bude novorozenec pohlaví ženského. Spojí-li se chromozom X s chromozomem Y, bude to muž.

V prvních měsících embryonálního vývoje se vytvářejí zárodečné žlázy. Nejdříve vzniká pohlavně neutrální zárodečná žláza, která je složená z kůry, dřeně a vcestovalých zárodečných buněk. Od sedmého týdne se u chromozomálně mužského zárodku stává dřeň základem varlat, zatímco u ženského zárodku vznikají z kůry vaječníky. Jakmile jsou zárodečné žlázy vytvořeny, začnou vylučovat hormony, které mají fatální vliv na vývoj plodu. Chybí-li androgeny (mužské hormony), začnou se utvářet ženské pohlavní orgány. V opačném případě vznikají mužské pohlavní orgány.³⁸

Genderová studia v antropologii jsou založena na západním modelu lidské reprodukce. Tento model předpokládá, že rozdíl mezi mužem a ženou je daný biologicky a pre-sociálně a ačkoliv sociální konstrukce jsou postaveny na těchto rozdíly, rozdílnost sama o sobě není nahlížena jako sociální konstrukce. Tento západní koncept pohlaví se neumí osvobodit od předpokladu přirozeně daných rozdílů mezi lidmi.

³⁷ Gray, J., *Muži jsou z Marsu, ženy z Venuše*, Nakladatelství Práh, Praha, 1994, s. 40

³⁸ Karsten, H., *Ženy-muži, genderové role, jejich původ a vývoj*, Portál, Praha, 2006

2.5.1. Rod v psychoanalýze

Vzhledem k tomu, že většina kultur činí vědomé rozdíly mezi pohlavími nejen na biologické, ale také na kulturní a společenské úrovni, je více než pravděpodobné, že bude chlapce a dívky vychovávat odlišným způsobem a vytvářet tak základní rámec psychologických rysů typických pro muže a ženy. Tyto psychologické rysy odlišné pro jednotlivá pohlaví dávají společnosti zpětnou vazbu tím, že muži a ženy se jinak chovají, jinak prožívají a plní své společenské funkce. Výstižně to charakterizoval americký antropolog Robert Murphy: „Podobnosti v psychice všech lidí existují díky skutečnosti, že všichni procházíme univerzální zkušeností dětství a také proto, že psychický život všech lidí je silně erotizovaný. Výsledkem této společné zkušenosti schopnost milovat a navazovat přátelství, jakož i orientovat se na širší sociální svět. Rozdíly mezi příslušníky opačného pohlaví nejsou pouze dědičné. Vztah mezi rodiči a dětmi je mechanismem vytvoření pohlavní identity a vývoje heterosexuality.“³⁹

Jen velmi stěží bychom našli někoho, kdo se zabývá genderovými studii a není nucen se zabírat Freudovým výkladem psychologické odlišnosti mužů a žen. Zakladatel psychoanalýzy Sigmund Freud řadí sexualitu na samý začátek lidské existence. Přišel s myšlenkou, že pohlavní identita, tj. to, čemu říkáme mužství a ženství, není vrozená, ale že ji nabýváme socializací, přičemž za rozhodující považoval tzv. oidipovskou fázi vývoje dítěte. Oidipovský komplex, kdy chlapec, u kterého je původním objektem lásky matka, čelí mocenské převaze otce, manifestované v hrozbě kastrace. Východiskem k vyřešení oidipovského komplexu je podle něj přijetí otcovy autority a transfer původní touhy po matce do naděje na její budoucí naplnění s jinou ženou. U děvčete je prvním sexuálním objektem, stejně jako u chlapce, matka. Rozdíl spočívá v tom, že u děvčete se Oidipovský komplex, který Freud nazývá Elektřiným komplexem, nevyvine z vazby na matku, tu opouští z důvodu objevu anatomické nedostatečnosti, jímž také začíná sexuální a rodová diferenciací obou pohlaví. Dívka, podle

³⁹ Murphy, R.F., Úvod do kulturní a sociální antropologie, SLON, Praha, 2001, s. 52

Freuda, začne závidět penis, který zpozoruje u mužského pohlaví. V závidění penisu viděl Freud též základ typické ženské vlastnosti, a to žárlivosti. Dívka začíná žárlit na bratra, kterého údajně miluje matka více a to vede k rozchodu s matkou jako s objektem lásky. Zároveň s tímto odklonem od matky přesouvá dívka svou touhu na otce, který vlastní pohlavní orgán, po kterém touží. Ve stejném okamžiku začíná toužit po sexuálním styku s otcem, ze kterého by vzešlo dítě. Tím se vzdává původního přání mít penis a přechází na touhu mít dítě a s tímto úmyslem přijímá jako milostný objekt otce. Matka se stává objektem žárlivosti.

O působení Oidipova a Elektřina komplexu v konkrétních lidských životech a historické situaci velmi sugestivním způsobem vypráví Volker Elis Pilgrim. Zabývá se tématem silného manipulativního náboje německého nacistického režimu a jeho výjimečného postavení v moderní historii. Aby mohl režim účinně manipulovat národy, potřebuje kromě dobrých přesvědčovacích technik také znát lidské slabiny a komplexy, na které působí. Právě Oidipův a Elektřin komplex shledává Pilgrim jako jedny ze základních pilířů nacismu. Na základě rozboru dochovaných údajů o životě manželek a milenek Adolfa Hitlera, Josefa Goebbelse, Hermana Göringa a dalších vyvozuje, že se tyto ženy stejně jako většina německých žen po první světové válce nacházely v podobné situaci. Ve většině německých rodin panovala přísná výchova tyranského otce, který opovrhoval dcerami a slabšími, většinou mladšími syny. Tyto otce pak plně zaměstnala první světová válka, ať už se jí účastnili aktivně či pasivně. Ženy vyrůstající na počátku dvacátého století zasáhlo stejně jako jejich bratry a manžely historické vyhrocení deprivace otce. Miliony otců byly pryč, miliony se vrátily domů s tělesným postižením, další si jako suvenýr z války přinesly postiženou psychiku. Němečtí muži se navíc museli vyrovnat s válečnou porážkou a krom toho byla hospodářskou krizí po roce 1918 ohrožena jejich tradiční otcovská pozice živitelů a ochránců rodin. Zavržení synové, kteří vyrůstali daleko od násilnického prostředí svých otců, v sobě pěstovali destruktivní energii, kterou pak aktivně vybíjeli v nacistickém hnutí. Dcery však stále čekaly. Nespokojené se svým

osudem toužily po příchodu muže, do kterého by mohly vložit naděje na osvobození. Také ony v sobě díky frustraci chovaly latentní násilí, které však kvůli údělu něžného pohlaví a společenské podřízenosti nemohly otevřeně realizovat. Zidealizovaly si tedy nacistické vůdce, ke kterým sice vědomě zaujaly pozici něžné a milující partnerky, nevědomě však čerpaly sílu z jejich násilných činů. Vedle klidného a mírumilovného muže by žena vázaná na stále živou matku, mohla upadnout kdykoliv znovu do jejího vězení. Právě osudy nacistických manželek a družek ukazují, že těmto ženám silně fixovaným na své matky, nestačilo ke konečnému štěstí ani konečné řešení židovské otázky, ani krvavá lázeň rozpoutaná napříč kontinenty – chtěly od svých mužů stále víc. Po pádu nacistického režimu a ztrátě jejich druhů je nečekala jiná alternativa, než se opět vrátit do domácího vězení svých matek, proto většina z nich zvolila sebevraždu či zakrátko zemřela přirozenou smrtí, vyvolanou zřejmě psychosomatickými příčinami.⁴⁰

U chlapce představuje úzkost o ztrátu penisu (kastroční komplex) podmínku vyřešení Oidipovského komplexu a projevuje se ve fobiích. U dívky závist penisu je naopak příčinou nastolení oidipovského komplexu a má svůj dopad v hysteriích. V případě, že dívka tuto závist nepřekoná, může se v ní později rozvinout „mužský komplex“ – touha mít penis a zaujímat pozici muže. Elekřin komplex u dívky vrcholí v podobě přání porodit otcovi dítě. Obě tato přání, uložená v nevědomí, pomáhají připravit ženu na její pozdější pohlavní roli – na mateřství. Mateřství je podle Freuda zcela šťastné pro ženu pouze tehdy, má-li narozené dítě mužské pohlaví. Pouze vztah k synovi přináší matce uspokojení – na syna přenáší veškerou ctižádost, kterou v sobě musela potlačit a může od něj očekávat uspokojení všeho, co jí zůstalo z mužského komplexu.⁴¹

Freud považoval ženy za přirozeně pasivní, které příroda předurčila k tomu, aby byly oplodněny aktivním mužem. Muž je proto z tohoto

⁴⁰ Pilgrim, V.E., Klidně mi říkej paní Hitlerová, Ivo Železný, Praha, 1996

⁴¹ Barša, P., Panství člověka a touha ženy – feminismus mezi psychoanalýzou a poststrukturalismem, SLON, Praha, 2002

hlediska ženě nadřazen. V Čechách se psychoanalýzou zabýval Bohuslav Brouk. Hlavním rysem ženskosti je podle něj pasivní role ženy při souloži, která je anatomicky daná. Tento osud neurčuje pouze ženinu sexualitu, ale též je zdrojem její osobnosti, kdy se žena muži podvoluje ve všech oblastech života. Proč k tomuto dochází Brouk vysvětluje na základě ženské sexuální pasivity, která podle něj nemůže být zdrojem energie a nelze ji tedy přetvořit v tvořivou práci. Tvůrcem veškeré kultury je muž a ženy nic „lidského“ nevynalezly. Žena kulturní statky dostává zprostředkovaně skrze muže, proto ženy údajně muže milují. Brouk je přesvědčen, že ženina životní role je být prostitutkou. Manželství je formou prostituce a prostituce formou manželství. Podle Brouka není třeba spatřovat v této roli žádnou tragédii. Žena je erotickou loutkou a tento způsob obživy je pro ni přirozený. Naproti tomu muž jako majitel penisu pozvedl ženu na lidskou úroveň, ale zároveň zapříčinil i její pocit méněcennosti. Brouk své tvrzení shrnuje do tvrzení, že muž je člověkem a žena jen „pouhou“ ženou.

Freud a jeho následovníci zastávali názor, že anatomie je ženě osudem. Neuvědomovali si, ale, do jaké míry je jejich pohled sociálně konstruovaný. Freud za důkaz svého tvrzení považoval nejen sexuální akt v misionářské poloze (nahore je aktivní muž a dole pasivní žena), ale i průběh biologického oplodnění ženy mužem. Vůbec se nezabýval tím, že oplodnění může probíhat i jinak, než sám popisoval.⁴²

Trochu jiný přístup k psychoanalýze představuje Nancy Julia Chodorowová, která bývá často citována v souvislosti s feminismem a genderovými vztahy. Chodorowová přistupuje k psychoanalýze holisticky, se zaměřením na vyrovnávání genderové identity a vztahů přímo ve středu prvků a dynamiky lidské psychiky. Počáteční inspiraci pro svou práci čerpala v období, kdy se někteří psychologové začali odvracet od tradičního psychoanalytického zaměření na vztah otec-syn a přenesli svou pozornost na psychologii vztahu matka-dítě.

⁴² Fafejta, M., Úvod do sociologie pohlaví a sexuality, Nakladatelství Jan Piszkievicz, Věrovany, 2004

Zásadní rozdíl ve vývoji odlišné mužské a ženské psychiky a ženské podřízenosti podle ní tkví v univerzálním faktu, že děti vychovávají téměř výlučně ženy. Vychází z psychoanalytického předpokladu, že jedinečná lidská zkušenost přispívá k formování individuální osobnosti a z teorie o osobnosti a kultuře, podle které každá kultura vytváří díky zkušenostem z dětství specifický typ osobnosti. V situaci, kdy matka je jedinou osobou v bezprostřední blízkosti dítěte, je také jedinou, se kterou se dítě v daném období může identifikovat. Zatímco u mužů je identifikace s rodičem ženského pohlaví nežádoucí, u žen se chápe jako samozřejmost. Z tohoto důvodu se muži celý život snaží od žen vyčlenit, cítí vůči nim nedůvěru a strach z toho, aby neupadli do infantilní identifikace s matkou. Prostý fakt mateřské péče prováděné ženou vyvolává u mužů konflikty související s maskulinitou, psychologii mužské dominance a potřebu být nadřazený ženám. Naproti tomu žena, která se s matkou, jakožto osobou stejného pohlaví identifikuje zcela automaticky a neprochází stádiem vyčlenění, těžko nachází cestu k vlastní identitě, stává se psychicky závislá na matce a vlastní mateřské roli. Zatímco co tedy muž zůstává psychicky defenzivní a nejistý, žena díky svému druhořadému postavení ve společnosti lpí na bezpečí.

Chodorowová tvrdí, že sociální a psychologický útlak je rozvinutý ve struktuře osobnosti. Navrhuje proto řešení, které by tuto základní osobnostní strukturu žen i mužů pozměnilo, osvobodilo je od psychologických konfliktů souvisejících s identifikací a pomohlo tak k dosažení rovnoprávnosti obou pohlaví. Dcery i synové by měli mít možnost rozvinout osobnostní identifikaci s více než jedním dospělým. To znamená, pokud by se podařilo dostat muže do domácnosti a ženy do veřejné sféry stejnou měrou, vyrůstali by z jejich dětí genderově psychologicky i sociálně rovnocenné bytosti s pozitivně rozvinutou vlastní identitou. Z psychoanalytického zkoumání Chodorowové vyplývá, že mateřské schopnosti a závazky žen a obecné psychické schopnosti a potřeby, které jsou základem emociální činnosti ženy, jsou vývojově vestavěny v ženské osobnosti. To, že matkami žen jsou zase ženy, a že ženy vyrůstají se vztahovými schopnostmi a potřebami

a psychologickou definicí sama sebe ve vztahu k jiným, je zavazuje k tomu, aby se staly matkami. Jinými slovy, ženy jsou matkami dcer, které, až se stanou ženami, budou též matkami. U mužů je situace odlišná, protože jejich matkami jsou také ženy.⁴³

2.5.2. Pohlaví a intelekt

Od dob emancipačních hnutí se pozice obou pohlaví značně přiblížila. Z hlediska zákona a politických práv je v postavení muže a ženy méně rozdílů, než kdykoliv před nástupem industriální společnosti v západní civilizaci. Dnešní bojovníci za rovnoprávnost žen poukazují na to, že zrovna tak jako ženy i muži jsou polapeni do sítě konvenčních definicí svých rolí. To v konečném důsledku znamená, že obě pohlaví (nejen ženy) mohou trpět nedostatkem osobní svobody, který z toho pramení. Toto nebezpečí spolu s tím, jak se zvyšuje postavení žen v ekonomice, by nás mělo vést k tomu, abychom se co nejobjektivněji zaměřili na rozsah rozdílů a podobností mezi mužem a ženou.

V otázce pohlaví a intelektu do dnešní doby přetrvává velké množství mýtů. Tradičním heslem odpůrců feministického hnutí bylo, že menší velikost ženského mozku je důkazem nižší inteligence ženy. Již dlouhá desetiletí se neurofyziologové a neuropsychologové zabývají rozdílnostmi v diferenciaci mozkových hemisfér u žen a mužů. Ke skutečnému pochopení těchto procesů máme ještě daleko, nicméně v poslední době výzkum značně pokročil díky využití nových postupů – měření látkové výměny nebo elektrických procesů v jednotlivých oblastech mozku atd. Pokud se chceme zaměřit na vztah mezi inteligencí a biologickým pohlavím, musíme opustit představu inteligence jako jedné vlastnosti. „Geny, které jsou součástí našich těl, žijí a umírají společně s námi. Mohou se šířit pouze prostřednictvím našich potomků. Kulturní vzory jsou odděleny od našich těl. Mohou být

⁴³ Chodorow, N. J., *The Reproduction of Mothering: Psychoanalysis and the Sociology of Gender*, University of California Press, Berkeley, 1978

rozmnožovány, šířeny v průběhu života každého jednotlivce. Kulturní evoluce je proto, daleko flexibilnější než biologická evoluce.“⁴⁴

Dnes používané testy všeobecné inteligence jsou standardizované natolik, aby se známé rozdíly mezi pohlavími v kombinovaných schopnostech minimalizovaly. Pokud rozdělíme intelekt do několika složek, rozdíly mezi muži a ženami se objevují ve verbálních, numerických, prostorových a analytických schopnostech a v oblasti tvořivosti. Podíváme-li se na jednotlivé oblasti detailněji, tak verbální aktivita je převážně doménou dívek. Dívky začínají mluvit dříve než chlapci, dříve u nich dochází k používání delších vět a obecně oproti chlapcům jsou lepší v artikulaci. Dívky se naučí také dříve číst. Speciální pomoc při učení se čtení potřebuje celkově více chlapců než dívek. Ve zkratce se dá říci, že dívky mají převahu v lingvistické verbální oblasti, protože je to oblast zahrnující řeč a jazykovou komunikaci. V oblasti numerických schopností v raném dětství není mezi dívkou a chlapce skoro žádný rozdíl. Podle Gesella mají mírnou převahu dívky. Ve školním období si chlapci začínají vést lépe v aritmetice tzn. v numerickém uvažování. Po dosažení 11 let věku je převaha chlapců v numerické oblasti výrazně větší a stálá. Tvořivost představuje oblast, která se musí nejprve vymezit, abychom mohli definovat rozdíly mezi muži a ženami. Na poli estetického vnímání (hudba, výtvarné umění) mají větší převahu ženy, existují, ale studie, které dokazují, že toto je způsobeno rozdílností vzdělání jednotlivých pohlaví. V oblasti vynalézavosti a tvořivosti mají větší převahu chlapci, u kterých převažuje tvořivější myšlení. V testech, které měřily analytické schopnosti, se zjistilo, že schopnost dívat se na problém z nového originálního úhlu pohledu souvisí s prostorovou orientací. Rozdíly v prostorové orientaci jsou ověřené několika na sobě nezávislými experimenty. Například významný psychoanalytik Erik Erikson zjistil, že chlapci při hře s hračkami využívají prostor úplně jinak než dívky. Chlapci se spíše orientovali na „vnější“ prostor, zatímco dívky na „vnitřní“ prostor. V aranžmá chlapců převažovaly

⁴⁴ Stebbins, G.L., Darwin to DNA, Molecules to Humanity. In: Fausto-Sterling, A., Myth of Gender, biological theories about women and men, Basic Books, New York, 1985, s. 200

výšky, pády a dynamika pohybu, u dívek dominoval statický prostor, kterému vládla klidná atmosféra. Jako psychoanalytik uvažuje tedy Erikson o tom, že způsob, jakým dívky a chlapci využívají prostor, odráží zároveň i jejich anatomii. Podle jeho názoru hraje v životě dívky důležitou roli vnitřní prostor, který představuje dělohu a pro chlapce zase vnější prostor, který znamená penis. Tento vztah k prostoru vytváří u obou pohlaví rozdílné vnímání prostoru jako takového.

Naměřená hodnota IQ a dosažená intelektuální úroveň jsou dvě rozdílné věci. Studie zabývající se talentovanými dětmi, ukázala, že naměřená hodnota IQ a dosažené postavení v zaměstnání nemá u dívek žádný vztah, kdežto u chlapců úzce souvisí, a to i v případě, že tato skupina mužů a žen začínala v dětském věku na stejné úrovni IQ. U obou pohlaví se projevuje relativní neprospěch (výkony horší než odpovídají inteligenci jedince) v období, kdy jsou příslušníci obou pohlaví nuceni k rolím, které se od nich očekávají v dospělosti. Za důležitou součást mužské role se považuje dosažení pracovního úspěchu. U ženské role je očekávána konformita. Výsledkem může být dvojitý tlak na dívky. Na jedné straně mohou být intelektuálně schopné a mít chuť budovat pracovní kariéru, na straně druhé jsou vedeny ke skutečnosti, že k sociální roli dospělé ženy patří nižší studijní schopnosti a nižší pracovní výkony, než tomu je u muže. Tento fakt spolu se sebevědomým vystupováním mužů, může u žen vyvolat obavu, že v okamžiku, kdy budou chtít i nadále dosahovat vynikajících pracovních výsledků, bude to na úkor jejich feminity, tzn. jejich popularity u mužů. Ženy většinou nejsou schopny posoudit reálně vlastní schopnosti a mívají větší obavu z neúspěchu, než muži. „Žena je vždycky připravena předvést svůj nezdar před očima světa, protože se s ním nikdy nedovede otevřeně vypořádat a přijmout jej. Muž se před světem přizná: ani neštěstí nezmění jeho postoj, bude mu čelit, „nepoddá se tomu“, kdežto ženě stačí i malé nesnáze, aby znovu v sobě objevila nepřátelství k celému světu za svůj nespravedlivý osud.“⁴⁵ Muž se aktivně chopí výzvy, zatímco žena před ní spíše couvá.

⁴⁵ Beauvoirová, S., *Druhé pohlaví*, Orbis, Praha, 1967, s. 331

Vysoká intelektuální úspěšnost, stejně tak jako úzký vztah úspěšnosti a hodnoty IQ jsou u obou pohlaví spojené s nezávislostí a identifikací s rodičem opačného pohlaví v dětství. Z tohoto zjištění vyplývá, že tyto rozdíly mají velmi těsnou spojitost s rozdílnostmi mezi pohlavími v osobnosti, a pokud ty nejsou biologicky determinované, potom nejsou jimi determinované ani rozdíly v intelektuální oblasti. Někteří odborníci tvrdí, že inteligence je dána geneticky. Intelektuální výkon dívek je více řízen genetikou než intelektuální vývoj chlapců, který je více přístupnější vlivu prostředí. Podobnost IQ rodičů a dcer se projeví většinou dříve, než u synů. Tato genetická determinace, která vytváří rozdíly mezi mužem a ženou v oblasti inteligence není však dosud příliš prozkoumaná, i když s jistotou můžeme říci, že inteligence všech dětí je do jisté míry zděděná po rodičích. Pouze jedna část všeobecné inteligence – mechanická schopnost, která souvisí s prostorovou orientací je do určité míry geneticky podmíněná.⁴⁶

⁴⁶ Oakleyová, A., Pohlaví, gender a společnost, Portál, Praha, 2000

2.6. Kulturní determinismus

Z výzkumu veřejného mínění vyplývá, že ačkoliv má česká společnost pozitivní postoj k rovnosti mužů a žen v obecné rovině, v konkrétních situacích neprojevuje příliš ochoty ke změně ustálených genderových stereotypů, resp. apriornímu přisuzování různých schopností, možností ženám a mužům na základě zjednodušených představ o tom, co znamená „ženské“ a „mužské“. Vytvoření prostředí rovnosti předpokládá změnu společenské kultury, která překonává genderové stereotypy. Abychom však mohli lépe rozlišit biologické a kulturní aspekty rozdílů mezi pohlavími, musíme překročit hranici naší společnosti. Jak se rozdíl v osobnosti muže a ženy projevuje v jiných kulturách? V knize *Sex and Temperament in Three Primitive Societies (Pohlaví a temperament ve třech primitivních společnostech)* se americká antropoložka Margaret Meadová zabývá různorodostí typů mužských a ženských osobností. Popisuje zde tři kmeny z Nové Guineje: kmen Arapešů, Mundugumorů a Čambuliů. U Arapešů má ideální dospělý jemnou a laskavou povahu a je zhruba identický se ženským typem v naší kultuře. Hlavní činností dospělých mužů i žen je péče o děti a jejich výchova. Arapešové nemají potřebu formulovat nějaké rozdíly mezi maskulinitou a feminitou. Termín „porodit dítě“ se vztahuje na muže i ženy bez rozdílu.⁴⁷ „Děti mají naprostou volnost a jejich výchova má shovívavý a citově vřelý charakter. Dítě bývá kojeno až do tří let....Děti neznají fyzický boj ani zápas, nikdy se agresivně nemstí, protože se to od svých rodičů nenaučily.“⁴⁸ Naproti tomu u bojovného kmene Mundrugumorů tento akcent na rodičovství a ženství jako součásti osobnosti mizí a obě pohlaví se více podobají spíše našemu mužskému kulturnímu vzoru. Ženy jsou podobně jako muži asertivní a bojovné, nesnášejí rození dětí a péči o ně. Stejně tak jako Arapešové nerozlišují mezi rolí muže a ženy – od obou pohlaví se vyžaduje stejná míra agresivity. Děti obou pohlaví jsou vychovávány k nezávislosti, nepřátelství a k násilí v mezilidských vztazích. „Pro

⁴⁷ Oakleyová, A., *Pohlaví, gender a společnost*, Portál, Praha, 2000

⁴⁸ Soukup, V., *Dějiny antropologie*, Karolinum, Praha, 2004, s. 391

výchovu je typická absence citu k dětem. Matka dítě kojí ve stoje a ve spěchu. Dlouhé hodiny je nechává ležet samotné v nepohodlném koši. V průběhu dospívání je dítě vystavováno stále narůstajícím sankcím a restrikcím.....Citová vřelost a jemné city jsou pro ženy i muže nepřijatelné.“⁴⁹ Kmen Čambuliů, na rozdíl od těch dvou předchozích rozlišuje mezi osobnostmi muže a ženy. Paradoxně, ale jejich ženy se blíží našemu ideálu mužství a naopak muži našemu stereotypu ženství. Ženy jsou zde aktivní a silné. Zajišťují pro svůj kmen ekonomickou obživu a vyrábí též jeden z nejdůležitějších prodejních artiklů – síťky proti moskytům. Muži jsou naopak marniví, pomlouvační, nosí krásné ornamenty, nakupují, parádí se a tráví spoustu času přípravou rituálů, slavností a tanců. Mezi muži je značně rozšířena homosexualita. Podle Meadové „je to jediná společnost, se kterou jsem pracovala, kde desetileté a jedenáctileté dívky jsou inteligentnější a podnikavější než chlapci....myšlení malých chlapců, zhýčkaných, ale také škádlených, ublížených a opuštěných, je nesoustředěné a těkavé, neschopné si s čímkoliv poradit.“⁵⁰

Různá pojetí ženské a mužské osobnosti v různých kulturách souvisí s jejich rozdílným vymezením ženské a mužské role. Existuje mnoho společností, kde se různé stereotypy mužství a ženství liší od našeho kulturního modelu. V řadě společností je rozdíl mezi mužem a ženou převrácen. William Davenport popisuje společnost na jihovýchodním pobřeží Pacifiku: „Pouze muži nosí ve vlasech květiny a na páscích a na rukávech aromatické listy. Při oficiálním tanci je muž slavnostně oblečen a ozdoben...Když jsou tito mladí muži oblečeni a nalíčení k tanci, ženy je pokládají za tak neodolatelné, že muži nemohou zůstat ani na okamžik sami kvůli nebezpečí, že je nějaké ženy svedou.“⁵¹ Často se setkáváme, zejména v prostředí naší společnosti s tím, že jsou tyto příklady atributů mužství a ženství v jiných kulturách považovány za zvláštní, úchylné a nepřijatelné. Mnoho

⁴⁹ Tamtéž, s. 392

⁵⁰ Oakleyová, A., Pohlaví, gender a společnost, Portál, Praha, 2000, s. 49

⁵¹ Tamtéž, s. 52

antropologů dává do souvislosti osobnost dospělého jedince a metody, jimiž disponuje daná společnost při výchově dětí v ranném věku.

Na základě několika provedených studií bylo objeveno, že největší rozdíly existují hlavně v agresivitě. Agresivita byla stanovena jako jeden z hlavních faktorů pro vymezení a porovnávání mužského a ženského chování. Agresivita se stala klíčovým pojmem v literatuře o rozdílech mezi pohlavími. Rozdíly mezi dívkami a chlapci v agresivitě nejsou však absolutní. U dívek se jedná spíše o agresivitu slovní, zatímco u chlapců o agresivitu fyzickou. Vývojová diferenciaci mužství a ženství byla studována nejen na půdě rozličných kultur, ale též u zvířat. Například Harris Harlow ve svých studiích o chování zvířat ukázal rozdíl mezi pohlavími v agresivní hře mladých opic. Popisuje, jak se samečci více zapojují do agresivnějších a výhrůžnějších her než samičky. Samci také častěji přebírají iniciativu a daleko častěji vyhrožují samičkám, zatímco opačný případ je jen velmi ojedinělý. Zvláštním přínosem Harlowových experimentů je, že tyto opice byly vychovány v umělém prostředí, bez matek, které by jim mohly předat informace o jejich kulturním začlenění.⁵²

Ze srovnání jednotlivých kulturních prostředí i z experimentů zkoumajících chování našich nejbližších zvířecích příbuzných vyplývá jednoznačný fakt, že při formování ženské a mužské osobnosti hraje nejdůležitější roli **kultura**.

2.6.1. Iniciační obřady

V patriarchálním systému používali otcové různých způsobů k tomu, aby dokázali z chlapců vychovat „skutečné“ muže. Mezi tyto postupy patřily například iniciační obřady či konfrontace se spoluvrstevníky. Z hlediska většiny společností je přeměna v dospělého muže velmi složitou záležitostí. V protikladu k „ženě, která je ženou, se muž musí mužem stát. Jinými slovy, ženskou totožnost zakládá menstruace, která v adolescenci skýtá schopnost mít děti. Jde o přirozenou iniciaci,

⁵² Oakleyová, A., Pohlaví, gender a společnost, Praha, Portál, 2000

přesouvající dívku do stavu ženy. Na druhé straně u muže musí po přirozeném stavu nastat výchovný proces.⁵³

Dalším bodem výchovných přístupů k získání mužskosti je potřeba zkoušek. Mužskost se získává po boji, často za cenu tělesné i duševní bolesti. Jizvy bojovníka svědčí o ranách a prolité krvi, dokazující hodnotu muže. Bolest je od počátku ženskou záležitostí, pokud muž nechce ztratit na vážnosti, bere ji často na lehkou váhu. Duševní i tělesný stoicismus se osvojuje časem a na základě překonávání různých překážek. Chlapec musí často čelit krutým situacím. I když máme někdy sklon vnímat jen tu sadistickou stránku věci, nezapomínejme, že cílem těchto zkoušek je vždy posilování mužskosti. Společným cílem všech iniciačních obřadů je změnit postavení a identitu chlapce, který se na základě obřadu má přerodit v opravdového muže. Jak již bylo zmíněno na základě času a různými zkouškami lze dospět k přeměně a chlapci se pak mohou cítit jako muži. Jenže za jakou cenu? Jedná se v podstatě o inverzi prvotního ženského stavu, a to díky radikální „resocializační chirurgii“. Tento postup obsahuje tři mimořádně bolestné etapy: odluku od matky a ženského prostředí, přesun do neznámého světa a plnění dramatických zkoušek.

Slova Shakespeara, že „každý syn ženy je pouze stínem muže“ („the son of the female is the shadow of the male“)⁵⁴ vystihují povahu většiny rituálů patriarchálních společností. Nákaza mužů od žen a zvláště synů od matek je dávnou utkvělou představou, se kterou se můžeme dnes setkat nejvíce u kmenů na Nové Guineji či u Kikuyů ve Východní Africe. Například Sambiové z Nové Guineji oznamují počátek iniciace píšťalami, kdy chlapce zcela nečekaně vytrhnou matkám z náručí a odvedou je do lesa. Tam je tři dny bičují do krve a snaží se, aby chlapci maximálně krváceli z nosu, aby vyplavili ženské tekutiny bránící ve vývoji v muže. Třetí den jim sdělí tajemství píšťal, které nikdy nesmí vyzradit ženám.

⁵³ Corneau, G., *Père manquant, fils manqué. Que sont les hommes devenus?*, Les éditions de l'Homme, Montreal, 1989. In: Badinter, E., *XY. Identita muže*, Aspekt, Bratislava, 1999, s. 76

⁵⁴ Badinter, E., *XY. Identita muže*, Aspekt, Bratislava, 1999, s. 78

Druhá etapa iniciace představuje přechod mezi ženským světem, který je třeba opustit a mužským světem, který je třeba si osvojit. Jedná se o změnu sociální a psychické identity. Před prvním obřadem se novici, čerstvě oddělení od matky, nejprve izolují několik dní či týdnů na neznámém místě. Žijí v úplné nouzi, bez jídla, bez vody a v tomto stavu se snaží překonat nevyhnutelnou prahovou fázi, ve které nejsou ničím. Je to stav určité ne-identity, který vypovídá o tom, že dítě se znaky ženskosti musí nejdříve zemřít, aby se mohlo znovuzrodit mužské dítě.

Třetí fází iniciačních mužských obřadů bývá překonávání dramatických veřejných zkoušek. Touto zkouškou může být skarifikace, obřízka, subincize penisu nebo bičování do krve. V Amazonii jsou například chlapci shazováni z ramp zavěšení na hák za lopatku či žebro. Z našeho pohledu musí prožívat nesnesitelnou bolest. Podle některých výzkumů sice chlapci bolest cítí, ale vzhledem k tomu, že jsou na ní od narození připravováni, je daleko menší, než si představujeme. Konfrontace se smrtí, představovaná tělesnou bolestí a pocitem samoty, znamená konec dětského stavu a závislosti na matce a vstup do světa dospělých.

Podle lékaře Richarda Rokyty, šéfredaktora časopisu *Bolest* je tomu v naší západní společnosti jinak. „Bolest je zde po staletí chápána jako varovný signál, že s naším tělem není něco v pořádku. Západní lidé ji proto naopak vnímají velmi intenzivně. Naše citlivost se navíc ještě zvýšila poté, co medicína začala zhruba od poloviny 19.století hojně využívat anestezii a analgetika. Až do té doby probíhala veškerá léčba včetně operací víceméně za „živa“, a společnost tak byla s bolestí podstatně více smířena a považovala ji za běžnou, nevyhnutelnou součást života. Ochota ji v jakékoli podobě snášet v posledních letech v rozvinutém světě stále klesá.“⁵⁵

Iniciační obřady se netýkají samozřejmě jen chlapců, dívky ale bývají vystaveny daleko kratším a méně bolestnějším obřadům.

⁵⁵ Rokyta, R., Trpím, tedy jsem, *Respekt* č.18/2004, s. 19. In: Fafejta, M., Úvod do sociologie pohlaví a sexuality, Nakladatelství Jan Piszkiwicz, Věrovaný, 2004

2.6.2. Ženská obřízka

„A řekl ženě: Velmi rozmnožím tvé trápení a těhotenství, v bolesti budeš rodit děti a i když budeš toužit po muži, on bude vládnout nad tebou.“⁵⁶ Jednou z temných stránek kulturní tradice subsaharské Afriky je ženská obřízka. Matky, které podstoupily tento rituál, přesvědčují své dcery, že jim přinese životně důležitou změnu a výhodu při hledání manžela. Ženská obřízka je prováděna především ve 28 zemích subsaharské Afriky a částečně i v oblastech Blízkého východu. Nejvíce obřízek je provedeno v Egyptě a v Etiopii. Obřízka se provádí od 1 týdne věku až do 14 let. Celý rituál, při kterém ženy přichází o část pohlaví je spojen se sebezapřením bolesti a má za následek zdravotní i psychické postižení. Zahrnuje šok, krvácení, znečitlivění, hnisání, urinální poruchy a infekce. Na rozdíl od mužské obřízky způsobuje dlouhodobé krvácení. Psychologické účinky jsou stejně devastující. Dívky jsou tišší a poslušné, což je v řadě komunit oceňováno. Utrpení, kterému jsou dívky vystaveny bývá zmírňováno doprovodnými slavnostmi, dárky a pozornostmi. Pravděpodobně nejvyšší uspokojení dívek, které zákrok přežily pramení z pocitu přijetí vlastními lidmi, uspokojení z udržení tradice a kulturního dědictví. Bez obřízky by byla mladá žena vyřazena ze společnosti se všemi důsledky. Rodina věří, že se jim může stát něco strašlivého, pokud jejich dcery nepodstoupí rituál obřízky. Bez toho by muž nebyl mužem a žena ženou. V Africe se uplatňují tři způsoby obřezávání žen, z nichž nejhorší je tzv. faraonská obřízka – infibulace. Při té se odstraní klitoris, malé i velké stydké pysky a rána silně krvácí. Rána se po zákroku sešije či stáhne za použití trnů akácie. Zůstává jen malý otvor, umožňující jen odtékání menstruační krve a moči. Často se ale otvor protrhává a žena může vykrváctet. Zákrokem se zajišťuje, aby ženy necítily sexuální pokušení. Po svatbě přichází další bolestivý rituál – svatební noc. Pochva se opět musí naříznout manželem. Zde je třeba poznamenat, že stejně jako jsou

⁵⁶ Genesis 3,16. In: Wolf, N., Mýtus krásy, Bratislava, Aspekt, 2000, s. 247

mladé ženy připravovány na proces obřezávání, muži jsou připravováni na svůj úděl „rozparovače“. ⁵⁷

Odhaduje se, že zhruba 25 miliónů žen v Africe má zmrzačené pohlavní orgány. Nejčastějším vysvětlením je to, že zvyšuje ženskou plodnost, i když opak je pravdou. Mrzačení genitálií se po dlouhou dobu trivializovalo – zvěrstva, které se dějí se ženami jsou „sexuální“ nikoliv „politické“, proto je Světová zdravotnická organizace a UNICEF nazývali „společenskými a kulturními zvyklostmi“ a neudělali nic.⁵⁸ Alarmující je i to, že někteří muži ženskou obřízku už ani nevyžadují, ale ženy jí samy podstupují kvůli zažitým rituálům. Není proto řešením násilně implantovat západní tradice a obřízku zakazovat. Mnohé ženy by to ani nepochopily. Důležitá je spíše osvěta – dát ženám možnost volby.

⁵⁷ Němec, J., Ženská obřízka v afrických kulturách.[online].[cit.2007-01-02].Dostupné z: <http://www.afrikaonline.cz/>

⁵⁸ Wolf, N., Mýtus krásy, Aspekt, Bratislava, 2000

2.7. FENOMÉN ROVNÝCH PŘÍLEŽITOSTÍ JAKO KULTURNÍ PRINCIP

2.7.1. Rovné příležitosti

Žijeme v bipolárním světě, tj. ve světě, který je založen na opozicích. Jedním z takových protikladů, které výrazně strukturují naše životy, je opozice pohlaví a hodnoty a vlastnosti, které jednomu a druhému pohlaví připisujeme. S tím úzce souvisí i problematika rovných příležitostí pro muže a ženy, která se stala velmi aktuálním tématem zvláště v souvislosti se vstupem České republiky do Evropské unie. Pro jednotné chápání výrazu „**rovné příležitosti**“ uvádím následující definici: „všichni lidé mohou svobodně rozvíjet vlastní schopnosti a vybírat si bez omezení, která jsou založena na striktně vymezených rolích žen a mužů; rozdíly v chování, aspirace a potřeby žen a mužů jsou rovnou měrou zvažovány, hodnoceny a podporovány“.⁵⁹

Zavádění rovnosti příležitostí vyžaduje naprosto rovné zastoupení a účast mužů a žen v ekonomice, rozhodovacích procesech, stejně jako ve společenském, kulturním a občanském životě. Jedině touto cestou mohou muži a ženy plně rozvinout své schopnosti. To předpokládá spravedlivé rozdělení zdrojů mezi muže a ženy, přerozdělení moci a péče o děti, a osvobození od násilí založeného na různosti pohlaví.

Jak jsem již zmínila v úvodu problematika rovných příležitostí se do české sociální politiky dostala jako jeden z kroků, které je nutno učinit jako podmínky vstupu České republiky do Evropské unie. Protože jde o společenské téma vyvolané do jisté míry uměle, veřejnost na něj reaguje přezíravě, ignoruje či zlehčuje je jako problém. To je jasným důkazem toho, že problematika rovných příležitostí není dostatečně objasňována a vysvětlována. Většinou se veřejnost o této problematice dozvídá zprostředkovaně z médií, od stejně málo informovaných novinářů.

⁵⁹ Radimská, R., Mateřství, otcovství a moc, bulletin Gender online, č.4/2002.[online].[cit.2007-11-08].Dostupné z: <<http://www.genderonline.cz/>>

Rovnost příležitostí je typické horizontální téma, které je neoddelitelně spjata s ostatními horizontálními tématy jako je například udržitelný rozvoj. Obecně nelze udržitelného rozvoje dosáhnout bez rovnosti příležitostí. Zapojení a plná a rovná účast jak žen tak mužů jsou klíčovými aspekty ekonomického a sociálního rozvoje, pokud má být dosaženo účinného a udržitelného rozvoje. Související problémy „vyčleňování z důvodů sociálních“ a „vyčleňování z trhu práce“ však bývají závažnějším problémem pro ženy než muže.

2.7.2. Proměna gendrových rolí

V souvislosti s problematikou rovných příležitostí se objevuje v popředí zájmu zejména veřejná oblast a sféra pracovního trhu. V každém případě sféra veřejná je nerozlučně spojena se sférou soukromou a obě se vzájemně ovlivňují. Podíváme-li se tedy blíže nejprve na sféru privátní, jsme v současné době jsme svědky určitého paradoxu. Na jedné straně pozorujeme obtížnou situaci žen – matek, které nesou na svých bedrech téměř veškerou zodpovědnost za péči o své děti, pracují na dvě směny (po té pracovní následuje směna domácí) a jsou vystaveny značné diskriminaci právě na základě faktu, že jsou matkami. I když muži se stávají rodiči minimálně stejně tak často jako ženy, otcovství není považováno za překážku v pracovním výkonu, v některých případech je dokonce výhodou, která mužům, jako živitelům rodiny, zajišťuje vyšší příjmy.

Ženy se staly naprosto odpovědné za domácnost a výchovu dětí. Na této situaci se nic nezměnilo ani v okamžiku, kdy ženy začaly pronikat na trh práce a stejné je to i dnes.

Jejich partneři, otcové jejich dětí, na tuto zodpovědnost buďto úplně rezignují, anebo setrvávají v tradiční otcovské roli. Většinou si nejsou ochotni připustit si pracovní vytížení zaměstnaných žen a přizpůsobit se nové situaci. Na druhé straně ale se ozývají i hlasy ze strany mužů-otců, protestujících proti tomu, že jim není umožněno vykonávat svou otcovskou roli. Zatímco na matky je kladena přílišná zodpovědnost,

otcovství setrvává v zajetí archaických modelů a nové modely stále nejsou uznány a popularizovány na veřejné, institucionální úrovni.

Pohledem do historie zjišťujeme, že je to právě hlavní ženská role – role matky, která je základem nerovného přístupu. Zatímco ženská role v tradičním pojetí přisuzuje ženám úlohu udržování rodinného krbu a výchovu dětí, mužům bylo souzeno rodině zajistit dostatečnou obživu.

Žena je zde nenahraditelná a nezastupitelná ve své rodičovské roli matky. Z této role autorky a strážkyně domova se dá vyvodit i úcta, která má být osobě vykonávající tak důležitou práci prokazována. Problém nastává ve chvíli, kdy zaměníme slovo domov slovem domácnost. Domov, který má mystický charakter, je podvědomě spojován s elementem „ženství“. Oproti tomu domácnost nemá s mystičností nic společného – pro ženu znamená jen souhrn povinností. Dochází zde k posunu, který měl fatální dopad i na vnímání rolí ženy a muže. V životě běžného středověkého člověka měl muž na starosti záležitosti „vně“ domova a žena „uvnitř“. Při hodnocení mužských a ženských rolí v naší západní civilizaci, zjišťujeme, že ke zmatení rolí došlo paradoxně s nástupem vynálezů do domácnosti typu automatické pračky, ústřední topení, ledničky apod. Další propast se otevřela s příchodem pravidelné pracovní doby. Přirozený cyklus práce a odpočinku byl narušen, zaměstnaný člověk přestal být vázán vegetačním cyklem. Čas, který jsme si zvykli považovat za jediný a správný, ukazuje ženy ve světle méněcennosti. Neuznává cyklus menstruace, cyklus těhotenství a porodu – trvá od nuly do nekonečna. Tento čas zavedl do našeho života stereotypy jako „dosáhnout životního maxima“, „dostat se na vrchol“, ale také „ukončit“ kariéru.⁶⁰

Je třeba si též uvědomit, že dnešní postavení mužů v rodině souvisí se změnami v otcovské roli, ke kterým docházelo v Evropě během 20. století. V tomto období totiž postupně došlo k úplnému převrácení moci ve výchově dětí a otcovská práva, mající dříve charakter absolutní moci v rodině, byla s podporou státu omezena ve prospěch matek, a to takovým způsobem, že došlo k takřka úplnému převážení a matky získaly

⁶⁰ Vodáková, O., „Strážkyně krbu“ v naší kulturní tradici. In: Vodáková, A.-Vodáková, O., Rod ženský - Kdo jsme, odkud jsme přišly, kam jdeme?, SLON, Praha, 2003, s. 83-85

téměř absolutní moc rozhodovat o svých dětech. V 19. století byl otec rodiny skutečným ztělesněním moci a autority, byl jediným živitelem rodiny a jen on sám rozhodoval, kdo se stane jeho dědicem. Existovala jasná pravidla rodinného soužití, jejichž součástí byla absolutní podřízenost manželky. Celý sociální systém spočíval na systému reprodukce zaměřené na ekonomické statky, základní jednotkou byla rodina a otec jako její představitel. Narozdíl ode dneška matka představovala zastupitelný článek, mohla být nahrazena novou manželkou či chůvou⁶¹ Podle francouzské socioložky E. Sullerot byla ovšem jedním z klíčových bodů, determinujících patriarchální nadvládu, neexistence účinné antikoncepce přístupné ženám. Tak kontrola reprodukce i moc nad výchovou dětí spočívala v rukou mužů.

Postupně ale dochází k výrazným změnám a vzniká tzv. kult mateřství – mateřská láska je oslavována, mateřské instinkty jsou nekriticky přeceňovány. Mateřské roli je přisouzen zásadní význam ve zdravém vývoji dítěte. Podle názoru některých psychoanalytiků, ale děti vychované bez přítomnosti otce byly ve výzkumech shledány více nestabilní, odporující a neustále vyžadující pozornost své matky. Ve shodě s Lacanovou teorií je pro zdravý psychický vývoj dítěte nutná alespoň symbolická přítomnost vlastního otce. Podle J. Lacana je postava otce, nebo spíše jeho symbolická představa, „jméno otce“, naprosto nezbytná pro socializaci dítěte, přetržení pouta s matkou a potažmo přírodou a pro vstup do sociálního, „mluvícího“ světa. O nepřítomných otcích lze hovořit již od doby, kdy se výkon většiny práce přesunul z prostředí domácnosti do továren a úřadů a kdy došlo k takovému nastavení organizace práce vyžadujícímu dlouhodobou přítomnost pracujícího mimo domov.⁶²

S masivním vstupem žen-matek na pracovní trh se objevilo mnoho hlasů varujících před podobnou absencí matek, ovšem studie F. de Singlyho ukazují, že matka, ačkoli zaměstnaná, je svým dětem stále disponibilní v mnohem větší míře než otec. Otcové provozují s dětmi

⁶¹ Radimská, R., Mateřství, otcovství a moc, bulletin Gender online, č.4/2002.[online].[cit.2007-11-08].Dostupné z: <<http://www.genderonline.cz/>>

⁶² Sullerot, E., *Quels péres? Quels fils?*, Fayard, Paris, 1992

aktivity dopředu naplánované na pevný čas, zatímco matky jsou stále v pohotovosti, připravené neustále odpovědět na nečekané a osobní požadavky dětí.⁶³

K dalším radikálním změnám též přispělo masové rozšíření hormonální antikoncepce. Možnost volby mateřství jistě znamenala zásadní posun v kvalitě života žen, a také v kvalitě rodičovství.

Je paradoxní, že jsou to právě ženy, které posouvají tzv. genderové stereotypy z generace na generaci. Rodiče sami tím, že praktikují genderově zaměřenou výchovu podle pohlaví dítěte, nevědomě vytvářejí nerovnosti. Proces socializace, který začíná narozením dítěte, je procesem, ve kterém se zcela zřetelně snoubí prvotní vštěpování gendrových stereotypů. Tento proces je zároveň reprodukcí stereotypů a názorů, které vytvořili a přeměnili na základě svých zkušeností rodiče, kteří je předávají jako fixně daná pravidla hry. Dívky jsou obkloповány růžovou barvou, jako hračky jsou jim předkládány panenky a jsou zařazovány do „měkčí“ kategorie. Naopak chlapci jsou modří, obkloпени autíčky a vojáčky a jsou to ti tvrdí, kteří nepláčou atd.

Přeskočíme-li školní léta, kde dochází k prohlubování genderových stereotypů, protože současný systém vzdělávání není genderově neutrální, stojí mladí lidé před nástupem do zaměstnání. V dnešní době většina z nich touží získat dobré pracovní místo, vybudovat si kariéru a pak teprve přemýšlet o založení rodiny. Muži se uplatňují na trhu práce oproti ženám lépe, hrají totiž roli živitele. Zde právě, přestože je pracovní pozice považována za genderově neutrální a přístup k ní je pro ženy i muže rovný, stává se vůči ženám diskriminační. Nebere v úvahu odlišnost, nereflexuje rodinné povinnosti. Ženy s dětmi jsou neschopné stoprocentního pracovního výkonu, žena po odchodu dětí z domova je nezdědka považována za neperspektivní z důvodu věku. Sociální politika reguluje vztahy v neprospěch žen. Ženy zůstávají na mateřské dovolené, protože rodinu logicky živí partner s vyšším příjmem, což je většinou muž. Žena se tím stává stále více ekonomicky závislou na muži.⁶⁴

⁶³ Sigly, F., *Le soi, le couple et la famille*, Nathan, Paris, 2000, s. 173-177

⁶⁴ Bártíková, G., *Cesta velmi dlouhá a komplikovaná* In: *Český policejní zpravodaj*, č. 2003/01, s. 6-7

Realizace partnerství muže a ženy v rodině předpokládá změnu pohledu na současné stereotypní uspořádání rolí a změnu postojů obou partnerů (nejen jednoho z nich). Kromě určitých osobnostních předpokladů je pro změnu uvnitř rodiny nezbytný i vnější institucionální rámec, který v současné době představují některá formální opatření prosazovaná legislativou Evropské unie. Výraznější posun v chování na poli genderového uspořádání vztahů můžeme očekávat až od budoucí vzdělané generace žen a mužů. Ženám by to mělo přinést vyšší šance na společenské uplatnění, mužům by se zase více měl otevřít prostor pro seberealizaci v soukromé sféře. Jinými slovy, pro ženu by se stalo normální být angažována ve veřejném životě a pro muže by bylo zase normální být pečujícím otcem a citlivým partnerem.⁶⁵

Psycholožka Dorothy Dinnersteinová dokonce předpovídá konec civilizace, pokud neproběhne změna, která by zlomila ženský monopol na péči a starost o potomky. Říká že, ženy jsou nevyváženě závislé na lásce a citovém naplnění, protože je jim bráněno v plnohodnotném přijetí aktivit ve veřejné oblasti, zatímco muži mohou být nevyváženě závislí na participaci ve veřejné sféře, protože jsou vyřazeni z lásky. Ženská síla, je podle Dinnersteinové, tak mocná, nebezpečná a natolik daná výlučnou mateřskou rolí ženy, že bude vždycky těžké, ne-li nemožné, pro lidi vychované ženou vidět ženskou autoritu jako plně legitimní. Po „revoluci“ pohlavních rolí, kterou předpovídá, zmizí všechno dnešní směřování ke smrti, ničení, plundrování a kořistění z přírody. Muži už nebudou podrobeni ženskou mocí v procesu péče o dítě, tím pádem nebudou mít potřebu kontrolovat ženský prvek v jejich veřejné roli tvůrců historie.⁶⁶

⁶⁵ Maříková, H., Sociální partnerství muže a ženy v dnešním manželství a rodině – realita nebo fikce? In: Vodáková, A.-Vodáková, O.(eds.), Rod ženský - Kdo jsme, odkud jsme přišly, kam jdeme?, SLON, Praha, 2003, s. 103-107

⁶⁶ Elshtainová, J.B., Veřejný muž, soukromá žena. Ženy ve společenském a politickém myšlení, Institut pro středoevropskou kulturu a politiku, Praha, 1999

2.7.3. Muži versus ženy na pracovním trhu

Rodina a práce jsou dvě nejvýznamnější oblasti v životě většiny populace a životní strategie se řídí právě prolínáním těchto dvou oblastí. Vztah práce a rodiny, který vzniká na úrovni jednotlivce v součinnosti se svým nejbližším okolím, je do značné míry ovlivněn i nastavením a podmínkami, které určuje sociální politika státu.

V systému vztahů uvnitř Evropské unie má každý občan EU dvojí roli, podílí se na společném ekonomickém rozvoji a současně z něj i profituje. Aby byl profit ze společné ekonomiky co nejvyšší, je třeba dbát na to, aby se jejího rozvoje mohli svobodně, efektivně a hlavně rovnocenně účastnit všichni jeho potencionální aktéři.

Pracovní trh je výrazně rozdělen podle pohlaví. Rovnost mužů a žen v pracovních podmínkách znamená pro zaměstnavatele požadavek zdržet se jakéhokoliv jednání, kterým by při výkonu práce stranil mužům nebo ženám. Ženy i muži jsou jiní, mají rozdílná očekávání, přání, postoje i jinak komunikují, ale tento předpoklad by neměl být vysvětlením nerovností. V předchozí kapitole jsme sledovali, jak genderové nerovnosti ovlivňují oblast soukromého a rodinného života, v tomto textu nám půjde o to ukázat, jakým způsobem genderové stereotypy zasahují do veřejné oblasti, konkrétně do oblasti pracovního trhu.

Podíváme-li se na vývoj současné genderové ideologie, zjistíme, že představy o vhodnosti různých typů zaměstnání pro ženy a pro muže se formovaly ve společenském kvasu průmyslové revoluce. Přesun těžišť výroby z rodinných statků do továren vedl zároveň i ke stejnému pohybu pracovní síly. Zpočátku většinou pracovní sílu představovali hlavně muži, protože v duchu převládající genderové ideologie zůstávaly ženy středních a vyšších vrstev doma a staraly se o chod domácnosti. To se samozřejmě ale netýkalo žen z nejnižších vrstev, které musely pracovat stejně jako jejich muži, aby uživily rodiny. Nicméně již v této době existovaly ideologické argumenty, které připisují muži roli živitele rodiny. To souviselo samozřejmě s obhajobou vyššího platu pro muže. V podobném duchu byly ženy přiřazovány do zaměstnání vyžadujících nižší kvalifikaci a stereotypní představy o vrozené ženské pasivitě

a schopnosti vykonávat monotónní manuální práce vedly k jejich segregaci do těch nejjednotvárnějších a nejméně kvalifikovaných zaměstnání. Je jasné, že v krizových dobách, byly ženy, které jen „přilepšovaly“ rodinnému rozpočtu, první na seznamu při propouštění zaměstnanců. Tento argument je vůči ženám uplatňován dodnes. Na počátku 20. století se počty žen pracujících za mzdu začaly zvyšovat. Ve válečných letech následně výrazně narostly, neboť ženy musely v továrnách zastoupit muže, kteří byli nasazeni do boje. V poválečných letech se však vývoj v České republice a ostatních zemích východního bloku významně lišil od vývoje v rozvinutých zemích. Zatímco v západních zemích byla snaha zaměstnavatelů dostat ženy zpět do domácností, součástí socialistické politiky plné zaměstnanosti byla emancipace žen a jejich zrovnoprávnění s muži v rovině práce za mzdu. Ženy, které v 50. letech vstupovaly na český pracovní trh s minimální profesní přípravou, byly ovšem směřovány do nekvalifikovaných zaměstnání a do výrobních odvětví, které nebyly považovány za prioritní jako například textilní průmysl, potravinářský průmysl či služby. I když se následně jejich pozice na pracovním trhu v řadě aspektů s postupem času zlepšovala s tím, jak rostla jejich vzdělanost a profesní kvalifikace, k jejich zrovnoprávnění s muži nikdy nedošlo. V 90. letech pak docházelo k systematickému prohlubování existujících rozdílů mezi ženami a muži.⁶⁷

Změny ekonomických a sociálních podmínek v české společnosti devadesátých let měly za následek změny v životním stylu zejména u mladé generace. V současných podmínkách se stává běžnou záležitostí uplatňování životní strategie, ve které se spojují dvě důležité události – založení rodiny a kariéra. Právě strategie získat dobrou pracovní pozici a pak teprve založit rodinu je pro ženy daleko obtížněji realizovatelná.

Téma týkající se práce žen patřilo do feministické agendy ihned od počátku jeho existence. Práce ženy mimo domácnost, práce výdělečná, byla pokládána za jeden z hlavních prostředků vedoucích k emancipaci

⁶⁷ Pavlík, P., Gender a trh práce.[online].[cit.2007-11-09].Dostupné z: [«http://www.osops.cz/»](http://www.osops.cz/)

ženy a k její nezávislosti na mužském partnerovi. Ostatně toto „bolavé“ téma zmiňuje již Simone de Beauvoir ve své knize Druhé pohlaví: „francouzský zákoník už mezi povinnosti manželky nezařazuje poslušnost a každá občanka se stala voličkou, tyto občanské svobody zůstávají abstraktní, pokud nejdou ruku v ruce s hospodářskou samostatností, žena vydržovaná – ať už je to manželka nebo kurtizána – není ještě osvobozena od muže tím, že má v rukou volební lístek, soudobá morálka má pro ni méně donucovacích předpisů, ale toto negativní uvolnění nikterak nezměnilo její situaci. Zůstává dál ve svém postavení vazalky. Teprve prací žena do jisté míry zkrátila a někdy i překročila vzdálenost, která ji dělila od muže, jenom práce jí může zajistit konkrétní svobodu. Jakmile přestane být příživnicí, zhroutlí se celý systém založený na její závislosti, mezí ní a světem již není potřebí mužského prostředníka. Prokletí, které leží na ženě vazalce je právě v tom, že je jí dovoleno nic nedělat, pak se vyčerpává v nemožné snaze najít své bytí v narcismu, v lásce, v náboženství, jakmile je produktivní, aktivní, nabývá opět své transcendence, ve svých osobních plánech se projevuje jako konkrétní subjekt, v poměru k cíli, za kterým jde, k penězům, k právům, jichž nabývá, má vlastní odpovědnost.“⁶⁸

Česká ženská populace se oproti mužům v období vstupu na trh práce vyznačuje větší loajalitou k zaměstnavateli, který jim dal příležitost individuálního prokázání schopností i přes panující genderové stereotypy. České ženy v těžkých politických a sociálních podmínkách pochopily, jak důležitou roli hraje zaměstnání pro životní dráhu každé ženy. Pracovní trh přináší mnoho příležitostí, ale též rizika. Dá se hodně získat, ale též hodně ztratit. Zaměstnání přináší kromě pocitu seberealizace a mzdového ocenění, ještě další věci, které nelze ničím vykompenzovat jako je úspěch, nezávislost, kontakty s lidmi, životní spokojenost, vzor chování pro vlastní děti, kultivaci životní orientace a hodnot, pocit spoluúčasti apod.⁶⁹

⁶⁸ Beauvoirová, S., Druhé pohlaví, Orbis, Praha, 1967, s. 134

⁶⁹ Čermáková M., Gender a pracovní trh In: Věšíňová-Kalivodová E. – Maříková H.(eds.), Společnost žen a mužů z aspektu gender, Open Society Fund, Praha, 1999, s. 51-55

Muži, kteří tento pohled vesměs přejímají a pro které je práce obecně jedním z nejdůležitějších aspektů identity, mají často pocit, že aby byli úspěšní, musí být trvdí a agresivní. Úspěch je pro ně definován výší platu a postupem v kariéře, což je v souladu se společenskými očekáváními, protože v naší kultuře se mužnost měří výší platu a v schopnosti uspět v kariérním boji s jinými muži. Negativem tohoto přístupu je pak vnímání mužů, kteří v tomto hodnocení neuspějí, jako těch, kteří nepatří do kategorie „skutečný“ muž.

V roce 2006 byla provedena Výzkumným ústavem práce a sociálních věcí zajímavá studie, která sledovala, jak zkušenosti získané péčí o děti a domácnost přispívají k rozvoji organizačních a manažerských schopností žen. Výzkumu se zúčastnili manažeři a manažerky na středních a vysokých manažerských pozicích. Vzorek byl vybírán s cílem pokrýt tři typy organizací: pobočky velkých nadnárodních firem působících v České republice, menší firmy s původně českým kapitálem a nepodnikatelské subjekty fungující jako rozpočtové nebo příspěvkové organizace. Ačkoliv se ženy-manažerky s dětmi často střetávají s přímou či nepřímou diskriminací, mohou tuto skutečnost využít ve vlastní prospěch. Je však nutné najít zaměstnavatele, který tyto schopnosti umí ocenit. Přínosem tohoto výzkumu měla být i zjištění související se strategiemi, které ženám pomáhají tuto situaci zvládat. Jednou z nich je přesvědčovací taktika. Kariéru žen mohou komplikovat rozšířené obecné stereotypy týkající se jejich schopností a pracovní motivace. Jejich výkon v profesní oblasti bývá často podceňován. Jak ilustruje následující výrok, chce-li žena uspět, musí být velmi vytrvalá ve svých názorech a zároveň být i přesvědčivá.

„Když jsem to přinesla na vedení a říkám tomu logistickému řediteli, je tam problém, podívejte se na to, tak generální ředitel mi řekl, srovnej si napřed účetnictví a pak přijď. Trvalo mi tři měsíce, než jsem je přesvědčila, že jsme ztráceli každý měsíc deset miliónů.....Stálo mě to hrozného úsilí, než mě opravdu poslechli. Skončilo to tak, že po roce generální ředitel řekl, že jsem lepší finanční ředitel, než ten předchozí. Ale byl to boj, získat ten respekt.“ (Pekařová, finanční ředitelka, 2 děti).

Významný přínosem této studie je též upozornění na fakt, že manažerská kariéra není genderově neutrální, ale podléhá různým stereotypům. Ženám jsou připisovány vlastnosti, které se neslučují se zastáváním vyšších pozic např. přecitlivělost a empatie. Navíc podmínky kariérního růstu upřednostňují osoby bez rodinných závazků. Často se jedná o manželku, která vykonává neplacenou práci v domácnosti, zatímco se její partner intenzivně věnuje profesní kariéře.⁷⁰

Je důležité zdůraznit, že možnost ženy najít dobré zaměstnání se odvíjí od její rodinné situace, věku, vzdělání i průměrné míry nezaměstnanosti v regionu. Všechny tyto faktory působí synergicky. Někteří zaměstnavatelé navíc využívají nevýhodného postavení žen v regionech s vysokou nezaměstnaností a nabízejí jim horší pracovní podmínky. Tyto praktiky však odkazují na mnohem závažnější problém – na diskriminaci žen na pracovním trhu.

2.7.4. Role žen jako produktu diskriminace

Diskriminovat na trhu práce lze podle rasy, pohlaví, náboženství, etnické příslušnosti či věku. Mzdová diskriminace žen patří k těm typům diskriminace, která je nejvíce na očích a o nichž se nejčastěji hovoří. Obecně patří k těm nejvíce znepokojujícím, neboť princip rovných příležitostí pro muže a ženy je součástí lidských práv a demokratických principů, jimiž se řídí fungování naší společnosti. Ostatně princip stejné odměny pro muže a ženy za práci stejné hodnoty při srovnatelné pracovní výkonnosti a výsledcích práce je zakotven v českých právních normách.

Systematická diskriminace žen má kořeny především v genderových ideologiích uváděných v předchozí kapitole a v nerovném zacházení se ženami obecně. Pomineme-li nezodpovědné ženy neplnící vědomě svoji nezastupitelnou povinnost ke společnosti, je žena, svoje mateřské povinnosti plnící, na posledním místě lobbyistických možností,

⁷⁰ Gender v managementu: kvalitativní výzkum podmínek a nerovností v ČR, Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, září 2006 In: Machovcová, K., Cestou k úspěšné kariéře se manažerky stále střetávají s překážkami.[online].[cit.2007-01-29].Dostupné z: <<http://www.feminismus.cz/>>

odstrkovaná a tvoří jakýsi „sociální případ“. Diskriminace žen je tedy v moderní společnosti dána tím, že žena koná pro společnost nezastupitelnou činnost, aniž by ji tato společnost za to vybavila recipročními právy a odměnou. Diskriminaci je totiž jednodušší popsat než ji prokázat a změřit. Dochází k ní tehdy, když ženy, které mají stejné schopnosti, zkušenosti, vzdělání, stejnou pracovní přípravu a produktivitu jako muži, dostávají odlišnou mzdu nebo jsou jim nabízeny nestejně podmínky a příležitosti na trhu práce. Obvykle se diskriminaci připisuje ten rozdíl ve mzdách, který není vysvětlitelný jinými, tedy nediskriminačními faktory. Většina ekonomů se však shoduje v tom, že pouhé rozdíly v průměrných mzdách mezi muži a ženami nevypovídají nic o rozsahu diskriminace, neboť odlišné výdělky nemusí automaticky znamenat diskriminaci. Diskriminace se projevuje mimo výše uvedené nižší platy žen, v obtížnějším dosahování vedoucích pozic, v diskriminaci přijímání do zaměstnání či prostřednictvím sexuálního obtěžování. V souvislosti s přijímáním do zaměstnání lze konstatovat, že v České republice jsou diskriminační inzeráty na pracovní pozice spíše normou, než výjimkou. Totéž platí i o výběrových řízeních a přijímacích pohovorech. Ženám jsou kladeny dotazy týkající se jejich budoucího mateřství či zajištění péče o potomky. Zaměstnavatelé při přijímání do zaměstnání rutinně upřednostňují muže a diskriminují ženy na základě předsudku, že vykazují nižší produktivitu práce.

Naprostá většina servisních a jiných nižších pozic je obsazena ženami a špičkové pozice – management – zaujímají převážně muži. Převaha žen na nižších a servisních pozicích je tak výrazná, že ovlivňuje postavení ženské pracovní síly jako celku, a to negativním způsobem. R. M. Kanter odhalila ve svém výzkumu tento mechanismus na příkladu pozice sekretářek, která byla postupně feminizována. Charakteristiky vztahu nadřízený muž a podřízená žena jsou pak stereotypně přenášeny i na manažerky, tj. nadřízené ženy a jejich vztah ke kolegům nebo potažmo mužskému kolektivu.⁷¹ Nerovný přístup žen do špičkových profesí začíná

⁷¹ Kanter, R. M., Men and women of the Corporation In: Křížková, A., Institucionální mechanismy exkluze a diskriminace žen na řídicích pozicích.[online].[cit.2007-11-11].Dostupné z: <<http://www.genderonline.cz/>>

už v průběhu vzdělávacího procesu, kdy jsou ženy směřovány do tzv. ženských oborů. Někdy jsou dokonce i v procesu přijímání na jednotlivé vysokoškolské obory upřednostňováni muži.⁷²

Podle některých názorů si za diskriminaci překvapivě mohou i ženy. Často to souvisí to s jejich nižším sebevědomím. Psychologové tvrdí, že ženy v obecné rovině, i když výjimky samozřejmě existují, nemají tak velké sebevědomí a tak velkou sebedůvěru jako muži. Nekladou si takové cíle jako muži, neucházejí se o prestižní pozice, nemají dostatek odvahy požadovat stejný plat jako muži. Podle statistických zjištění ženy žádají v průměru asi o pětinu méně než muži. Sebevědomé vystupování je součástí osobnosti a za ně se platí. Ženy většinou nejdou do vyjednávání o mzdě, přijmou nižší nabídku. Síla jejich vyjednávací pozice je mnohem slabší.⁷³ Klasickým případem může sloužit jedna známá česká politička, která se při jakémkoli protivenství vzdávala funkcí tak ochotně, že bylo nakonec naprosto zřejmé, že nemá cenu její kandidaturu jakoliv podporovat, neboť se vybojované funkce při nejbližší příležitosti tak jako tak vzdá.

Pokud žena dá přednost rodině a péči o ni, která je náročná na čas a síly, pak je přirozené, že její výkon v zaměstnání bude celkově nižší. Lze to však považovat za diskriminující? Dá se to spíše připsat přetrvávajícímu rozdílu mezi muži a ženami, pokud jde o péči o domácnost. Pokud se role v rámci rodiny na tomto poli více nevyrovnají, není pravděpodobné, že by se povaha práce a výše výdělků mužů vyrovnaly povaze práce a výši výdělků žen. Technologický pokrok jistě usnadní domácí práce, ale péče o děti je věcí rodiny, tu lze sotva přesunout jinam, a to bez ohledu na to, zda by si to muži a ženy vůbec přáli.

V rámci této kapitoly bych se ještě ráda zmínila o jedné ze strategií rovného zacházení. Jedná se o strategii, pro kterou se v České republice vžil poněkud nešťastný výraz pozitivní diskriminace, a to s ohledem na

⁷² Čermáková, M., Úspěšnost žen při přijetí na vysokou školu, Gender rovné příležitosti, výzkum 2-3, Sociologický ústav AV ČR, Praha, 2000

⁷³ Brožová, D., Skvělá esej o pracovní diskriminaci žen.[online].[cit.2007-11-11].Dostupné z: <<http://www.zenyamedia.cz/>>

její efektivitu při dosahování rovnoprávnosti mezi ženami a muži. Strategie pozitivní diskriminace, ačkoliv původně dobře myšlena, často pomáhá udržovat existující status quo opresivních sociálních systémů a režimů. Pozitivní diskriminace ve svém obecném významu představuje různé programy, které jsou zaměřené na cílové skupiny za účelem nápravy jejich nerovnoprávnosti. Poprvé byly tyto koncepty použity v americkém právu roku 1935 jako „povinnost zaměstnavatele učinit pozitivní opatření k nápravě důsledků předchozích nespravedlivých praktik vůči odborům a zamezit jejich opakování v budoucnosti.“⁷⁴. Opatření pozitivní diskriminace lze volně rozdělit na opatření zaměřená na pracovní trh a na opatření s cílem zvýšit účast cílových skupin ve veřejném životě, politice a vzdělávacích institucích. Cílem je povzbudit cílové, tzn. znevýhodněné skupiny ke vstupu do netradičních povolání, vzdělávacích institucí, politiky apod. Podle nástrojů použitých k dosažení těchto cílů se strategie pozitivní diskriminace dělí na dvě skupiny. Jsou to tzv. měkká opatření, jako např. školení či mediální kampaně propagující myšlenky rovnoprávnosti a na straně druhé skupina tzv. tvrdých reforem, které příslušnost k určité skupině činí jedním z kritérií nebo jediným kritériem pro přístup k zaměstnání a pozicím vlivu a zahrnují např. nábor zaměstnanců jednoho pohlaví.

V americkém kontextu jsou reformy pozitivní diskriminace vnímány jako reakce na předchozí neúspěšný model antidiskriminační legislativy, která byla spíše reaktivním opatřením založeným na individuálních stížnostech na diskriminační jednání v rámci sociálních norem a institucí, považovaných za poměrně spravedlivě fungující. Oproti tomu opatření pozitivní diskriminace jsou považována za proaktivní, tedy jdoucí vstříc možné diskriminaci aktivní prevencí. Antidiskriminační zákony reagovaly na tzv. přímou diskriminaci, která se často projevuje např. odmítnutím zaměstnat ženu kvůli jejím povinnostem spojeným s péčí o dítě apod.⁷⁵

⁷⁴ Bacchi, L. C., *The Politics of Affirmative Action. Women, Equality and Category Politics*, SAGE Publications, London, 1996, s. 32

⁷⁵ Tamtéž

Aby mohla být pozitivní diskriminace použita, musí být také definována určitá cílová skupina, což vyžaduje nalezení společných rysů mezi jejími členy. Tato skupina je pak viděna jako problém, který musí být vyřešen a skupině musí být poskytnuty určité služby. Přirozeně pak může tento přístup vyvolat dojem, že tato cílová skupina získává něco navíc, něco, co by si normálně nezasloužila, a proto bude pravděpodobně v něčem méněcenná. Tento proces nálepkování vede ke vzniku kategorie „druhého/jiného“, což v první řadě zjednodušuje celou skupinu a snižuje životní realitu jednotlivých členů této skupiny. Členové cílové skupiny si mohou přisvojit identitu oběti a majoritní skupina může pociťovat negativní emoce a vztahy k členům cílové skupiny a útočit na ně.

Pozitivní diskriminace vyžaduje kategorizaci, ale často se zapomíná, že ne všichni lidé, kteří z určitého důvodu spadají do dané cílové skupiny, budou spokojeni s identitou, která je jim tímto připsána. Zdůrazňování skupinového útlaku je spíše asimilačním modelem, který ztotožňuje sociální rovnost s odstraněním nebo překonáním skupinových rozdílů.⁷⁶

2.7.5. Žena jako objekt násilí

Ve všech společnostech jsou ženy a dívky vystaveny různé míře fyzického, sexuálního a psychologického poškozování, které se projevuje jak v osobním, tak veřejném životě nezávisle na třídní příslušnosti, kulturním zázemí či výši příjmu. Ženy a dívky jsou často nuceny čelit znásilnění, sexuálnímu zneužívání, sexuálnímu zavraždění či obtěžování na pracovišti. Snaha žen využívat lidských práv a základních svobod zasažených kterýmkoli z uvedených druhů násilí je narušována, mrzačena nebo zcela znemožňována. Budeme-li si chtít termín násilí definovat, zjistíme, že to není jednoduchá záležitost. Všeobecně je možné říci, že násilím rozumíme užití fyzické síly, které způsobuje zranění nebo škodu. S touto obecnou definicí si ale nemůžeme plně

⁷⁶ Young, I. M., Justice and the Politics of Difference In: Střílková, I., Dilemata pozitivní diskriminace a gender mainstreaming jako možné řešení .[online].[cit.2007-11-11].Dostupné z: <<http://www.genderonline.cz/>>

vystačit. Je nutné, abychom násilí viděli i v oblastech, které v dané chvíli třeba přímo neužívají fyzické síly – v sexismu, rasismu a třídní diskriminaci. Toto tzv. institucionalizované násilí je problémem v minulosti většiny patriarchálních společností, ale zrovna tak i dnešní doby. Soudobá kultura je násilná. Naším hlavním úsilím by mělo být tuto kulturu transformovat tak, aby se násilí eliminovalo na minimum. Na tom závisí dobré přežití nás všech, k tomu bychom se měli všichni snažit osobně přispívat. Násilí existuje několik druhů. Fyzické násilí je násilí postihující lidské tělo. Řadíme k němu i násilí, které ničí přírodu. Sociální násilí izoluje jednotlivce nebo skupinu od okolního společenství. Sexuální násilí je kategorie, která zahrnuje jakékoliv sexuální činy a chování, které ponižuje druhou stranu. Jednou z nejhorších forem násilí je násilí duševní, byť to na první pohled není zřetelné. Zasahuje celou lidskou bytost a bez jejího vědomí a účasti ji zbavuje životní síly, sebedůvěry, vlastních práv, svobody a možností volby. Oběť je nedobrovolně nucena k něčemu, co nechce ze svobodné vůle dělat. Tím je narušena kapacita pro její další vývoj. Pro všechny druhy násilí je společným základem to, že vyrůstají z nerovnosti moci a jsou ničivé. Moc pomáhá lidem vidět a věřit, potvrdit nebo měnit pohled na svět, a tak působit na svět a svět měnit. Každé násilí plodí další násilí. Násilí se i dnes jeví jako přirozené. Etolog Konrad Lorenz, který studoval násilí u živočichů zastává názor, že násilí není zjistitelné pouze u homo sapiens, ale i u jiných druhů živočichů včetně primátů. Tvrzení, že v lidech je „agresivní instinkt“, který potřebuje vybit a žene je proto do války je nesprávné. Podle nejnovějších výzkumů jsme od svých zvířecích předků nezdělali ani tendenci k válčení, ani k jinému násilnému konání. Jsme potenciaálně agresivní, ale agresivně jednat se teprve učíme tzn. že násilí není vrozené, ale naučené.⁷⁷

Jsou ženy méně násilné než muži? Odpověď na tuto otázku není jednoduchá, protože ženy netvoří homogenní skupinu. Jsou mezi rozdíly rasové, kulturní i rozdíly v životních zkušenostech. Ve všech společnostech ženy rodí a pečují o potomstvo. K tomu se váže i starost

⁷⁷ Wink, W., *Engaging the Powers*, Fortress Press, Minneapolis, 1992

a péče o vzájemné vztahy. To ale neznamená, že ženy nejsou schopny násilí. Touha žen po pomstě a potrestání bývá velmi silná a nezapadá do předem stanoveného obrázku žen jako mírumilovných bytostí. Souhrnně lze konstatovat, že ač ženy jsou příležitostně velmi násilné a svými sociálními rolemi mohou podporovat strukturu násilí, nevytvářejí z násilí instituci. Války a institucionalizování násilí jsou vnímány jako mužské produkty. Budoucnost je možné zlidšřovat na základě aktivního přesvědčování, že předcházet násilí je možné, a že vztahy bez nadvlády jedněch nad druhými nejsou jen výplody fantazie.⁷⁸

Mezi specifickou formu násilí, které se v rámci politiky rovných příležitostí snažíme maximálně eliminovat, je sexuální obtěžování. Je třeba zdůraznit, že sexuální obtěžování se netýká sexuální přitažlivosti. Terčem může být kdokoli – jak ženy, tak i muži. V drtivé většině případů se ale sexuální obtěžování týká hlavně žen. To souvisí i se snahami mužů zabránit ženám v přístupu na pracovní trh jako rovným partnerkám. A právě jedním z hlavních způsobů, jak muži brání genderové rovnosti, je sexuální obtěžování. Podle výzkumů je mnohem pravděpodobnější, že jsou mu ženy vystaveny v tradičně mužských zaměstnáních a oborech, do kterých začaly pronikat teprve nedávno. Většina případů sexuálního obtěžování není nikdy nahlášena. Sexuální obtěžování může mít více forem, ale nejčastěji se rozlišují dvě základní: „něco za něco“ a vytváření hostilního prostředí. V prvním případě se jedná o vynucování si sexu pod nějakou hrozbou jako je vyhazov z práce, znemožnění další kariéry atd. V druhém případě jde o nežádoucí chování sexuální povahy na pracovišti, které je nevhodné nebo dokonce urážlivé a které způsobuje pocit zahanbení, zranitelnosti či ohrožení. Jako příklad uvádím vylepování vulgárních plakátů, nevyžádané komentování vzhledu apod. V drtivé většině případů jde o snahu znepříjemnit ženám pobyt na pracovišti, vnutit jim pocit zranitelnosti a dát jim na srozuměnou, že pracoviště je mužské teritorium, kde jsou nevítanými vetřelkyněmi. Sexuální obtěžování je založeno na moci. Skrývá se za ním snaha připomenout ženám, že nejsou mužům rovny, že jsou vždy jen ženy

⁷⁸ Opočenská, J., Násilí a jeho překonávání In: Věšíňová-Kalivodová, E. – Maříková, H.(eds.), Společnost žen a mužů z aspektu gender, Open Society Fund, Praha, 1999, s. 117-123

a jako takové objekty mužské kontroly a dominance. V této souvislosti se v západních zemích dostává do popředí i otázka sexuální obtěžování dívek v rané pubertě ve školním prostředí, které je dáváno do souvislosti se zhoršováním se jejich studijních výsledků. Pokud budeme chlapcům tolerovat způsoby znepríjemňující život jejich spolužačkám jako je např. osahávání, nelze se pak divit, že někteří tyto lekce uplatňují i v dospělém životě.⁷⁹

Obecně lze tento exkurz uzavřít konstatováním, že sexuální obtěžování má zásadní dopad na psychickou pohodu a tím i na pracovní výkon. Přesto, ale přetrvává názor, že tento problém máme vnímat s jistou nadsázkou. Bagatelizace a zesměšňování vede k tomu, že ti, jejichž důstojnost a psychika obtěžováním trpí, mnohem hůře hledají odvahu či chuť jakýmkoli způsobem problém řešit. A cena, kterou za tyto projevy ženy i společnost platí, je vysoká. V případě jednotlivých žen jde o následky psychické, emocionální i fyzické, které sahají od bolesti hlavy a po poruchy příjmu potravy. Společnostem pak vznikají náklady spojené s absencemi a pracovní fluktuací. V konečném důsledku ztrácíme všichni.

2.7.6. Gender mainstreaming

Metody prosazování rovnosti mužů a žen mají poměrně omezenou škálu nástrojů. Mezi ty, které se nejvíce pojí s konceptem rovnosti příležitostí patří tzv. **gender mainstreaming**. Rovnosti příležitostí nemůže být dosaženo, pokud budou problémy mužů chápány odděleně od problémů žen, nebo od problémů společnosti jakožto celku. Gender mainstreaming je slovo obtížně do češtiny přeložitelné. V češtině „mainstream“ znamená „hlavní proud“, proto se jeho překlad simplifikuje na výrazy jako je „genderový přístup“. „Pojem gender mainstreaming se ojedinele objevoval už v 60. letech v souvislosti s oblastí rozvoje. Na mezinárodní úrovni se poprvé objevil na 3. Světové konferenci o ženách v Nairobi pořádané OSN v roce 1985, právě v souvislosti s oblastí

⁷⁹ Pavlík, P., Gender a trh práce .[online].[cit.2007-11-11].Dostupné z: <<http://www.osops.cz/>>

rozvoje a jako prostředek integrace ženských hodnot do rozvojové činnosti. Na 4. Světové konferenci o ženách v Pekingu byl koncept doplněn o požadavek analyzovat před každým rozhodnutím dopad na ženy a muže tzv. gender impact assesment.⁸⁰ Díky ratifikaci Amsterodamské smlouvy z roku 1997 a po jejím vstoupení v platnost, se stala realizace gender mainstreamingu právně závazná pro všechny veřejné instituce.

Teorie genderu pokládá naučené pohlavní role za absolutní a pokládá existenci „muže“ a „ženy“ za represivní společenský vynález. Popírá existenci biologického pohlaví a hlásá, že jediné platné je pouze pohlaví sociální nebo-li gender. Podle této teorie je gender otázkou pouhé výchovy a může být pomocí převýchovy změněn. Po dlouhodobé lobbyistické práci feministek přišel v devadesátých letech okamžik, který znamenal odklon od „sektářských“ spolků a zapojení se do hlavního proudu („mainstream“). Genderové myšlení se má stát hlavním pilířem politického, státního a administrativního jednání. Nejen ženy mají být osvobozeny, ale také muži mají být převychováni, aby se vzdali svých privilegií jako sociální skupina. Znamená ovšem mnohem více, je to pokus o prosazení genderové rovnosti mezi záležitostmi, které jsou ve středu zájmu společnosti. Gender mainstreaming zahrnuje nové způsoby a nové přístupy, změny v organizační či institucionální kultuře a vede zároveň ke změnám ve společenských strukturách. Jeho definice se však od sebe v různých textech a dokumentech liší. V závěrečné zprávě o činnosti Skupiny specialistů Rady Evropy pro mainstreaming nalezneme následující definici: „Gender mainstreaming je (re)organizace, zkvalitňování, rozvoj a vyhodnocování koncepčních procesů tím, že při nich všechny zúčastněné subjekty budou na všech úrovních a ve všech stádiích využívat hledisko genderové rovnosti.“⁸¹ Gender mainstreaming je tedy chápán jako integrativní proces, a to znamená, že rovnost příležitostí a rovné postavení mužů a žen nejsou už zvláštní témata, ale

⁸⁰ Nováková, J.(ed.), Gender mainstreaming, Ministerstvo práce a sociálních věcí, Praha, 2002, s.29

⁸¹ Tamtéž, s.32

jsou integrována do rozhodovacích procesů.⁸² Samotný pojem gender mainstreaming ukazuje na to, že se jedná o zahrnutí genderového konceptu do politiky. Genderová perspektiva by pak už neměla být zvláštním tématem, ale měla by být pojímána jako elementární součást veškeré politiky. Předpokladem pro jeho úspěšné fungování je dosažení určité úrovně občanského povědomí o problematice genderu a nezbytná existence institucí zajišťujících působení zásady rovnosti příležitostí mužů a žen.

Mezi základní principy gender mainstreamingu patří například rovné postavení mužů a žen jako vůdčí princip kultury organizace. Dále např. tzv. kritické posouzení – „visioning“, což znamená rozpoznání, jak stávající struktury, systémy, koncepce a programy působí diskriminujícím dojmem. Jedná se též o nepřímou diskriminaci jako je používání maskulina v jazyce. Například běžné označení akademických titulů – bakalář, magistr, které implikuje, že studující jsou muži. Dále strukturace času při výkonu povolání jako je práce přesčas, která znevýhodňuje ženy, které se tradičně starají o domácnost, o děti atd. Mezi nástroje gender mainstreamingu patří indikátory rovného postavení mužů a žen, konkrétně genderově senzitivní analýza dat a statistiky, které ukazují např. výši zastoupení žen, či rozdíly ve mzdách.⁸³

V oblasti zlepšení rámcových podmínek pro harmonizaci zaměstnání a rodiny některé podniky zajišťují například prázdninové pobyty pro děti svých zaměstnanců. Dále se soustředí na podporu časové a prostorové autonomie zaměstnanců na tzv. homeoffice tzn. částečně je možné vykonávat práci jinde než v instituci, např. doma. Tento model umožňuje flexibilně přizpůsobovat pracovní dobu vlastnímu rytmu a rodině.

Gender mainstreaming přináší to, že slova jako občan, demokracie a rovnost příležitostí získaly genderovou dimenzi a jeho zavedením došlo k uznání diskriminace. Předpokladem pro kvalitní zavedení gender mainstreamingu se zdá být genderová senzibilita a kompetence. Jako velký problém se ukazují být genderová školení (tzv. gender trainings),

⁸² Smykalla, S., Dekonstruktion und Gleichstellungspolitik In:Červinková, A., Gender mainstreaming/mainstreaming gender?.[online].[cit.2007-11-12].Dostupné z: <<http://www.cee-wys.org/>>

⁸³ Lind, I.-Löther, A., Gender mainstreaming. [online].[cit.2007-11-12].Dostupné z: <<http://www.uni-goettingen.de/>>

kteřé probíhají v rámci implementace gender mainstreamingu, respektive jejich nedostatečnost pro porozumění genderové problematice.⁸⁴

Gender mainstreaming je někdy interpretován jako feministický koncept, který je výsledkem globální spolupráce feministek a feministických lobby v mezinárodních organizacích. Gender mainstreaming je ale též nahlížen jako odtržený od feministických kořenů. Jedná se například o managerskou strategii „managing diversity“, která je zacílená na řízení kulturně a sociálně heterogenního osazenstva

a strategie využívání lidských zdrojů tzn. že dochází k začlenění mainstreamingu více do tradice nového managementu než do konceptu tradice ženské politiky. Gender mainstreaming je v každém případě strategie, která předpokládá zapuštění v institucích a jejich spoluúčast. V tomto směru se gender mainstreaming zásadně liší od dosavadní ženské politiky, protože se jedná o tzv. top-down koncept, to znamená, že je implementovaný a řízený shora. Gender mainstreaming jako top-down koncept je zaváděn vedoucími pracovníky a pracovníci. To může na jedné straně být známkou toho, že je to podstatná součást vedení organizace, na druhou stranu se mohou ženy, které se angažovaly v politice rovných příležitostí cítit vyloučeny.⁸⁵

Gender mainstreaming představuje jeden z nejúčinnějších nástrojů k odstraňování nerovností mezi pohlavími. Není tedy cílem sám o sobě, ale cestou k dosažení genderové rovnosti, rovnosti mužů a žen. Česká vláda tuto metodu rovněž uznala jako legitimní nástroj pro výkon politiky rovných příležitostí mužů a žen v České republice a zařadila její aplikaci mezi prioritní úkoly. Gender mainstreaming zahrnuje, doplňuje a rozšiřuje politiku ženské emancipace. Důležité je i dočasné zavedení kvót ve všech oblastech, kde jsou ženy doposud nedostatečně reprezentovány. Kvóty pomohou vytvořit mimo jiné vzory osobností a jednání, s nimiž by se ženy identifikovaly. Vzhledem k tomu, že

⁸⁴ Smykalla, S., Dekonstruktion und Gleichstellungspolitik In:Červinková, A., Gender mainstreaming/mainstreaming gender? .[online].[cit.2007-11-13].Dostupné z: <<http://www.cee-wys.org/>>

⁸⁵ Traber, C., Roetchigraben beim gender mainstreaming In:Červinková, A., Gender mainstreaming/mainstreaming gender? .[online].[cit.2007-11-13].Dostupné z: <<http://www.cee-wys.org/>>

feministické hnutí usiluje už od sedmdesátých let o odstranění všech forem diskriminace žen, je téměř evidentní, že diskriminovány jsou hlavně ženy, a že jde tedy především o jejich „zrovnoprávnění“. Metoda genderové manipulace nedělá z ženy lepšího člověka, nýbrž má potlačit mužství jako nepřítele ženské suverenity. Ve většině studií je akcentována škodlivost nadřazování mužské racionality nad zdánlivě typickou ženskou emocionalitou. Mužům je přiznána pouze určitá výseč emocionálního spektra, je jim většinou upírána empatie. Zato se pěstují pocity dominance a soutěživosti, které jsou živnou půdou pro sexismus a rasismus. Z mužského hlediska nese gender mainstreaming nálepku „výhodný pro ženy“.

Feministická ideologie již pronikla do všech politických stran stejnou měrou. A to stejné platí i pro sdělovací prostředky, v ostatních věcech obvyklá veřejnoprávní vyváženost, u tohoto tématu prostě neexistuje. Stejně je to i s akademickým výzkumem. Funguje několik desítek kateder pro výzkum žen, ale pro výzkum mužů bychom je spočítali na prstech jedné ruky. Gendrová politika z tohoto hlediska je brána zcela samozřejmě jako politika pro ženy. Extrémistické vize budoucnosti radikálního uplatňování gender mainstreamingu nebo-li převýchovy populace varují před vývojem, který se rýsuje v posledních letech. Muži se budou masivně stahovat z pracovního trhu, budou se stahovat i z partnerského vztahu, aby se mohli uchýlit do virtuálních světů. Žena se rodí ženou. Chlapec musí být v muže vychován, ke svému mužství musí dozrát. Je naší povinností usilovat o to, aby v něm metoda gender mainstreamingu nepopřela muže, tak aby budoucí generace žen měly ještě koho obdivovat a milovat.⁸⁶

Zastánci gender mainstreamingu uvádějí jako hlavní argument jeho účinnosti, že ukazuje na to, že není žádná genderově neutrální politika. Přezkoumání veškerých politických opatření v souvislosti s možným dopadem na muže a ženy a užití dalších nástrojů gender mainstreamingu, povede k dosažení rovnosti žen a mužů ve společnosti. Gender

⁸⁶ Lhoták, R., GeM – program na zrušení mužské pohlavní identity .[online].[cit.2007-05-09].Dostupné z: [«http://www.nekultura.cz/nazory»](http://www.nekultura.cz/nazory)

mainstreaming lze skutečně vnímat jako pokrok v tematizaci genderové problematiky na úrovni rozhodovacích procesů.

Navzdory tomu, že je ženám i mužům zajištěna Ústavou a Zákoníkem práce rovnost, realita je odlišná. Rovné příležitosti, které garantuje zákon neznamení garanci rovných podmínek. Pracovní systém vytváří genderové rozdíly, nerovnosti či diskriminaci, které svědčí o tom, že rovnost mužů a žen v praxi je pouze abstraktní.

2.7.7. Vývoj v prezentaci genderu

Postavení žen bylo vždy vnímáno jako podstatnější, ale stranou společenského zájmu nezůstává ani postavení mužů. Napětí, které s sebou nese maskulinní role v dnešní moderní době často hraničí s mezními možnostmi. Společenský stres a jeho následky ročně zabíjejí ročně daleko více mužů, než tomu bylo před sto lety. Od roku 1900 se počet úmrtí mužů zdvojnásobil. Na úrovni jednotlivců nelze bohužel dokázat neuspokojivost genderových rolí. Lze pouze poukázat na obrovský tlak, který je s nimi někdy spojen. Rozdíly mezi genderovou diferenciací se dnes stále více stírají. Dřívější argumentace některých zaměstnavatelů, kteří prosazovali názor, že rozdíly v temperamentu předurčují muže a ženy k rozdílným pracovním rolím se dnes stává přežitkem.⁸⁷

V moderní, dynamicky se vyvíjecí se společnosti mají dnes ženy přístup do politiky, mohou jít samy do restaurace, budují si svou kariéru – před cca 150 lety to bylo nepředstavitelné. Otcové se dnes mohou zúčastnit porodu svého dítěte. Dnes se muži mohou stát au-pair, zdravotní sestrou. Ženy mohou působit v pozicích šéfredaktorky, rektorky univerzity či prezidentky. V oblasti módy ženy v kalhotách v současnosti nevyvolávají žádné pohoršení, kalhoty mohou být dnes součástí ženského večerního kostýmku. Stejně tak ani muž s náušnicí v uchu dnes nikoho nepřekvapí. Mužská a ženská móda se v posledních sto letech neustále prolíná. Ženy běžně oblékají kalhoty, někteří muži nosí sukně.⁸⁸

V průběhu vývoje moderní doby se ženám stále více otevírá prostor pro seberealizaci i mimo rodinu. Naproti tomu muž je více „vtahován“ do instituce rodiny, aby zde spolupodílel na plnění některých rolí, který byly dříve výlučně ženské. V každodenním životě to znamená, že role muže a ženy jsou v zásadě stále více zastupitelné. Dnešní české ženy dokáží skloubit práci, rodinu a role zaměstnané matky je pro ně akceptovatelnější než pro jejich mužský protějšek. Práce pro většinu z nich není totiž jen pouhým prostředkem k obživě rodiny, ale má i svůj

⁸⁷ Oakleyová, A., Pohlaví, gender a společnost, Portál, Praha, 2000

⁸⁸ Fafejta, M., Úvod do sociologie pohlaví a sexuality, Nakladatelství Jan Piszkiwicz, Věrovany, 2004

sociální rozměr. Umožňuje navazovat důležité pracovní i osobní kontakty, významně pomáhá rozšiřovat okruh známých a přátel.

V rámci postupného vývoje a popularizace tématu gender v rámci České republiky mohou vznikat v rámci diskusí silné impulzy. Politika rovných příležitostí již vytvořila různé nástroje jako je např. gender mainstreaming, které je nutné procvičit i v praxi. Může též dojít k adaptaci těchto nástrojů. Společně by potom měly být diskutovány možnosti, jak dosáhnout toho, aby se gender mainstreaming silněji uplatňoval i v mezinárodních projektech i při rozhodování o poskytování dotací Evropskou unií. Největším problémem, který je v České republice třeba řešit, se zdá být právě veřejné povědomí o rovných příležitostech žen a mužů, a to nejen v politice, ale i ve společnosti. Příznačný je chybějící zájem a absence znalostí až po nesouhlas.

3. SEXUALITA A GENDER

3.1. Sexuální politika, politika těla

Pojem sexuální politika můžeme charakterizovat jako zkoumání mocenských vztahů mezi pohlavími a jejich uplatňování. Kate Milletová vydala v roce 1969 knižně svojí dizertační práci, která se okamžitě stala bestsellerem. S vývojem veřejné diskuse, kterou Milletová svou knihou odstartovala, se nám dnes některé její texty mohou zdát zastaralé. Na mocenské vztahy mezi muži a ženami Milletová pohlíží z hlediska ideologie, biologie, sociologie, třídy, síly, antropologie: mýtu a náboženství a v neposlední řadě psychologie. Základní linií „sexuální politiky“ je argument, že na vztahy mezi muži a ženami je možné se dívat v politickém úhlu pohledu. Politiku definovala jako „vztahy založené na moci, na systému, kde jedna skupina osob ovládá druhou“⁸⁹. Vztah mezi pohlavími je podle Milletové vztahem dominance (ve smyslu moci) a submise. „V sexuálních scénářích se odráží, jak velkou moc mají ve společnosti muži a jak velkou ženy. Říkají-li scénáře, že žena má být sexuálně podřízenou a pasivní bytostí, která má pouze trpně přistupovat na mužovy požadavky, je pravděpodobné, že postavení žen ve společnosti nebude nejlepší. Pokud nám říkají: uchází-li se o vás osoba stejného pohlaví, jde o urážku, mají heterosexuálové ve společnosti více moci než homosexuálové. Kriminologie například znala termín „panická obrana vůči homosexuálovi“ („homosexual panic defense“). Pokud byl útočník předmětem homosexuálních návrhů (nemluvím tu o obtěžování, mohlo jít i o pouhé vyznání lásky), byla jeho násilná odpověď vysvětlována panikou, která se ho zmocnila. Ta byla brána jako polehčující okolnost. Za vším stálo přesvědčení, že muž má právo se bránit, považuje-li jej někdo za gaye. Tento pohled odráží nejen nerovnoprávné postavení homosexuality a heterosexuality, ale i postavení žen a mužů ve společnosti. Předmětem veřejně projevovaného heterosexuálního zájmu bývá většinou žena, jejíž gender je spojován s pasivitou. Pokud se zájmu bude bránit násilím, bude

⁸⁹ Millet, K., Sexuální politika. In: Oates-Indruchová, L.(ed.), *Dívčí válka s ideologií. Klasické texty angloamerického myšlení*, SLON, Praha, 1998, s. 72

s velkou pravděpodobností považována za narušenou, hysterickou osobnost. V případě panické obrany vůči homosexuálovi je násilníkem muž. Jeho gender je spojovaný s aktivitou, a proto má právo bránit se vůči sexuálním návrhům, které narušují očekávání spojená s jeho genderem.“⁹⁰

Oproti tomu **politika těla** – tyto dva pojmy se často zaměňují, je od 70.let 20.století jednou z nejvýznamnějších oblastí zájmu feministické filosofie, aktivizmu a umění. Ve vizuální umění se politika těla soustřeďuje na zobrazení ženského, ale i mužského těla. V souvislosti s politikou těla se mluví o politizaci soukromí žen a politizaci intimity. Termín politika těla hovoří o boji proti přímému a nepřímému násilí na ženách a proti exploataci jejich tělesnosti–v rodině, vědě, vzdělávání, v masmédiích.⁹¹ Politika těla se stala východiskem metodologických přístupů, se kterými pracuje současná teorie dějin umění. Tento zájem v devadesátých letech je důsledným poznáním těla jako těla sociálního.

Teze, že „tělo je bojištěm“ hrála důležitou roli v první fázi feministického diskurzu jeho druhé vlny. Zobrazení ženského těla v dějinách umění naslouchalo mužům. V uměleckém zpracování bylo pasivním objektem, s „politikou těla“ má naopak šanci stát se prostředkem k pochopení vlastní identity.

⁹⁰ Kulick, D., „No“. Plenary lecture read at Sociolinguistics Symposion 14, Ghent, Belgium, April 4-6,2002 In: Fafejta, M., Úvod do sociologie pohlaví a sexuality, Nakladatelství Jan Piszkiwicz, Věrovany, 2004, s. 99

⁹¹ Pachmanová, M.(ed.), Neviditelná žena. Antologie současného amerického myšlení o feminismu, dějinách a vizualitě, One Woman Press, Praha, 2002, s. 411

3.2. Heterosexualismus

Současně s tím, jak se sexualita stává důstojným tématem myšlení, stává se námětem uvažování též její potlačování, represe. Tomuto problému se věnoval především Michel Foucault. Foucault se pokouší ukázat, že například snahy o otevřeném mluvení o sexu, o jeho „demystifikaci“, což znamená uznání člověka jako bytosti determinované biologicky: pudy, hladem a sexualitou, jsou zase snahy postavené do služeb represivním mechanismům. Sexualita je v tomto případě určitá interpretace člověka z určitého hlediska, podmíněného danou „diskursivní praxí“, a proto kritika jejího potlačování není alternativou k represí, kterou je naopak tento „diskurs“ sám. Z tohoto důvodu může Foucault vyslovit šokující tvrzení: „Od středověku neexistuje nic, co by bylo více studováno, zkoumáno a nuceno k doznání, nic, co bylo úporněji vytahováno na denní světlo a stávalo se předmětem rozprav, nic, co by bylo častěji opěvováno. Žádná civilizace neměla užvaněnější sexualitu než právě naše. A přesto si pořád myslíme, že jsme subverzivní, podřizujeme-li se tomuto nátlaku na doznávání, který nás podmaňuje právě tím, že nás nutí, abychom říkali vše o našich žádostech. V inkvizici, při zpovědi, ve zkoumání svědomí, ve starosti o duši, v pedagogice, medicíně, psychoanalýze i psychiatrii – zde všude byla sexualita podezřelá z toho, že říká nějakou rozhodující a hlubokou pravdu o nás samých. Řekni nám, jaká je tvoje slast a neskrývej nic z toho, co se odehrává mezi tvým srdcem a tvým pohlavím: pak budeme vědět, kdo jsi, a budeme ti moci říci, zač stojíš.“⁹²

Aby kultura přežila, lidé se musí rozmnožovat a sex (míněno pohlavní spojení) je jediný možný způsob, jak toto zajistit. Ovšem to, co je označováno jako „sexuální“, a co do této kategorie spadá, se v rámci jednotlivých kultur a v různých historických obdobích velmi liší. V 19. století byla většině žen v západní kultuře sexualita odpírána. Až 20. století obnovilo, po předchozích dvou stoletích zákazů, právo na sexualitu.

⁹² Petříček, M., Odhalování ukryté perspektivy. In: ASPEKT – feministický kulturní časopis 3/1994, Bratislava, s. 56-57

Definice rodu spontánně předpokládá sexualitu. Sexualita se týká celé široké oblasti osobnosti vztahující se k sexuálnímu chování. Muž i žena musí mít jistou tendenci k sexuálnímu chování. Jednou z nejviditelnějších institucí naší společnosti je heterosexuálníismus. Muž iniciuje sexuální styk a přebírá na sebe, symbolicky nebo skutečně, činnosti typu zmocnit se, vniknout, ovládat a případně si svá práva potvrdit i silou, pokud je to nevyhnutelné. Muži na sebe berou v pohlavním styku dominantní úlohu. Ženská identita je naproti tomu spojena s pasivitou, poslušností, touhou být ovládána a poddajností. „Normálnost“ a sexuální identita jsou vepsány v kontextu ovládnutí ženy mužem. V naší civilizaci převládá názor, že muž je skutečně mužem, když dává v sexualitě přednost ženě.⁹³ Heterosexuální je ve společnosti normativní, tzn. že heterosexuální instituce jsou chápány jako přirozené, jsou normou. V některých sociálních situacích považujeme za vhodné, aby se muž dvořil ženě. Nikdo nebere v potaz ženinou sexuální orientaci – muže většinou ani nenapadne, že by mohla být lesba. Sociální konstrukce heterosexuálníhoismu jsou potvrzovány i tam, kde bychom to nečekali. „Naše identita je srozumitelná, je-li zařaditelná do jednoho ze dvou pohlaví. Naše pohlaví je srozumitelné, zařazuje-li se již předem do institucí heterosexuálníhoismu.“⁹⁴ Na každý gender působí instituce heterosexuálníhoismu jinak. Mužům jsou na veřejnosti zakázány všechny formy projevů vzájemné náklonnosti, které by mohly být považovány za erotické. Nemohou se spolu držet ani za ruce, zatímco ženy se mohou bez obav spolu políbit, pohladit nebo jít spolu za ruce. I když samozřejmě je stále zapotřebí mít na paměti, že i tato norma má své odlišnosti v závislosti na dané kultuře. Například v současném Iránu chodí mladí muži běžně zavěšení do sebe, aniž je toto vnímáno jako homosexuální chování. Jedná se o projev přátelství.

Někdy bývá pro změnu heterosexuálníismus přísnější k ženám. Starší svobodný muž bývá vnímán společností jako „svobodný mládenec“, což je vnímáno jako společenský status vycházející z jeho svobodné volby. Oproti tomu neprovdaná žena je považována za „starou pannu“, která je

⁹³ Badinter, E., *XY. Identita muže*, Apekt, Bratislava, 1998

⁹⁴ Fafejta, M., *Úvod sociologie pohlaví a sexuality*, Nakladatelství Jan Piszkiwicz, Věrovany, 2004, s. 77

buďto lesbické orientace nebo si ji žádný muž nechce vzít. Sociolog Pierre Bourdieu hovoří o výzkumech, kdy mnohé neprovdané ženy tvrdí, že jsou volány k „pořádku“ a je na ně vyvíjen velký sociální tlak, tak aby se zařadily do normy a založily rodinu. Často jsou společností chápány jako sociálně „zmrzačené“ bytosti a nejsou brány příliš vážně. Bourdieu uvádí, že i pro mnohé pořadatele večírků a různých recepcí je problém pozvat samotnou ženu bez partnera. U muže se tento problém stírá.⁹⁵

Rozdíly mezi mužskou a ženskou sexualitou se projevují už od období puberty. Puberta je u chlapců vyloženě sexuální záležitost. Je lokalizována v genitáliích zahájením produkce spermatu. U dívky začíná puberta většinou s první menstruací. V západní kultuře může být sexualita u dívky latentní, zatímco u chlapce manifestní. Důvodem je to, že dívky se nechtějí přiznat otevřeně k sexualitě. Podle výzkumů Michaela Schofielda, nástup puberty v naší kultuře vyvolává velkou vlnu sociálních reakcí. Na jedné straně je to reakce za strany rodiny a přátel, která se liší podle toho, jde-li o dívku či o chlapce a na straně druhé jsou to i očekávání dívek a chlapců vzhledem k sobě samým. Chlapec i dívka cítí napětí pohlavních orgánů a potřebu uvolnění. Zatímco chlapec toto vnímá jako dobu dobrodružství, kdy může dokazovat své mužství a uvolnit dosavadní pouta s rodinou, dívka je více zaměřena na převzetí životní role matky pečující o domácí krb. V jiných kulturách je tento rozdíl mezi mužskou a ženskou sexualitou omezen na jazykovou rovinu. Teorii, že mužská sexualita vzniká spontánně a je zaměřena genitálně, zatímco u ženské sexuality je tomu naopak, se v jiných kulturách nepotvrzuje.

Puberta je mostem mezi dětstvím a dospělostí a genderové role dospělých se v naší společnosti velmi liší. Klima, v němž chlapci a dívky pubertou procházejí více zdůrazňuje rozdíly než shody. I důraz naší kultury, který je kladen na význam sexuality není nepodstatný.

Americká antropoložka Margaret Meadová v knize *Pohlaví a temperament ve třech primitivních společnostech* vysvětluje, že kmen

⁹⁵ Bourdieu, P., *Teorie jednání*, Karolinum, Praha, 1998

Arapešů nepovažuje sexualitu ve své kultuře za důležitou. Více podporují něhu a rodičovskou odpovědnost chlapců i dívek. Není tedy potřeba hledat dívkám ochranu před tím, aby je muži nezneužívali. Menstruace zde neznamena nebezpečí jako je tomu v naší kultuře. Chlapci u Arapešů prostě nepokládají dívky za předmět svého sexuálního uspokojení. Považují je za bytosti, jejichž význam jakožto manželek je dána prioritou jejich kultury, a to je péče o děti. V jejich prostředí nepředstavuje ani puberta období horečnatého výběru partnerů. Dívky jsou většinou od devíti let zasnoubené a úkolem dospívajícího chlapce je připravit svou snoubenku na zodpovědnost rodičovství. Arapešové nemají strach, že dospívající, kteří se nedostatečně kontrolují, budou vyhledávat sexuální uspokojení.⁹⁶ „...kultura Arapešů, na rozdíl od naší tradiční představy muže jako spontánně sexuální bytosti a ženy jako bytosti nevinné a neznající touhu, dokud v ní není probuzena, popírá spontánní sexualitu u obou pohlaví a výjimky očekává spíše u žen. Muž i žena jsou pojímáni jako schopní odezvy na situaci, kterou jim společnost vymezila jako sexuální...ve svém chápání sexu jako odpovědi na vnější podnět spíše než jako spontánní touhu jsou muži i ženy bezmocní tváří tvář svádění...Rodiče varují chlapce ještě důrazněji než dívky, aby se nenechali přivést do situace, kdy by se s nimi mohl někdo milovat.“⁹⁷ Puberta tedy pro Arapeše, podle Margaret Meadové, příliš neznamena, i když je už určitým znakem připravenosti na roli dospělého jedince.

Antropologie poukazuje na to, jak je celá oblast lidské sexuality silně kulturně vázaná. Mezi další rysy lidského sexuálního chování patří i sexuální hry mezi dětmi. Antropolog Bronislaw Malinowski popsal sexuální chování obyvatel ostrova Trobriand, kdy podobně jako u jiných národů zde neexistuje latence v sexu. Sexuální aktivita je přítomna po celé dětství. Malé děti hrají sexuální hry, často zaměřené na manipulaci s genitáliemi a orálně genitální stimulace. Ve věku čtyř až pěti let potom napodobují pohlavní styk a zhruba osmileté dívky mívají normální pohlavní styk včetně penetrace do pochvy. Tyto

⁹⁶ Oakleyová, A., Pohlaví, gender a společnost, Portál, Praha, 2000

⁹⁷ Tamtéž, s. 85-86

sexuální aktivity procházejí bez povšimnutí v dětství, v období dospívání už ale bývají spojeny s určitým úsilím a závažností. Malinowski též zjišťuje určité kvalitativní odlišnosti v sexualitě obyvatel ostrova Trobriand a naší kultury. Práh vzrušivosti je u nich mnohem vyšší než u nás. K orgasmu je třeba větší tělesný kontakt než u nás, erotická předehra a přímá stimulace pohlavních orgánů – což naše kultura pokládá za specifikum ženské sexuality.⁹⁸

3.3. Homosexualita

Homosexualita jako společenský fenomén existuje od nepaměti. Jako se měnilo kulturní, společenské a náboženské myšlení, měnil se i náhled na odlišnou sexuální orientaci. I když nemáme k dispozici dostatek informací, je velmi pravděpodobné, že lidé udržovali homosexuální styky minimálně několik století před naším letopočtem. Jedinou historicky doloženou společností, ve které byla homosexualita považována skutečně za rovnocennou variantu sexuálního chování, je antické Řecko. Před vstupem do manželství zde byly homosexuální styky dokonce preferovány. Ženy tehdy měly málo důstojné postavení ve společnosti a jejich posláním bylo především rodit děti. To dovolovalo ženatému muži mít vedle své manželky ještě veřejný vztah s mladým chlapcem. Je také známým faktem, že staří Řekové měli málo vyvinutý smysl pro pohlavní dimorfismus, což se dokonce odráželo i v umění. Homosexuální chování v té době nebylo nikterak spojováno s zženštilostí jako tomu bylo v dobách pozdějších. Soužití dospělého muže a chlapce bylo spojováno s chlapcovou komplexní výchovou včetně bojového výcviku. Starý Řím následně s velkým respektem přebíral vospělou starořeckou kulturu a s ní i velkou toleranci k homosexuálním projevům. Ovšem na rozdíl od Řeků měli Římané vytříbený smysl pro sexuální dimorfismus, takže i když homosexualita nebyla trestána, hledělo se na ni v tomto smyslu jako na nedostatečnou mužnost. S koncem antického období končí také tolerance

⁹⁸ Oakleyová, A., Pohlaví, gender a společnost, Portál, Praha, 2000

k homosexualitě a za císaře Konstantina byli muži přistižení při homosexuálním styku trestáni smrtí.

Úspěchy přírodních věd a medicíny v 19. století vedly ke snahám definovat homosexualitu nikoliv v morálních pojmech, ale jako jev přírodního charakteru, spadající do oboru lékařství. Tedy jako poruchu zdraví nebo dokonce nemoc.⁹⁹

Koncem 19.století se v definici mužského homosexuála uvádí krajní ženskost jednotlivce. Je charakterizován jako někdo, kdo má ženskou duši v mužském těle. Exteriér homosexuála připomíná parodii na tradiční ženskost. Homosexuálové se už několik století rozdělují na dvě kategorie: na výrazně zženštelou minoritu a na nepříliš viditelnou majoritu, která se snaží svou sexuální orientaci utajit, jakoby se za ní styděli. Hnutí gayů přispělo k tomu, že se většina homosexuálů zbavila pocitu viny, ale ani tak se nepodařilo rozbít zažitý stereotyp. Na začátku osmdesátých let minulého století Dennis Altman konstatoval, že převládající zženštlý model byl nahrazen jiným vzorem: „Ve většině amerických velkoměst, a v menší míře i ve všech západních městských centrech, se zviditelnil nový typ muže. Nový homosexuál se zřekl zženštelého stylu a začal vyjadřovat svojí sexualitu nápadným mužským způsobem. Pracovní oděv, kůže pobitá cvoky a podobně. Androgenní styl a dlouhé vlasy ze sedmdesátých let přenechali heterosexuálům a sami si osvojili styl super-macho.“¹⁰⁰

Heterosexuální společnost homosexualitu potřebuje pro svou existenci, jinak by v ní norma heterosexuality ztrácela smysl. Pokud vyzdvihujeme nějakou hodnotu, musíme se vůči ní nějak vymezit. Tím, čím jsme, jsme i na základě toho, že něčím nejsme. Při vymezování naší identity mohou pomoci i stereotypy typu „cikáni kradou“, „černejm se nechce makat“, „povrchní a neupřímný Američani“, „Rusové uměj jenom chlastat“, „Vietnamci prodávaj akorát šunty“, a tak by šlo pokračovat dál. Identita se potvrzuje odmítnutím jiné identity – a jak

⁹⁹ Brzek, A.-Pondělíčková-Mašlová, J., *Třetí pohlaví??*, Scientia Medica, Praha, 1992

¹⁰⁰ Altman, D., *The Homosexualization of America* In:Badinter, E., *XY.Identita muže*, Aspekt, Bratislava, 1999, s. 159

výše uvedené příklady ukazují, velmi často jde o vymezení na základě slov, ne skutků. Proto se náš život neobejde bez toho, co odmítáme.“¹⁰¹

Proti homosexualitě se nezdá se nezřídka vymezuje prostředí, kde by se určité chování dalo vykládat jako homosexuální. Například typicky mužské sporty jako řeckořímský zápas nebo kopaná. V průběhu řeckořímského zápasu se zpocení zápasníci neustále objímají a fotbalisté při podařeném gólu se objímají, líbají, válejí se po sobě apod. V prostředích silně odmítajících homosexualitu, jako je třeba armáda či věznice, nebývá homosexuální styk výjimkou. Kriminologové z počátku století popisují způsoby, jakými například rasa v určitém kontextu nahrazuje gender. „Bílé“ ženy jsou přitahovány černoškami, jejichž atraktivita je interpretována v termínech maskulinity. Homosexualita ve vězení je interpretována buď jako vyjádření touhy po emočním souznění nebo jako přirozená tendence k deviaci a ženské maskulinitě. Ženství a mužství jsou jedinými legálními drogami, které instituce vězení nabízí. Základním modelem homosexuálního vztahu ve vězení je vztah mezi maskulinním a femininním mužem. Maskulinní muž (macho) je v sexuálním styku agresivnější, je tím, kdo proniká do femininního muže, který je označován ženským jménem. Neformální systémy uvnitř vězení jsou nahlíženy jako odraz kultury a obecnějších rolových a statusových očekávání. Genderové dichotomie se promítají například do očekávání životních cílů (rodina versus práce) nebo do míry akceptovatelnosti vyjádření něžnosti vůči osobě stejného pohlaví.¹⁰² Vězňové se ale za homosexuální většinou nepovažují. Ani styk mezi muži není chápán jako homosexuální. V mužských věznicích se nediferencuje podle pohlaví, ale podle aktivity. Aktivní muž se za homosexuála nepovažuje. Sex tu není pouze otázkou vzrušení a uspokojení, ale i určitým potvrzením hierarchie a moci v rámci vězeňské subkultury. Není bez zajímavosti, že v naší společnosti není homosexualita zakázána, ale je zakázána homosexualita ve vězení. Vysvětlujícím důvodem může být to, že povolením sexuality ve vězení

¹⁰¹ Fafejta, M., Úvod do sociologie pohlaví a sexuality, Nakladatelství Jana Piszkiwicze, Věrovany, 2004, s. 79

¹⁰² Nedbálková, K., Spoutaná rozkoš, sociální (re)produkce genderu a sexuality v ženské věznici, SLON, Praha, 2006

(zatím neexistují smíšená vězení), by se dalo najevo, že homosexualita je akceptovatelná jako normální jev, což je z hlediska institucí heterosexuálního chápání jako norma velmi problematické.

I když lidé homosexualitu tolerují, považují ji za něco, co by se nemělo prezentovat na veřejnosti. Lidem homosexuálním a jinak orientovaným, než heterosexuálně, prostě veřejný prostor nepatří.¹⁰³

V některých kulturách je homosexualita institucionalizovaná a je společensky akceptovaná. Takové společenství představují například indiáni kmene Mohave, jejichž homosexuální projevy chování popsal George Devereux., Příslušníci tohoto kmene rozlišují dvojí homosexualitu: mužské transvestity, kteří přebírají v pohlavním styku roli ženy, a homosexuální ženy, které přebírají roli muže... V homosexuálních manželstvích přejímá muž-manželka a žena-manžel celou roli včetně chování a temperamentu odpovídajícího normálnímu vzoru. Protože je mezi příslušníky kmene Mohave běžný anální sex, nejsou ani tato homosexuální manželství zbavena sexuálního uspokojení... Muži-manželky simulují menstruaci tím, že se každý měsíc pořežou do stehů, vycpáním oděvu simulují těhotenství a imitují porod. Ženy-manželky jsou ve společnosti považovány za otce dětí svých manželů.“¹⁰⁴

3.4. Transgender

Transgender se dá popsat jako osoby ženského a mužského pohlaví, které se buď odmítají zařadit do jedné ze dvou, společností uznávaných genderových (rodových) kategorií a nebo se do nich začlenit nemohou – např. vzhledem k jejich fyzickým dispozicím, ze kterých společnost jejich údajné pohlaví nedokáže rozluštit. Jedná se o lidi, kteří se cítí transsexuálně tzn. jako muži „uvěznění“ v ženském těle a naopak a díky oficiálně stanovené diagnóze žádají po lékařích operativní změnu pohlaví.¹⁰⁵ Zároveň do této skupiny patří i lidé, kteří se odmítají genderově vymezit na základě svého biologického pohlaví tzv.

¹⁰³ Fafejta, M., Úvod do sociologie pohlaví a sexuality, Nakladatelství Jana Piszkiwicze, Věrovany, 2004

¹⁰⁴ Oakleyová, A., Pohlaví, gender a společnost, Portál, Praha, 2000, s. 93

¹⁰⁵ Transsexualita je spíše lékařský pojem. Tento termín je odrazem předpokladu dvoupohlavní společnosti, proto trans-sexualita.

bigendeři, či „cross-dresseři“ označovaní též jako transvestité – ti se oblékají jako opačné pohlaví. Transgender je zajímavým tématem, ale zároveň

i bohatým zdrojem informací o společnosti. Podle Marcely Linkové „osoba, která transgender transformací vzniká, nemůže být čistě muž či čistě žena vzhledem k předchozí, byť nepříjemné a nejisté, zkušenosti s druhým biologickým pohlavím – jde spíše o propojení obou genderů, obou sociálních zkušeností, se zkušeností naprosto jedinečnou, a tou je zkušenost sociální exkluze a marginalizace v důsledku vycítěné jinakosti transgenderu majoritní společností“.¹⁰⁶ Život na hranici tedy evokuje člověka, který je jednou nohou zachycený v jednom prostoru a druhou vstupuje do druhého, přičemž ani v jednom není již sám sebou. Díky své zkušenosti s druhým přestává být výlučně spojen s prvním a stává se vlastně „cizincem“ v každém z nich.

Kategorie transgendera je dynamická a neustále se proměňuje. Jedinec, který by byl před několika lety považován za transgendera, do této kategorie již dnes nespadá. Společností je považován za normálního, viz již zmíněné ženy v pánských oblecích s kravatou či muži se šperky. Podle Martina Fafejty „lze mezi transgendery počítat i Johanku z Arku. Chodila v mužském oděvu a kolem této věci se točila obžaloba, na základě které byla upálena. Soud mimo jiné o jejím zvyku chodit oblečená jako muž prohlásil, že „se znovu vrací k hnusnému chování jako pes, který se vrací ke svým zvratkům“. Je zajímavé, že se o tom dějepisné spisy a učebnice příliš nezmiňují. Je to považováno za bezvýznamné, nebo jde o spiknutí historiků, kteří nám fakt narušující představy o normálním chování hrdinky zatajují? Domnívám se, že historici tuto skutečnost prostě nevidí, jsou vůči ní slepí. Být transgenderem je chápáno jako úchylka, která se k chování hrdinky nehodí. Pokud někdo uvádí, že oblékala mužský šat, spíše to zdůvodní tím, že žádný ženský šat uzpůsobený k boji ani neexistoval, a to, že Johanka volila mužský šat i mimo válečnou vřavu, přehlédne. Sociální

¹⁰⁶ Linková, M., „Je gender transsexuální?“. In: Gender, Rovné příležitosti, výzkum 3/2001, s. 16

konstrukce, ve kterých historik žije, mu prostě neumožní tento fakt vidět, a když si ho všimne, nepovažuje ho za podstatný“.¹⁰⁷

Naše kultura je postavena na dvou samozřejmostech, kterými jsou existence dvou pohlaví a heterosexuality jako normální a pro mnohé správná forma sexuality. To ale neznamená, že nemají nic společného s přirozeností, sociálně vykonstruovaná je jen jejich výlučnost. Například pro výchovu dítěte potřebujeme znát jeho pohlaví. Každý výchovný model je stavěný na to, že dítě je buď dívka nebo chlapec. Nic mezi tím. A o tom rozhoduje anatomie dítěte, se kterou přišlo na tento svět. Když se dítě začne chovat jinak, než bychom očekávali od jeho pohlaví, snažíme se to ignorovat nebo jeho chování nějakým způsobem potlačit. Dříve nebo později se nám tlak okolí bude snažit naznačit, jak dítě „správně“ vychovávat. To má, ale samozřejmě zpětný vliv na dítě, které se musí začít podvolovat společenským očekáváním. Tak jsou mnozí lidé vychováváni v rámci rozličných očekáváním, která nemohou naplnit. To, s čím jsme se narodili, nemusí korespondovat s obecnými představami, jak má člověk vypadat a jak se má chovat. I přes nepředstavitelnost některých kombinací, to neznamená jejich neexistenci.¹⁰⁸

Stejně tak jako se mění pohled na rasu a barvu pleti, mění se v naší kultuře i pohled na pohlaví. To, co bychom před nějakou dobou považovali za nemožné a revoluční, je dnes běžné. Existuje čím dál méně výlučně mužských či ženských sfér a způsobů sebeprezentace. Tím, jak společnost postupně začíná vnímat transgender jako svou integrální součást, mění se jednak pozice transgenderů a zároveň dochází ke změně posunu myšlení ve společnosti.

¹⁰⁷Fafejta, M., Úvod do sociologie pohlaví a sexuality, Nakladatelství Jan Piszkiwicz, Věrovany, 2004, s. 50

¹⁰⁸Tamtéž, s. 52-53

4. MÉDIA Z ASPEKTU GENDER

4.1. Gender a fenomény konzumní společnosti

V současné euroamerické kultuře je krása kategorií, která je přímo podřízená vizualitě tiskových médií, televizi a filmu. Pluralita tvorby vizuálních obrazů se po roce 1989 přesýtila obrazem těla, zejména těla ženského. Krása se stala především ženskou kategorií. Vlivem médií, reklamy a filmu se krása těla stala velmi vlivnou kategorií rozdělující ženy podle zevnějšku, věku, váhy, výšky...Pojem krása sám o sobě nikdy nemůže být objektivní kategorií, je tedy relativní. Potvrzují to i dějiny umění a obrazy ženského, ale i mužského těla v nich. Dějiny umění - od starověkých Řeků, přes středověké umění až po současnost - až na výjimky (jako obrazoborecké hnutí) jsou dějinami obrazů těla, které se v rámci historických období proměňují. Může převládat mýtus, že krása je výlučně spojená pouze se ženským rodem.

V matriarchálních náboženstvích, které převládaly v oblasti Středozevního moře (okolo 25 000 až 700 let před n.l.), vládla jiná situace, než je dnes ve světě založeném na křesťanské kultuře. Bohyně měly spoustu milenců. „Typickým modelem je starší žena s mladým, ale nahraditelným krasavcem, jako Ištar a Tammuz, Venuše a Adonis, Kybela a Atys, Isis a Osiris....jejich jediným úkolem bylo sloužit božské „matce“.¹⁰⁹

Jenže krása není výlučně ženskou záležitostí, kde by muži jen přihlíželi. V nigerijském kmeni Vodábců mají ekonomickou moc v rukách ženy a celý kmen je posedlý mužskou krásou. Muži spolu tráví hodiny u líčení a následně - vyzývavě nalíčení a oblečení, vlnící se v bocích – soutěží v kráse, jejich porotkyněmi jsou ženy. Pro mýtus krásy neexistuje žádné legitimní historické nebo biologické odůvodnění. Naomi Wolf se ve své knize *Mýtus krásy* táže po podstatě mýtu krásy, který není založený na evoluci, pohlaví, rodě, estetice nebo bohu. „Krása je systémem platidla, podobně jako zlato. A tak jako o ekonomice, i o kráse rozhoduje politika, hlavně v moderní době. Je to

¹⁰⁹ Stone, M., *When God was a Woman*, Harvest Books, San Diego, 1976, s. 69

poslední a nejlepší ideologický systém, jak uchovat mužskou dominanci nedotknutelnou.“¹¹⁰ Nejhorším výsledkem manipulace s ženským tělem není ani pornografie či účinkování žen v hloupých reklamách či bezduché čtení zpráv v televizních novinách odbarvenou blondýnou, kde se hodnota v sociálně-společenském žebříčku přisuzuje podle tělesného standardu vymyšleného kulturou. Na základě amerických výzkumů je muž daleko častěji zobrazovaný v rámci reklamy v nezávislé roli než žena, která nejčastěji hraje manželku, matku, nevěstu, servírku, herečku atd., tedy úlohy, ve kterých ženy hrají specifickou roli z restriktivní kategorie domácí puťky či sex-objektu. Převládající obrazy žen jsou mateřství, úklid domu. Ženy ve vizuálním zobrazení dominují více než kdykoliv předtím a ovlivňují skupiny spotřebitelů zasáhnutých reklamou.

Nejhorší je, že estetická úloha a estetická dokonalost zasahuje do tělesného zdraví žen a staví je před psychické choroby z hubnutí či přejídání se. Podle Wolfové mýtus krásy ve skutečnosti předepisuje chování, nikoliv vzhled.¹¹¹

Vydávání novin a časopisů po roce 1989 mělo zabezpečit především pluralitu názorů, po vyprofilování došlo k zaměření se na potencionálního čtenáře. V současnosti představují periodika především pluralitu obrazů. Můžeme hovořit o dvou rodových stereotypech, které jsou spojené s funkcí trhu:

- 1) „žena v domácnosti udržující teplo rodinného krbu a starost o domácnost“. Její éra se už vytrácí s přílivem emancipace a nebo se vrací ve společnosti, která stoupá v ekonomickém ratingu z chudoby a přechází na nové výdobytky v éře transformace společnosti. Ve skutečnosti je rozhodující funkcí ženy v domácnosti nakupovat více věcí do domácnosti.
- 2) „ženy sexy krásky“ nejsou pro trh s podporou ženských časopisů nic jiného, než „velká cílová skupina“, jejíž úlohou je kupovat více výrobků pro své tělo.

¹¹⁰ Tamtéž, s. 14

¹¹¹ Tamtéž, s. 18

4.2. Jazyk a gender

Jazyk, a v současné době stále více i média, jsou základními socializačními prostředky, kterými se seznamujeme s okolním světem a vnímáme svou roli v něm. Jazyk v mezilidské komunikaci i vyjadřovací prostředky médií jsou nositelem řady významů. Ve vztahu k řešení otázky postavení žen a mužů ve společnosti v sobě nese více méně znaky sexismu a stereotypů podporujících nerovnost žen a mužů v různých sférách života.

Specifické postavení v americké kulturní antropologii zaujímá od dvacátých let minulého století lingvistická antropologie. Američtí antropologové se dlouhá léta věnovali studiu indiánských jazyků a díky kontaktu s lokálními indiánskými kulturami považovali jazyk za odraz místní a značně variabilní sociální zkušenosti. Zdroje jazykových pravidel hledali hlavně v lidské mysli a soustavně se zabývali vztahy mezi jazykem a kulturním prostředím. Za nejucelenější syntézu bývá v tomto směru považována teorie Edwarda Sapira (1884-1939) a jeho pokračovatele Bejamina Lee Whorfa (1897-1941). Podle Sapira lidské bytosti nežijí v objektivním světě, který by existoval sám o sobě, ani ve světě společenských dějů, ale do značné míry v milosti daného jazyka, který se pro jejich společnost stal médiem vyjadřování. Bylo by zcela iluzorní si představovat, že se člověk přizpůsobuje realitě v podstatě bez použití jazyka, a že jazyk je pouhým náhodným prostředkem pro řešení specifických problémů dorozumívání a uvažování. Ve skutečnosti je tzv. reálný svět do značné míry postaven na jazykových zvycích společenství. Vidíme, slyšíme i jinak zakoušíme do značné míry právě takto, protože jazykové zvyky našeho společenství nás předurčují k jistým způsobům interpretace. Základní teze tedy říká, že jakým jazykem mluvíme, takový obraz světa si vytváříme.

Whorf kladl velký důraz i na samotné vytváření gramatiky jakožto konstrukce reality. Jak daná kultura vytváří jazyk, vytváří také vlastní realitu a svůj specifický svět. Modely jedincova vnímání a interpretace světa jsou ovlivněny jazykovým systémem, ve kterém byl vychován,

a v jehož kategoriích od dětství myslí.¹¹² Lingvistická analýza kulturního prostředí se také stala hojně používaným nástrojem genderových studií a genderově orientované kulturní antropologie. Spolu s vývojem feministického myšlení se rozvinul i obor feministická lingvistika, zabývající se jazykovou diskriminací žen. V souladu se Sapir-Whorfovou teorií kultura ženu vnímá tak, jak o ní mluví.

V českém prostředí se aktuálně začíná profilovat nová jazykovědná disciplína, která zkoumá genderové aspekty vyjadřování a jazyka – genderová lingvistika. V západní Evropě se vyvíjí zhruba od 60. let, disponuje všestrannou bibliografií a její poznatky jsou široce využitelné v různých oblastech. Slouží k vzájemnému lepšímu poznání obou pohlaví, učí strategii a taktice mluveného projevu, umění argumentace a sebeprosazení – zjemňuje jazykový cit pro odhalování mocenského pozadí. Na základě výzkumu, který prováděla Ludmila Zimová, zkušená autorka učebnic, kdy sledovala pojetí ženy v 99 učebnicích za posledních 100 let, jehož výsledky zveřejnila v roce 1996 ve sborníku z konference *Žena-jazyk-literatura*, bylo možné konstatovat výraznou početní i typovou převahu zobrazování muže v učebnicích. Autentické ženské postavy byly zastoupeny jen velmi málo a z profesí převládaly sekretářka, kadeřnice, zdravotní sestra apod. Zimová tím přinesla důkazy o sexistickém zaměření učebnic českého jazyka. Po celou tuto dobu trval a stále trvá proces fixace modelu soužití muže a ženy do podvědomí – ekonomickým živitelem rodiny je muž a žena by se měla věnovat hlavně péči o domácnost a výchovu dětí.¹¹³

Jazyk je zároveň pro obě pohlaví prostředkem, jak expandovat do prostoru. Muži, opření o celou rétorickou historii, když se dostanou ke slovu, hovoří většinou v epické šíři, jejich slovo má pro ně váhu a očekávají, že i jejich posluchači vyslechnou jejich proslov v celé jeho délce. Věnují-li naopak muži rozzářenou pozornost ženskému proslovu, znamená to, že vůbec nevnímají obsah sdělení. Vnímají převážně intonaci ženy, křivku jejich pohybů, její sexualitu. Jinak ženám, které

¹¹² Budil, I.T., *Mýtus, jazyk a kulturní antropologie*, Triton, Praha, 1999

¹¹³ Valdřová, J., "Mužské zaměření" výchovy a výuky z pohledu lingvistiky. In: Věšínová-Kalivodová E. – Maříková H.(eds.), *Společnost žen a mužů z aspektu gender*, Open Society Fund, Praha, 1999, s. 153-155

se aktivně chopí slova zpravidla nebývá věnována přílišná pozornost a muži brzy dávají najevo, že by se rádi opět chtěli sami chopit slova. Pro ženy toto mělo jeden pozitivní důsledek. Zatímco muži, vždy zvyklí na všeobecnou pozornost, zcela ztratili smysl pro dramatickou zkratu, ženy musí na malém prostoru pregnantně zformulovat své myšlenky, dříve než je muži překřičí. Zároveň si všimněme, že ženy mluví i rychleji než muži, aby se právě dokázaly vejít do komunikační pauzy mezi řečí mužů. Mužská společnost užívá jazyka zároveň jako masky, kterou si nasazuje, aby mohla ovládat ty „nezasvěcené“. Francouzský antropolog Claude Lévi-Strauss ve své knize *Smutné tropy* popisuje, jaké sankce hrozí mladé zvědavé dívce, která se vydá do houští prozkoumat tajemství hrůzných božských projevů, které vykonstruovali členové domorodé skupiny se sídlem v takzvaném Domě mužů, aby posílili svou autoritu. Trestem za tuto zvědavost je samozřejmě smrt. Takto trestá mužský svět toho, kdo by chtěl odkrýt jeho masku. Muži si rádi nasazují masky a pěstují kult tajemství. Sdružují se do tajných nebo uzavřených společností, sekt, pánských klubů, skautských oddílů, hospod a dalších institucí. V mužském přístupu je tvořivý akt spojen s aktem pojmenování. Muž dává věcem vznik a jméno. Jméno je tedy pro muže něco velmi důležitého. To, co ženě ještě brání chopit se řeči je právě nedostatek výrazů, kterými by pojmenovala pocity, z nichž se skládá neviditelné prostředí psychické reality, v níž ženy žijí, a které velmi ovlivňují obsah i intenzitu ženské aktivity. Slovník mužského světa, který používá i žena, protože jiný nemá k dispozici, není pro pojmenování této reality vybaven, a proto tuto realitu ženy vlastně popírá.¹¹⁴

To, jak používáme jazyk i jak s ním pracují média nám hodně říká o tom, kdo jazyk tvořil. V patriarchální společnosti se používá jazyk mužů, který tím pádem logicky obsahuje mužské hodnoty. Patriarchalistické hledisko slouží jako hodnotící kritérium a je zároveň vydáváno za normu, podle které se vše posuzuje.

¹¹⁴ Vangeli, N., Kde domov můj?. In: Sborník Nové čtení světa: 1./ feminismus devadesátých let českýma očima, One Woman Press, Praha, 1999, s. 158-166

„Pustí vás manžel a rodina?“ E.Hrubeš k divačce, která vyhrála čtrnáctidenní jazykový kurs. Neváhej a toč, 12.2.2006.

„Váš partner je na manželství nezralý, a to není dáno věkem, ale jeho stabilizací emocí a chování. Někteří muži zmoudří po třicítce, kdy se „vybouří“ a nemají pocit, že něco zmeškali. Sexuální nevěra existuje a nemusí mít s láskou nic společného. Jak jinak by mohly existovat veřejné domy? Pokud s ním chcete zůstat, nezbude Vám nic jiného, než si zvyknout a přestat si stěžovat.“ MUDr. Cimický v odpovědi na dopis čtenářky o manželově nevěře. Soustavně mě podvádí, Rytmus života 4/2004, s. 16

Z výše uvedených citací z našich médií je patrné patriarchální normativní hledisko. U první citace je žena příliš vázaná na rodinu, než aby si mohla jen tak někam sama odjet. Nemůže se sama rozhodnout – manžel a rodina ji musí uvolnit. Ve druhém případě MUDr. Cimický rozšiřuje představu, že je potřeba tolerovat mužskou nevěru, protože je to přirozená, biologicky daná záležitost. Tím potvrzuje názor, že mužská nevěra je otázka hormonů, zatímco, když je nevěrná žena, může za to její morálka.

Jednou z možností, jak lze přispět k postupné změně vnímání rolí a vyrovnání postavení žen a mužů ve společnosti je kritické používání genderově citlivého jazyka. Zajímavou oblastí jsou genderové rozdíly v oslovování. U žen běžně rozlišujeme mezi oslovením „slečna“ a „paní“, což ukazuje, jak důležitou roli v životě ženy hraje to, zda již má partnera. Tím se při (doposud stereotypním) vnímání mění její společenské postavení.

Nejviditelnějším příkladem genderových stereotypů v jazyce je tzv. genderové maskulinum (podstatná jména mužského rodu, která označují souhrnně ženy i muže). Jako příklad je možné uvést souhrnné označení lékařů, studentů, politiků, pacientů apod. Všechna tato označení mají samozřejmě i ekvivalenty v ženském rodě, avšak ty se téměř nepoužívají. Články i reportáže v médiích, stejně jako různé úřední formuláře většinou rezignují na rodovou vyváženost jazyka a dochází k tomu, že se z něj ženy jakoby vytrácejí, zůstávají bez oslovení, stávají se opět méně důležitými než muži. Nejznámějším případem je

inzerce při hledání zaměstnanců na různé pozice, kdy tímto způsobem dochází (dnes už i na základě Zákoníku práce) k diskriminaci žen. Většina podstatných jmen přitom má tvar jak v mužském, tak v ženském rodě, lze využít i jiných možností, než je uvádění obou tvarů (čtenáři a čtenářky) – užití závorek (čtenáři (-ky)), lomítka (čtenáři/ky) apod. U některých slov lze použít i neutrálních tvarů – např. slovo „student“ nahradit termínem „studující“. Genderově vyvážené texty by neměly být brány jako komplikace či zbytečné prodlužování textu, ale jako běžná a samozřejmá norma vyjadřující rovnost žen a mužů v různých sférách našeho života. Jazyk se vyvíjí stejně jako společnost, ve které žijeme. Začátkem 20.století vznikl ženský ekvivalent ke slovu „ministr“ a vznikají i další nové tvary a korektnější způsob práce s jazykem. Už Tomáš Garrigue Masaryk používal při oslovování občanek a občanů neutrálního (dnes již skoro nepoužívaného výrazu) „občanstvo“.¹¹⁵

Cílem tohoto krátkého rozboru bylo upozornit na některé stereotypně používané způsoby vyjadřování o ženách, které jsou prezentovány nejen na úrovni médií, ale jsou to i ty, které sami používáme. Je důležité si uvědomit, že jak mluvíme, tak i myslíme. Naučit se myslet bez předsudků, které nám dala do vínku dnešní patriarchální společnost, by se mělo stát našim vnitřním cílem.

4.3. Prezentace mýtu krásy v médiích

„Muži pozorují ženy. Ženy se samy na sebe dívají s vědomím, že jsou pozorovány. To určuje nejen vztah mužů k ženám, ale zároveň žen k sobě samým.“¹¹⁶

V dnešní době i v nejvyspělejších zemích světa jsou ženy vzdělané, majetné a zrovnoprávněné. Přesto jsou stále „slabším“ pohlavím, nemají zdaleka stejný podíl na moci jako muži a samy sebe nepovažují za tak svobodné, jak by se mohlo na první pohled zdát. Mnohé feministky považují za novodobý nástroj útlaku žen mýtus krásy. Mýtus krásy je velmi rafinovaným prostředkem, jak odebrat ženám síly,

¹¹⁵ Z propagačního letáku Nezávislého Sociálně Ekologického Hnutí - NESEHNUTÍ, Brno

¹¹⁶ Berger, J., *Ways of seeing*, Penguin Books, London, 1988 In: Wolf, N., *Mýtus krásy*, Aspekt, Bratislava, 2000, s. 69

protože se navenek tváří jako prostředek k dosažení úspěchu. Krásným ženám leží svět u nohou. Nemluví se však o tom, že jde vlastně o zbraň slabých, kteří nemají příliš mnoho jiných způsobů, jak se prosadit. Krása se pak zpětně stává hlavním kritériem, podle kterého jsou hodnoceny všechny ženy, ať už chtějí vyniknout v jakémkoliv oboru. Mýtus krásy říká, že kvalita zvaná „krása“ objektivně a univerzálně existuje. Ženy ji musí chtít ztělesňovat a muži musí chtít vlastnit ženy, které ji ztělesňují. Ovšem snaha naplnit tento ideál vyžaduje od žen velké množství energie. Tato běžná mediální prezentace vzhledu „ideální ženy“ zcela potlačuje individualitu a vytváří umělý a unifikovaný svět hubených modelek s pletí bez vrásek a vrážd. Takto vzniklý a mediálně i kulturně dlouhodobě udržovaný mýtus krásy má zcela reálné důsledky například v narůstání případů poruch příjmu potravy mezi mladými dívkami a vnucování pocitu neustálé nedostatečnosti. Stejně závažným problémem je i časté prezentování žen jako pouhého sexuálního objektu, který postrádá osobnost a je třeba jen pouhým doplňkem k novému autu. Média nám sdělují, že není důležité to, co žena umí nebo to, kým ve skutečnosti je, důležité je jak vypadá a případně jak svých vnad dokáže využít.

4.3.1. Vstup dívek do světa mýtu krásy

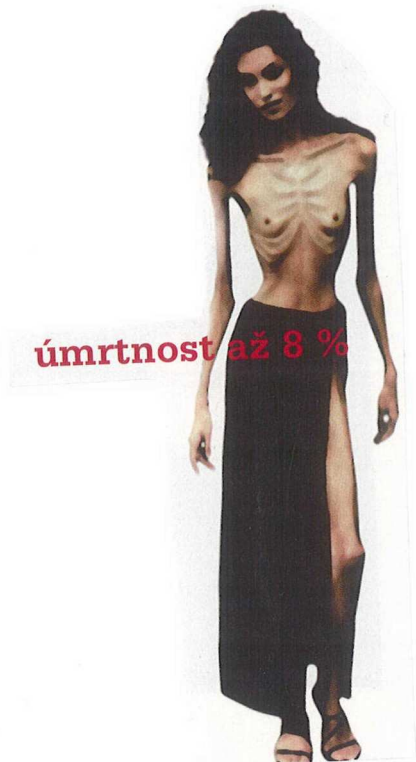
Dospívající dívky jsou velmi snadno zranitelné a manipulovatelné. Jsou ochotny obětovat téměř vše, aby stále zůstaly „in“. Podporu často nachází v časopisech pro mladé dívky typu Bravo Girl, Dívka, Cosmo Girl apod. Tyto časopisy se stávají jejich „průvodci“ v období dospívání. Stejně tak jako jiné časopisy pro ženy, obsahují tyto též mnoho užitečných rad v oblasti antikoncepce, gynekologických problémů, citových problémů či návody na příjemné trávení dovolené. Mezi to vše je, ale velmi nenápadně, leč důrazně „vmíchána“ dávka mýtu krásy. Téměř z každé stránky se usmívají reálně neexistující, počítačově vyretušované dokonale upravené modelky, které se díky kráse staly v životě úspěšnými. Skoro v každém časopise najdete článek o tom, že mít jiné míry než 90-60-90 ještě není důvod k sebevraždě, a vzápětí si přečtete na dalších dvaceti stránkách, jak zhubnout.

Výzkumy prokázaly, že většina dívek v pubertě (asi 71%) velmi rychle ztrácí sebevědomí, protože neodpovídá mediálnímu obrazu dokonalé ženy. Nezřídka jejich pokusy o dosažení takového vzhledu končí vážnými zdravotními poruchami. Psychické problémy začínají snížením sebevědomí, osobnostní nejistotou a pocity méněcennosti, ústí však do chronických depresí a mohou skončit až tak závažnými onemocněními jako jsou mentální anorexie a bulimie. Mentální anorexie je onemocnění, které postihuje právě převážně mladé ženy a dívky, které se snaží zabránit tloustnutí, často jen domnělému, odmítají jídlo, vyvolávají si zvracení. Dojde tak k vytvoření nechutenství, které se může střídát s obdobími bulimie – nezvladatelnými záchvaty přejídání se, které jsou současně provázeny snahou zabránit tloustnutí pomocí zvracení a užívání projímadel. U těchto nemocí se často objevují psychické změny – hysterické a neurotické rysy, lhavost atd. Nemoc může skončit celkovým metabolickým rozvratem organismu až smrtí.

Dalším dominantním tématem prezentovaným v dívčích časopisech jsou vztahy mezi dívkou a chlapcem. To se podílí na pocitu, že mít vztah je nezbytnost. Představa, že chodit s klukem je společensky výše ceněno, než s ním nechodit, nahrává mýtu krásy. Úspěšnost žen v partnerském a sexuálním životě často spojována právě s krásou. Všechny návody na to, jak získat krásné tělo a půvabnou tvář, jsou vlastně skrytými návody na to, jak získat mužovu přízeň. I když postupem času dívky přicházejí na to, že jejich subkultura je méněcenná, nedokážou se jí zříci. Zřeknutí se by znamenalo exkomunikaci ze společenství ostatních žen a zpochybnění jejího místa ve společenském řádu prostřednictvím zpochybnění její ženskosti.

Kromě mediálního vlivu bychom neměli opomínat ani tradiční vzory, které významně ovlivňují mladé dívky a jejich vztah k mýtu krásy. Za tradiční vzor dívčího bytí bývá nejvíce považována princezna. Ellena Gianini Belotti, která se zabývala genderovou analýzou pohádek, tvrdí, že tradiční pohádky předkládají nevýrazné, pasivní a nemožné postavy žen, které se starají pouze o vlastní krásu. Své tvrzení prezentuje na příkladu tří pohádek, které patří mezi dodnes mezi nejznámější : *O Červené Karkulce*, *O Sněhurce* a *O Popelce*. Všimá si

toho, že například Popelka je prototypem domácích ctností, úslužnosti a trpělivosti. Aktivně nepodnikne nic proto, aby se dokázala vymanit z područí zlé macechy, útrpně polyká ponížení a urážky. Postrádá odvahu změnit svůj osud. Osvobození pro ni přichází v podobě muže. Princezny tedy bývají krásné, pasivní a trochu hloupé. V tomto případě se dívky oddávají pasivním femininím vzorům. Je to však součást jejich subkultury, kterou nemůžeme zesměšňovat, protože pro ně má v danou dobu vysokou hodnotu.¹¹⁷ Tvorba alternativních vzorů pro dívky je mnohem komplikovanější než tvorba vzorů pro děti, neboť dívky jsou citlivější a přijímají tyto vzory s větší kritikou.¹¹⁸



Obr.1 Mentální anorexie

¹¹⁷ Jarkovská, L., Genderové aspekty výchovy dívek. In: Darulová, J.-Košťalová, K., *Sféry ženy*. Sociológia.Etnológia.História, Fakulta humanitných vied Univerzity Mateja Bela, Banská Bystrica, 2004, s. 202-204

¹¹⁸ Zpochybníme-li hodnotu toho, na čem dospívajícím dívkám záleží, učiníme jejich subkulturu podřadnou a nehodnotnou. V ženách to vytváří obrovskou propast mezi tím, jak se snaží o rovnocennost s mužským protějškem a jejich internalizovaným společenským podhodnocením.

4.3.2. Ženské časopisy

Médiiem, které ženám mýtus krásy nejlépe zprostředkovává, jsou ženské časopisy. Ty jsou na jednu stranu pro ženy dobrým rádcem v oblastech, které nejsou jinými časopisy pokryty (zdraví, kariéra, právní poradenství...), na druhou stranu je veškeré jejich emancipační poselství podryto obrazy neskutečných krás. V těchto časopisech najdeme návody, jak získat super tělo, jak porazit přírodu a zvítězit na poli krásy. Tyto „zaručené“ recepty jsou provázány s reklamami kosmetického průmyslu, který velmi často diktuje obsah časopisů. Naomi Wolf ve své knize *Mýtus krásy* poukazuje na to, že ženské časopisy odráží historickou změnu, méně jich už pak, ale zkoumá, nakolik je úlohou časopisů tuhle historickou změnu i určovat.

V padesátých letech hrály ženské časopisy též svoji tradiční úlohu. Snažily se díky chytrým marketingovým tahům zmanipulovat ženy v domácnosti tak, aby se z nich staly nerozhodné spotřebitelky výrobků pro domácnost. Naléhaly, aby se ženě v domácnosti dal „pocit úspěchu“, který jí bude kompenzací za roli, která je nekonečná a pohlcuje spoustu času. Moderní inzerenti dnešní doby prodávají spíše než výrobky pro domácnost, různé diety, specializovanou kosmetiku a krémy proti předčasnému stárnutí. Zisk ženských časopisů z reklam na toaletní výrobky a kosmetiku v roce 1989 představoval 650 miliónů USD, zatímco co „mýdla, leštící a čistící prostředky“ vynesly jen desetinu této částky.¹¹⁹ To je také důvod, proč se moderní ženské časopisy nyní orientují převážně na krásu než na výrobky pro domácnost.

Ženské časopisy na jedné straně jakoby zvyšovaly ženám sebevědomí, především články na téma, jak být krásná, úspěšná a sexy, jak se prosadit, a na druhé straně však ženám přikazují jak vypadat. Dávají falešný pocit svobodné volby, říkají sice ženě, ať je svá, ale zároveň nabízejí jen jeden, pro většinu žen nedosažitelný vzhled. Z téměř všech stránek časopisů se dívají mladé, krásné, štíhlé modelky,

¹¹⁹ Magazine Publishers of America: Magazine Advertising Revenue by Class Totals, leden – prosinec 1989. Information Bureau, A.H.B. leden 1990. In: Wolf, N., *Mýtus krásy*, Aspekt, Bratislava, 2000

keré navíc září dokonalým štěstím. Někdy bývají fotografie v časopisech dokonce sestaveny z nejkrásnějších částí těl různých modelek a neskutečný ideál je hotov. Z těla se pak stává jakýsi předmět, s nímž je možno zcela libovolně manipulovat, aby vyhověl danému účelu. Stejně tak, jako ženské časopisy radí ženám, jak muže úspěšně ulovit a svést, podávají časopisy pro muže v podstatě podobný návod, jak dosáhnout toho, aby se jim žena podřídila a stala se na nich závislá.

Informace, obrazy a poselství zprostředkované těmito médii jsou pak pro ženské publikum zásadním zdrojem faktů, poskytují jim základní orientaci v současnosti a vzbuzují dojem, že dotvářejí jejich identitu. Ženské časopisy jsou pro mnohé z nich pramenem důvěryhodným. O to více, že tento typ médií staví na uznávaném průběhu každodenního života žen a jejich zájmů, respektive utvrzují je v zájmech, které jsou společností považovány za typicky ženské. Genderový přístup k těmto médiím nastoluje i otázku, zda výběr a interpretace médií mohou přinést změnu paradigmatu, zda nabízejí ženám prvek dovolující ženám vzepřít se společenskému situaci, která je stále ještě, obecně vzato, založena na nerovnosti.¹²⁰

4.3.3. Žena v reklamě

Strážkyně domácí krbu. Sexuální d'áblice. Nahé ženské tělo ležící na karosérii luxusního auta. Maminka, která dětem připraví vždy ten správný a zdravý nápoj, protože „maminka vždy ví“ (Tang). Má po ruce i prací prášek, který vypere zablácené tričko. Vždy rozesmátá a upravená mladá žena, která doporučí nejlepší barvu na vlasy, krém proti vráskám a nakonec i aviváž. Ukáže vám, jak se stát neodolatelná a „udržet si postavu podle svých představ i po Vánocích“ (Vitalinea). Toto vše je žena v českých reklamách.¹²¹ Na první pohled je zřejmé, že způsob zpracování témat je shodný, ať již jde o reklamu na čistící prostředek,

¹²⁰ Osvaldová, B., Česká média a feminismus, SLON/Libri, Praha, 2004

¹²¹ Jonáková, J., Ženy jako symboly krásy, mateřství a rodinné pohody.[online].[cit.2007-11-17].Dostupné z: <<http://www.feminismus.cz/>>

kosmetiku či telefon. Ve všech případech se setkáme s přitažlivou mladou ženou. Existují však výrazné rozdíly v prezentaci žen v závislosti na tom, komu jsou určeny. „Analytické srovnání billboardů adresovaných specificky ženám nebo mužům podtrhlo rozdíly v prezentaci ženy a ženství mužskému a ženskému publiku. Reklamy určené ženám stavěly na tradičních představách – ženy jako tvůrkyně domova; ženy, cílem jejího snažení je získat muže a dělat všechno pro jeho udržení a uspokojení; respektive ženy, jejich hlavní starostí je její vzhled. Ve všech případech ovšem žena přistupovala k naplnění této tradiční role aktivně. Z toho můžeme usoudit, že tvůrci reklam pro ženy předpokládali, že ženy chtějí být navenek pokládány za ty, kdo mají věci pod kontrolou, i když jejich „poslání“ je předem dáno. Obecná představa ženy a ženství u billboardů adresovaných mužům, vzbuzovala dojem, že tato žena je úplně jiný živočišný druh než ten, který byl prezentován v první skupině. Předchozí charakteristiky neplatily, žena byla postavena do role podpůrkyně muže nebo sexuálního objektu, ve všech případech zaujímala pozici pasivního elementu.“¹²²

Jedním z největších reklamních klišé je, že sex a nahota prodávají. Muž je většinou zobrazován jako příjemce požitků, které mu poskytne žena. Poselství, které tyto reklamy předávají jakoby muže navádělo k tomu, aby si koupil určitý výrobek a dostanou k tomu ještě navrch ženu. Nahota v reklamě může být opodstatnělá pokud má s výrobkem určitou spojitost. Předsedkyně České marketingové společnosti Jitka Vysekalová uvádí, že využívání erotických a sexuálních motivů se objevilo už u prvních reklam, v nichž bylo různými způsoby prezentováno odhlazeného ženské tělo. Se začátky reklamy a erotiky v ní jsou spojeny také různé typy výzkumů. Výzkumy ze 40. let minulého století např. zjistily, že ženy se dívají na zobrazení jiných žen, ale muži na obrazy jiných mužů příliš nereagují. Další analýzy se zabývaly působením těchto motivů na pozornost člověka a upozorňují na tzv. ‘upříí efekt’, kdy vzbuzení zájmu o erotický motiv odvede pozornost od produktu, takže lidé si zapamatují reklamu, ale nespojí si ji se značkou.

¹²² Oates-Indruchová, L., Gender v médiích: nástin šíře problematiky In: Věšíňová-Kalivodová, E.-Maříková, H.(eds.), Společnost mužů a žen z pohledu gender, Open Society Fund, Praha, 1999, s.114

Navíc některé prameny některé prameny uvádějí, že erotika je v reklamě účinná, pokud má spojitost s produktem, který propaguje.

"Tak například je v tomto kontextu pozitivně přijímána reklama na kosmetické výrobky nebo spodní prádlo, ale nahá žena pohozená na luxusním automobilu a v krajním případě i na rýpacím bagru není to, co lidé očekávají."¹²³ Pokud zobrazovat nahou ženu je trend již léta, muži se v podobných pozicích začali objevovat teprve nedávno. Byla nám odhalena mužná hrud' Romana Šebrleho pro značku Adidas, nahého muže nám ukazují také výrobci parfémů Lacoste nebo Davidoff.

Zajímavou problematiku představuje genderově ne-/senzitivní reklama, která se potýká s předsudky na základě pohlaví. Tomuto tématu se budu věnovat podrobněji v navazující kapitole. Bezesporu sexistickou formu má jedna z posledních z reklam na Fernet Stock. Na ní je zobrazena letní pláž a muž sedící na dece se svou partnerkou. Zatímco muž si čte noviny jeho partnerka neustále něco kritizuje. Muž tedy vyřeší tuto pro něj nepříjemnou situaci tím, že odjistí ventil a partnerku prostě vyfoukne. Ideální žena je totiž nafukovací panna. Reklamní slogan zní: „V ideálním světě můžete ženu vypustit.“ Reálný svět tuto možnost nenabízí, a tak musí přijít jiné řešení: sklenička Fernetu s kamarádem. Vtipný spot, který berý bere vztahy žen a mužů s nadhledem nebo sexistická reklama, která je problematická v řadě aspektů? Druhotně se tu objevuje znovu reprodukce sporu mezi muži a ženami. Na základě mnoha výzkumů se ukazuje, že tuto dualitu velkým dílem vytvářejí právě média. Záleží tedy pouze na nás spotřebitelích, jestli budeme kupovat výrobky, pro které verbují sexistické reklamy, nebo zda si nákup jejich zboží vzhledem k tomuto typu reklamy rozmyslíme.

¹²³ Vysekalová, J., *Obraz ženy v reklamě a jeho proměny*, časopis *Strategie*, roč. 14, č. 39, 24.9.2007, s. 23

4.4. Muži a média

Svět reklamy nám otevírá privilegovaný, vzrušující svět plný rozličných zjevení. Reklama informuje, ale to jen začátek. Produkty jsou v inzerci šikovně spojovány se značkou, menší ilustrační prezentací a s cenou. Některé produkty díky své abstraktní povaze tento způsob reklamy využít nemohou. Tato kapitola se zabývá tím, jak je používána vizuální a slovní symbolika, která slouží k vytvoření představ o „mužskosti“ a jak jsou tyto představy asociovány se specifickými produkty.

Reklama je ohromný obchod. Nadnárodní korporace jako například Philip Morris nebo General Motors utrácí v průměru 200 až 300 milionů dolarů jen za inzerci v časopisech. To, co si za tyto peníze kupují je šance, že upoutají naši pozornost, že se produkt ve chvíli relaxace či relativní nepozornosti dostane nějakým způsobem do našeho podvědomí. Některé studie prokázaly, že typický čtenář stráví v průměru 25 až 30 minut prohlížením různých časopisů. V rámci tohoto časového rozmezí je vystaven účinkům cca 70 reklamních inzerátů. Zhruba 35 z těchto inzerátů je skutečně pečlivě snímáno. Je to známka naší sociální enkulturace? Co má společného médium a reklamní poselství s mužskostí?

Podle sociologa Georga Simmela nepoužíváme zboží jen k uspokojení primárních potřeb – aby nás obléklo, poskytlo přístřeší či nás přemístilo z bodu A do bodu B. Používáme zboží zároveň k rozšíření nás samých. Pomáhá nám zvyšovat naši moc. Díky němu komunikujeme náš význam směrem k ostatním. Dokáže nám i zajistit zpětnou vazbu vyplývající z této komunikace. Nacházením vlastní osobnosti v produktech a skrze ně, dochází zároveň k předávání naší osobnosti dál. Používáme spotřební zboží k tomu, abychom definovali a posílili definice toho, co znamená mužskost a ženskost. Domněnka, že tyto definice nejsou dané přirozeně, ale že jsou sociálně vytvářeny, získává na váze v okamžiku, kdy se podíváme, jak se tyto definice v průběhu času mění. V dřívějších dobách muži, kteří se oblékali podle módy nosili našasené krajky, barevné těsné kalhoty. V 18.století si muži s oblibou oblékali barevné hedvábí. V 19.století přinesla průmyslová

revoluce přísnější standardy mužského chování a vzhledu. Doktrína „rozdělených sfér“ vybízela k přísnému rozlišování mezi mužským a ženským světem a toto rozdělení bylo symbolicky komunikováno právě vzhledem. Ve století dvacátém se mladí muži rebelsky postavili proti těmto standardům tím, že se oblékali do sportovního a pohodlného oblečení. Dnešní doba s sebou nese image úspěšného muže, který ví, že „ten, kdo má na konci nejvíce hraček, vyhrává“. Obchodníci, reklamní agenti a živnostníci ho milují. Je to jeden z nejúspěšnějších produktů kapitalismu: spotřebitel a elegán.¹²⁴

4.4.1. Nový muž a reklama

„Veškerá mužská reklama se opírá o řád a dokonalost v rámci přísných a neúprosných maličkostí. Nezanedbává žádný detail....Není to jen otázka toho, jak nechat věci plynout nebo užívat si drobných radostí, ale spíše toho, jak charakterizovat sám sebe. Vědět, jak se rozhodnout a neselhat, je zde ekvivalentem k vojenským a puritánským ctnostem: nesmlouvavosti, ráznosti a vytříbenému vkusu.“¹²⁵

Mužská svoboda zdůraznila potřebu mužů citově investovat do svých vztahů. Tato potřeba byla po dlouhou dobu uvězněna ve svěrací kazajce tradičních očekávání týkajících se silného a rezervovaného muže. Tento starý stereotyp znamenal, že muži vyrůstali s tím, že vlastně nikdy dobře nepoznali svého otce, a nikdy od nich také neslyšeli slova lásky. Tento stereotyp měl též za následek, že muži dokázali jen velmi těžko vyjadřovat své nejhlubší emoce, ať už směrem k přátelům nebo ke svým milenkám. Příchod „nového muže“ přinesl radikální změnu tohoto stereotypu. Tato změna se promítla i do vyjadřovací symboliky některých reklam. Otec zlomil svůj odstup a svou rezervovanost. V ženských časopisech je to většinou matka, kdo udílí rady. V mužských časopisech, naopak, matka téměř vždy chybí, mizí z dohledu, přerůstá. Jestliže je přeci jen nějak přítomna, pak jako

¹²⁴ Barthel, D., When Men Put on appearances, Advertising and the Social Construction of Masculinity. In: Craig, S. (ed.), Men, Masculinity, and the Media, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, U.S.A., 1992

¹²⁵ Baudrillard, J., La société de consommation: Ses mythes, ses structures, S.G.P.P., Paris, 1970. In: Craig, S. (ed.), Men, Masculinity, and the Media, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, U.S.A., 1992, s. 202

někdo, od koho se ještě mladý muž musí distancovat. Stejně tak, jako je tomu v reklamě společnosti Nike, která přináší obraz osamělého běžce při západu slunce na mostě Golden Gate s doprovodným komentářem: „Matky, je tu šílenec pobíhající v ulicích a štěkající na psi. A ještě musí uběhnout další čtyři míle.“ Reklamní slogan Nike říká: Just do it! (Jen to udělej!)

Udělej to bez ohledu na to, co matka nebo jakákoliv substance matky říká nebo, co si myslí. Zatímco je tedy mladý muž nucen ještě udržovat odstup mezi ním a matkou, prochází zároveň iniciační zkouškou statusu „nového muže“, a to překonáním odstupů mezi jím a otcem. Náhle se nově objevuje v jejich vztahu vřelost. „Nenáviděl jsi, když ti říkal, co máš dělat. Teď by jsi si občas přál, aby to udělal.“ Jak oslavit toto sblížení? Pro jaké účely se archivuje Chivas whisky?

Alkohol byl vždy vnímán jako úctyhodný produkt používaný převážně muži. Podle Veblena – byl to dobře používaný status k utužení pout a potvrzení privilegií mužské osobnosti. Ženy zde zůstávaly stranou. Ještě i v dnešní době alkohol slouží k učinění dojmu a podpoření mužských svazků. Jak vybrat skotskou, aby muž udělal dojem na svého otce? „Zralost. Moudrost. Chuť. Všechny charakteristiky nejvíce obdivované na otci a shodou okolností i na jemné skotské...“¹²⁶

4.4.2. Zneužívání mužů v reklamě

V souvislosti s tímto titulkem je třeba zmínit, že asi jen málokdo neslyšel frázi „sexuální vykořisťování žen v reklamě“. Feministické studie uvádějí, že ženy jsou předmětem obchodu a vykořisťování – nejedná se jen o prostituci a její další skryté formy, ale také o každodenní manipulaci s ženským tělem v médiích. Jak již bylo řečeno, média vytvářejí a upevňují stereotypní obraz ženy a její role ve společnosti. Žena bývá zobrazována převážně ve dvou podobách: jako opora muže, jemuž vytváří zázemí a domácí pohodu nebo jako objekt

¹²⁶ Barthel, D., When Men Put on appearances, Advertising and the Social Construction of Masculinity. In: Craig, S. (ed.), Men, Masculinity, and the Media, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, U.S.A., 1992, s. 146

touhy, který má upoutat pozornost k nabízeným produktům. S tímto tvrzením se vypořádal po svém článek online týdeníku Reflex, kdy autor článku tvrdí, že realita je přesně opačná. Podle něj současná reklama stojí na sexuálním ponižování mužů. Toto tvrzení je dokumentováno na následujícím příkladu reklamy na určitou platební kartu.

Tato reklama pro docílení požadovaného efektu, byla prezentována jak v televizi, tak i na billboardech ve všech pobočkách daného peněžního ústavu. Odehrává se v ní příběh Karla alias (dle mínění článku) komického hlupáka. Karel je typ věčného chlapce, s brýlemi, pěšinkou a košilí zastrčenou do kalhot. Nejprve si v příběhu chtěl koupit atlas světa. Nákup atlasu se naštěstí odehrával pod laskavým dohledem jeho chápající snoubenky, takže Karel nepřišel k žádnému úrazu. Ale díky zmiňované kartě odchází domů s globusem větším, než on sám a vypadá přitom chvílemi jako chrobák posvátný. Půvabná a od pohledu laskavě racionální snoubenka na jeho počínání jen shovívavě přihlíží. Chvilku poté chtěl být zřejmě doma pochválen, a proto vyrazil na nákupy sám. Snad jen vybrat, ne koupit postel. Chtěl v obchodě jednu vyzkoušet, převlékl se tedy do pyžama, ulehl a usnul tam. Když ho ráno prodavači našli, tak aby se vyhnul trapné situaci a vysvětlování, raději s pomocí karty postel zaplatil. Dojem hlupáka byl tímto dokreslen. Kdyby ještě docházelo ze strany diváka k nějakým pochybnostem o jeho tuposti, předvede se ještě jednou, tentokrát v klenotnictví. Zde je opět se snoubenkou. Kupují zásnubní prstýnky, on jeden navlékne, ale bohužel nemůže ho sundat z prstu, tak jich opět díky kartě, vezme víc. Celý příběh, je podle autora článku, postaven na tom, jak si rozumná a praktická žena civilizuje standardního muže, tj. úplného neschopu. A na tomto příběhu bylo přesvědčivě ukázáno, že by Karel bez pomoci snoubenky (a peněžního ústavu) už dávno zahynul. Článek dále tvrdí, že role v reklamě jsou jednoznačně rozděleny následujícím způsobem: muž – ponížený, hlupák, žena – pozitivní hrdinka. Jako důkaz předkládá motiv: „To vařila maminka!“ a jiné variace na témata, kterak byl muž preferující domácí stravu manželkou obelstěn pokrmem z prášku.

Sexuální zneužívání mužů a popírání aktivní mužské role proniká dokonce už i do reklamy na výrobky pro muže samé. Například krém na holení. V televizní reklamě tři dominantní mimozemšťanky v elastických kombinézách holí bezmocného muže, ležícího pasivně na chirurgickém lehátku. Podle článku snad již neexistuje jiný čistší příklad zneužívání genderových aspektů v reklamě a nazývá to sexuálním vykořisťováním a ponižováním.¹²⁷

¹²⁷ Ne sexuálnímu zneužívání mužů v reklamě!. In: Reflex, č. 48/2003, s. 22-24

4.5. Překonávání rodových stereotypů prostřednictvím médií

V Čechách se po delší době začaly objevovat v reklamních spotech i staré ženy. Mediální zobrazení „staršího šťastného páru“ se objevuje na českém trhu hlavně v souvislosti s léčivými, které prodlužují vitalitu i v pokročilejším věku. Implementace reklamních strategií v rámci vizuálních médií je velká a často se zároveň s těmito strategiemi přijímají i rodové stereotypy a stereotypy postavení žen. Hledání projevů, které tyto rodové stereotypy překonávají, není vůbec jednoduchý úkol. Analýzou těchto reklam zjistíme, že ženy jsou pod obrovským tlakem. I když na veřejnosti působí sebevědomě, v duchu se mnohé z nich cítí vyčerpané. Česká výtvarnice Milena Dopitová, která pochází z jednovaječných dvojčat se prostřednictvím fotografie a videa zabývá identitou vlastní osobnosti a jejím zdvojením. V roce 2003 se k tomuto tématu vrací v projektu *Sixty something (Šedesát a něco)*.¹²⁸

„Mladost a donedávna i panenství žen se považuje za krásné, protože znamená sexuální neznalost a nezkušenost. Stárnutí je „škaredé“, protože léty se ženy stávají mocnějšími....Starší ženy se bojí mladých, mladé starých a mýtus krásy se jim všem společně stará o zkrácení života.“¹²⁹ Stárnutí a jeho veřejná manifestace vyvolává v ženách strach. Dopitová se stárnutí naopak nebojí, dokonce sama sebe a její dvojče přetváří do pozice žen nad šedesát. Dvě staré ženy na obálce, ale dnes nejsou obvyklým jevem. Tento časopis nedokáže prodávat na základě estetické přitažlivosti obalu. To, že se ve skutečnosti jedná o dvě mladé dívky, může čtenář zjistit až poté, co si časopis zakoupí a přečte si uvnitř rozhovor s Milenou Dopitovou. V souvislosti s touto „manipulací“ vyvstává velké množství otázek, které dokáží znejistit potencionálního pozorovatele a zároveň prověřit získaného čtenáře.

Od žen se dnes očekává, aby věřily, že existují krémy, které „vymizíkují“ jejich vrásky. Díky agitaci většiny ženských časopisů se dnes dostáváme do pozice, že se nám ze všech stran dostává vizuálních

¹²⁸ Tento projekt je zpracován ve formě videa a fotografií. Video dokumentuje kosmetickou přeměnu autorky a jejího dvojčete. Druhé video zachycuje jejich tanec v parku – z tohoto vznikly identické fotografie v podobě printů

¹²⁹ Wolf, N., Mýtus krásy, Aspekt, Bratislava, 2000, s. 15

důkazů o viditelném zlepšení. „Od té doby jsou chyby tváře a těla, kvůli kterým mají být ženy nešťastné, stále častěji chybami, které nikdo jiný nevidí. Ženám to přineslo ještě větší osamělost....Dokonalost musí teď zůstat zarámovaná v obraze umělce a přežít pohled do mikroskopu.“¹³⁰

Přitom staří muži jsou v pořádku. Pokud jde o staré muže, nic špatného na nich nepozoruji. Myslím si, že by měla proběhnout reklamní kampaň, která by ženám usnadnila přechod do bahna hořkého, trýznivého stáří.

¹³⁰ Tamtéž, s. 126

4.6. Gender marketing

S reklamním světem úzce souvisí, respektive je na něm závislý celý marketing obchodních firem. I v České republice se pomalu začíná etablovat tzv. gender marketing. Gender marketing je princip v marketingu, který pracuje se znalostmi o odlišnostech investičních strategií, hodnot, nákupního chování, předpokládaných rolí v rodině a hlavně potřeb mužů a žen. Reklamy, které cíleně pracují s kategoriemi pohlaví, zejména ty, které jsou cíleny na muže a nebo na ženy, mohou zdánlivě působit méně sexisticky, protože sofistikovaněji pracují s reflexí gender stereotypů ve společnosti. Kódování reklamního sdělení však není jednostranné, není pouhou reflexí skutečnosti. Právě díky současným metodám sledování a vyhodnocování marketing ve svých důsledcích vytváří jedincovu identitu.

Za první marketingový tah je považováno obvázání mumie princezny 5.dynastie uložené v královském sargofágu v Abúsíru obinadlem, na němž bylo uvedeno jméno výrobce. Za první reklamu pak v dnešním slova smyslu lze považovat propagační texty otištěné v Boston Newsletter z roku 1704. Počátek systematického přístupu k marketingu lze datovat do roku 1841, kdy vznikla první reklamní agentura The Country Newspaper Advertising Agency. I když stopy marketingu začínají někdy v dávnověku, prošel marketing bouřlivým vývojem zejména v posledních desetiletích. Investice firem do propagace rostou exponenciálně a ještě bouřlivější je růst znalostního kapitálu, který marketing kumuluje a dále rozvíjí. Profesionální marketingové produkty vycházejí z detailních znalostí cílové skupiny uživatelů, neustálého sledování a vyhodnocování jejího chování a poznatků o jejím sociálním, ekonomickém a kulturním prostředí. Gender marketing je jakousi pomyslnou podmnožinou marketingu, neboť jde o marketing cílený na skupiny primárně definované pohlavím.¹³¹

¹³¹ Jedličková, P., Gender marketing, Projekt EU EQUAL „Půl na půl – rovné příležitosti žen a mužů, [online].[cit.2007-11-16].Dostupné z: <<http://www.rovneprilezitosti.cz/>>

Gender se tedy stal ekonomickou záležitostí a schopnost využití znalostí o konstrukci gendrové identity a stereotypizaci pohlaví tak měřítkem obchodního úspěchu.

Reklama je asi nejznámějším marketingovým nástrojem, zároveň je však kulturním artefaktem. Abychom byli schopni porozumět sociálním a kulturním aspektům reklamní tvorby, musíme jít pod povrch reklamního sdělení a zkoumat jej do hloubky, hledat mýty, tradice a odkazy vztahující se k naší kultuře, které zřejmě ovlivnily tvůrce reklamy, když hledali řešení, jak prodat daný produkt či službu. Pomocí metody dekonstrukce můžeme vystopovat různé ideologické prvky, způsoby myšlení a hodnoty, které zformovaly dané reklamní sdělení. Z toho lze usuzovat, že žádné reklamní poselství nemůže být genderově neutrální.

Feministická kritika reklamy například odhaluje, jak jsou předsudky o mužích a ženách přenášeny do reklamního poselství. Kritikou se již dlouhou dobu zabývají stovky autorek, proto jmenujme alespoň ty, které se staly průkopnicemi feministické kritiky reklamy. Judith Williamson velmi přesvědčivým způsobem demonstrovala cesty dešifrování reklam, za jejichž na první pohled neutrálním povrchem odhaluje genderové stereotypy. Tento způsob demonstrovala například na reklamách na parfémů. Oproti tomu Naomi Wolf velmi podrobně a srozumitelně popsala jeden z hlavních principů, se kterým pracuje reklama a nazvala jej mýtus krásy, o kterém se zmiňuji v předchozích kapitolách. Jedná se o komplex stereotypů, mýtů a manipulací s cílem vyvolat pocit, že vizuální podoba hraje u ženy významnou roli v jejím postavení ve společnosti, práci i v rodině. V aplikaci na reklamní sdělení mýtus krásy neklade otázku na to, jak žena, která se na reklamu dívá, skutečně vypadá, ale jak se chová, jde o to vyprovokovat nákup určitého produktu, případně změnu nákupního chování. Určitě je namístě v souvislosti s tímto tvrzením zmínit jeden příklad z nedávné praxe, kdy značka Dove (patřící do produktů společnosti Unilever) uspořádala „Kampaň za skutečnou krásu“. Touto netradiční kampaní se značka Dove snažila nabourat nereálný obraz žen v reklamách nejen kosmetických společností.

Gender marketing staví na znalostech odlišností obou pohlaví a dále s nimi pracuje. Feministická kritika reklamních sdělení odhaluje pomocí jejich dešifrování princip, který známe v obecnější podobě z Foucaultovy teorie technologie moci. V případě marketingových strategií jde o způsoby, kterými se tvůrci snaží přimět ženy k určitému nákupnímu chování. Nejde však jen o to, aby si dotyčná zakoupila určitý krém, jde o to, aby neustále kontrolovala, jak se obléká, tváří, líčí, stravuje, chová k ostatním mužům a ženám. Tato permanentní sebekontrola těla je však možná pouze tehdy, je-li osoba vystavena neustálému přítomnému pohledu. M. Foucault demonstroval princip tohoto neustále přítomného pohledu v knize *Dohlížet a trestat* na modelu Panoptika. Foucault se inspiroval architektonickým návrhem vězení od Jeremy Benthama, který jej připravil během svého pobytu v Rusku, kde pobýval od roku 1785 a doufal, že zaujme carevnu Kateřinu Velikou. Benthamův model kruhového vězení, v jehož středu je strážce, který může sledovat každého vězně jednotlivě, přičemž ani jeden z takto sledovaných a vzájemně izolovaných vězňů neví, zda se na něj strážce dívá či nikoliv, získal větší uznání ve filosofické kritice moderní disciplinované společnosti založené na normalizaci a dohledu, než ve vězeňské praxi. Projekt vězení se nakonec nerealizoval a ačkoliv existuje několik staveb zřejmě inspirovaných principem Panoptika, ani o jednom nelze tvrdit, že je realizací Benthamova projektu.

Výraz Panoptikum vznikl složením slov pan-celý, vše a optikon – schopný sledovat. Myšlenkový model Panoptika je užíván pro osvětlení principu vzniku a trvání sebekontroly jedince, který provádí určité úkony v důsledku pocitu neustálého dohledu. Aby však takový jedinec uvěřil, že existuje tento soustavný pohled někoho, koho nemůže sám vidět, musí pochopit a přijmout za svá určitá „pravidla“. V případě Panoptika pravidla vězení, musí tedy vědět jak má vězení fungovat.¹³²

Na stejném principu technologie moci a dozoru může fungovat i reklama. Dokonstrukce reklamních sdělení ve feministické kritice odkazuje k neustále přítomné autoritě mužského pohledu, kterému jsou

¹³² Kleinová, N., *Bez loga*, Argo, Praha, 2005

v reklamě ženské postavy podřizeny a kterému se podřizují též ženy, které se na tuto reklamu dívají. Autorita mužského pohledu ale nemusí být vůbec vtělena do přítomného muže, podle Majdy Hrzenjak je to „systémová záležitost přírody“.¹³³ Jinými slovy, je to způsob, jak na sebe pohlíží celá sociální skupina – ženy. Právě proto, že to není pohled zvenčí, ale zevnitř – žena totiž pohlíží sama na sebe a hodnotí se skrze tento extrémní mužský pohled.

Příkladem toho, jak lze marketingově konstruovat identitu jednotlivce jsou současné life stylové časopisy. Tyto čistě marketingově založené projekty staví na takto konstruovaných identitách, pro který míchají svůdný koktejl spotřebního chování, sdílených hodnot a přání. Časopisy pro muže a ženy jsou známé nosiče reklamních poselství, přesně cílených na konkrétní skupinu vymezenou nejen pohlavím, ale například i věkem a sociálním postavením.

Takto uměle vyprovokovaná rivalita mezi definovanými sociálními skupinami koreluje s kódovacím systémem použitým při tvorbě reklamy. Symbolické významy jsou prisuzovány konkrétnímu produktu tak, aby jednoznačně oddělily od stejných nebo velmi podobných produktů na trhu a přesně korespondovaly se způsobem identifikace dané cílové skupiny. Princip odlišování skupiny, je vynálezem mnohem starším. Judith Williamson již v roce 1978 podepřela metodu dekódování definicí totemismu Clauda Lévi-Strausse, který popsal principy odlišení jednotlivých skupin lidí v primitivních společnostech na základě užití rozdílných přírodních objektů.¹³⁴ V dnešní společnosti používá reklama rozdíly, které existují ve společenských mytologiích, pro vytvoření rozdílů mezi produkty. Snaží se tak dosáhnout toho, že se se chceme odlišovat od ostatních lidí tím, co si kupujeme. Judith Williamson demonstruje princip totemismu na reklamě na parfém. Protože parfém se od ostatních parfémů hůře odlišuje, nepropaguje reklama na parfém konkrétní vůni, ale životní

¹³³ Hrzenjak, M., The bio-politics of the body in women's magazines In: Making her up. Women's magazines in Slovenia, Mirovni inštitut, Ljubljana, 2002

¹³⁴ Williamson, J., Jak dešifrovat reklamu: ideologie a význam v reklamě In: Oates-Indruchová, L., Dívčí válka s ideologií-klasické texty angloamerického feministického myšlení, SLON, Praha, 1998

styl, který je s ní spojen.¹³⁵ Objekty, které slouží k identifikaci „totemických“ skupin v reklamě, nejsou přirozené, v tom smyslu, že například rozdíl mezi parfémem A a parfémem B je uměle vytvořen, ve skutečnosti neexistoval. Stejně jako je uměle vytvořený rozdíl mezi takto ustanovenými sociálními skupinami.

Většina příkladů, na nichž je založena argumentace v této kapitole, pochází z našeho kulturního prostředí, které je determinováno vývojem marketingu. Ačkoliv principy reklamy jsou většinou univerzální, obrazy, kultura, tradice, mýty a hodnoty se liší natolik, že reklamu na globálně distribuovaný produkt nelze vysílat stejným způsobem. Odlišná kulturní prostředí, která budou mít vzhledem ke stejné reklamě odlišný dekodovací systém, se ovšem nevymezují jen hraničními kameny dle geografických území. Marketingové strategie se snaží zasahovat stále nové trhy, mezi něž patří etnické a sociální menšiny. Naomi Kleinová například popisuje, jak tvůrci značky Nike pronikali do komunity pubertálních černochů z chudinských čtvrtí metodou „kámošení“ a lovci nápadů od firmy Gap zase slídili se skrytými kamerami po gay barech.¹³⁶ Podobných příkladů se určitě dá najít mnoho. Společné těmto snahám je to, že po letech stereotypizace určité sociální nebo etnické skupiny se marketingové strategie posunuly natolik, že se začaly o tyto skupiny zajímat jako o potenciální klienty.

Tím se také samozřejmě změnil způsob zobrazování těchto menšin v reklamě. Dokonce se marketingu podařilo prezentovat obraz černochů v médiích jako velmi prestižní. Ovšem tento vysoký životní standard je pro většinu černochů spíše cílem než realitou. Takového životního stylu by mohli dosáhnout i díky vzdělání, poctivé práci a rovným příležitostem.

Několikrát jsem v tomto textu zdůraznila, že gender marketing pracuje s odkazem na myšlenky feminismu a zároveň využívá i poznatků z gendrového výzkumu. To představuje obecnější rys

¹³⁵ Hrženjak, M., The bio-politics of the body in women's magazines In: Making her up. Women's magazines in Slovenia, Mirovni inštitut, Ljubljana, 2002

¹³⁶ Kleinová, N., Bez loga, Argo, Praha, 2005

marketingu, který ve snaze zasáhnout dosud opomíjené cílové skupiny. Hledá způsoby, jak tyto jedince něčím zaujmout a přesvědčit. Gender marketing vychází z rozdílných rolí ženy a muže a toho jak se projevují ve spotřebním chování. Jde tedy o marketing zaměřený na skupiny, které jsou primárně definované pohlavím. Z nedávné minulosti uvádím pěkný příklad přístupu baseballového týmu Dogers, kteří se zaměřili na průzkum svých fanoušků. Z výsledků tohoto šetření zjistili, že 40% jejich fanoušků jsou ženy, které zatím jejich stávajícími marketingovými aktivitami nebyly zasaženy. Vytvořili proto kampaň zaměřenou přímo na ženy, která zahrnovala vše od slev na lístky, přes přístup do zákulisí klubu, vytvoření fanouškovské komunity až po speciální akce typu trénink přímo v klubu pro stovku vybraných žen.¹³⁷

Gender marketing vychází ze společenské reality a je svým způsobem „zrcadlem doby“ a také na ni zpětně působí. Často vybírá hodnoty, myšlenky a přání sdílené těmito skupinami a tyto hodnoty transformuje do ikon, jejichž obsah je vyprázdněn, neboť původní význam je potlačen jiným významem. Naomi Kleinová například ukazuje, jak byly myšlenky komunikované ve feministickém hnutí přeměněny reklamními pracovníky a tvůrci popkultury na prodejné komodity. Jak totiž sílilo feministické hnutí a jeho myšlenky prorůstaly společností, uvědomili si tito tvůrci kultury, že je pro ně finančně výhodné splnit požadavek formulovaný právě tímto hnutím. „Nutnost zaměstnat větší počet žen nebo pečlivěji volit slova používaná v reklamních kampaních jsou jen nepatrnou cenou za obrovský podíl na trhu, který různorodost slibuje.“¹³⁸ Například reklama na sportovní obuv značky Nike použila ikonu nezávislé, dynamické a svobodné ženy v reklamním spotu, ve kterém běží sportovně oblečená žena krajinou. Ležérnost jejího oblečení má kontrastovat s mýtem krásy, který přece nutí ženy k pozornosti věnované oblečení a vzhledu, pohyb krajinou pak vyvolává dojem svobody a způsob pohybu evokuje nezávislost.¹³⁹

¹³⁷ Spěváková, B., Gender a/nebo marketing?, .[online].[cit.2007-11-17].Dostupné z:

«<http://www.feminismus.cz/>»

¹³⁸ Kleinová, N., Bez loga, Argo, Praha, 2005, s. 117

¹³⁹ Kleinová, N., Bez loga, Argo, Praha, 2005

Vykrádání hodnot feminismu a jejich zneužívání za účelem zisku je oblast, na kterou se především zaměřuje současná feministická kritika.

Reklamy cílené na určité výsekové skupiny však nabízejí pouze určitou zkratku, jak dosáhnout lepšího životního stylu prostřednictvím určitých produktů. Reklamu není možné brát jako jediný materiál pro reflexi genderových stereotypů ve společnosti, ačkoliv je jejich vděčným uživatelem a distributorem. Gender marketing může být výhodný i nevýhodný. Jako v případě každého segmentovaného přístupu k trhu umožňuje gender marketing využít znalostí spotřebitelských zvyklostí dané sociální skupiny. Tím, že respektuje spotřební zvyklosti určité skupiny spotřebitelů a přizpůsobuje produkt požadavkům spotřebitele, zvyšuje tím možnost kladného přijetí výrobku spotřebitelem. Využívání genderových stereotypů může ale vyvolat i záporné reakce. Dobře viditelné je to v oblasti marketingové mediální komunikace. Lidé se často srovnávají s modely vyobrazenými v reklamě a zejména ženy mohou na krásné, štíhlé, dokonalé a šťastné modelky reagovat pocity nepřiměřenosti a nedůvěry.¹⁴⁰

Ženské a mužské role nejsou neměnné, spolu s dalšími kulturními kategoriemi i ony procházejí proměnami různé intenzity, směru a rychlosti. Je potom na marketérech posoudit, nakolik je vnímání typicky ženského a typicky mužského vžitě a nakolik je patrná tendence snižování nebo prohlubování diferencí mezi muži a ženami. Je třeba ale poznamenat, že gendrově senzitivní přístup není automaticky osvobozený od stereotypů. Výzkum v oblasti genderu se stává stále více interdisciplinární a do úvahy bere kromě kulturních a sociologických faktů také psychologické a biologické aspekty. Je třeba též dodat, že sociálně etická dimenze marketingu je jedním z charakteristických znaků holistického marketingu. Marketing bývá z řad kritiků často napadán za to, že motivuje ke konzumnímu způsobu života, vyvolává nadspotřebu a má negativní dopady na životní prostředí: od nešetřného odčerpávání přírodních zdrojů, před nadměrnou spotřebu energie,

¹⁴⁰ Zamazalová, M., Odbornice představují koncept gender marketingu In: Zpravodaj Rovné příležitosti do firem.[online].[cit.2007-11-17].Dostupné z: «<http://www.zpravodaj.feminismus.cz/>»

dokládání dosud sloužících, ale nemoderních či morálně zastaralých výrobků, až po produkci množství obalů často z neekologických materiálů. Aby se došlo ke zmírnění těchto negativních dopadů, nabízí se řešení v podobě zařazení marketingu pod koncept společenské odpovědnosti firem (CSR). Marketing je záležitostí vedení a přímou součástí strategického korporátního managementu. Zároveň jsou společnosti čím dál častěji hodnoceny na základě jejich zapojení do veřejného života, hodnot a společenské odpovědnosti. Společenská zodpovědnost firem se stává stále více středem pozornosti, i když v České republice máme v této oblasti zatím velké rezervy. Je tedy zapotřebí, aby společenská zodpovědnost firem přestala být jen módním pojmem a firmy si uvědomily pozitivní dopady, které dodržování etiky a další společenských zodpovědností mohou firmě přinést. V tomto smyslu by měla být, podle mého názoru, i nedílnou součástí marketingových strategií.



5. OBSAHOVÁ ANALÝZA

Empirickou částí mé diplomové práce je obsahová analýza zkoumající obraz ženy a muže z aspektu gender ve vybraných médiích. Vzhledem k tomu, že vliv médií stále sílí evidentní rozdíly mezi muži a ženami existují již v samotném výběru preferovaných časopisů. U žen převažují klasické ženské tituly. Mezi muži je oblíbenost typicky mužských titulů menší a v této souvislosti je zajímavé i zmínit, že muži, patrně pod vlivem svých partnerek, relativně často sledují typicky ženské tituly. Do zkoumaného vzorku byly zahrnuty čtyři dle mého názoru nejznámější tituly exkluzivních časopisů ze dvou různých vydavatelství:

Dámské tituly

ELLE – vydavatelství Hachette Filipachi

HARPER´S BAZAAR – vydavatelství Stratosféra

Pánské tituly

MAXIM – vydavatelství Hachette Filipachi

ESQUIRE – vydavatelství Stratosféra

Rozbor byl proveden za období leden až březen 2007. I když se celá problematika dá uchopit z mnoha různých hledisek, ve svém výzkumu jsem se zaměřila na následující oblasti:

- 1) Způsob prezentace ženy
- 2) Vliv vybraných médií na identitu genderu
- 3) Prezentace genderové problematiky
- 4) Obraz mužů a žen v reklamě ve zkoumaných titulech

S jistotou lze konstatovat, že krátce po listopadové revoluci roku 1989 došlo k prudkému rozvoji oddělené ženské a mužské masové kultury. Časopisy pro muže i ženy se začaly měnit, vznikaly nové tituly. Jednou obecnou vlastností tohoto vývoje bylo, že nepostihovaly mužskost a ženskost v celé jejich komplexitě, ale zdůrazňovaly jen určité elementy vnímané za znaky mužskosti či ženskosti.

Zobrazování žen v médiích všeobecně bývá velmi stereotypní a žena je prezentována především v tradičních kulisách, bez ohledu na její profesní zaměření. V současné době je mediální obraz nastaven tak, že posiluje představu ženy v podřízených rolích. Podle společenského zařazení jsou mezi ženami na prvním místě modelky. Nejčastěji zastoupená věková skupina žen jsou ženy mezi 16-35lety. S tím také souvisí výběr zpracovávaných témat. Témata považovaná za typicky ženská podléhají řadě stereotypních předpokladů a jsou proto nedílnou součástí časopisů pro ženy. Dámské tituly většinou odpovídají představám o ženách a jejich společenských rolích. Mužská témata naproti tomu tvoří seriózní část mediální agendy a jako takové bývají součástí celkové mediální prezentace, tzn. nejen výhradně pánských titulů.

Vlastní analýza, výsledky analýzy

Vnímání postavení mužů a žen ve společnosti je určováno více faktory. Vedle tradičních stereotypů, významným způsobem ovlivňují postoje veřejnosti k otázce rovnosti mužů a žen především média, která fakticky určují, jaká témata a v jaké podobě se k příjemci dostanou. Tištěná média jsou kromě internetu dalším médiem, které v maximálním rozsahu využívá specializaci a díky tomu je možné přesně určit cílovou skupinu – čtenáře. Toto zaměření umožňuje cílit komunikaci na požadovanou skupinu a tím zpětně ovlivňovat jejich postoje a případně i požadované spotřební chování. Exkluzivní ženské a pánské časopisy, které jsem zvolila do svého výzkumu navíc plní ještě další funkci, a to funkci reklamního nosiče. Víc, jak polovinu obsahu každého z nich tvoří inzerce.

Šetření probíhalo na reprezentativním materiálu, kde za zkoumanou jednotku byl považován každý materiál o minimální velikosti jedné strany. Výjimku tvoří pouze redakční články, kde i kratší verze byly podstatné pro zkoumaný jev. K tomu, aby bylo možné pokud možno co nejobektivněji zhodnotit obraz ženy a muže, posoudit roli vybraných médií při utváření představ o ženské problematice a genderových otázkách, bylo třeba v rámci tohoto výzkumu vyřadit některé nerelevantní rubriky a stránky jako je obsah, dopisy čtenářů, editorially, horoskopy, novinky ze světa

kultury, recepty, adresáře, testy, dekor bytu apod. Zbylý materiál byl dále rozdělen podle druhu materiálu na redakční článek, inzerci či PR a obálku. Celkový počet reprezentativního materiálu, na kterém byl rozbor proveden bylo 1453 jednotek. Nejvíce jednotek pochází z ženského časopisu ELLE (461), nejméně pak z mužského titulu ESQUIRE (264). Ve všech čtyřech titulech exkluzivních časopisů převažuje obrazový materiál, což potvrzuje jejich výrazné reklamní zaměření.

Prvním zkoumaným jevem je obraz ženy, tak jak jej přinášejí zkoumané tituly. Podle hypotézy se exkluzivní ženské časopisy přímo zabývají prezentací ženy. V rámci tohoto mediálního prostředí je obvyklým jevem, že z větší části vytvářejí obraz o ženách ženy samy. Tento obraz je pozitivnější, než je celková image žen ve veřejném mínění. Dá se říci, že celkově přetrvává prezentace ženy v jejích tradičních rolích a stereotypech, za které můžeme považovat sexuální vztah, péče o rodinu, péče o domácnost apod. S tradičními ženskými vlastnostmi cíleně pracuje i reklama, protože pro ně představují tvárný materiál pro určenou cílovou skupinu.

Prezentace ženy je zároveň nejčastějším tématem, které se objevuje ve všech čtyřech zkoumaných titulech, a to nejen v ženských časopisech, kde logicky tvoří jejich hlavní obsah, ale i v titulech mužských. Jak nám ukazuje tabulka č.1, na základě zaměření redakčních článků vidíme, že nejvíce komunikovaným aspektem je fyzická dokonalost ženy.

Tabulka č.1

Tématické okruhy redakčních článků prezentované ve vybraných médiích v lednu – březnu 2007

Tématické okruhy redakčních článků	Ženské časopisy	Mužské časopisy	Celkem
Péče o fyzický Vzhled/móda/sport	350	96	446
Rozhovory se celebritami/modelkami/inspirace	83	69	152
Sex	29	74	103
Vztahy mezi muži a ženami/partnerství/rodina	49	37	86
Bezpečí	5	45	50
Zdraví fyzické/psychické	36	13	49
Auto-moto	0	44	44
Kariéra/Zaměstnání	17	22	39
Technické novinky	3	29	32
Cestování	11	6	17

V prezentaci samotných žen se vybraná média nejčastěji zabývala tématy kategorie péče o fyzický vzhled, do které spadá i sport a módní rubriky. Další nejvýraznější okruh tvoří rozhovory se slavnými osobnostmi či modelkami. Na první pohled je poměrně překvapující, kolik prostoru je věnováno tomuto okruhu v mužských titulech. Jedná se především o rozhovory se začínajícími herečkami a modelkami, kde největší část tvoří obrazová dokumentace těchto žen zobrazených jako erotický symbol. U všech zkoumaných titulů představuje obálka časopisu upoutávku na rozhovor s danou celebritou uvnitř čísla (100%). S o něco menší intenzitou se jednotlivé tituly dále věnovaly sexuálním otázkám a partnerským vztahům mezi muži a ženami. Téma sexu převažovalo hlavně v mužských časopisech (72%). Z dalších tématických okruhů, kterým se redakční články věnovaly můžeme vysledovat zaměření

dané konvenčním prisuzováním rolí, které se vážou k jednotlivým pohlavím. U mužských titulů převažovaly témata bezpečí a obrany (90%), které jsou spojené s tradičním stereotypním maskulinním obrazem odvážného ochránce a témata zabývající se mužskými koníčky jako je technika (90%) a auto-moto (100%). U ženských titulů na druhou stranu převažovalo téma zdraví (73%), což vychází zřejmě z předpokladu, že žena je považována za starostlivou strážkyni zdraví a života svého okolí. Zajímavým zjištěním je, že tématu kariéry a zaměstnání byl v obou typech titulů vyhrazen téměř vyvážený prostor (44% v ženských časopisech, 56% v mužských časopisech). Z tohoto zjištění vyplývá, že média tuto oblast nevyhrazují výhradně nebo většinově jen mužům nebo ženám. Relativně nejmenší pozornost byla věnována tématu cestování.

Obraz ženy objevující se ve vybraných médiích je poměrně různorodý. Můžeme vysledovat několik modelů ženy, tak jak je přinášejí zkoumaná média:

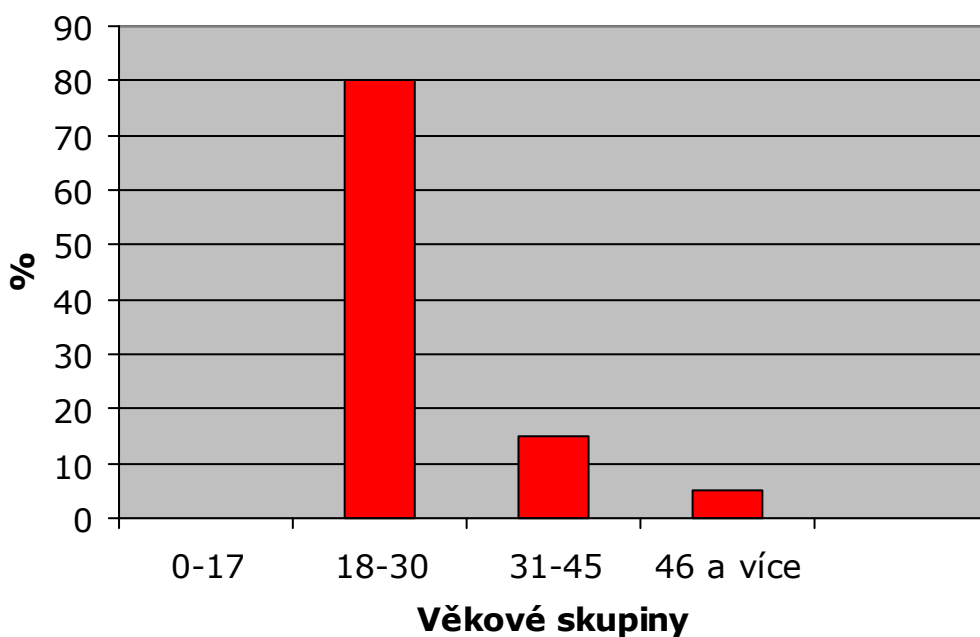
- 1) **Model úspěchu** – představují ženy, které dosáhly přímého úspěchu v jimi vybraných oblastech působení. Patří sem například filmové hvězdy, super modelky apod. V rámci tohoto výzkumu zde figurují jména jako je Kate Hudson, Veronika Vařeková, Drew Barrymore, Paulina Porizkova, Cameron Diaz. Tato skupina nezahrnuje ženy, které dosáhly sice věhlasu a úspěchu, ale stalo se tak za cenu poškození svého dobrého jména či za použití „nemorálních“ praktik.
- 2) **Model dosažení úspěchu po překonání určitých překážek** – sem patří ženy, jejichž popularita a úspěch ještě více stoupl na základě překonání těžkých životních překážek. Jedná se zejména o překonávání zdravotních problémů, rasismu, sexismu, diskriminace apod. Za všechny budu jmenovat v této skupině například australskou zpěvačku Kylie Minogue, která po měsících boje zvítězila na onemocnění rakoviny prsu a vrátila se na jeviště ještě silnější než předtím.
- 3) **Model úspěchu za každou cenu** – do této skupiny patří ženy, které by se starší generace styděla dávat za vzor svým dětem. Jedná se o ženy, které za vidinou rychlého úspěchu jsou ochotny udělat téměř cokoli. Typickým příkladem je například švédská herečka Viktoria Silvstedt, která poté, co musela předčasně ukončit kariéru nadějně lyžařky, se

snaží prosadit na poli herectví. Vzhledem k nedostatku hereckého talentu si ke svému úspěchu dopomáhá laciným propagováním své nahoty v pánských titulech.

Jak již bylo řečeno dříve zkoumané tituly vytváří a nabízí svůj obraz ženy. Obecným parametrem, který prochází napříč všemi zkoumanými tituly je věk ženy. Jak ukazuje graf č.1 naprostá většina prezentovaných žen je ve věku 18-30let (80%). Věková skupina 31-45 let je zastoupena z 15%. Ostatní věkové kategorie jsou zastoupeny jen velmi sporadicky (5%) – do této kategorie například spadá prezentace životních osudů italské filmové hvězdy Claudie Cardinalové (70) apod.

Graf č.1

Věkové skupiny žen prezentované ve vybraných médiích (leden-březen 07)



Určení nejvíce zastoupené věkové skupiny jde samozřejmě ruku v ruce s reklamním zaměřením exkluzivních časopisů a umožňuje tak poměrně přesně stanovit cílovou skupinu. Tímto fenoménem se budu detailněji zabývat v jiné části výzkumu.

Ve druhé části této analýzy, se budu snažit poukázat na to, jakým způsobem vybraná média formují a ovlivňují osobní identitu jejich čtenářů. Tato část by měla sloužit spíše jako podnět k zamyšlení. Předložený vzorek není reprezentativní pro celek dnešní mediální produkce, ale v jeho rámci jsou vybrány příklady, které naznačují nějakou tendenci. Hledání přesnějších a detailnějších významů by si vyžádalo obsáhlý samostatný výzkum.

Mužské exkluzivní lifestylové časopisy

Lifestylově zaměřené časopisy pro muže jsou na mediálním trhu poměrně novým fenoménem. To samozřejmě neznamena, že by muži před tím nekupovali žádné časopisy. Existovala a existuje velké spousta časopisů, které jsou zaměřené na specifické mužské zájmové oblasti (Svět motorů, Rybářství, Letectví atd.) či pornografické časopisy jako je Playboy, Penthouse apod. Zajímavé je, že obsah článků i fotografií v těchto časopisech směřoval většinou k uspokojení nějaké potřeby či zájmu muže, muž zde plnil funkci příjemce požitků. Na trhu, ale do té doby chyběl časopis, který by pokrýval „všeobecné“ mužské zájmy v paralele k početnému zastoupení ženských titulů. Vydavatelé se dlouho obávali zaplnit tuto díru na trhu, protože si mysleli, že muži nebudou chtít časopis, který by jim říkal, jak správně žít. To vnímali spíše jako specificky ženský produkt. Některé feministky si dodnes myslí, že jsou pokusem o zničení feministického poselství tím, že propagují mužský svět, kde ženy jsou prezentovány pouze jako sexuální objekty a požadované změny ve vnímání genderových rolí jsou poté zesměšňovány v rámci ironických vtípků.

Analýza zkoumaného vzorku vybraných mužských lifestylových časopisů MAXIM a ESQUIRE potvrdila hypotézu, že jejich poselství nespočívá v znovupotvrzení staromódních mužských hodnot. Jejich existence a oblíbenost spočívá v tom, že muži v dnešní době jsou velmi nejistí při hledání svého místa v moderním světě, proto hledají pomoc, která jim napoví, jak se správně chovat ve vztahu, jak zaujmout dnešní ženu a získat její přízeň či jak si počínat v rozvoji kariéry. Jednotlivec si tedy musí v rámci moderní kultury vytvořit osobní morálku a životní styl sám. Identita již není dána automaticky, ale musí být zkonstruována a potvrzena. Na druhou stranu i mužské lifestylové časopisy přináší do života muži určitou nejistotu obavou

z toho, jestli čtenář skutečně spadá do kategorie „muže“, kterého má časopis oslovit. Týká se to například správné tělesné kondice. Tabulka č. 2 obsahuje články, které je možné vnímat jako určitého průvodce či návod na vytvoření vlastní identity.

Tabulka č. 2

Počet článků zaměřených na utváření mužské identity ve zkoumaném vzorku mužských lifestylových časopisů (leden-březen 07)

Téma	ESQUIRE	MAXIM	Celkem
Staňte se – surfařem, samurajem, bodyguardem, pilotem gripenu	3	1	4
X věcí, které musíte vědět o sexu	1	2	3
Milenka – ano či ne	2	1	3
Ovládejte své sny	1	1	2
Jak zacházet se ženou	1	1	2
Jak odrovnat soka	1		1
Jak vydělat peníze		1	1
Účes dělá člověka		1	1

Ženské exkluzivní lifestylové časopisy

U ženských časopisů je situace značně odlišná. Vzhledem k jejich dlouholeté tradici jich na mediálním trhu existuje velké množství. Ve své analýze jsem proto nechala stranou ženské časopisy, které se zaměřují na starší a již „usazené“ ženy, které se zajímají o domácnost, rodičovství apod. V rámci zkoumané problematiky mediálního vlivu na utváření osobnostní identity ženy je třeba obrátit se na exkluzivní časopisy zaměřené na mladé ženy, které doposud nebyly příliš pohlceny rodinou a zájmy okolo domácnosti. ELLE a Harper's Bazaar jsou z tohoto hlediska ideální volbou, což podtrhuje i fakt, že oba tituly si vzájemně konkurují. Stejně tak jako mužské lifestylové časopisy vytváří sociální konstrukci muže, ženské lifestylové časopisy vytvářejí sociální konstrukci ženství. Jejich obsah je vcelku logický – jedná se především o materiál pokrývající téma módy

a krásy. Obsahují většinou velmi málo reprezentativního materiálu zabývajícího se genderovým tématem. Je zajímavé, že při popisu mužů používají stejný jazyk a představivost jako mužské časopisy. I když muži zde samozřejmě nejsou prezentováni jako „těla“ nebo „sexuální mašiny“.

Největší kritikou těchto časopisů zůstává fakt, že mají za následek to, že se ženy necítí dobře samy sebou. Opakované opěvování ideálu krásy, kterého většina žen nebude schopna nikdy dosáhnout, ale který své čtenářky bude stát spoustu peněz a času, když se o to pokusí, stejně tak jako rady, jak vylepšit svůj vzhled, sexuální zkušenosti nebo osobnost, způsobují, že se některé ženy cítí po přečtení těchto článků jaksí nepatřičně. Ženské exkluzivní lifestylové časopisy nabízejí stejně jako mužské časopisy, ale z odlišných důvodů – zmatené a rozporuplné soubory idejí. Většina z jejich sdělení je všeobecně vnímána pozitivně – snaží se komunikovat obraz asertivní a nezávislé ženy. Nabízejí způsob uvažování o sobě samé, nabízejí určitý druh životního stylu, který je aktivně ženami přijímán a interiorizován při ustavování svého osobního života, ve smyslu osobní identity. Ženskost je zde ukazována jako něco vyumělkovaného, což oslavuje ženské možnosti pohrávat si s různými typy představivosti.

Vyjmenovat do přehledné tabulky množství aspektů, které napomáhají prostřednictvím ženských exkluzivních časopisů k utváření ženské identity je úkol vcelku nesnadný. Tabulky č. 3 a č. 4 přinášejí proto jen stručný výtah z obou zkoumaných titulů.

Tabulka č. 3**Články zaměřené na utváření ženské identity v Harper's Bazaar (leden-březen 07)**

Název článku	Počet jednotek/stran
Krásné samotárky-ženy žijící bez partnera, bez dětí	5
Matky z povolání-jak zvládají kariéru a starost o Rodinu	4
Módní ikony 2006-hledání vlastního stylu	4
Změní plastiky Váš život?	4
Sexuální revoluce	3
Ženství jako postrach	2
Být v kurzu (s vybranou kosmetikou)	2
Lákavá nevěra	2
Ženy pod dohledem – ženy musí vždy mít nějaký styl	2

Tabulka č. 4**Články zaměřené na utváření ženské identity v ELLE (leden-březen 07)**

Název článku	Počet jednotek/stran
O pár let míň – vše, co potřebujete vědět o plastikách	6
Trend – řekneme Vám, co letí	5
Sexuální revoluce	4
Víc než on – když nosíte domu více peněz než partner	2
Dítě jako životní styl	2
Restartujte svůj život – dejte své kariéře i vztahu nový směr	2
Moderní svádění	2

Z uvedené analýzy mužských i ženských exkluzivních časopisů lze odvodit, že média fungují jako prostředí a prostředník k sebepoznání, vytváření vlastní identity i představy o reflexi ženských a mužských rolí. Média zde představují zdroj informací pro společnost a jsou i základním prostředkem pro jejich přenos. Ať už to vnímáme jako klad nebo zápor, lidé si vytvářejí osobní konstrukce skutečnosti. Jejich identifikace s touto zprostředkovanou realitou

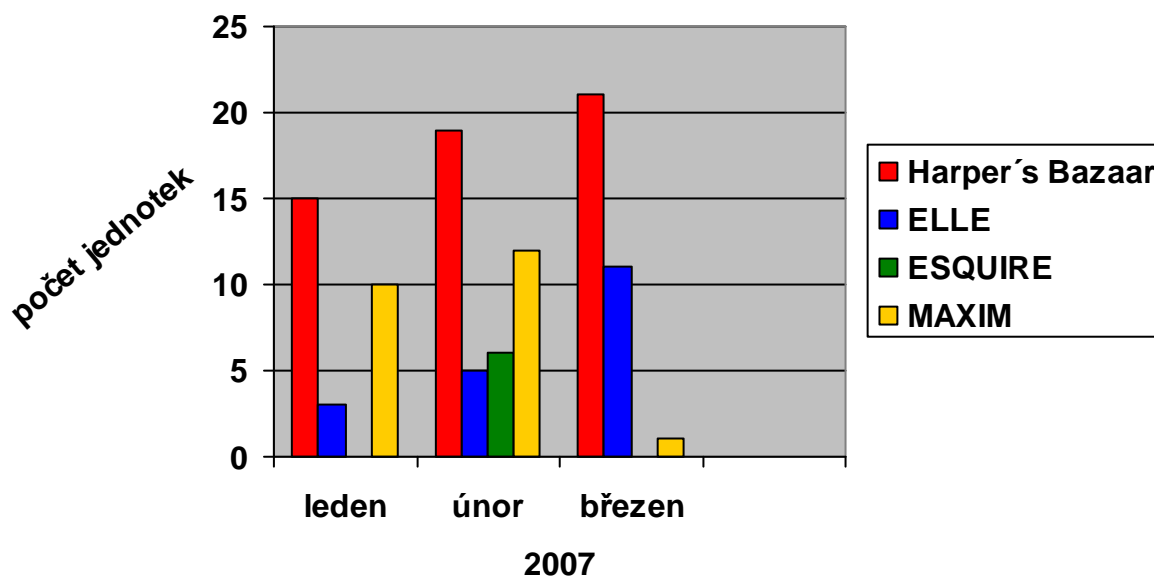
je čím dál větší, čím méně mají dalších zdrojů informací a čím hůře se dokáží v dnešním komplikovaném světě orientovat. Tato média jsou snadno dostupným a přitažlivým zdrojem modelů a záleží především na atraktivitě nabízených modelů, respektive na ztotožnění se nebo neztotožnění se s nositeli těchto modelů.

Třetím zkoumaným jevem, který jsem v rámci svého výzkumu sledovala je výskyt článků zabývajících se genderovou problematikou. V této části nastává trochu paradoxní situace, neboť v dosud provedeném šetření jsem zaznamenala určitý trend, který dnešní ženské exkluzivní časopisy přinášejí. Jedná se o to, že tyto média odhalují ženské ambice, které jsou stejné jako ty mužské. Podporují v ženách touhu po úspěchu nejen na poli partnerského vztahu, vybudování šťastné rodiny či pěstění atraktivního těla, ale i na pracovním trhu a v osobním životě. Udržet vymezení ženské a mužské sféry seberealizace je v dnešní moderní společnosti nemožné a pokud tedy společnost podporuje rozvoj stejných vlastností u žen a mužů, ale zároveň existuje i tendence předepisovat i jejich vhodné projevy, musí nutně nastat genderový konflikt. Alarmující i je i způsob jakým tato média nabádají ženy k dosažení vysněného úspěchu: neříkat mužům pravdu, v boji s nimi používat jejich zbraně apod. V článcích mužských časopisů nacházíme hodně podobnou rovnici: dejte ženám, o co si žádají, ale tak, aby to příliš nenarušilo vaše ostatní zájmy. Dá se tedy říci, že tato média v podstatě podporují mocenský charakter vzájemného soužití, který je založen na tom, kdo bude ve finále vítězem a komu se podaří získat víc.

Pozornost, kterou jednotlivé zkoumané tituly věnují genderové problematice se liší podle jejich zaměření na muže či ženy.

Graf č.2

Prezentace gendrové tematiky ve vybraných titulech (leden-březen 07)

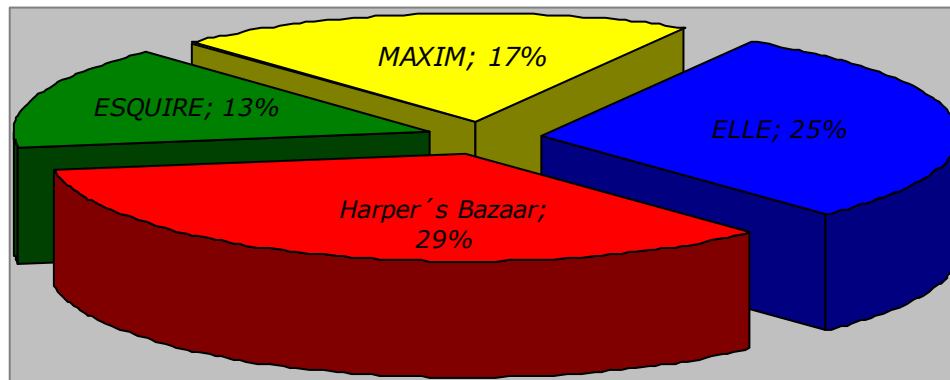


Z provedené analýzy za období leden-březen 2007 vyplývá, že nejvíce se genderovou problematikou na svých stránkách zabývá ženský exkluzivní časopis Harper's Bazaar (55str.), nejméně pak exkluzivní mužský měsíčník ESQUIRE (6str.). Tématem, které se v genderové problematice nejvíce objevovalo se týkalo skloubení kariéry a rodiny u žen, pracovní diskriminace a partnerskému soužití. Relativně malá pozornost byla pak věnována tématu domácího násilí a otázce feminismu.

Poslední část analýzy tvoří oblast reklamního sdělení, nebo-li inzerce. Ve všech čtyřech zkoumaných titulech výrazně převažuje obrazový materiál. Vysoký podíl obrazového materiálu (71%) v podstatě předurčuje výrazné reklamní zaměření těchto časopisů. Graf č. 3 ilustruje procentuální zastoupení reklamní plochy v každém ze zkoumaných titulů za období leden-březen 2007.

Graf č.3

Procentuální zastoupení využití reklamní plochy ve zkoumaných titulech leden – březen 07

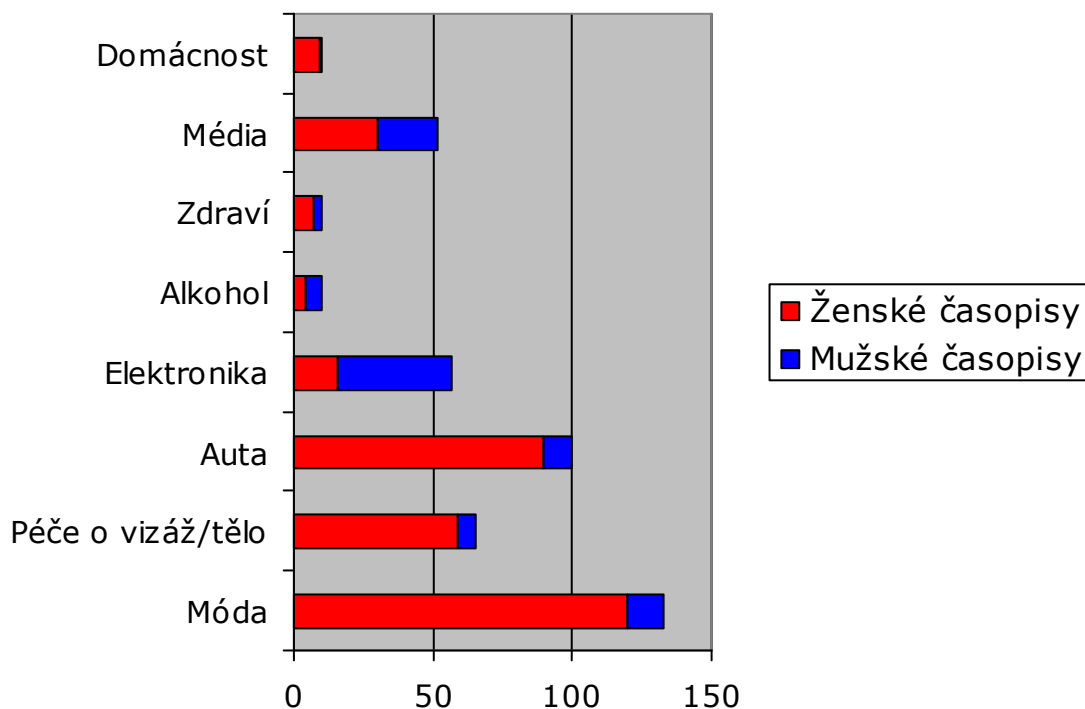


Z výše uvedeného mohou nezasvěcenému čtenáři exkluzivní ženské časopisy Harper's Bazaar a ELLE připomínat trochu reklamní katalog. Procento reklamy je zde skutečně vysoké. Vezmeme-li v úvahu, že průměrný počet stran u Harper's Bazaar je stotřicet, tvoří reklamní prostor téměř jednu čtvrtinu časopisu.

Jak již bylo řečeno dříve mužské i ženské exkluzivní časopisy jsou cílené na specifickou cílovou skupinu za účelem působit především na jejich spotřebitelské chování. Proto jsem ve své analýze zkoumaný vzorek reklamní plochy dále roztřídila podle inzerovaného sortimentu, výsledek tohoto rozboru znázorňuje graf č. 4.

Graf č.4

Produkty komunikované prostřednictvím reklamy ve zkoumaných titulech za období leden-březen 07

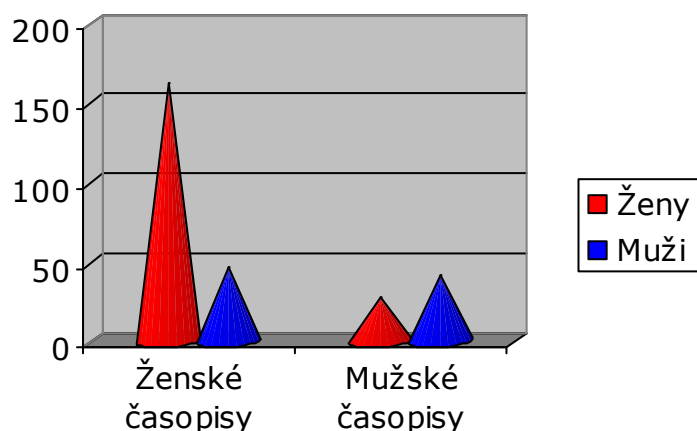


Jednotky uvedené v grafu představují počet stran. Doplňující vysvětlení - do oblasti elektronika počítám i reklamy na mobilní operátory a pod kategorií média je míněna propagace nových čísel různých časopisů, deníků, TV programů apod. Poněkud překvapujícím údajem vystupujícím z tohoto rozboru je množství inzerce na automobily v ženských časopisech. To nahrává ve prospěch hypotézy, že moderní žena se dnes pohybuje sebejistým krokem na poli, které dříve bylo vyhrazeno výhradně mužům.

Významným faktorem, který hraje u reklamního sdělení důležitou roli je jeho obsah. Jinými slovy reklama má za cíl zaútočit na naše cítění a na naše smyslové vjemy. Proto se v poslední etapě této části výzkumu snažím analyzovat ze zkoumaného vzorku, jakým způsobem inzerenti své zboží komunikují. Graf č. 5 ukazuje, kolikrát se ve zkoumaných reklamách objevila žena, a kolikrát byl zobrazen muž.

Graf č. 5

Ženy a muži v reklamách zkoumaných titulů za období leden-březen 07



Z výše uvedeného plyne, že reklamy v ženských exkluzivních časopisech více využívají ženského obrazu. Na první pohled by se mohlo zdát překvapujícím, že v mužských exkluzivních časopisech převládají v reklamním zobrazení muži, ale když se blíže podíváme do grafu č. 4, zjistíme, proč tomu tak je. Móda se v mužských titulech inzeruje jen minimálně a vázat ženský element k propagaci 12-ti leté whisky asi také není zrovna nejvhodnější způsob efektivní komunikace. V pánských titulech se sice hojně objevují obrazy obnažených žen, ale ty slouží především ke zvýšení prodejní atraktivnosti těchto titulů nebo jako ilustrace k redakčním materiálům. Po reklamní stránce je vliv pánských médií na mužskou populaci je ve skutečnosti jen minimální. Ženám, které se objevují v pánských titulech jsou z hlediska gender přisuzovány charakteristické role, které nevystupují do konfliktu s očekávanými zájmy mužské populace. V reklamě objevující se v mužských časopisech má žena za cíl zaujmout, upoutat. V reklamách zaměřených na ženy tzn. v těch, které přinášejí ženské časopisy se čtenářka se ženou v reklamě většinou ztotožňuje. Zajímavé je, že jsem během svého výzkumu narazila na jednu reklamu, kde se muž vyskytuje v roli, kterou po většinou zaujímají ve zkoumaném vzorku ženy, a to vyobrazení muže jako otce pečujícího starostlivě o svou ratolest. To považuji za výrazný posun v rámci zobrazování genderových vztahů, kdy dochází k přiblížení rolí, které v reklamě zastávají muž a žena.

6. ZÁVĚR

Jak bylo zmíněno v úvodu této práce, pokusila jsem se zde o tematizaci otázek souvisejících s konceptem genderu. Ukázalo se, že obecně uznávaným prekuzorem stereotypů pohlaví je biologická předurčenost, genetika. Ta dává (především podle mužských šovinistů) mužům jejich sílu, inteligenci, racionalitu, dominanci, a ženám emocionalitu, iracionalitu, empatii, mateřský pud, starostlivost a přirozenou podřazenost mužům. Každý člověk má samozřejmě po svých rodičích určitou genetickou výbavu, která je předpokladem jejich fyzického vzhledu, a částečně i psychických vlastností, které z velké části interakcemi s životním okolím utvářejí jeho osobnost.

Pojmy muž a žena jsou jednak biologickou diferenciací, zároveň jsou ale dnešní racionální tradicí utvářeny a vykládány jako pojmy univerzální s obecným významem a pojmy binární, tedy vzájemně se vylučující a protikladné, ale zároveň se doplňují a vytváří společně celek: žena = příroda (emocionalita, rození dětí), muž = civilizace, kultura (racionalita). Dochází tedy k genderové stereotypizaci, kterou se určité chování, postoje a emoce zařazují jako přiměřené a patřičné pouze pro jedno pohlaví a dál už se pak jedná tak, jako by šlo o přirozené a dané odlišnosti (a ne o odlišnosti sociálně naučené). Takovým stereotypem je pak například prisuzování emocionálního chování ženám a racionálního chování mužům. Feministické hledisko vychází z předpokladu, že gender je v podstatě spíše společensky utvářený než vrozený. Žena a muž nejsou chápáni jako odlišné bytosti, ale jako lidé disponující rovnocennými právy.

V teoretické rovině jsem ukázala, že existuje několik přístupů, jak s genderovou odlišností zacházet, a že ne v každém pojetí se jeho možnosti rozvíjejí. Z toho vyplývá, že je na čase přestat z pojmů jako je gender, feminismus nebo rovné příležitosti dělat "bubáka". Je třeba začít jim rozumět a umět je používat. Feminismus stále řada lidí spojuje s nebezpečnou ideologií a většina z nich se brání používat toto slovo z obavy před společenskou diskreditací. Cílem tohoto snažení je odstranit strach z těchto pojmů právě vzhledem do problematiky gender a rovných příležitostí, do její historie i současnosti. Tyto pojmy by se měly stát součástí běžného života

každého jedince.

Další zde rozvíjenou problematikou je téma rovných příležitostí pro muže, ženy, které je jednou z priorit vlády. Rovné příležitosti jsou ustanoveny ve vládním dokumentu. Problematika rovných příležitostí je také v popředí zájmů politik EU. Jedním z nejvíce alarmujících zjištění, ke kterému jsem v průběhu své práce dospěla je fakt, že v ekonomickém a sociálním životě si tvrzení o rovnosti obou pohlaví protirečí s realitou existující diskriminace. Žijeme ve společnosti, která prošla dlouhodobým vývojem a z historických pramenů můžeme získávat informace a relativní zkušenosti, které by nám měly pomoci vytvořit společnost s rovnými možnostmi všech jejích členů

Nejpodstatnější částí této práce bylo sledování vztahu mezi genderem a médii. To představuje velmi širokou oblast bádání. Na tento vztah se můžeme dívat z několika hledisek. Např. jak určitá média prezentují maskulinitu a femininitu a jak se podílejí na jejich utváření a jak prezentují genderovou problematiku. Není pochyb o tom, že média jsou jednou z nejvýznamnějších socializačních institucí. Poskytují prostor pro zobrazování stereotypů a zároveň stereotypy produkují. Nabízí vzory identifikace, ukázky „správného“ a „špatného“ hraní sociálních rolí atd. A také se významně podílí na vytváření či posilování genderových stereotypů.

Těžko můžeme posoudit do jaké míry prezentace genderu v médiích odrážejí společenský vývoj a do jaké míry předkládají média publiku ideologicky ovlivněné vztahy, tj. neexistující, imaginární vztahy, jež jsou prezentovány jako skutečné. Na několika místech jsem poskytla pádné argumenty, že realita kolem nás není neutrální, ale už v okamžiku svého vzniku je genderovaná. Příkladem, na kterém je možné toto tvrzení prezentovat je mýtus krásy. Ženské zdraví je zaměňováno za krásu a dospívání i stárnutí pak působí jako nemoc. Médii spoluvytvářený mýtus krásy spolehlivě omezuje svobodu a možnosti žen a podkopává jejich sebevědomí. V případě žen je vzhled doslova pracovní kvalifikací.

Přínosem této práce je vlastní empirická analýza faktorů vlivu rozdílné prezentace genderových vztahů a zobrazování genderu ve vybraných exkluzivních mužských a ženských časopisech. Předložený vzorek není reprezentativní pro celou mediální produkci, ale byly vybrány příklady, které

naznačující nějakou tendenci. Zkoumání vlivu různých ideologií na prezentaci genderových vztahů v médiích si nezbytně vyžádá další výzkum.

7. BIBLIOGRAFIE

7.1. Použitá literatura

- 1) Bacchi, L.C., The politics of Affirmative Action. Women, Equality and Category Politics, SAGE Publications, London, 1996
- 2) Badinter, E., XY. Identita muža, Aspekt, Bratislava, 1999
- 3) Bandrillard, J., La société de consommation: Ses mythes, ses structures. In: Craig, S.(ed.), Men, Masculinity and the Media, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, U.S.A., 1992
- 4) Barša, P., Panství člověka a touha ženy – feminismus mezi psychoanalýzou a poststrukturalismem, SLON, Praha, 2002
- 5) Barthel, D., When men put on appearances, Advertising and the Social Construction of Masculinity. In: Craig, S.(ed.), Men, Masculinity and the Media, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, U.S.A., 1992
- 6) Bartíková, G., Cesta velmi dlouhá a komplikovaná. In: Český policejní zpravodaj, Praha, 2003/1
- 7) Beauvoirová, S., Druhé pohlaví, Orbis, Praha, 1967
- 8) Beckman, P.R. – D'Amico, F., Women, Gender, and World Politics, Bergin and Garvey, USA, 1994
- 9) Bourdieu, P., Teorie jednání, Karolinum, Praha, 1998
- 10) Budil, I.T., Mýtus, jazyk a kulturní antropologie, Triton, Praha, 1999

- 11) Brzek, A. – Pondělíčková-Mašlová, J., Třetí pohlaví??, Scientia Medica, Praha, 1992
- 12) Čermáková, M., Gender a pracovní trh. In: Věšíňová-Kalivodová, E.-Maříková, H.(eds.), Společnost žen a mužů z aspektu gender, Open Society Fund, Praha, 1999
- 13) Čermáková, M., Úspěšnost žen při přijetí na vysokou školu, Gender rovné příležitosti, výzkum 2-3, Sociologický ústav AV ČR, Praha, 2000
- 14) Eislerová, R., Číše a meč, agrese a láska aneb žena a muž v průběhu staletí, Lidové noviny, Praha, 1995
- 15) Elshainová, J.B., Veřejný muž, soukromá žena, Institut pro středoevropskou kulturu a politiku, Praha, 1999
- 16) Fafejta, M., Úvod do sociologie pohlaví a sexuality, Nakladatelství Jan Piskiewicz, Věrovany, 2004
- 17) Fausto-Sterling, A., Myth of Gender, biological theories about women and men, Basic Books, New York, 1985
- 18) Giddens, A., Sociologie, Nakladatelství Argo, Praha, 1999
- 19) Gjuríčová, Š., Konstrukce gender: maskulinita a femininita z odlišných Perspektiv. In: Věšíňová-Kalivodová, E.-Maříková, H.(eds.), Společnost žen a mužů z aspektu gender, Open Society Fund, Praha, 1999
- 20) Gray, J., Muži jsou z Marsu, ženy z Venuše, Nakladatelství Práh, Praha, 1994
- 21) Havelková, H., Rozdíly mezi první a druhou vlnou ženského (feministického) hnutí II.část. In: Sedmá generace 2/2001

- 22) Heitlingerová, A.- Trnková, Z., Životy mladých pražských žen, SLON, Praha, 1998
- 23) Hendrychová, S., Z historie feminizmu v českých zemích. In: Věšínová-Kalivodová, E.-Maříková, H.(eds.), Společnost žen a mužů z aspektu gender, Open Society Fund, Praha, 1999
- 24) Horská, P., České emancipistky a feministky. In: Vodáková, A.-Vodáková, O.(eds.), Rod ženský – kdo jsme, odkud jsme přišly, kam jdeme?, SLON, Praha, 2003
- 25) Hrženjak, M., The bio-politics of the body in women's magazines In: Making her up. Women's magazines in Slovenia, Mirovni inštitut, Ljubljana, 2002
- 26) Chodorow, N.J., The Reproduction of Mothering: Psychoanalysis and the Sociology of Gender, University of California Press, Berkeley, 1978
- 27) Jarkovská, L., Genderové aspekty výchovy dívek. In: Darulová, J. – Košťalová, K., Sféry ženy. Sociológia. Etnológia. Historia, Fakulta humanitných vied Univerzity Mateja Bela, Banská Bystrica, 2004
- 28) Justoň, Z., Žena antropologická. In: Vodáková, A. – Vodáková, O.(eds.), Rod ženský – kdo jsme, odkud jsme přišly, kam jdeme?, SLON, Praha, 2003
- 29) Karsten, H., Ženy-muži, genderové role, jejich původ a vývoj, Portál, Praha, 2006
- 30) Keokane, R.O., Beyond Dichotomy: Conversations Between International Relations and Feminist Theory, International Studies Quarterly, 42/1997
- 31) Kleinová, N., Bez loga, Argo, Praha, 2005

- 32) Lenderová, M., Pár slov úvodem. In: Lenderová, M.(ed.), Eva nejen v ráji – žena v Čechách od středověku do 19.století, Karolinum, Praha, 2002
- 33) Linková, M., Je gender transsexuální?. In: Gender, Rovné příležitosti, výzkum 3/2001, Praha
- 34) MacCormack, C. – Strathern, M.(eds.), Nature, Culture and Gender, Cambridge University Press, Cambridge, 1980
- 35) Maříková, H., Sociální partnerství muže a ženy v dnešním manželství a rodině – realita nebo fikce?. In: Vodáková, A.- Vodáková, O.(eds.), Rod ženský – kdo jsme, odkud jsme přišly, kam jdeme?, SLON, Praha, 2003
- 36) Millet, K., Sexuální politika. In: Oates-Indruchová, L.(ed.), Dívčí válka s ideologií, Klasické texty angloamerického myšlení, SLON, Praha, 1998
- 37) Murphy, R.F., Úvod do kulturní a sociální antropologie, SLON, Praha, 2001
- 38) Nedbálková, K., Spoutaná rozkoš, sociální (re)produkce genderu a sexuality v ženské věznici, SLON, Praha, 2006
- 39) Nováková, J.(ed.), Gender mainstreaming, Ministerstvo práce a sociálních věcí, Praha, 2002
- 40) Oakleyová, A., Pohlaví, gender a společnost, Portál, Praha, 2000
- 41) Oates- Indruchová, L., Gender v médiích: nástin šíře problematiky In: Věšínová-Kalivodová, E.-Maříková, H.(eds.), Společnost žen a mužů z aspektu gender, Open Society Fund, Praha, 1999
- 42) Opočenská, J., Násilí a jeho překonávání. In: Věšínová-Kalivodová, E.- Maříková, H.(eds.), Společnost žen a mužů z aspektu gender, Open Society Fund, Praha, 1999

- 43) Ortnerová, S.B., Má se žena k muži jako příroda ke kultuře?. In: Oates-Indruchová, L., Dívčí válka s ideologií – klasické texty angloamerického feministického myšlení, SLON, Praha, 1998
- 44) Ortnerová, S.B., Mýtus a realita. In: Vodáková, A.- Vodáková, O.(eds.), Rod ženský – kdo jsme, odkud jsme přišly, kam jdeme?, SLON, Praha, 2003
- 45) Osvaldová, B., Česká média a feminismus, SLON/Libri, Praha, 2004
- 46) Pachmanová, M.(ed.), Neviditelná žena. Antologie současného amerického myšlení o feminizmu, dějinách a vizualitě, One Woman Press, Praha, 2002
- 47) Petříček, M., Odhalování ukryté perspektivy. In: ASPEKT – feministický kulturní časopis, Bratislava, 3/1994
- 48) Pilgrim, V.E., Klidně mi říkej paní Hitlerová, Ivo Železný, Praha, 1996
- 49) Purschová, A., Feministická antropologie, písemná práce k postupové zkoušce, Katedra teorie kultury, FF UK, Praha, 2005
- 50) Soukup, V., Dějiny antropologie, Karolinum, Praha, 2004
- 51) Stone, M., When God was a Woman, Harvest Books, San Diego, 1976
- 52) Sullerot, E., Quels péres? Quels fils?, Fayard, Paris, 1992
- 53) Šiklová, J., Gender studies a feminismus na univerzitách ve světě a v České Republice. In: Věšínová-Kalivodová, E.-Maříková, H.(eds.), Společnost žen a mužů z aspektu gender, Open Society Fund, Praha, 1999

- 54) Vangeli, N., Kde domov můj?. In: Sborník Nové čtení světa:
1./feminismus devadesátých let českýma očima, One Woman Press, Praha,
1999
- 55) Valdřová, J., „Mužské zaměření“ výchovy a výuky z pohledu lingvistiky.
In: Věšínová-Kalivodová, E.-Maříková, H.(eds.), Společnost žen a mužů
z aspektu gender, Open Society Fund, Praha, 1999
- 56) Vodáková, O., „Strážkyně křbu“ v naší kulturní tradici. In: Vodáková,
A. – Vodáková, O.(eds.), Rod ženský – kdo jsme, odkud jsme přišly,
kam jdeme?, SLON, Praha, 2003
- 57) Vysekalová, J., Obraz ženy v reklamě a jeho proměny, časopis Strategie,
roč. 14, č. 39, 24. 9. 2007
- 58) Williamson, J., Jak dešifrovat reklamu: ideologie a význam v reklamě In:
Oates-Indruchová, L., Dívčí válka s ideologií – klasické texty
angloamerického feministického myšlení, SLON, Praha, 1998
- 59) Wink, W., Engaging the Powers, Fortress Press, Minneapolis, 1992
- 60) Wolf, N., Mýtus krásy, Aspekt, Bratislava, 2000

7.2. Související internetové odkazy:

- 1) Brož, J., Feminismus: ideologie směřující k totalitarismu, 1999.[online].[cit.2007-02-14]. Dostupné z :
«<http://feminismus.stylove.com/>»
- 2) Brožová, D., Skvělá esej o pracovní diskriminaci žen.[online].[cit.2007-11-11]. Dostupné z : «<http://www.zenyamedia.cz/>»
- 3) Gender v managementu: kvalitativní výzkum podmínek a nerovností v ČR, Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, září 2006 In:Machovcová, K., Cestou k úspěšné kariéře se managerky střetávají s překážkami.[online].[cit.2007-01-29]. Dostupné z:«<http://www.feminismus.cz/>»
- 4) Glosář rodové terminologie.[online].[cit.2007-01-13]. Dostupné z :
«<http://slovník.aspekt.sk/>»
- 5) Jedličková, P., Gender marketing, Projekt EU EQUAL „Půl na půl-rovné příležitosti žen a mužů“. .[online].[cit.2007-11-16]. Dostupné z :
«<http://www.rovneprilezitosti.cz/>»
- 6) Jonáková, J., Ženy jako symboly krásy, mateřství a rodinné pohody. [online].[cit.2007-11-17]. Dostupné z : «<http://www.feminismus.cz/>»
- 7) Kanter, R. M., Men and Women of the Corporation In: Křížková, A., Institucionální mechanismy na řídicích pozicích. [online].[cit.2007-11-11]. Dostupné z : «<http://www.genderonline.cz/>»
- 8) Lhoták, R., GeM – program na zrušení mužské pohlavní identity. [online].[cit.2007-05-09]. Dostupné z : «<http://www.nekultura.cz/nazory>»
- 9) Lind, I. – Löther, A., Gender mainstreaming.[online].[cit.2007-11-12]. Dostupné z : «<http://www.uni-goettingen.de/>»

- 10) Němec, J., Ženská obřízka v afrických kulturách.[online].[cit.2007-01-02]. Dostupné z : «<http://www.afrikaonline.cz/>»
- 11) Pavlík, P., Gender a trh práce.[online].[cit.2007-11-09]. Dostupné z : «<http://www.osops.cz/>»
- 12) Radimská, R., Mateřství, otcovství a moc, bulletin Gender online, č.4/2002.[online].[cit.2007-11-08]. Dostupné z : «<http://www.genderonline.cz/>»
- 13) Smykalla, S., Dekonstruktion und Gleichstellungspolitik In: Červinková, A., Gender mainstreaming/mainstreaming gender.[online].[cit.2007-11-12]. Dostupné z : «<http://www.cee-wys.org/>»
- 14) Spěváková, B., Gender a/nebo marketing? .[online].[cit.2007-11-17]. Dostupné z : «<http://www.feminismus.cz/>»
- 15) Traber, C., Roetchigraben beim gender mainstreaming In: Červinková, A., Gender mainstreaming/mainstreaming gender? .[online].[cit.2007-11-13]. Dostupné z : «<http://www.cee-wys.org/>»
- 16) Young, I.M., Justice and the Politics of Difference In: Střílková, I., Dilemata pozitivní diskriminace a gender mainstreaming jako možné řešení. [online].[cit.2007-11-11]. Dostupné z : «<http://www.genderonline.cz/>»
- 17) Zamazalová, M., Odbornice představují koncept gender marketing In: Zpravodaj Rovné příležitosti do firem.[online].[cit.2007-11-17]. Dostupné z : «<http://www.feminismus.cz/>»

Rigorózní práce: *Gender a kultura v kontextu rovných příležitostí*

Autor: Eva Doležalová

Uživatel stvrzuje svým čitelným podpisem, že si zapůjčil tuto rigorózní práci. Pokud ji použije pro svou práci, prohlašuje, že ji uvede mezi ostatní literaturou a bude ji citovat jako každou jinou.

Dne	Jméno	Název práce	Podpis