

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta humanitních studií



**Role fyzického vzhledu a vnímání sexuální objektifikace z hlediska Hooters Girls**

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Petr Pavlík, Ph.D.

Autor: Dominika Formanová

Praha 2020

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně odcitovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 21. července 2020

.....

Podpis

## **Poděkování**

Můj největší dík patří vedoucímu mé práce Ing. Petru Pavlíkovi, Ph.D. za jeho cenné rady, připomínky, čas a trpělivost. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za podporu a především respondentkám, za jejich čas, který věnovaly rozhovorům.

## Obsah

1. ÚVOD.....	6
2. TEORETICKÁ ČÁST.....	8
2.1. Gender.....	8
2.1.1. Přejchod k moderní společnosti a postavení žen a mužů.....	9
2.1.2. Biologie a gender.....	10
2.1.3. Sociologie a gender.....	11
2.1.3.1. Genderová socializace.....	12
2.2. Stereotypy.....	14
2.2.1. Definice stereotypu.....	14
2.2.2. Genderové stereotypy.....	15
2.2.3. Stereotypní představy o femininitě.....	16
2.2.4. Stereotypní představy o maskulinitě.....	17
2.3. Tělo a gender.....	17
2.3.1. Fyzický vzhled a jeho role.....	19
2.3.1.1. Objektifikace ženského těla.....	21
2.4. Gender a práce.....	22
2.4.1. Sexuálně objektifikující prostředí.....	23
2.4.2. Sexuální obtěžování.....	25
2.4.2.1. Sexuální obtěžování v restauračních zařízeních.....	26
EMPIRICKÁ ČÁST.....	28
3. Metodologie.....	28
3.1. Výzkumná strategie.....	28
3.2. Techniky sběru dat.....	29
3.3. Výběr vzorku.....	29
3.4. Analytické postupy.....	30
3.5. Etické otázky.....	31

3.6.	Fenomén Hooters .....	31
3.6.1.	Hooters Girls .....	32
3.6.1.1.	Vzhled Hooters Girls .....	33
3.6.1.2.	Uniforma Hooters Girls .....	34
3.7.	Analýza dat.....	34
3.7.1.	„Jak jsem se dostala k práci v Hooters“.....	34
3.7.2.	Motivace Hooters Girls .....	36
3.7.3.	Zhodnocení zkušenosti .....	37
3.7.4.	Přijímací řízení.....	38
3.7.5.	Hooters a tělo .....	44
4.	ZÁVĚR.....	49
	Použitá literatura .....	51
	Přílohy.....	52
	Příloha č. 1 – osnova polostrukturovaného rozhovoru.....	52
	Příloha č. 2 – Vzhled Hooters Girls .....	54
	Příloha č. 3 – Plakát Hooters Girls.....	55

## 1. ÚVOD

V rámci mé bakalářské práce jsem se rozhodla věnovat fyzickému vzhledu a sexuální objektifikaci ženských těl, konkrétně těl žen, které pracují jako servírky (neboli Hooters Girls) v Pražské pobočce řetězce restaurací Hooters. Ve své práci vycházím zejména z publikací autorů Renzetti a Curran (2003), Kimmel (2000), Fredrickson a Roberts (1997), Hendl (2005), Disman (2002), Reinharz (1992) a dalších. Předmětem mého výzkumu je fyzický vzhled a sexuální objektifikace Hooters Girls. Konkrétně jsem se rozhodla zkoumat, jakou roli a váhu Hooters Girls fyzickému vzhledu přiřkládají, zda jsou si vědomy sexuální objektifikace a jak ji případně vnímají. Cílem mé bakalářské práce je tedy zachytit individuální zkušenosti Hooters Girls a zjistit, jak na danou problematiku nahlíží.

K tématu mé bakalářské práce mne vedla má osobní zkušenost, jelikož jsem po dobu dvou let pracovala v Pražské pobočce Hooters jako Hooters Girl. Díky této zkušenosti jsem měla možnost nahlédnout a osobně zažít mnoho fenoménů a situací, které byly často spojeny s fyzickým vzhledem či tělem samotných Hooters Girls. V neposlední řadě bych ráda uvedla, že toto téma by nevzniklo nebýt vedoucího mé práce Ing. Petra Pavlíka, Ph.D.

V rámci svého výzkumu očekávám, že se mi podaří odkrýt individuální zkušenosti Hooters Girls, jejich postoje, názory a to, jak oba fenomény vnímají. Vzhledem k povaze konceptu Hooters, který klade velký důraz na fyzický vzhled Hooters Girls, předpokládám, že fyzický vzhled bude v životě samotných Hooters Girls hrát poměrně důležitou roli. V rámci tématu sexuální objektifikace lze předpokládat, že vzhledem k uniformě Hooters Girls a celkové povaze konceptu, jsou si Hooters Girls v určité míře vědomy sexuální objektifikace. Postoje, které vůči tomuto fenoménu zaujímají, by pak mohly vyjádřeny v jednotlivých rozhovorech s respondentkami. Zároveň jsem si vědoma toho, že by respondentkám nemuselo být příjemné hovořit o určitých tématech či zkušenostech. V tomto ohledu by mohla pomoci má osobní zkušenost. Jelikož za touto prací stojí má osobní zkušenost, budu se co nejvíce snažit, abych obsah této práce či průběh a výsledky výzkumu interpretovala nezaujatě, k tomu by mohl dopomoci fakt, že v Pražské pobočce Hooters nejsem zaměstnána již několik let a tudíž na diskutované fenomény nahlížím s odstupem času.

Má práce je rozdělena na dvě části, část teoretickou a část empirickou. V teoretické části diskutuji jakési pomyslné základní kameny mé práce, o které se později opírám i v části empirické. V teoretické části uvádím například definici genderu, dále se věnuji tělu, fyzickému vzhledu, sexuální objektifikaci či sexuálnímu obtěžování. Vzhledem k povaze mého výzkumu, který je založen na individuálních, a tudíž jedinečných, zkušenostech Hooters Girls, jsem se rozhodla pro kvalitativní výzkum a polostrukturované rozhovory. Empirická část obsahuje, mimo jiné, jednotlivé segmenty rozhovorů, které byly pro výzkum postojů Hooters Girls vůči zkoumaným fenoménům, stěžejní. V závěru empirické části pak interpretuji výsledky, které byly výzkumem zjištěny.

## 2. TEORETICKÁ ČÁST

V rámci teoretické části práce představuji svůj teoretický aparát, přičemž vycházím především z děl autorů Renzetti a Curran (2003), Kimmel (2000), Fredrickson a Roberts (1997) a dalších. Jako první se věnuji konceptu gender. Dále uvádím, rozdílná očekávání, která se pojí s maskulinitou a feminitou, protože tato očekávání zpravidla zahrnují i vzhled a ten představuje pro mou práci významné téma, které dále rozvíjím. Jako další téma, které je pro mou práci stěžejní, uvádím problém sexuální objektivace žen a sexuálního obtěžování.

### 2.1. Gender

Podle Smetáčkové (2007) je gender „kulturně-sociální koncept, který vyjadřuje představu, že lidské bytosti lze dělit na dvě skupiny - ženy a muže, jež jsou definovány protikladně a hierarchicky, přičemž jim jsou přisuzovány odlišné charakteristiky, schopnosti a další sociální atributy, které v našem kulturním pojetí vesměs zvýhodňují muže“ (str. 7). V této souvislosti je třeba zmínit, že gender je výraz přejatý z angličtiny, jelikož pro něj v českém jazyce neexistuje adekvátní překlad, který by plně vystihoval současný význam tohoto analytického konceptu<sup>1</sup>. Doslovným překladem je rod, ten je však teoretickými a teoretiky odmítán, jelikož může vést k asociacím jako je rodina, přirozenost atd., které jsou v přímém rozporu s genderovými teoriemi, které vychází ze sociálního konstruktivismu (Smetáčková, 2007).

Jak vysvětlují Renzetti a Curran (2003), lidé konstruují na základě biologického pohlaví společenskou kategorii - gender. K příslušné genderové kategorii (feminitě či maskulinitě) se pojí řada očekávání, schopností, norem atd., jako je oblékání, role v domácnosti atd. Například u žen se předpokládá, že jsou více citově založené, komunikativnější, pasivnější než muži, že více pečují o svůj zevnějšek, oblékají se jinak atd. U mužů si lidé většinou představí silného, nezávislého a ambiciózního jedince, ke kterému se také vztahují konkrétní očekávání ohledně oblékání, které jsou ovšem poněkud rigidnější než u žen (Renzetti, Curran, 2003).

Důležité je zmínit, že neexistuje jedna verze maskulinity a jedna verze a femininity, ale v každé společnosti vedle sebe v daném kulturním milieu existuje více variant maskulinity a femininity. Zkušenost s prožíváním maskulinity či femininity tak může být

---

<sup>1</sup> Podobné přejímání konceptů z jiných jazyků je tak staré, jako moderní čeština sama. Z angličtiny to jsou například výrazy jako internet, management či laptop.



odlišná a proměnlivá v průběhu života a v závislosti na sexuální orientaci, věku, třídní, rasové a etnické příslušnosti (Kimmel, 2000). Vždy však existuje jedna normativní konstrukce maskulinity, tzv. hegemonní maskulinita, a jedna femininity, tzv. preferovaná nebo vypjatá femininita (Kimmel, 2000). V současnosti jsou s hegemonní maskulinitou spojovány takové atributy, jako jsou aktivita, asertivita, racionalita, síla, tvrdost, technická zdatnost, matematické nadání atp. a s preferovanou femininitou naopak pasivita, emocionalita, péče, technická nešikovnost, nadání na jazyky atp. Již z tohoto výčtu je patrné, že gender je koncept vztahový, neboť femininita je vymezena v kontrastu k maskulinitě. Femininní je to, co není maskulinní, a naopak. Tato binarita ale není symetrická, protože maskulinita je na symbolické úrovni konstruovaná jako nadřazená femininitě. Podle Pavlíka (2016) je gender konceptem, pomocí kterého se snažíme pochopit a vysvětlit genderovou rozdílnost a genderovou nerovnost, kdy maskulinita je nadřazena femininitě. Tato nadřazenost se projevuje na různých úrovních, jimiž jsou rovina individuální, rovina symbolická a rovina sociálních vztahů (Pavlík, 2016).

S konceptem genderu úzce souvisí koncept pohlaví, který je také třeba představit. Jak uvádí Kimmel (2000): „Pohlaví odkazuje na biologický aparát, na muže a ženy - na naši chromozomální, chemické a anatomické uspořádání. Gender odkazuje na významy, které s těmito rozdíly souvisí a které jsou k nim připoutány skrze kulturu. Pohlaví je muž a žena; gender je maskulinita a femininita - co znamená být mužem nebo ženou“ (2000, str. 3). Přitom je třeba si uvědomit, že pohlaví je také společenský konstrukt, interpretace tělesných znaků, který je vnitřně svázán s genderem. Například rozlišení na základě pohlavních orgánů pracuje s předporozuměním, co je to žena a co je to muž, jaké pohlavní orgány jsou ženské a jaké mužské.

### **2.1.1. Přejchod k moderní společnosti a postavení žen a mužů**

Odkud se ale vlastně vzaly otázky týkající se maskulinity, femininity a jejich vztahu? Na to se musíme podívat trochu do historie. Přejchod od tradiční společnosti k moderní byl dlouhý a komplexní proces, za jeho „zlomový bod“ jsou považovány dvě velké revoluce - průmyslová a francouzská. Francouzská revoluce bořila rozdíly mezi lidmi a hlásala rovnost a nárok na stejná práva všech členů společnosti, tedy i žen a mužů. Francouzská revoluce proto byla prvním důležitým impulzem pro nové koncipování vztahů mezi muži a ženami a jejich postavení ve společnosti. Olympe de Gouges byla první, kdo požadoval pro ženy stejná práva, jaká si nárokovali muži během francouzské revoluce (Renzetti a Curran, 2003).

V *Deklaraci práv ženy a občanky* kritizovala nadvládu mužů a zformulovala požadavky na změnu.

Druhý zásadní impulz přinesly nově vzniklé moderní vědy, jako například antropologie, sociologie a psychologie, které nabídly nový pohled na fungování společnosti, včetně vztahů a postavení žen a mužů. V tradiční, předmoderní, společnosti byly postoje a představy zakotveny zejména v náboženských systémech, které lidem nabízely vodítko k interpretaci společnosti i své pozice v něm. Tyto představy byly postupně podrobeny kritickému zkoumání a moderní vědy si začaly klást otázky jako například, co to jsou vlastně muži a ženy, jaké jsou jejich vzájemné vztahy a jak se liší jejich společenské postavení – tzv. genderový řád (Pavlík in Smetáčková, 2007).

V našem kulturním okruhu bylo předmoderní chápání genderových rolí založeno zejména na výkladech Bible, kde se praví, že Bůh jasně rozdělil mužské a ženské role. Muž a žena jsou podle těchto výkladů od své podstaty odlišní a tato odlišnost tkví v biologických rozdílech mezi nimi. Ženy byly tedy stvořeny k tomu, aby naplnily svou reprodukční funkci a byly v podřízeném vztahu vůči muži, stejně tak, jako je on vůči Bohu (Pavlík in Smetáčková, 2007).

Toto chápání společnosti a vztahů uvnitř ní bylo pro moderní, demokratickou společnost nepřijatelné, jelikož bylo v přímém rozporu s vědeckým poznáním, které nahradilo náboženství, pokud jde o interpretaci světa. Antropologie ukázala, že definice ženství a mužství se v různých kulturách výrazně liší, sociologie totéž teoretizovala v naší vlastní společnosti a psychologie zásadně zpochybnila představu, že chování lidí, včetně genderové identity, je determinováno biologií.

### **2.1.2. Biologie a gender**

Podle Pavlíka (2016) je názor, že rozdíly v chování mužů a žen jsou dány biologicky napříč společnostmi velmi rozšířený a populární. Atraktivita těchto vysvětlení spočívá v jejich jednoduchosti, v souladu s existujícími předsudky lidí, v jejich přímočarosti či zkrátka proto, že jsou konzervativní a v souladu se „selským rozumem“. Tato vysvětlení zároveň zbavují muže odpovědnosti za existující nerovnosti, jelikož říkají, že nejsme zodpovědní za biologii a nejsme ani schopni tyto procesy nijak ovlivnit (Pavlík, 2016).

Podle tzv. biologického esencialismu vysvětlují biologické odlišnosti zavedenou dělbu práce na základě pohlaví, odlišné role žen a mužů v domácí sféře i mužskou dominanci v klíčových společenských oblastech (politika, ekonomika atd.) (Renzetti, Curran, 2003).

Podle těchto teorií jsou rozdíly mezi muži a ženami očividné v jejich každodenních životech, muži jsou od přírody nezávislejší a průbojnější než ženy a ty jsou zase citlivější, empatičtější a více orientované na rodinu (Oakley, 2000). Biologický esencialismus jinými slovy tvrdí, že rozdíly mezi muži a ženami jsou vrozené (Giddens, 2013), a zaštiťuje se například výzkumy pohlavních chromozomů a pohlavní diferenciací, výzkumy vlivu hormonů, výzkumy odlišnosti mužských a ženských mozků (Renzetti, Curran, 2003).

Kritika biologického esencialismu naopak poukazuje na to, že tato vysvětlení často staví na výzkumech chování zvířat, než aby tuto problematiku nahlížela z historického či antropologického hlediska, které vykazuje značnou variabilitu v místě i čase (Giddens, 2013). I kdyby existovala jistá možnost, že je zde určitá obecná charakteristika, není důkaz pro to, že je založena čistě na biologických či vrozených rozdílech mezi muži a ženami, opomíjela by totiž fakt, že okolo ní existují, nebo mohou existovat, kulturní vzorce chování, které tuto charakteristiku mohou ovlivňovat (Giddens, 2013). Jinými slovy, biologický esencialismus nedokáže vysvětlit obrovskou variabilitu definic maskulinity a femininity napříč různými kulturami a historickými obdobími. Těžko lze argumentovat, že se mozky či chromozomy lidí napříč kulturami tak dramaticky liší. Naopak víme, že se neliší prakticky vůbec, ale co to je být ženou či mužem se liší kulturu od kultury velmi výrazně.

Podobně nedokáže biologický esencialismus vysvětlit společenské změny, tj. změny v postavení a rolích žen a mužů. Ty jsou často významné a odehrávají se v časových intervalech, se kterými biologie vůbec neumí pracovat. Jen během 20. stol. se postavení žen v západních společnostech dramaticky zvýšilo (volební právo, přístup k VŠ vzdělání, vstup na pracovní trh atd.) a těžko to lze přičíst genetickým změnám či změnám fungování mozků. Podle Renzetti a Curran (2003) proto biologické argumenty opomíjejí kulturní a sociální aspekty, které obklopují jedince a utvářejí jeho identitu. Podobně podle Oakley (2000) jsou teorie, které zakládají původ rozdílného chování a schopností mezi muži a ženami na genetice, jsou velmi spekulativní a postrádají pevnou argumentační linii.

### **2.1.3. Sociologie a gender**

Pokud genderovou rozdílnost a genderovou nerovnost nedokáže uspokojivě vysvětlit biologie, můžeme se podívat, jak je vysvětluje sociologie. Giddens definuje sociologii jako „vědecké studium lidského života, sociálních skupin, celých společností i lidského světa jako takového. Je to lákavé, fascinující, vždyť předmětem tohoto studia je naše vlastní chování jako společenských bytostí. Záběr sociologie je obrovský, zahrnuje široké spektrum analýzy

náhodných interakcí jednotlivců až po zkoumání mezinárodních vztahů a globálních podob terorismu“ (Giddens, 2013, str. 25).

Podle Kimmela (2000) je základním stavebním kamenem sociologie předpoklad, podle kterého lidé neformují svůj život pouze na základě biologických daností, ale skrze historický a sociální kontext, ve kterém žijí. Lidé tedy nežijí svůj život na základě toho, jak je příroda “naprogramovala”, ale reagují na vnější i vnitřní podněty, přizpůsobují se a utváří své identity skrze mezilidská setkání a sociální instituce (ekonomické, náboženské, vzdělávací atd.) (Kimmel, 2000). Jinými slovy, ženami a muži se nerodíme, ale stáváme se jimi (Beauvoir, 1996).

Na rozdíl od biologického determinismu, který považuje rozdíly mezi ženami a muži za vrozené a neměnné, se sociologický pohled na gender zaměřuje nejen na rozdíly mezi muži a ženami, ale i na rozdíly v rámci skupin mužů a žen a tyto rozdíly vnímá v kontextu dané kultury a historické epochy (Kimmel, 2000). Slovy Kimmela (2000): „Sociální konstrukcí genderu myslíme to, že naše identity jsou proměnlivý soubor významů a chování, které konstruujeme na základě hodnot, obrazů a norem, které nacházíme v okolním světě. Naše genderové identity jsou jak dobrovolné - volíme si, kým chceme být - ale zároveň jsou i vynucené - jsme pod tlakem, nuceni, sankciováni a často jsou do nás tyto pravidla fyzicky vbity“ (2000, str. 94).

Dále je podle Kimmela (2000) úkolem sociologického pohledu na gender vymezit způsoby, kterými se stáváme lidmi, kterými jsme. Tyto způsoby jsou ovlivněny našimi zkušenostmi, interakcemi a institucemi, které nás obklopují. Sociální konstrukce genderu obsahuje definice maskulinity a femininity, které jsou proměnlivé z hlediska kulturního a historického kontextu, genderové definice se během života každého jedince proměňují a v různých fázích života se setkává s různými problémy (Kimmel, 2000).

### **2.1.3.1. Genderová socializace**

V následující podkapitole budu vycházet zejména z textu Renzetti a Curran (2003). Podle Renzetti a Curran (2003) se s každým člověkem pojí různá očekávání, která jsou založena na jeho předpokládaném biologickém pohlaví. Tato očekávání popisují níže v kapitole “*Stereotypy*“. Tato očekávání se k lidem vztahují skrze tzv. socializaci (Giddens, 2013).

Proces socializace začíná již v momentě narození a trvá po celý život. Lidé sdílejí určitý soubor hodnot, norem či vzorců chování, které mezi sebe mohou zahrnovat například i představy o genderu atd. Tyto společenské hodnoty a normy jsou předávány

prostřednictvím socializace. Genderová socializace tedy probíhá celý život, může být vědomá či nevědomá a může mít různé podoby. V raném dětství může mít podobu odměn, či trestů, kdy je dítě za určitou formu chování odměňováno nebo trestáno (například “vhodný“ výběr hraček, her, oblečení atd.). Tento systém odměn a trestů je pak znatelnější zejména u chlapců, aby z nich vyrostli “správní“ muži.

Ve věku zhruba dvou let jsou již děti schopny rozlišovat mezi svým a cizím genderem, jaké chování, hračky, hry či oblečení jsou “vhodné“ vzhledem k jejich genderu. Existuje řada vysvětlení, jak si děti osvojují gender, mezi ně patří například psychoanalytická teorie, teorie sociálního učení či kognitivněvývojové teorie. V rámci mé práce se budu věnovat teorii optických skel kultury, která se snaží kombinovat vhledy teorie sociálního učení a kognitivněvývojové teorie (Renzetti, Curran, 2003).

Teorie sociálního učení nabízí pohled, podle kterého si děti osvojují genderové role dvěma hlavními způsoby. První způsob spočívá v tom, že okolí dítě odměňuje, či trestá, za různé typy chování, jednání, oblékání atd. Například, když rodiče chválí svou dceru, že si s kamarádkami hraje na princezny, ale svého syna už do hry nevpustí, protože “kluci si na princezny nehrají“. Druhý způsob velmi úzce souvisí s předchozím. Děti se dále učí svým genderovým sociálním rolím tím způsobem, že napodobují chování svého blízkého okolí. Za toto napodobování jsou opět určitými způsoby odměňovány či trestány, většinou ze strany svých rodičů. Děti pak nejčastěji napodobují způsoby chování svých rodičů či blízkého okolí (Renzetti, Curran, 2003)

Původ kognitivněvývojových teorií najdeme v dílech psychologů Jeana Piageta a Lawrence Kohlberga. Podle nich má socializační proces v raném dětství jednu významnou charakteristiku, která je všem dětem společná. Děti se genderovým rolím, stereotypům atd. učí tak, že se ve světě kolem sebe snaží najít určitý řád a smysl, ten většinou nalézají pomocí pozorování svého okolí, kdy vidí určité pravidelnosti, tedy určité vzorce chování, jednání, očekávání atd. V rámci těchto vzorců pak děti řadí věci do různých kategorií. Mezi tyto kategorie patří například i pohlaví, kdy zejména u malých dětí (do věku tří let) se vnímání těchto kategorií opírá o jasné rozlišení mezi muži a ženami. Muži a ženy jsou zkrátka odlišní, jinak se oblékají, chovají, vystupují atd. Podle těchto vzorců pak utváří svou vlastní osobnost a sociální role s ní spojené. Postupem času jsou představy o genderu pružnější, ale důraz na pohlaví zůstává. Tento důraz na pohlaví je způsoben tím, že v kulturním prostředí, v němž děti vyrůstají, je na pohlavní rozdíly kladen důraz (Renzetti, Curran, 2003).

Teorii optických skel kultury zformulovala Sandra Bem. Optickými skly nazývá soubor představ o tom, jak je náš svět strukturovaný, včetně představ o členech společnosti, které se týkají jejich chování, vizáže, myšlení atd. Tyto představy jsou pak pevně ukotveny ve společenských institucích, které člověka obklopují, či v kterých vyrůstá (institucí myslíme například i rodinu) a mají za následek reprodukci určitých vzorců myšlení a chování (Renzetti, Curran, 2003)

Genderová optická skla se pak zaměřují na společenské uspořádání a chápání genderových nerovností, patří mezi ně genderová polarizace, androcentrismus a biologický determinismus. Genderová polarizace chápe muže a ženy jako bytostně odlišné a tento princip pak využívá jako organizační princip. Androcentrismus vyjadřuje představu, že muži jsou normou lidskosti a ženy jsou od nich odvozeny. Biologický determinismus pak ospravedlňuje genderovou polarizaci a androcentrismus jako něco přirozeného, vrozeného a neměnného (Renzetti, Curran, 2003).

Socializační proces učení se genderu pak představuje jakýsi soubor představ, hodnot, očekávání atd., které (re)produkují společenské instituce. Tato reprodukce je pak kulturně a společensky specifická. Tato společenská a kulturní optika je promítána do jedincova vědomí a ten není schopen rozlišit mezi realitou a kulturně konstruovanou realitou. Svoji genderovou identitu si zpravidla buduje v souladu s těmito společenskými představami. K odstranění této optiky by bylo zapotřebí eliminovat androcentrismus a genderovou polarizaci, což není zdaleka snadný proces (Renzetti, Curran, 2003).

## 2.2. Stereotypy

### 2.2.1. Definice stereotypu

Ohledně definice stereotypu můžeme začít u Velkého sociologického slovníku (Petrušek et al., 1996). Pojem stereotyp podle něj uvedl poprvé Walter Lippmann ve svém díle *Public Opinion*. Původ slova stereotyp pochází ze složení dvou řeckých slov: stereos = pevný; typos = ráz.

Stereotyp znamená, že jedinec uvažuje v rámci strnulých představ, které často nepřijímá z vlastní zkušenosti, ale ze zkušenosti ostatních. Toto uvažování pak vede k tomu, že jedinec přijímá, hodnotí a vnímá nové jevy v rámci daného hodnotového systému, který je ustanoven právě těmito představami, které jsou často iracionálního charakteru. Iracionalita stereotypu je zřejmá v tom smyslu, že stereotyp se obvykle nemění

ani po předložení logických argumentů, které by mohly vést k jeho vyvrácení, ani po odlišné osobní či interpretované zkušenosti, která je v přímém rozporu se stereotypem. I přes tyto okolnosti, které by mohly vést k vyvrácení stereotypu, má jedinec obvykle tendenci vnímat a přijímat nové vjemy a poznatky způsobem, na který je již zvyklý, tedy skrze stereotyp. Stereotyp je tedy soubor očekávaných vlastností či charakteristik, které připisujeme jedincům či společenským skupinám a očekáváme, že se jedinci či společenské skupiny budou podle takto jim připsaných stereotypů chovat (Petrušek et. al., 1996).

Stereotyp je charakteristický svými polehčujícími tendencemi, zlehčuje realitu a nebere v úvahu provázanost jednotlivých událostí a věcí. Stereotypy jsou reprodukovány hned několika způsoby, mezi nejzákladnější patří instituce, které jsou nám všem důvěrně známé, jako je rodina, škola či sdělovací prostředky. Na přejímání stereotypů má velký vliv naše sociální prostředí, tedy způsob výchovy, autority, přátelé, kolegové, rodina atd.

Pro stereotyp je charakteristické, že na jeho základě jedinci přisuzují různé charakterové znaky všem příslušníkům určité skupiny (jako například, že ženy mají být i matky). Stereotyp mají v oblibě zejména ideologie, které tak mohou skrze ně ustavit například třídního nepřítele, charakterizovat svůj národ jako jediný dobrý atd (Petrušek et. al., 1996).

Stereotypy nemusí být pouze negativní, existují i pozitivní stereotypy například, že ženy jsou více empatické). Stereotypy dále rozlišujeme na autostereotypy a heterostereotypy. Autostereotypy jsou stereotypy, které zaujímají členové skupiny vůči sobě, heterostereotypy pak zaujímají členové skupiny vůči ostatním skupinám a jejím členům (Petrušek et al., 1996).

### **2.2.2. Genderové stereotypy**

Renzetti a Curran (2003) uvádí, že jeden z nejčastějších způsobů, kterým se lidé mezi sebou rozlišují, je zda jsou muži nebo ženy, tedy na základě toho, jaké je jejich předpokládané biologické pohlaví. Již během tohoto prostého rozlišení, zda je někdo muž nebo žena, dochází, vědomě či nevědomě, k určité kategorizaci jedinců či skupin a s nimi spojenými očekáváními. Dochází tak tedy ke genderové stereotypizaci.

Na základě předpokladu o pohlaví se mohou k jedincům pojít různá očekávání, charakteristiky, role atd. Tato očekávání se většinou týkají schopností jedinců a jejich vlastností. Stereotypy mohou být negativního či pozitivního charakteru. Genderová

stereotypizace v zásadě určuje, jak by měla vypadat „správná“ žena či „správný“ muž. Genderové stereotypy tak na základě pohlavní příslušnosti jedinců či skupin předpokládají charakteristické schopnosti, vzhled, chování, oblékání, zaměstnání atd. a jasně definují, jaké schopnosti, vlastnosti či charakteristiky jsou femininní a jaké maskulinní.

Muži a ženy by tedy měli vykazovat charakteristiky a schopnosti, které jsou příslušné jejich pohlaví. Muži by tak měli být maskulinní a ženy femininní. Tato společenská očekávání vůči mužům a ženám jsou prostoupena každou společností, reprodukují se jak na společenské, tak i na institucionální úrovni. Každá společnost má odlišná očekávání od jejich příslušníků, která jsou ovlivněna kulturou, místem, politikou, náboženstvím, rasou atd. (Renzetti, Curran, 2003). Přitom nejde primárně o to, zda jednotlivci těmto předpokladům dostojí, což je prakticky téměř nemožné, ale o to, že jsou jimi poměřováni.

### **2.2.3. Stereotypní představy o femininitě**

Jak již bylo zmíněno, být ženou či mužem neznamena pouze mít příslušné biologické pohlaví, s tímto bytím se pojí celá řada dalších aspektů, očekávání, charakteristik a vlastností. U žen se očekává, že se budou podle své pohlavní příslušnosti oblékat, tedy že budou volit oděv, který zdůrazňuje jejich femininitu, a že jejich vzhled nebude maskulinní. U chování a schopností žen se očekává, že budou spíše pasivního charakteru. Po dlouhou dobu byla žena situována hlavně do domácí oblasti, ve které zabývala zejména domácími pracemi a činnostmi, jako jsou úklid, vaření, pečení atd. a péči o rodinu a děti (Renzetti, Curran, 2003, str. 20). Zejména činnosti, jako jsou úklid a péče o děti, byly dlouho považovány za převážně „ženskou práci“ (Kimmel, 2000).

Jak již bylo zmíněno výše, tyto stereotypní představy o femininitě jsou reprodukovány skrze mnoho institucí, jako je například rodina, vzdělávací instituce, politické atd. v neposlední řadě mají na reprodukci těchto stereotypních obrazů velký vliv sdělovací prostředky a média. Například v dětských pohádkách jsou ženy a dívky zpravidla vyobrazovány právě v domácích, pasivních rolích, často bez vyšších ambic na vzdělání či kariérní růst. I přes to, že jsou ženy a dívky takto zobrazovány čím dál tím méně a naopak zaujímají často role hlavních hrdinek, stále jsou jejich postavy konstruovány jako postavy s větším citem pro domácnost, rodinu atd.

Podobně v televizních pořadech či reklamách byly ženy dlouho zobrazovány spíše v domácím prostředí, jako pasivní a pečující o rodinu, s postupem času a proměnou tohoto



vyobrazení žen můžeme vidět ženy v hlavních rolích, ambiciózní, ale zároveň často bezdětné. I přes tento „pokrok“ ve vyobrazení femininity je v ženských rolích stále patrná péče o rodinu, starost o druhé, empatie atd. (Kimmel, 2000).

#### **2.2.4. Stereotypní představy o maskulinitě**

Jedním z mála ohledů, ve kterém existují pro muže rigidnější formy a normy než pro ženy, je oblékání. Typické oblečení a celkový zjev maskulinního muže by neměl vykazovat žádné známky femininity. Je například společensky často nepřijatelné, aby muž nosil šaty, sukni atd. To se samozřejmě odráží i v nabídce pánského a dámského oblečení. Zatímco dámské oděvní sekce jsou mnohem větší a nabízejí nepřeberné množství modelů, pánské jsou vesměs malé a nabízejí velmi omezený sortiment (pokud tedy nežijete v Itálii). Existuje také celá řada obchodů s oblečením výlučně pro ženy, zatímco narazit na obchod s výlučně mužským oblečením je těžké a i pak se zpravidla jedná o obchody s pánskými obleky.

„Správný“ maskulinní muž je také chápán jako někdo, kdo je nezávislý, ambiciózní, silný, racionální, tj. nenechá se ovládat svými pocity, a spíše než rodinný život ho zajímá život kariérní (Renzetti, Curran, 2003). Spojení muže s kariérou a pracovním prostředím je tedy daleko běžnější, než spojení s domácností, která je chápána především jako ženská doména (Kimmel, 2000).

Stejně jako u žen jsou tato stereotypní vyobrazení maskulinity zprostředkována skrze mnoho institucí. Například zobrazení mužů v médiích, v literatuře či v učebnicích zůstalo i přes vývoj, kterým prošly ženské postavy, víceméně stejné. Muži jsou stále vyobrazováni jako hlavní postavy, ambiciózní, silní, pracovití a zdatní. V porovnání se ženami jen zřídka narazíme na zobrazení, kdy by muži byli prezentováni jako pečující, empatičtí, či orientovaní na domov a rodinu atd. (Kimmel, 2000).

### **2.3. Tělo a gender**

Jak vysvětluje Susan Bordo (1993), ani naše těla nejsou jen fyziologickým uspořádáním orgánů, jsou také médii kultury, neboť jsou to sociální těla. Jak se oblékáme, stravujeme, jak prožíváme denní rituály, to vše souvisí s tělesností: „Ne skrze ideologii, ale skrze organizaci a regulaci času, místa a pohybu našich každodenních životů jsou naše těla cvičena, tvarována a označena štemplem převládajících podob sobectví, touhy, maskulinity,

femininity“ (Bordo, 1993, str. 165). Ideály ženského těla a jejich formování jako nástroj sociální kontroly jsou historicky prováděny skrze různé způsoby denní rutiny, která přechází v automatizované jednání. Na tyto ideály mají dále vliv věk, rasa, třída či sexuální orientace. Tělo je tak utvářeno kulturou, kterou je obklopeno (Bordo, 1993).

Podobně Bordieu (2000) popisuje tělo a anatomické odlišnosti mezi pohlavími jako společensky konstruované. Jako společensky konstruované je chápáno proto, že pohled společnosti hraje v konstrukci a vnímání těl klíčovou roli, z tohoto pohledu totiž pak pramení rozlišování mezi anatomickými odlišnostmi mužů a žen, přičemž každá kultura zdůrazňuje konkrétní odlišnosti a zneviditelňuje jiné. O takto vytvořená rozlišení se pak společnost opírá jako o přirozená (Bordieu, 2000). Názorným příkladem může být například barva očí. Dnes v naší kultuře hraje jako symbol distinkce minimální roli, a přesto víme, že v jiných časech měla klíčovou roli a rozhodovala doslova o životě a smrti, jak v případě lidických dětí.

Bordieu (2000) dále uvádí, že vztah jedince k vlastnímu tělu zahrnuje nejen jeho fyzický obraz jako je například krása, svůdnost atd., ale i celou sociální strukturu. Sociální struktura se do těl promítá pomocí schémat vnímání a hodnocení, a tato schémata pak provázejí tělo po celý život. Pomocí dualistických kategorií jako je malý/velký, krásný/ošklivý, maskulinní/femininní jedinci utváří své postoje, názory a hodnotové soudy jak vůči svému tělu, tak i vůči tělům ostatních. V rámci stávající sociální struktury, genderového řádu, je pak mužské tělo vnímáno jako to lepší, silnější, průbojnější, zdatnější atd. zatímco ženské tělo je stavěno do pozice těla pro druhé, tedy těla, které je pod neustálým dohledem druhých, mužů i žen (Bordieu, 2000).

Kimmel (2000) k tomu dodává, že o svých tělech máme tendenci uvažovat jako o soukromém vlastnictví, nad kterým máme plnou moc a kontrolu, nebo jako o souboru biologických vlastností a daností, které naopak nemůžeme nijak ovlivnit (Kimmel, 2000). Skrze tělo prožíváme individuální a tudíž i jedinečné zkušenosti, tyto zkušenosti prožíváme v jedinečném kulturním a společenském prostředí a tudíž jsou i pro toto prostředí charakteristické odlišné soubory hodnot, norem a symbolů. Těla se tak stala „sociálními texty, které konstruujeme tak, aby byly čteny ostatními“ (Kimmel, 2000, str. 231). Jak uvádí Kimmel (2000) „tělo bylo po staletí opředeno mýty, tabu a ignorancí, avšak díky pokroku moderní doby, medicíny a novým objevům jsme schopni svá těla vnímat daleko více než kdy předtím“ (str. 231).

Tělo tedy existuje v jedinečném kulturním a společenském kontextu, kdy oba tyto kontexty mají na utváření a vnímání těla nepopiratelný vliv. Těla jsou dále podrobována

různým očekáváním, představám, normám atd., přičemž všem těmto aspektům je více podrobena tělo ženské než mužské.

### 2.3.1. Fyzický vzhled a jeho role

Kimmel (2000) dále uvádí, že v každé společnosti existují konkrétní představy o tom, jaký je ideální fyzický vzhled, jak by měl člověk vypadat, jak se chovat, co je atraktivní atd., a tyto představy jsou hluboce genderovány. O tom, jak by měly ženy ideálně vypadat, toho víme mnohem více než o ideálních mužských tělech, protože ženy jsou objektem veřejného pohledu, jejich těla jsou mnohem více sledována a zviditelňována. Tyto představy se liší v závislosti na místě a čase, na postavení žen v dané společnosti, ekonomice, kultuře, náboženství atd., jedním slovem v závislosti na konkrétním genderovém řádu. Fyzické atributy, které jsou jednou společností ceněny a vyhledávány, mohou být v jiné společnosti považovány za nežádoucí. V současné západní společnosti je ceněno drobné, pevné a štíhlé tělo, ačkoliv v jiných dobách tomu bylo jinak (Kimmel, 2000). Podíváme-li se například do Spojených států, můžeme vidět, že se zde ideál ženské krásy proměňoval od plnoštíhlého těla v 50.tých letech (Marilyn Monroe) přes anorektické tělo v 60.tých letech (Twiggy) a vysportované, štíhlé tělo v letech 90.tých (Madonna) až po vysportované, ale plnější tělo na začátku nového tisíciletí (Jennifer Lopez, Beyoncé).

Zároveň je důležité zmínit, že ženská těla jsou v naší společnosti nahlížena mužskou optikou (Mulvey in Oates- Indruchová, 1998). Muži rozhodují o tom, co je na ženě krásné, přitažlivé, žádoucí a co naopak není, a tato mužská fantazie o tom, jak by měly a neměly ženy vypadat, se pak odráží v bytí žen jako „*bytí-pro-pohled*“ (Mulvey in Oates- Indruchová, 1998). Podobně Bourdieu (2000) popisuje zkušenost ženského těla jako „krajní formu všeobecné zkušenosti těla-pro-druhého, těla neustále vystaveného objektivizaci skrze pohled a diskurz těch druhých“ (str. 59). Toto „*bytí-pro-pohled*“ je zřejmé i v případě Hooters Girls, pro které je upravený a atraktivní vzhled charakteristický, a celý koncept restaurace Hooters je postaven na prezentaci atraktivních dívek a žen pro mužské zákazníky.

Bordo (1993) dále rozvádí, že ženy svému vzhledu přikládají s postupem času čím dál tím větší váhu a pomocí líčidel, cvičení, diet a dalších zkrášlovacích metod se snaží dosáhnout neustále měnícího se ideálu krásy. Tam, kde dříve stačily účesy, kosmetika či korzety, dnes nastupují i cvičení, diety a plastická chirurgie. Tyto metody, které v ženách mohou vzbuzovat pocity méněcennosti, se postupně, pro některé ženy, staly hlavními body

dne (Bordo, 1993). Ženy také mohou snadno spadnout do bludného kruhu nejnovějších trendů v líčení, kosmetice, módě, cvičení a dietách, což není žádná levná záležitost. Je to svým způsobem paradoxní, když uvážíme, že zároveň mají ženy o 21 % nižší platy (ČSÚ, 2019).

Bordo (1993) také konstatuje, že mnoho studií ukazuje, že ženy dnes věnují svému tělu a jeho disciplinování mnohem více času než dříve. Přísné, striktní a stále se měnící trendy ve způsobech stravování, používání líčidel, oblékání či cvičení mohou vést u žen k pocitu, že po fyzické stránce nikdy nebudou „dost dobré“ (Bordo, 1993). Ženy také chtějí být čím dál tím hubenější a skoro polovina dospívajících dívek není spokojená se svou postavou (Kimmel, 2000).

Bordo (1993) dále popisuje společenskou symboliku těla následovně: „zdravé a pevné tělo tedy pro společnost symbolizuje 'správný přístup'; ten znamená, že se dotýčný o sebe a o způsob, kterým se jeví ostatním 'stará', tento přístup podněcuje sebekontrolu, energii, kontrolu nad infantilními impulzy a schopnost jedince 'utvářet svůj vlastní život'“ (str. 195).

Kimmel (2000) dodává, že „současné standarty v oblasti ženské krásy kombinují dva obrazy – výrazně hubenou, pevnou postavu s velkými prsy – tohoto ideálu je ovšem prakticky nemožné dosáhnout“ (2000, str. 232), pokud nemluvíme o plastické chirurgii. Důležité je dodat, že ideál ženské krásy v západní společnosti automaticky předpokládá bělošské tělo.

Právě ženská ňadra představují specifickou část ženského těla, ale její vnímání se liší v různých kulturách. Ve společnostech, kde je postavení ženy vyšší, jsou obecně ceněna menší ňadra, v jiných společnostech pak nejsou ňadra vůbec považována za sexuální stimul (Kimmel, 2000). Pro západní společnost je pak typické, že ženy považují velikost svých ňader za velmi důležitou, ne-li stěžejní a mnoho z nich není se svým poprsím spokojeno, je zkrátka moc velké nebo moc malé (Kimmel, 2000), nicméně ideál ženské krásy spíše zahrnuje větší prsa. Vnímání žen však zásadně ovlivňují preference mužů.

Touha po štíhlém vzhledu, který ale zároveň zahrnuje i velké poprsí, může vést k tomu, že se mnoho žen rozhodne pro plastickou operaci. Není proto překvapivé, že mezi nejčastěji prováděné estetické zákroky patří liposukce, která má zajistit onen „štíhlý“ vzhled, a druhým nejrozšířenějším zákrokem je zvětšení poprsí (Renzetti, Curran, 2003). V Brazílii je však nejčastějším zákrokem zmenšení poprsí.

Nicméně je patrné, že ideál krásy s poprsím úzce souvisí a souvislost je zřejmá i u Hooters Girls. Již sám název restaurace je anglická slovní hříčka, neboť hooters je vulgární výraz pro ženská prsa. Servírky v této restauraci by proto měly „disponovat“ velkým

poprsím, což je pak ještě zvýrazněno těsnou uniformou, která často bývá i o velikost menší, aby poprsí vyniklo.

Skutečnost, že genderované představy o těle a vzhledu více doléhají na ženy, ovšem neznamená, že jimi nejsou zasaženi i muži. Kimmel (2000) uvádí, že stále více mužů si zakládá na svém fyzickém vzhledu, konkrétně na své postavě. Mužským ideálem se na začátku dvacátého století stává zdravé, svalnaté tělo a čím méně muži takového tělo potřebují k výkonu své práce, tím větší mají touhu jej dosáhnout. Muži tedy také začali podléhat tlaku, který je vyvíjen na ženy – i na jejich těle je potřeba pracovat jako na jakýchsi projektech (Kimmel, 2000, str. 233).

### **2.3.1.1. Objektifikace ženského těla**

Fredrickson a Roberts (1997) poprvé představili objektifikační teorii v čtvrtletníku *Psychology of Women Quarterly*, tato teorie zasazuje konkrétně ženská těla do sociálně-kulturních kontextů a jejich důsledků. Teorie předpokládá, že se mnoho žen setkalo, a nadále se setkává, se sexuální objektifikací. Sexuální objektifikací rozumíme, že je se ženami zacházeno jako s pouhými těly, kterým je připisována jejich hodnota pouze na základě užitku, který přinášejí ostatním, především tedy mužům. Sandra Bartky (1990) říká totéž jinými slovy: “Žena je sexuálně objektifikována, jsou-li její pohlavní orgány či sexuální funkce odděleny od zbytku její osobnosti a redukovány na status pouhých nástrojů nebo jinak považovány za schopné ji reprezentovat“ (str. 26).

Je také důležité dodat, že ne všechny ženy prožívají a vnímají sexuální objektifikaci stejně. Roli zde může hrát mnoho faktorů (jako je například věk, rasa atd.) (Fredrickson, Roberts, 1997). Skutečností však zůstává, že ženy jsou vesměs nahlíženy skrze mužskou perspektivu a tato perspektiva znamená, že heterosexuální muži nahlížejí ženské tělo jako potencionální předmět sexuální touhy a podrobují ženu tzv. mužskému pohledu (Mulvey in Oates-Indruchová, 1998), který ji sexualizuje.

Dle objektifikační teorie dochází často u žen a dívek k tomu, že k nahlížení na vlastní tělo mají tendenci využívat pohled ostatních, což pak může vést k řadě problémů. Skrze neustálou kontrolu svého vlastního těla může dojít k pocitům méněcennosti, studu, úzkosti atd. (Fredrickson, Roberts, 1997). Sexuální objektifikace může vést až k takzvané „sebeobjektivizaci“ což znamená, že žena, nebo dívka, která je sexuálně objektifikována přijme tento pohled, kterým je nahlížena, za svůj vlastní a skrze tento pohled má pak tendenci hodnotit svá rozhodnutí, tělo či vzhled (Fredrickson, Roberts, 1997, str. 179).

Akumulace takovýchto zkušeností může v krajních případech vést až k dnes tak rozšířeným poruchám příjmu potravy, anorexii a bulimii, ke zpochybňování vlastních kompetencí a dovedností atd. Přestože se sexuální objektivizace nemusí dotýkat všech žen a dívek stejně, v dnešní době masových médiích je téměř nemožné, že by se sexuální objektivizace nedotkla alespoň nějakým způsobem naprosté většiny žen a dívek (Fredrickson, Roberts, 1997).

Pro mne je tato teorie důležitá proto, že je aplikovatelná i na situaci Hooters Girls, které jsou explicitně nahlíženy jako objekty mužské, sexuální touhy. Podle toho je stylizována jejich uniforma, chování, přístup k zákazníkům, všechny tyto aspekty budu analyzovat níže.

## 2.4. Gender a práce

Každá známá společnost má konkrétní představy o dělbě práce mezi lidmi na základě jejich pohlaví (Kimmel, 2000). Začnu-li ale obecněji, Petrusek (1996) definuje práci jako činnost, která přináší prospěch jak osobě, která ji vykonává, tak i ostatním členům společnosti. Práce je chápána jako výměna činnosti za statky a služby, zároveň je významná i pro svůj společenský význam konání služby pro druhé. Práce má tedy jak ekonomický, tak sociální charakter (Petrusek et al., 1996).

Pokud mluvíme o placené práci, v ideálním případě by všichni jedinci měli být odměňováni za svou práci pokud možno spravedlivě, na základě jejich kompetencí a znalostí. To ostatně požaduje Antidiskriminační zákon<sup>2</sup>. Ve skutečnosti se však do odměňování promítá řada faktorů, které spravedlivé odměňování negují, mezi ně patří například rasa, etnicita, náboženství, kultura, anebo právě pohlaví. V případě pohlaví to úzce souvisí se skutečností, že ve všech známých společnostech existuje rozdělení pracovních úkonů a činností na práce, které jsou “ženské“ a “mužské“, tyto představy jsou ovlivněny kulturou, časem, historickým a společenským vývojem, náboženstvím atd. (Renzetti, Curran, 2003). A ženské a mužské práce jsou zpravidla odměňovány různě a nerovně.

Od počátků moderní společnosti a vzniku trhu práce, což byla zcela nová sociální instituce, byla ženě přiřazována domácí sféra, tedy péče o domácnost a o děti, tj. soukromá sféra. Mužům pak byla vyhrazena sféra veřejná, tedy sféra politiky, státní a veřejné správy a placené práce. Ženy z nejhudších vrstev musely samozřejmě také pracovat, ale byly pro ně vyhrazeny ty nejpodřadnější práce za ty nejnižší platy (Kimmel, 2000).

---

<sup>2</sup> Zákon č. 198/2009 Sb., o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací a o změně některých zákonů.

Zlom nastal ke konci 19. stol. s tím, jak se začal stávat neudržitelným systém jednoho živitele rodiny a jak narůstaly problémy se ženami, které neměly manžele a tedy ani zajištěný příjem (Kimmel, 2000). Od konce 19. stol. a v průběhu století 20.tého začaly ženy vstupovat na pracovní trh, který však začal rozlišovat mezi „mužskými“ a „ženskými“ zaměstnáními v podstatě v souladu s tradičními představami o feminitě a maskulinitě. Ženy pracovaly zejména v textilních továrnách jako levná pracovní síla, jako sekretářky, zdravotní sestry či učitelky. Škála mužských zaměstnání byla vždy mnohem větší a muži měli patent na vedoucí a manažerské pozice (Renzetti, Curran, 2003). V této souvislosti hovoříme o horizontální segregaci a vertikální segregaci pracovního trhu podle pohlaví (Kimmel, 2000).

Přestože ženy začaly pracovat v placených zaměstnáních vedle mužů, muži také nepřevzali část povinností spojených s péčí o děti a domácnost (Kimmel, 2000). Po dlouhou dobu byla také placená práce ženy vnímána jako nutná (matka samoživitelka, finanční tíseň rodiny atd.) nebo jako způsob pro ženu, jak si přivydělat „kapesné“ (Kimmel, 2003).

Z výše uvedeného výčtu zaměstnání je patrná tendence obsazovat ženy do jakýchsi pomocných pozic, kdy svou činností usnadňují práci mužům ve vedoucích pozicích a umožňují jim, aby jejich práce měla hladký průběh. Od žen se zároveň očekává, že svými ambicemi, talentem či zapálením příliš neohrozí své mužské kolegy. Příliš ambiciózní, kariéře orientovaná žena je pak viděna jako málo femininní. Pokud se žena pohybuje v oblasti, která je převážně mužská, jako je věda a výzkum, stavebnictví, strojírenství, neočekává se od ní, že se bude jakkoliv prosazovat (Kimmel, 2003).

Jiné pracovní trajektorie žen a mužů začínají již u výběrových řízení. Společnosti, které hledají nové zaměstnance, často preferují muže, jelikož muži nejsou „zatíženi“ svým soukromým životem tolik, jako ženy. U žen se předpokládá, že alespoň část z nich bude chtít založit rodinu, tudíž časem mohou odejít na mateřskou dovolenou, až budou mít děti, budou s nimi doma v případě nemoci atp., což pro zaměstnavatele představuje jakýsi náklad, kterému může zabránit jednoduše tím, že místo ženy přijme muže (Karsten, 2006). Jedním z dopadů těchto mechanismů je, že přes veškerý pokrok mají ženy stále nižší platy než muži, je pro ně těžší dosáhnout povýšení a často jsou jim nabízeny pozice, které neodpovídají jejich kvalifikaci (Kimmel, 2003).

#### **2.4.1. Sexuálně objektifikující prostředí**

Sexuálně objektifikující prostředí úzce souvisí se sexuální objektifikační teorií a Moffit (2010) je definuje následovně: „a) existují tradiční genderové role, b) ženským

fyzickým/sexuálním atributům je věnováno více pozornosti, c) existuje vyšší pravděpodobnost mužského kontaktu (fyzicky vzato – prostředí ovládané muži), d) ženy v tomto prostředí obvykle disponují nižší mocí, e) toto prostředí je strukturováno tzv. mužským pohledem (male gaze), což je schvalováno “ (str. 4). V případě restaurací Hooters můžeme tyto charakteristiky snadno demonstrovat. V restauracích Hooters jsou jako servírky zaměstnány pouze ženy, ty jsou zde stavěny do pozic, kdy jejich hlavním úkolem je splnit přání zákazníka, usmívat se a dát zákazníkovi pocit, že jsou zde k jeho službám. Tyto ženy také musí splňovat konkrétní požadavky na vzhled, které je staví do role sexuálních objektů. Největší procento zákazníků Hooters pak tvoří muži.

Fredrickson a Roberts (1997) uvádí, že mnoho žen ve své snaze vyhnout se sexuální objektifikaci může začít nosit oblečení, které nezdůrazňuje jejich křivky, intimní partie či jejich celkovou femininitu, jako je třeba volné oblečení, pohodlné tenisky atd. Uniforma Hooters Girls se naopak skládá z kousků oblečení, které jejich křivky a intimní partie (jako je poprsí, na které je kladen velký důraz) zvýrazňují. Uniforma Hooters Girls je upnutá, s velkým výstřihem a krátkými kraťasy (které v mnohých případech odhalují hýždě), důraz na vystavení těla je zde velmi znatelný.

Dle Kimmela (2000) je mužská dominance a s ní spojená moc nepřehlédnutelná, panuje i mezi samotnými muži, ale moc mužů jako skupiny nad ženami je téměř všudypřítomná. V některých případech je tato moc ještě posílena faktory, jako je rasa, třída, náboženství, postavení, kultura atd. Moc samotná nevzniká na základě genderových rozdílů, ale právě naopak, aby bylo možno udržet nerovné rozdělení moci ve společnosti je třeba tyto rozdíly vytvořit a zviditelnit. Moc tak tedy úzce souvisí s genderem a genderovými rozdíly, tyto rozdíly jsou pak vysvětlovány jako důsledek dominance. Moc ve svých rukou nedrží pouze jednotlivci, moc jako instituce leží v rukou společenských skupin, projevuje se v interakcích, které jako společnost provádíme a je prakticky neviditelná, vetkaná do našich životů. V minulosti byla ženám moc systematicky odpírána (např. byl ženám odpírán přístup ke vzdělání, volebnímu právu, politickým funkcím atd.) a bylo jim přidělováno zejména domácí prostředí. (Kimmel, 2000).

Pro prostředí, ve kterém ženy disponují menší mocí je charakteristické, že jsou přijímány na nižší pracovní pozice, v rámci kterých disponují jen malou, nebo žádnou mocí či vlivem a pomocí různých interních opatření je jim zabraňováno v kariérním postupu na pozice, ve kterých by disponovaly větší mocí a vlivem. Ženy jsou tak tedy v tomto prostředí udržovány na nízkých pracovních pozicích jen s malou nadějí na povýšení a tedy získání moci či vlivu (Ragins, 1989).



Male gaze a jeho důsledky jsem již diskutovala v podkapitole *Objektifikace ženského těla*. Hooters jsou přímo ukázkovým místem, kde se male gaze nejenom odehrává, ale také schvaluje a místy i vyžaduje. Restaurace Hooters lákají své zákazníky nejen na své jídlo, ale především na obsluhu (dále Hooters Girls), kterou tvoří mladé a atraktivní ženy, na které je “radost“ se dívat. Hooters girls pak mohou být právě díky svým uniformám, chování vůči zákazníkovi, úsměvu atd (tyto faktory budu definovat níže) stavěny do pozice, že jsou zde vlastně k tomu, aby na ně bylo nazíráno.

#### **2.4.2. Sexuální obtěžování**

V této souvislosti je důležité zmínit sexuální obtěžování, které Renzetti a Curran definují jako „veškeré nevídané případy vyzývavých pohledů, slovních poznámek a narážek nebo fyzického kontaktu sexuální povahy a také nežádoucí žádosti o sexuální přízeň“ (Renzetti, Curran, 2003, str. 180). Sexuální obtěžování může mít mnoho podob, může představovat přímou konfrontaci (jako je například sexuální napadení) či se může skrývat v “nenápadných“ slovních narážkách, poznámkách, vtipech nebo v prostém rozhovoru. Sexuální obtěžování na pracovišti z naprosté většiny není projevem nákloností spolupracovníků, nadřízených či zákazníků, projevuje se spíše jako jeho opak a jeho důsledkem je, že se zaměstnanci ve svých pracovištích necítí bezpečně. Nejčastěji se sexuální obtěžování projevuje jako jakýsi obchod. Obchod mezi dvěma stranami, kdy jedna strana požaduje od druhé různé formy sexuálního styku. Za poskytnutí, či neposkytnutí těchto interakcí je pak druhá strana odměněna, nebo potrestána. Typickým příkladem pak může být sexuální styk výměnou za vyšší pozici atd. (Kimmel, 2000).

Další formou sexuálního obtěžování je situace, kdy se ženy cítí v prostředí, v kterém se pohybují, vzdělávají či pracují, ignorovány, opomíjeny či soustavně vytlačovány z dění. Tato forma sexuálního obtěžování se například projevuje tak, že ženy nejsou zvány na společné akce, jsou na jejich účet připisovány různé poznámky, jejich názor není brán v úvahu atd. (Kimmel, 2000).

Oběťmi sexuálního obtěžování jsou výrazně více ženy než muži. Sexuální obtěžování je třeba vnímat v kontextu vstupu žen do sfér, které byly dříve považovány za čistě mužské. Ženy vstoupily na trh práce a začaly obsazovat vůdčí pozice. Mnoho mužů si tak připadá “v ohrožení“ a sexuální obtěžování shledávají jako vhodný způsob, kterým se pokusit ženu opět zasadit do jejího “přirozeného“ postavení, tedy do domácnosti a k službě mužům (Kimmel, 2000).

#### 2.4.2.1. Sexuální obtěžování v restauračních zařízeních

Podle Restaurant Opportunities Center United (2014) zažila téměř nadpoloviční většina zaměstnanců a zaměstnankyň, kteří jsou zaměstnáni v pohostinství, určitou formu sexuálního obtěžování. Sexuální obtěžování zažila téměř polovina mužů a dvě třetiny žen zaměstnaných v pohostinství. Toto obtěžování má různé formy a přichází od různých stran, kterými mohou být spolupracovníci, zaměstnavatelé či zákazníci. Dále budu uvádět zkušenosti se sexuálním obtěžováním v pohostinství z hlediska žen, jelikož se má práce soustřeďuje na Hooters Girls, které tvoří pouze ženy.

Sexuální obtěžování mezi spolupracovníky zažila naprostá většina žen zaměstnaných v pohostinství. To mělo většinou formu různých verbálních narážek, nechtěných doteků, polibků či kontaktování skrze sociální sítě. Nadpoloviční většina žen pak zažila nechtěnou pozornost od svého spolupracovníka, tato pozornost měla většinou intimní podtext.

Dvě třetiny žen zaměstnaných v pohostinství zažily nějakou formu sexuálního obtěžování ze strany svého zaměstnavatele. Sexuální obtěžování zaměstnankyň mělo nejčastěji podobu sexualizovaných poznámek či vtipů, komentáře a poznámky směřované na tělo zaměstnankyň atd. Komentáře týkající se fyzického vzhledu zaměstnankyň se většinou týkaly jejich atraktivity či těla.

Sexuální obtěžování ze strany zákazníků zažily opět dvě třetiny žen pracujících v pohostinství. Ty jsou tomuto obtěžování vystaveny v průměru dvakrát více než muži. Nejčastěji se jedná o sexuální narážky, vtipy, otázky, komentáře týkající se sexuální orientace, těla či vzhledu, sexuální gesta či posunky, pozvání na schůzky atd.

Některá restaurační zařízení mohou vyžadovat po svých zaměstnancích nošení uniformy. Tyto uniformy mohou být jiné pro muže a jiné pro ženy. Ženské uniformy jsou často úspornější než ty mužské a často odhalují jejich těla. Ženy, které takovéto uniformy v rámci svého zaměstnání nosí, zažívají daleko větší míru sexuálního obtěžování ze všech výše uvedených stran (The Restaurant Opportunities Center United, 2014).

V teoretické části jsem diskutovala témata, která jsou, vzhledem k povaze mé práce, relevantní. Nejprve jsem nejprve uvedla definici genderu, rozdílná pojetí genderu, genderových rozdílů či genderových rolí. Jako další jsem diskutovala stereotyp a jeho propojení s genderem. Vzhledem k povaze mé práce představují následující témata významnou část mé teoretické části. V rámci tématu *Tělo a gender* jsem diskutovala různé

způsoby jak nejen jedinci, ale i společnost, přistupují k tělu. V následujících podkapitolách jsem se věnovala diskusi fyzického vzhledu, jeho roli, či představám o tzv. ideálním fyzickém vzhledu a jejich proměně a objektivizaci ženského těla. Dále jsem diskutovala téma *Gender a práce*, z tohoto tématu pramení hned několik podtémat, jako například sexuální objektivizační prostředí či sexuální obtěžování, která, jak se později ukáže z výpovědí respondentek, jsou v případě Hooters relevantní.

## **EMPIRICKÁ ČÁST**

V empirické části nejprve představuji mnou zvolenou metodologii, výzkumnou strategii, výběr vzorku a analytické postupy, přičemž primárně vycházím z děl následujících autorů - Hendl (2005), Disman (2002), Reinharz (1992) a dalších. Dále v empirické části představuji samotný koncept Hooters a jeho stručnou historii. Jako další diskutuji fenomén samotných Hooters Girls, které jsou pro mou práci stěžejní, s pozicí Hooters Girls se pojí řada očekávání, nároků atd., které uvádím.

Jeden z hlavních segmentů empirické části tvoří témata, která jsem odkryla pomocí analytických postupů. V této části mé práce se nejprve věnuji způsobu, jakým se respondentky o práci Hooters Girl dozvěděly a postupně přecházím až k tématům jako je fyzický vzhled, jeho role z hlediska Hooters i respondentek, sexuální objektivizaci či sexuálnímu obtěžování.

### **3. Metodologie**

Hlavním úkolem výzkumu bylo porozumění a získání bližších informací o tom, jak ženy, které jsou/byly zaměstnány v restauraci Hooters jako Hooters Girls, vnímají svůj vzhled a své tělo, jak se cítily v rámci svého zaměstnání a zda vidí nějaká specifika práce v Hooters. Dále se zajímám, jestli na tyto ženy měly vliv poznámky ze stran zaměstnavatele a hostů vůči jejich tělu či vzhledu.

#### **3.1. Výzkumná strategie**

Vzhledem k povaze mého výzkumu jsem ke zjištění postojů vůči fyzickému vzhledu a sexuální objektivizaci mezi jednotlivými Hooters Girls použila kvalitativní metodu výzkumu. Kvalitativní metoda je vzhledem k povaze mého projektu a dat vhodná, jelikož zajišťuje jedinečné a individuální výpovědi, zkoumá daný problém komplexně a do hloubky a je založena na induktivním přístupu (Hendl, 2005).

Kvalitativní výzkum přináší mnoho informací o malém počtu jedinců a podrobný popis fenoménu a umožňuje ho zkoumat v jeho přirozeném prostředí. Zároveň jsem si vědoma limitů použité strategie, konkrétně že sběr a analýza dat představují poměrně časově náročný úkol a výsledky výzkumu mohou být snadněji ovlivněny výzkumníkem (Hendl, 2005).

### 3.2. Techniky sběru dat

Jednou ze základních technik sběru dat v rámci kvalitativního výzkumu je rozhovor, který koresponduje s mým cílem získat jedinečné a individuální výpovědi jednotlivých respondentek. Konkrétně jsem využila tzv. polostrukturované rozhovory, které jsou typické tím, že mají pevně stanovený cíl a strukturu, ale rozhovor o sobě je velmi pružný a umožňuje získat nové informace, které nebyly původně zamýšlené. Respondentky by se díky polostrukturovanému rozhovoru neměly cítit omezeny pevně danými otázkami a mohou v rámci tématu volně vyprávět (Hendl, 2005). Osnovu mého rozhovoru přikládám v příloze.

Rozhovory jsou pro podobné výzkumy vhodné, protože umožňují zpovídaným vyjádřit své zkušenosti, názory či postoje vlastními slovy, jsou založeny na přímé interakci badatelky a komunikační partnerky a mají určitou přirozenou povahu (Reinharz, str. 263, 1992). V podstatě napodobují to, co děláme v životě běžně, když se chceme něco dozvědět.

Před začátkem rozhovoru jsem každou respondentku seznámila s mým výzkumem. Dále jsem je upozornila na fakt, že rozhovory budou nahrávány, a dotázala se jich, zda nahráváním souhlasí. V souvislosti s nahráváním jsem respondentkám vysvětlila, že nahrávka slouží pouze k mému účelu následné transkripce, nahrávka nebude nikde zveřejňována a ihned po její transkripci bude z nahrávacího zařízení vymazána.

Během rozhovorů jsem se snažila nastolit příjemnou a uvolněnou atmosféru, která byla z velké části navozena mým osobním vztahem k respondentkám. Vzhledem k povaze výzkumu jsem se rozhovory snažila provádět spíše v domovech respondentek či kanceláři, jelikož jsem předpokládala, že o některých tématech nemusí být respondentkám příjemné mluvit na veřejnosti (jako je například prostředí kavárny).

Právě jedinečné zkušenosti, které jsou předmětem mého výzkumu, jsou typické pro feministický výzkum (Ramazonglu, Holland, 2000). Dále je pro něj typické, že výzkumnice byly/jsou nějakým způsobem zainteresované do zkoumaného fenoménu (jako například má dvouletá zkušenost jako Hooters Girl), právě osobní zkušenost výzkumnic může vést k získání užitečných dat a důvěry žen, které budou do výzkumu zapojeni. V tomto ohledu je však na místě opatrnost, protože se může zdát, že žen sdílí stejné či podobné individuální zkušenosti, ale opak bývá často pravdou (Reinharz, 1992).

### 3.3. Výběr vzorku

Vzhledem k mnou zvolené kvalitativní metodě výzkumu jsem zvolila účelový výběr vzorku (Disman, 2002). Vzorek samotný tedy byl konstruován s ohledem na výzkumný

problém a kritéria pro zařazení do vzorku byla předem dána. K jeho sestavení bylo použito tzv. účelové vzorkování, které zajistilo volbu informačně bohatých zdrojů a tedy hlubší studium problematiky.

S ohledem na povahu výzkumu, předpokládané množství informací a časové dispozice obou stran jsem se rozhodla zajistit pro svůj výzkum osm respondentek, které splňují níže uvedená kritéria, tento počet respondentek by měl postačit k nahlédnutí do mnou uvedené problematiky. Primárně jsem kontaktovala své známé a přítelkyně, které v pražské restauraci Hooters stále pracují, nebo zde v minulosti pracovaly, protože jsem u nich předpokládala větší sdílnost a upřímnost výpovědí.

Homogenitu vzorky by měla zajistit následující kritéria: jedná se o ženy ve věku 20-30 let, které jsou, či byly, zaměstnané jako Hooters Girls v pražské pobočce Hooters po dobu alespoň dvou let.

### **3.4. Analytické postupy**

V rámci kvalitativního výzkumu zpravidla všechny kroky probíhají současně (shromažďování dat, výběr vzorku, analýza, interpretace a redukce dat a stanovení závěrů) (Disman, 2002; Hendl, 2005). Rozhovory jsem proto hned po jejich provedení převedla ze zvukové stopy do písemné podoby. Spolu s doslovnou transkripcí jsem využila také metody komentované transkripce, která mi umožnila zaznamenat i důležité neverbální projevy jako je například smích, pauzy, změny v intonaci atd. (Hendl, 2005).

Po transkripci byla provedena tzv. segmentace dat, která spočívá v rozdělení textu do jednotlivých segmentů, které jsou pro mou práci relevantní. Pro další analýzu textu jsem využila otevřené kódování, kdy jsem si text, po jeho transkripci a vytištění, rozdělila na jednotlivé úseky a témata. Kódování mi také posloužilo k rozboru jednotlivých jevů a nalezení důležitých souvislostí, rozdílů atd. Pro kódování jsem zvolila metodu „tužka-papír“, která je vzhledem k povaze mých dat vhodná (Hendl, 2005).

Během analýzy dat jsem využila poznámkování (zapisování poznámek, úvah, postřehů atd.), díky kterému jsem byla schopna především poznamenat vztahy mezi jednotlivými kódy. Poznámky mi posloužily k orientaci v textu a tvorbě závěru z analyzovaných dat (Hendl, 2005). Všechna uvedená jména jsou náhodná a nijak se neshodují se skutečnými jmény respondentek, pro svůj vzorek osmi respondentek jsem zvolila následující jména (uváděno v pořadí, v kterém byly rozhovory prováděny): Agáta, Kateřina, Aneta, Nela, Renata, Simona, Tereza, Iveta.

### 3.5. Etické otázky

Jak jsem již uváděla výše, všechny respondentky byly nejdříve informovány o předmětu a účelu výzkumu, jejich anonymitě, dále byly respondentky informovány o způsobu zaznamenávání dat, tedy nahrávání, a byly dotázány, zda s nahráváním a následným zpracováním dat souhlasí. Respondentky jsem ujistila, že pořízené zvukové záznamy slouží pouze k mému účelu následné transkripce a po jejím provedení budou z nahrávacího zařízení ihned vymazány. Respondentky jsem informovala, že charakter výzkumu je značně dobrovolný, pokud by se tedy neměly výzkumu zájem účastnit, či by jim byly některé otázky nepříjemné, mohou z něho kdykoliv vystoupit či neodpovídat na dané otázky. Všem respondentkám jsem poskytla své kontaktní údaje pro případ, že by měly jakékoliv dotazy. Všechny tyto informace se respondentky dočetly v informovaném souhlasu, který jsem jim poskytla.

### 3.6. Fenomén Hooters

Následující informace, v této kapitole i podkapitolách, čerpám z oficiálních webových stránek Hooters, které uvádím v seznamu literatury.

Hooters je řetězec franšízových<sup>3</sup> restaurací, který byl založen roku 1893. Společnost byla úmyslně založena prvního dubna (tedy na aprílový den) jelikož zakladatelé nevěřili, že by mohla mít úspěch. Svou první restauraci Hooters otevřelo ještě v říjnu téhož roku. Za vznikem společnosti stálo šest mužů, kteří neměli jakoukoliv zkušenost s gastronomií či restauračním zařízením. Hooters je dnes velmi rozšířená a známá, ovšem jeho počátky jsou naopak skromné. První restaurace Hooters byla otevřena v Clearwateru na Floridě (tato pobočka zde stojí dodnes), vybavení restaurace bylo prosté a navíc místo, které pro svou restauraci zvolili, bylo známé tím, že většina podniků zde zkrachovala. Po roce provozu koupila skupina investorů z Atlanty práva k provozování Hooters. Od této doby se Hooters rozdělilo na Hooters, Inc. (se sídlem v Clearwateru) a Hooters of America (se sídlem v Atlantě). Hooters of America pak začalo prodávat franšízové licence po celém světě. V současné době čítá Hooters přes 420 poboček po celém světě.

Koncept Hooters byl zamýšlený tak, že zakladatelé chtěli vytvořit místo, kde se setkává uvolněná atmosféra, dobré jídlo a pití a zábava. Uvolněnou atmosféru měla navodit hudba padesátých a šedesátých let a její plážový nádech restaurace. Co se týče jídla, hlavní

---

<sup>3</sup> Franšízování spočívá na poskytnutí franšízové licence, na základě které pak mohou vznikat další pobočky (dále franšíza opravňuje používat logo, receptury, know how atd.). Tyto pobočky jsou na poskytovateli franšízy nezávislé ve vedení atd., zároveň se zavazují k dodržování podmínek poskytovatele franšízy.

roli v nabídce hrála, a stále hrají, smažená kuřecí křidélka. O zábavu se mělo postarat nespočet sportovních přenosů, Hooters je koncipováno jako sportbar, a v neposlední řadě také servírky tzv. Hooters Girls, které se staly symbolem Hooters, jejich popisu se budu věnovat níže.

Hooters v Praze otevřelo svou první pobočku ve Vodičkově ulici v roce 2010 a druhou pobočku v Havelské ulici v roce 2014. Dnes najdeme v Praze již jen druhou pobočku Hooters, první ve Vodičkově ulici, byla roku 2019 uzavřena. Pražské Hooters spadá pod licenci Hooters of America.

Hooters se proměnilo z malé restaurace, kteří nevěřili ani samotní zakladatelé, na značku mezinárodního rozsahu. Fenomén Hooters je tak obrovský, že Hooters sponzoruje sportovní týmy, pořádá vlastní soutěže krásy, vlastní hotel, nabídce merchandise Hooters najdeme jak nenápadné přívěšky na klíče, tak i sety golfových holí s logem Hooters. Roku 2002 dokonce vznikla letecká společnost Air Hooters, ta však svou činnost ukončila v roce 2006.

### **3.6.1. Hooters Girls**

Jak jsem již nastínila výše, v restauracích Hooters obsluhují pouze ženy. Tyto ženy, které jsou zaměstnány jako servírky, jsou v rámci Hooters titulovány jako tzv. Hooters Girls. Náplň práce Hooters Girls se v mnoha ohledech o tolik neliší od klasického povolání servírky. Mezi běžnou náplň práce patří obsluha hostů, práce s rezervačním a pokladním systémem, komunikace s hosty či prodej doplňkového zboží jako jsou trička s logem Hooters či různé upomínkové předměty. Jako Hooters Girl pracovalo po celém světě přes 300 tisíc dívek.

Právě Hooters Girls jsou pro celý koncept Hooters charakteristické. Lynne Austin byla první Hooters Girl. Ta se v Clearwateru (kde vznikla první pobočka Hooters) účastnila soutěže krásy "Miss bikini" (*Jose Cuervo bikini contest*). Jeden ze zakladatelů se s ostatními vsadil, že dokáže přemluvit vítězku této soutěže, aby se stala jejich první Hooters Girl. Po pár týdnech Austin skutečně nastoupila jako první Hooters Girl. Důraz na fyzický vzhled je zde tedy patrný už od samotných začátků, kdy jako první Hooters Girl nebyla najata pouze půvabná žena, ale žena, která měla kromě atraktivního fyzického vzhledu i "perfektní" postavu (patrné z jejího vítězství v soutěži).



### 3.6.1.1. Vzhled Hooters Girls

Hooters Girls jsou charakteristické svým vzhledem, postavou i přístupem k hostům. Hooters Girl by tedy měla být mladá žena, která je fyzicky atraktivní, štíhlá, vstřícná a komunikativní.

Po fyzické stránce by Hooters Girl měla mít dlouhé, nebo alespoň polodlouhé, rozpuštěné a upravené vlasy (vlasy by měly být buď narovnané, nebo nakulmované), měla by být nalíčená (sjednocený tón pleti, zvýrazněné lící kosti, oči a rty). Líčení Hooters Girl nesmí být příliš výrazné, ale zároveň ani příliš nenápadné, jsou povoleny jen určité barvy očních stínů, rtěnek a lesků na rty (Hooters Girls nesmí například mít červeně namalované rty), oční linky nesmějí být příliš výrazné. Hooters Girl by měla mít upravené nehty, které, pokud jsou nalakované, by opět neměly mít příliš výraznou barvu. Dále by měla dodržovat hygienické návyky jako je používání deodorantu, pravidelné holení podpaží a nohou, mytí rukou či by měla mít svěží dech (Hooters Girl ale nesmí žvýkat žvýkačku, může použít pouze například ústní sprej, pastilku atd.).

Jak uvádí pražská pobočka Hooters na svých webových stránkách: „průměrná dívka měří 174 cm a její míry jsou 89 – 62 – 88, vybíráme je pro vás vždy velmi pečlivě. Zákazníci stráví koukáním po našich girls až 38% času stráveného v restauraci“. Důraz na postavu je zde velmi zřetelný. Jak jsem již uváděla, „správná“ Hooters Girl by měla disponovat velkým poprsím a štíhlou postavou tomu napovídají i výše uvedené průměrné míry Hooters Girlstr. Důraz na poprsí pak v sobě obsahuje samotný název Hooters, ten představuje anglický slangový výraz pro prsa. Dále by Hooters Girl neměla mít žádná viditelná tetování, piercing ani příliš výrazné doplňky (povolen je jen zásnubní/ snubní prsten a decentní náušnice).

Hooters Girl by se měla o svůj zevnějšek a své tělo starat. Tím se myslí péče o pleť, aby předešla nedokonalostem jako je akné atd., i tělo. Předpokládá se tedy, že Hooters Girl by měla cvičit, zdravě se stravovat, nepožívat návykové látky a celkově se věnovat péči o svůj vzhled.

Hooters Girl by měla zákazníkovi svým přístupem umět navodit pocit, že je středem pozornosti. Měla by být milá, komunikativní, vtipná a usměvavá. Pokud má například zákazník narozeniny, či rozlučku se svobodou, mají pro ně Hooters Girls připravené písničky a popěvky, či se zákazníkovi hrají hry, nebo tančí na různé skladby. Přístup k zákazníkům nejlépe vystihuje slogan, který mají Hooters Girls natištěný na zadní straně své uniformy „Hooters makes you happy“ (Hooters Vás dělá šťastnými), tím je evidentně myšleno, že šťastným člověka (v případě Hooters muže) udělají atraktivní servírky, dobré jídlo, pití a zábava.

Celkový dojem zákazníka Hooters by tak měl být ten, že se náramně pobavil, obsluhovaly ho krásné a milé ženy, které zde ve své podstatě byly jen pro něj. Hooters Girls tak mají působit jako “dívky od vedle“, jejich vzhled má působit jako přirozený, ale za touto “přirozeností“ jsou mnohdy i hodiny příprav, cvičení a odříkání.

### **3.6.1.2. Uniforma Hooters Girls**

Fyzický vzhled Hooters Girls, který jsem popsala výše, má za úkol ještě umocňovat jejich uniforma. Uniforma Hooters Girls se skládá s tílka, kraťasů, tzv. pouche, silonek a tenisek. Pro celou uniformu je charakteristické, že je velmi přiléhavá, tílko pak tedy zdůrazňuje poprsí Hooters Girls a kraťasy mnohdy odhalují část jejich hýždí. Pro uniformu a její nošení existují velmi striktní normy.

Tílko i kraťasy musí být čisté, správné velikosti a nijak neupravené či poškozené, na něm je pak upevněna jmenovka, na které je uvedeno křestní jméno Hooters Girl. Spodní prádlo smí Hooters Girls nosit tělové barvy, bez vzoru, s push-up efektem, a celkově nesmí být pod uniformou viditelné. Pouch je jakási kapsa, kterou mají Hooters Girls připásanou kolem pasu, do které si mohou odložit peněženku, bloček papíru, propisku, lesk na rty či hřeben. Silonky musí být čisté a bez sedu, silonky zde slouží k jakémusi “zdokonalení“ nohou Hooters Girls, kdy nejsou tak viditelné nedostatky a zároveň jim dodávají opálený vzhled (silonky jsou často tmavší barvy). Poslední část uniformy tvoří bílé tenisky, ty by měly být čistého a nezastaralého vzhledu, v nich nosí Hooters Girls bílé kotníkové ponožky.

## **3.7. Analýza dat**

### **3.7.1. „Jak jsem se dostala k práci v Hooters“**

Jako první téma, které vyplynulo po rozkódování rozhovorů, považuji za vhodné uvést způsob, jakým se respondentky o práci Hooters Girl dozvěděly, přičemž mezi nejčastější možnosti, které respondentky uvedly, patří: o práci jim řekla jejich přítelkyně/známá, příbuzní nebo se o práci dozvěděly skrze internetové portály.

Mezi nejčastější odpověď respondentek na otázku, jak se o práci Hooters Girl dozvěděly, tvořila předchozí zkušenost jejich známých či přítelkyň, které již měly s pozicí Hooters Girls zkušenosti, konkrétně tak odpověděly čtyři respondentky z osmi:

*„Ehm, no, tak dozvěděla jsem se o tom přes holku ze střední“ [Agáta]*

*„No a ona tam pracovala jedna holka, která v tu dobu chodila s mým trenérem. No a ona, že do Hooters furt hledaj, tak ať se tam jdu zeptat, že to třeba vyjde.“ [Tereza]*

Dvě ze čtyř respondentek se o pozici Hooters Girl dozvěděly přes známou, s kterou neměly bližší vztah. Naopak zbývající dvě respondentky uvedly, že je k práci Hooters Girl přivedly jejich kamarádky, se kterými měly relativně blízký vztah:

*„Tak vlastně do Hooters jsem se dostala přes kolegyni, což byla moje kamarádka.“ [Renata]*

*„Dozvěděla jsem se o tom od kamarádky, protože předtím pracovala v Hooters, takže jsem věděla, že tam pracovala a zrovna jsem pak koukla na stránky, že někoho hledaj, tak jsem se tam přihlásila“ [Iveta]*

Doporučení pracovní pozice Hooters Girl od členů rodiny představovalo poměrně překvapivé zjištění. Konkrétně dvě respondentky se vyjádřily, že se o práci Hooters Girl dozvěděly přes člena své rodiny, konkrétně sestru:

*„Tak já jsem tam nastoupila tak, že mě tam přivedla ségra. Nejdřív jsem začala jako debaras a chodila jsem jenom sbírat talíře, sklo a tak. Pak jsem vlastně začala dělat Hooters dívku, takže tak no.“ [Simona]*

Z uvedeného příkladu vyplývá, že respondentka měla již předchozí zkušenost s prací v Hooters, tento jev je mezi respondentkami ojedinělý.

*„Tak o tý práci jsem se dozvěděla tak, jelikož tam dělala moje sestra asi tak čtyři roky přede mnou. Když jsem teda skončila v bejvalý práci, tak jsem nastoupila sem, protože jsem věděla, že se tam vydělaj hezký peníze.“ [Nela]*

Pro oba uvedené příklady je tedy společné, že je k práci Hooters Girl přivedla jejich příbuzná. Druhá respondentka se zároveň zmiňuje o své finanční motivaci, motivaci respondentek pracovat jako Hooters Girl budu rozebírat níže.

Dvě z osmi respondentek se vyjádřily, že se o pracovní pozici Hooters Girl dozvěděly skrze internetové portály, přičemž každá z nich uvádí jinou internetovou platformu:

*„Dozvěděla jsem se o ní, tuším, na Facebooku, přes nějaký ty brigády stránky.“ [Aneta]*

*„No, já jsem tehdy hledala svojí první brigádu v Praze a přes platformu Jobs. Tak přes to, protože to byla moje vyloženě první brigáda a nechtělo se mi jít do nějakýho fastfoodu a vzhledem k tomu, že jsem Hooters znala z Ameriky, tak mi to přišlo zajímavý a říkala jsem si, že to zkusím.“ [Kateřina]*

Druhá respondentka zároveň i uvádí, proč se rozhodla pro restauraci Hooters, a že s konceptem Hooters byla obeznámena již z dřívějšíka.

Z rozhovorů tedy vyplynulo, že se většina respondentek o práci dozvěděla díky ženským sítím, a že tedy ženám, které jim tuto práci doporučily, výrazně nevadí využívání

objektifikace žen ze strany Hooters. Pouze dvě respondentky využily neosobní internetové platformy.

### 3.7.2. Motivace Hooters Girls

Jako další jsem se rozhodla zjistit, co respondentky motivovalo k tomu, aby se staly Hooters Girl. Mezi nejčastější odpovědi patřil finanční motiv a motivace kolektivem. Pouze dvě respondentky uvedly, že jejich motivace spočívala v jiných aspektech.

Finanční motivace patřila mezi nejčastější odpovědi respondentek. Konkrétně se ohledně finanční motivace vyjádřilo pět respondentek z osmi, tedy nadpoloviční většina. Ovšem pouze dvě z nich se vyjádřily o výdělku, jako o hlavní motivaci:

*„Samozřejmě, finanční motivace, protože jsem věděla od kamarádky, že si tam člověk dobře vydělá na dýškách.“ [Iveta]*

*„Tak, samozřejmě to tam byla asi ten výdělek, když to tak vezmu. Ale to je asi tak celý.“ [Renata]*

Pro zbylé tři respondentky byla motivace výdělku často spojená s kolektivem jako motivací, tu uvádím níže:

*„Tak hlavní motivací tam byly ze začátku ty peníze, asi ne úplně každá holka tam jde za něčím jiným jako. A postupem času to byl teda tým těch holek, pár teda. Ve finále to pak nebyly ani ty peníze, ale spíš ty holky, protože i ty peníze už tam pak tokový nebyly. Pak se to začalo měnit a ten tým odešel, a odešly i ty peníze, takže pak už motivace nebyla“ [Aneta]*

Respondentka zde tedy poukazuje na finance, jako hlavní motiv, který se ovšem postupem času měnil a postupně vytratil. Následující příklad respondentky poukazuje na finanční motiv jako na druhořadý, Zároveň také uvádí průměrný výdělek Hooters Girls:

*„No, asi jako hlavně kolektiv těch lidí. Protože až jako na ty manažery, z kterých snad ani jeden nebyl normální, tak jakoby holky ty tam byly skvělý. Že to jako nebylo, že jsme všichni takový jako gastro lidi, ale že jsme prostě fakt všichni studující, chytrý, hezký holky z Prahy, co si prostě šly vydělat. Jakože nikdo tam nebyl takovej, že bychom věděly, že budeme dělat gastro třicet let, všechny jsme věděly, že je to na tři až čtyři roky. No, a takže to byla největší motivace a pak taky ty peníze, to je jasný. Protože v šestnácti, sedmnácti letech, kdo si vydělával třicet tisíc měsíčně? Když ani tvoji rodiče to neměli a ty jsi měl sice přiznaných nějakých osm tisíc, ale dvacet dva tisíc sis vydělal na dýškách, protože jenom za sobotu, za celodenní směnu, si chodil za šest tisíc. Takže to je taková druhá největší motivace.“ [Tereza]*

Jak je patrné z vyjádření posledních dvou respondentek, kolektiv představoval významnou motivaci, což podtrhává i vyjádření Simony:

*„Tak já měla ráda ten kolektiv, nebo jako kolektiv, já tam měla pár holek, který jsem měla ráda. Měla jsem třeba i vytipovaný směny, jako tak, jakej manažer zrovna bude víst tu směnu, že jsem chtěla bejt s tím manažerem nebo tak, protože mi to prostě bylo sympatičtější. Hlavně, vlastně kvůli pár holkám jsem tam dlouho zůstávala no.“* [Simona]

Pouze pro dvě respondentky spočívala motivace v jiných aspektech, než jsou finance či kolektiv. Pro první respondentku spočívala hlavní motivace ve flexibilitě směn, tato skutečnost souvisela s faktem, že v době, kdy začala pracovat jako Hooters Girl, byla stále studentkou střední školy a sháněla přivýdělek za flexibilních časových podmínek:

*„Hele vzhledem k tomu, že jsem nastupovala, když mi bylo sedmnáct a ještě jsem byla na gymplu, tak prostě jsem hledala práci, abych přesně mohla mít míň směn jako v měsíci a ty směny v tom Hoočku jsou hrozně flexibilní. Takže na základě toho jsem si řekla, že je to dost dobrá práce a ani jsem jakoby moc nekoukala na to, co to je.“* [Agáta]

Druhá respondentka se vyjádřila, že její motivace pracovat jako Hooters Girl spočívala v jakési prestiži konceptu. Tato prestiž měla spočívat především ve vzhledu Hooters Girls. Respondentka byla zároveň obeznámena s konceptem, na rozdíl od předchozího příkladu:

*„Ty jo, tak asi v té době bych jako řekla, že to mělo docela dost velkou úroveň. Pamatovala jsem si to z Ameriky, jako takovou ikonickou práci fakt pro holky, který byly prostě krásný, byly atraktivní a spojila se tam ta práce servírky jako s nějakým, jak to říct, s nějakou atraktivitou. Tak to mi přišlo hodně zajímavý a řekla jsem si, že že to teda zkusím no.“* [Kateřina]

### **3.7.3. Zhodnocení zkušenosti**

V rámci komplexity výzkumu jsem se respondentek zeptala, jak hodnotí svou zkušenost jako Hooters Girl. Jejich odpovědi se různí, mezi nejčastější však patří, že sice byly spokojené, ale postupem času se jejich dojem změnil.

Vliv na hodnocení zkušenosti respondentek měla například změna interních pravidel, přístupu managementu, přístupu kolektivu, kvality jídla, přístupu hostů atd. Přičemž pro následující příklady je charakteristické, že respondentky byly ze začátku se svou prací spokojené, ovšem postupem času došlo k proměně jejich názorů či zkušeností.

*„Já si myslím, že se to hodně měnilo jako v průběhu času. Když jsem tam začínala, tak ten fastfood měl docela velkou úroveň, chodila tam dobrá klientela a vydělaly jsme si*

*dobrý peníze a lidi byli jako slušný. Řekla bych, že to bylo jako na úrovni. Potom s postupem času se zhoršila kvalita jídla, zhoršilo se celkově chování, přístup managementu k nám, nějaký nastavený pravidla. Zároveň i ty hosti, který k nám začali chodit, si dovolovali čím dál tím víc, jako třeba, že nám začali ty lidi utíkat a to se mi úplně nelíbilo no.*“ [Kateřina]

*„... hlavně ten rok a půl jsem tam prostě chodila ráda, že tam mam většinou kamarádek. Brala jsem to tak jako dohromady, že práce, i ten kolektiv byl dobrej, ale postupem času už tak moc ne no.*“ [Renata]

*„... ale kdybych to celkově měla zhodnotit, tak to vcelku bylo jako spíš od shora dolu. Jakože co jsem tam nastoupila, tak ty podmínky tam byly jako lepší a tak a přišlo mi, že postupem času se to zhoršovalo a zhoršovalo.*“ [Simona]

Některé respondentky také zmínily jako plus zlepšení v anglickém jazyce. Konkrétně se tak vyjádřily tři respondentky z osmi:

*„Pro mě to bylo přínosný v tom, že jsem se otrkala, jelikož většina hostů byli cizinci, takže jsem se otrkala v angličtině, a přínosný to bylo zejména v tý angličtině, jako peníze byly taky fajn, ale беру to tak, že ten hlavní benefit byla ta angličtina.*“ [Iveta]

*„Celkově ta zkušenost, pro mě myslím, že jako byla dobrá, hlavně na angličtinu teda, ta se tam jako využila, myslím no.*“ [Renata]

*„Zkušenost, asi jako pro mě to bylo nejvíc v tom, že jsem se naučila jako komunikovat v angličtině.*“ [Aneta]

Z výpovědí respondentek tedy vyplývá, že nejčastěji svou zkušenost hodnotily z hlediska proměny kolektivu, interních podmínek a pravidel či zlepšení komunikace v cizím jazyce. Žádná z respondentek v rámci hodnocení své zkušenosti neuvedla sexuální objektivaci či sexuální obtěžování jako negativní zkušenost.

#### **3.7.4. Přijímací řízení**

Samozřejmě mne také zajímal proces přijetí do zaměstnání, jeho průběh a možné překvapivé faktory. Většina respondentek rozdělila přijímací řízení do dvou kol, kdy konkrétně druhé kolo je velmi specifické svým průběhem.

Pro první kolo, dle výpovědí respondentek, bylo charakteristické, že spočívalo v seznámení respondentek s konceptem, interními pravidly, managementem, náplní práce Hooters Girl a zjištění kompetencí jednotlivých respondentek ze strany managementu Hooters:

*„Tak já si pamatuju, že to bylo rozdělený, tuším, na dvě nebo tři kola, s tím, že první bylo opravdu čistě jenom seznámení tehdy s manažerkou tý provozovny. Tam jsme se bavily*

*o tom, jaká je ta náplň práce, jestli je to něco, co bych opravdu chtěla dělat, víceméně mi jenom popsala jako práci tý servírky, jaký tam jsou zásady.*“ [Kateřina]

*„Tak, poslala jsem životopis, potom se mi ozvala slečna, jestli můžu přijít na pohovor, tak jsme si domluvily schůzku, nějak jsme se bavily jako o tom, co to je jako za práci a tak.“* [Iveta]

*„Tak mě přijímala vlastně jedna manažerka, probíhalo to tak, že se mě zeptala, jak dlouho tam chci pracovat, kolik směn jsem schopná odpracovat a tak podobně.“* [Renata]

Jedním z aspektů, který se podle respondentek objevil při prvním kole přijímacího řízení, byl i dotaz ze strany managementu Hooters na předchozí zkušenost respondentek. Pouze jedna respondentka se však vyjádřila, že její předchozí zkušenost s prací servírky byla určitým způsobem relevantní:

*„Tak, poslala jsem životopis, potom se mi ozvala slečna, jestli můžu přijít na pohovor, tak jsme si domluvily schůzku, nějak jsme se bavily jako o tom, co to je jako za práci a tak. Že jsem třeba předtím pracovala na tom cateringu nebo jako hosteska.“* [Iveta]

Dvě respondentky se vyjádřily, že jejich předchozí zkušenosti byly pro management Hooters irelevantní. Zbytek respondentek se k předchozím zkušenostem nevyjádřil:

*„Tak ten přijímací proces byl pro mě docela vtipnej, protože ten pohovor se mnou dělala tenkrát manažerka a nepřišlo mi, že má moc nějaký HR zkušenosti, o mojí práci předchozí jí nic moc nezajímalo, o mech zkušenostech taky ne.“* [Aneta]

*„Podle mě, nic z toho, jako nějaký zkušenosti z gastru a tak, tak tam osmdesát procent holek nastupovalo bez předchozí zkušenosti z gastru, ale prostě je vzali, protože byly hezký.“* [Tereza]

Z výpovědi Terezy je tedy zřejmé, že hlavním faktorem pro přijetí na pozici Hooters Girl není předchozí zkušenost, ale vzhled.

Jak jsem již zmínila výše, přijímací řízení bylo, podle většiny respondentek, rozděleno do dvou kol. Během druhého kola si musela většina respondentek obléct uniformu Hooters Girl, kterou jsem popsala v podkapitole *Uniforma Hooters Girl*. Následně se musely respondentky v této uniformě předvést majitelovi pražské pobočky Hooters, přičemž dvě z nich uvedly, že druhé kolo je považované za nejdůležitější část přijímacího řízení:

*„Potom je druhý kolo pohovoru, kdy si vyloženě oblíká uniformu, před šéfem, nebo jako majitelem, a určitě, tam prostě na základě toho je jako vybíraj, jestli jako ta uniforma sedí a jestli ta holka prostě vypadá podle požadavků, který prostě chtěj.“* [Agáta]

*„To bylo vlastně jenom to, že jsem si přinesla jenom silonky, dali mi uniformu a já jsem se do toho jako oblíkla. Pomáhali mi teda se do toho oblíknout, protože to bylo hrozný,*

*vůbec nevíš, jak to má bejt, ted' to vidíš poprvé. Pak vlastně sis musel koupit pushupku tělovou. A ted' ono ti to fakt ty prsa, ted' já nemam žádný žejo, ted' oni ti to tam narvou tou pushupkou, daj ti to nejmenší tričko, co oni najdou žejo, to XXS, uplně tě to vsákne do sebe, to tričko máš jak korzet normálně. Potom ty silonky, kraťásky, no, to je, aby to všechno lemovalo žejo, no šílený. Pak tam jako jdeš žejo, uplně takhle jseš stáhlej a on se na tebe tak podívá, řekne ti, aby ses otočila, ty se k němu otočíš zády, ukážeš mu zadek, on řekne, že jako dobrý, že berem. A to je vlastně všechno no.*“ [Tereza]

*„No, překvapilo mě, že jsme se jako měly převlíknout a jít se přímo ukázat majitelovi, to musím říct, že mi bylo docela dost nepříjemný. Protože já jsem nebyla jako úplně zvyklá odhalovat se.*“ [Kateřina]

*„A probíhalo to tak, že jsem si samozřejmě zkoušela i uniformu a v tý jsem samozřejmě pak šla i před pana ředitele se ukázat, kterej měl taky pár otázek, proč tam chci jako pracovat a tak“* [Renata]

*„Ale jako nejvíc záleželo na tom druhym kole, jak prostě vypadáš v tom Hooters oblečku, to bylo to, za čím tam ty chlapi choděj no.*“ [Tereza]

Ze všech uvedených příkladů je zřejmé, že během přijímacího řízení je kladen zásadní důraz na fyzický vzhled dívek, které se ucházejí o pozici Hooters Girl. Je hlavní kvalifikací pro přijetí do práce v Hooters, což si všech osm respondentek dobře uvědomuje:

*„No, tak oni vůbec ze začátku chtěli poslat fotku celého těla. To je, jak kdyby ses hlásil někam do modelingový agentury, že jako ani nepošleš životopis, ale spíš motivační dopis a hnedka jako druhý máš, jakože ať pošleš fotku obličeje a celého těla, asi aby jim tam nepřišla nějaká tlustá holka na ten pohovor. A to bylo takový překvapivý, že se jako nehlásím jako servírka, ale hlásím se jako modelka podle mě, ale ono prostě ze začátku to tam tak bylo no.*“ [Tereza]

*„No, jakože ten vzhled je fakt devadesát procent. Jakože, pokud tam byla fakt hezká holka, ale v hlavě neměla nic, tak jsme jí vzali.*“ [Tereza]

*„Tak tam určitě strašně záleží na vzhledu. Proto i tu holku jako chtěj vidět na pohovor nejdřív.*“ [Agáta]

*„Poměrně jo. Nebo já si myslim, že určitě. Zase jako ve finále se tam lidi prostě chodí dobře najíst, dobře pobavit a kouknout se na fotbal a tadyto a prostě přece jenom se podívat i za tou milou a hezkou obsluhou. Takže si myslim, že ano, že v Hooters je to poměrně jako důležitý.“* [Simona]

Tyto výpovědi jen potvrzují to, že koncept Hooters stojí na objektifikaci ženských těl. Zároveň ale naznačují, že manažeři Hooters zřejmě rutinně porušují Zákoník práce, který



zapovídá jakoukoliv formu diskriminace na základě pohlaví, rasy, věku, etnicity a dalších faktorů, které nemůže potenciální zaměstnanec či zaměstnankyně ovlivnit. Je zjevné, že zde dochází k diskriminaci na základě vzhledu a věku.

S důležitostí fyzického vzhledu Hooters Girl souvisí řada dalších požadavků a nároků manažerů Hooters. Každá z mých respondentek měla specifické zkušenosti, ovšem ve svém jádru se shodovaly - Hooters Girl má být fyzicky atraktivní a štíhlé postavy. S nároky na fyzický vzhled Hooters Girl se ovšem pojí i řada dalších restrikcí ohledně jejich vizáže a těl:

*„No, objevily se tam takový požadavky, že chtěli, abychom neměly tetování, piercingy, bylo nastavený líčení, nemělo se mít jako nabarvenou hlavu nijak rozdílně, nebo výrazně.“ [Renata]*

*„Tak těch nároků tam byla asi miliarda. Od jako udržování si postavy, v to samozřejmě ústilo třeba to, že jsme měly slevy na všechno možný jídlo kromě dezertů například. Potom samozřejmě naprosto žádné zásah kadeřníka bez předchozího dovození, žádné tetování, náušničky, který nesměly přesahovat ušní boltec, nesměly bejt nalakovaný nehty žádnou jinou barvou, než tělovou. Co tam ještě bylo. No makeup, tam byly jako jasně daný pravidla. Co tam ještě bylo, jo, vlasy nesměly bejt v culíku, takže asi vlastně jediná restaurace, si myslím, v Čechách, kdy holky nemaj vlasy v culíku, když je čtyřicet stupňů, a maj je rozpuštěný. Samozřejmě, celou směnu se nesmí jako potit, to je jako taky zajímavý. Co tam ještě bylo striktního no, tetování taky nesměly bejt vidět no. Jako vlastně úplná ztráta kontroly na vlastním vzhledem.“ [Aneta]*

*„Tak oni chtěli jakože, oni byli ze začátku fakt takový, že ty holky vypadaly všechny fakt podobně. Všechny měly dlouhý vlasy a všechny byly, tak nějak, velikost S. Ale jako byly tam maximálně emka, ta jedna holka, jakože ta nejtlustší, tak ta jestli měla maximálně to větší emko. Ani jedna neměla elko. To nebylo jak v nějakých podnicích, kde byly malý, tlustý, hubený. Prostě tady byly všechny stejný a asi tak jako na pohled, aby byly jako přijatelný. Na druhou stranu, ani jedna z nás tam neměla jako nějak obří prsa, na to, že se to jmenuje Hooters. Pak až jedna kolegyně, když si je nechala udělat, ale jako jinak nikoho si nepamatuju. Jak se to jmenuje Hooters, tak si řekneš, že tam nemůžeš jít pracovat, že nemám prsa a to bylo vlastně to nejmenší nakonec. Spíš jsme byly všechny hubený postavy a dlouhý vlasy.“ [Tereza]*

*„V Americe dokonce maj i jako takovou věc, do který se musíš vejít, jakože nemůžeš mít prostě větší boky, než je reálně ta věc. Prostě jako nějaký měřítko toho, jestli jseš jako dostatečně hubená a tak no.“ [Agáta]*

„... tam co se týká požadavků, tak vím určitě, že mě měřili, takže jsem musela mít míry.“ [Kateřina]

Většina uvedených nároků na fyzický vzhled Hooters Girls se shoduje s nároky, které jsem uvedla v podkapitole *Vzhled Hooters Girls*. Konkrétně je zde velmi zřetelný důraz na štíhlost respondentek a celkovou upravenost jejich vzhledu, což potvrzuje tvrzení, která jsem diskutovala v podkapitole *Fyzický vzhled a jeho role*, konkrétně tedy, že v současné západní společnosti je ceněno drobné a štíhlé tělo (Kimmel, 2000).

Dále je zde velmi patrné „bytí pro pohled“ (Mulvey in Oates- Indruchová, 1998), jelikož samotný koncept Hooters byl vymyšlený muži pro muže. Jelikož v současné době, i v době, kdy respondentky pracovaly jako Hooters Girls, tvořili management pražské pobočky Hooters pouze muži, je i zde velmi patrný mužský pohled na ideál ženské krásy.

Důležitá je také ztráta kontroly zaměstnankyň nad vlastním tělem: „*Jako vlastně úplná ztráta kontroly na vlastním vzhledem.*“ [Aneta] Zde je opět zřejmé, že se Hooters pohybují minimálně na hraně Zákoníku práce.

Na druhou stranu, respondentky tyto nároky a omezení přijímaly a pro ně samotné je fyzický vzhled důležitý. Všechny osm respondentek odpovědělo kladně. Níže uvádím příklady odpovědí respondentek, které svou odpověď alespoň z části rozvinuly.

„*Jako určitě je. Určitě je. Asi jako ne tak, že bych už se sebou nemohla žít jako nějak nenamalovaná, nebo jako jestli dvě kila plus, dvě kila minus tak takhle úplně jako ne. Ale je jasný, že přemýšlíš, co si vezmeš, aby ti to ladilo, přemýšlíš, jestli se ostríháš, jestli se to bude ostatním líbit a jestli se namaluješ, jestli zhubneš. Jako, kdyby to bylo všem jedno, tak nikdo není hubenej, to všichni žerou a myslím si, že všem záleží na vzhledu, i když říkají, že ne.*“ [Tereza]

„*Myslím, že stoprocentně jo, jak už v pracovním životě, nebo osobním. Myslím si, že je to hodně důležitá věc.*“ [Agáta]

„*To jo. Protože se vždycky snažím vypadat dobře, když nejsem doma, a vlastně i možná doma se trochu snažím. Ale určitě jo, určitě nechci vypadat jako šmudla. Ve finále si myslím, že každá holka, která kdy pracovala v Hooters, tak ten vzhled pro ni nějakou váhu má. Protože tam jde prostě holka, která ví, nebo si myslí, že vypadá dobře.*“ [Aneta]

Respondentky si důležitost, kterou přikládají svému fyzickému vzhledu, spojují s tím, že jsou ženy. Považují za jakousi ženskou roli, aby se věnovaly péči o svůj vzhled. Konkrétně se takto vyjádřily tři respondentky:

*„Tak jako minimálně asi mi to pomáhá asi jako v tom se každé den cítit dobře, já třeba jako vnímám tu ženskou roli tak, že každá ženská by se měla o sebe nějakým způsobem starat a беру to jako samozřejmost, být upravená.“ [Kateřina]*

*„To ano, to určitě. Snažím se jako pořád vypadat dobře, myslím si, že je to jako úděl každý ženský, že chce nějak vypadat.“ [Aneta]*

*„Jsem ženská, takže vzhled je pro mě důležitější.“ [Iveta]*

Bourdieu (2000) by v této souvislosti podotkl, že se jedná o ženy, které demonstrují symbolické násilí, přejímají hegemonní interpretaci femininity a aplikují na sebe standardy, které je v konečném důsledku znevýhodňují. Je zajímavé, že Aneta v této souvislosti mluví o údělu, což možná naznačuje, že si to uvědomuje. Je to o to zajímavější, že právě Aneta níže konstatuje, že péči o svůj vzhled věnuje jen velmi málo času

Všech osm respondentek se vyjádřilo, že se věnují péči a svůj fyzický vzhled či tělo, ovšem konkrétní způsoby, kterými o svůj vzhled a tělo respondentky pečují, se liší. Konkrétně pět respondentek se vyjádřilo, že péči o svůj vzhled tráví poměrně mnoho času, v následujících odstavcích uvádím příklady, které tento jev nejvíce vystihují:

*„Záleží, co se do toho jako počítá. Jestli v rámci i třeba jako cvičení, jako co fakt dělám pro sebe, tak myslím si, že tak denně dvě hodiny. Když to беру jako od cvičení, nějakýho malování se, malování nehtů, umytí vlasů a takovýchle věci.“ [Kateřina]*

*„No, chodím na řasy, chodím na vlasy, normálně chodím i na nehty, chodím na tetování, piercingy, nakupuju oblečení, chodím na kosmetiku, vlastně na všechno. A tak jako nevím, než se nalíčím, udělám si hlavu, no tak nevím, hodinu a půl tomu věnuju denně, dejme tomu.“ [Nela]*

*„Tak jestli se bere i jako malování, tak prostě vstaneš, umeješ si hlavu, namaluješ se, tak to máš každé den minimálně hodinu, pak než se oblíkneš. Další věc je pak péče, jako je ta kosmetika, kadeřnictví. Já si myslím, že jestli je to každé den hodina, plus třeba pět hodin, tak je to nějakých těch třicet pět hodin měsíčně, co se jako staráš o to, aby nějak vypadal no.“ [Tereza]*

Z uvedených příkladů je zřejmé, že vzhled má v životě respondentek velkou váhu. Respondentky se vyjádřily, že pomocí dekorativní kosmetiky, cvičení, kosmetických služeb a dalších zkrášlovacích metod, se jakýmsi způsobem snaží udržet si svůj atraktivní vzhled. Tento jev jsem, dle Bordo (1993), diskutovala v podkapitole *Fyzický vzhled a jeho role*.

Pouze dvě respondentky se vyjádřily, že příliš neinklinují k používání dekorativní kosmetiky či využívání kosmetických služeb a nevěnují péči o svůj fyzický vzhled tolik času:

*„Tak o svoje tělo ano. Snažím se nějak sportovat furt průběžně. Ale co se týče tý kosmetiky, tak to je pravda, že to trošku zanedbávám. Nechodím na nehty, vlasy si nebarvím, ke kadeřnici jdu třeba jednou za čtyři měsíce, si zkrátit konečky, no a kosmetika, no já nikdy neměla problémovou pleť, takže jsem nikdy jako neměla důvod vyhledávat odborníky. Ale takovýto odličení večer, ráno, to je pro mě takovej základ.“ [Renata]*

*„Já jsem se teďka spíš zaměřila na to, že se fakt poctivě odlišuju, ale celkově si myslím, že tomu vzhledu věnuju fakt chvíličku denně, třeba patnáct minut.“ [Aneta]*

### **3.7.5. Hooters a tělo**

Jak je již z výše uvedených příkladů, i charakteristiky Hooters, zřejmé, samotný koncept Hooters klade velký důraz na těla Hooters Girls. V následujících podkapitolách budu na základě výpovědí respondentek uvádět, jak je tělo Hooters Girls vnímáno z řad zákazníků, managementu či jimi samotnými.

Jelikož jsou Hooters Girls povinny nosit uniformu, kterou jsem popsala v podkapitole *Uniforma Hooters Girls*, která je poměrně úsporná, rozhodla jsem se zjistit jejich pocity ohledně nošení této předepsané uniformy. Tři respondentky uvedly, že k uniformě neměly žádné výtky.

*„No, tak naštěstí, pro mě to bylo docela pohodlný. Protože my jsme měly tilko, kraťasy a povinný silonky. A jako já jsem tu uniformu měla ráda, já jsem se v tom cejtla dobře.“ [Aneta]*

*„No, já jsem to prostě brala tak, že mam kraťasy a tilko. Sice takhle uplý kraťasy v létě nenesím, ale zase jsem si říkala, že to není takovej rozdíl.“ [Iveta]*

*„Jako mně to bylo pohodlný, nebylo mi to nijak nepohodlný, nebylo nic, na co bych si stěžovala. Hlavně bylo super, že jsme mohly nosit tenisky.“ [Simona]*

Další respondentky však zmiňovaly, že uniforma byla svým střihem či barvami nelichotivá:

*„No, tak jako to je šílený. Jakože já jsem tam s tím šla, že prostě vím, jaká je, vím, jak vypadá, vím, co budu muset mít na sobě. Ale prostě to je uniforma, která prostě, fakt máš nejhubnější holku a ta v tom fakt nevypadá dobře. Myslím si, že by šla udělat mnohem víc sexy uniforma, která by byla mnohem víc příjemná těm holkám, jakože, asi to splnilo ten účel, prsa jsme měly venku, zadek taky. Ale fakt tam máš prostě holku, která má padesát kilo a vypadá v tom prostě blbě.“ [Tereza]*

„No, tak ty barvy byly přílišné. Protože ono se to skládalo z bílý, oranžový a hnědý. Kolikrát prostě, přesně, ten pouch co jsme měly, tak to prostě neudělalo takovou souměrnou postavu jako na všech fotkách, který všude ukazou.“ [Renata]

„Jako ze začátku se mi nelíbila, protože ta bílá s oranžovou, i když jste hubená, tak to prostě nelichotí.“ [Nela]

Naprostá většina respondentek se vyjádřila, že si uvědomují, že je na ně v rámci jejich práce nahlíženo, či bylo nahlíženo, jako na sexuální objekt. Nesouhlas vyjádřila pouze jedna respondentka. Důležité je zmínit, že i když se o nich respondentky explicitně nevyjadřují, všechny jejich výpovědi se týkají mužských zákazníků Hooters:

„Ano, ale s tímhle já jsem tam jako i šla, prostě ztotožněná. Tak to je. Když ta holka prostě pracuje v tilečku a kraťáskách, tak se na ní ten chlap jde kouknout do restaurace jako na sexuální objekt.“ [Aneta]

„To stoprocentně, a ne jednou. Jakože, je to tam jako dost častý.“ [Tereza]

„No, občas to tak bráno bylo. Jak už jsem uvedla, občas tam ty lidi nechodili jako na jídlo, ale jenom se podívat na ty holky.“ [Renata]

„Jako v ten moment nejste prostě servírka, ale fakt nějaký sexuální objekt.“ [Aneta]

„Hm, já si myslím, že kolikrát určitě jo. Prostě bavili se s náma, jako kdybychom byly opravdu jenom jako nějaký sexuální předmět, jako kdyby nebyla ani jako žádný naše jiný zájmy, kdybysme prostě byly jenom prázdný nádoby, která tam jsou jenom proto.“ [Kateřina]

„Tak tam lidi prostě choděj přesně za nějakou vidinou, že uvidí prsa a zadky. Ale ono to tak ve finále není, takže, setkala jsem se normálně i s takovou jako větou, jako poznámkou, že se sem jako přišli dívat na prsa a že tady jsou holky bez prsou všechny, jak je to jako možný.“ [Simona]

Výše uvedené výpovědi respondentek v sobě odrážejí objektivizační teorii, kterou jsem uvedla v podkapitole *Objektivizační teorie*, dále je z nich zřejmé, že jsou Hooters Girls nahlíženy skrze mužskou perspektivu a muži jejich těla vidí jako potencionální objekty jejich sexuální touhy (Mulvey in Oates-Indruchová, 1998). Konkrétně v tvrzení, že je s ženami zacházeno jako s pouhými těly, kterým je připisována hodnota na základě jejich užitku, který přinášejí mužům (Fredrickson, Roberts, 1997), tento jev můžeme názorně pozorovat na příkladu výpovědi Kateřiny.

Tvrzení Bartky (1990), kdy uvádí, že k sexuální objektivizaci dochází, když jsou její pohlavní orgány odděleny od její osoby a považované za schopné ženu reprezentovat, odráží příklady výpovědí Anety, Renaty a Simony, kdy zákazníci nenavštěvují Hooters kvůli jejich nabídce jídel, nápojů či sportovních přenosů, ale jednou z předních motivací jejich návštěvy

je vidina bujného poprsí, kterým by podle jejich představ měly Hooters Girls disponovat. V neposlední řadě jsou na uvedených příkladech patrné přinejmenším dvě charakteristiky sexuálně objektifikujícího prostředí, konkrétně důraz na ženské fyzické a sexuální atributy a fakt, že naprostou většinu zákazníků tvoří muži.

V souvislosti se sexuální objektifikací je také důležité, jak tuto sexuální objektifikaci vnímají samotné Hooters Girls. Všech šest respondentek, které uvedly, že si uvědomují sexuální objektifikaci své osoby jako Hooters Girl, se vyjádřilo, že tomuto jevu nepřikládaly žádnou váhu, některé z nich s objektifikací předem počítaly, vzhledem k povaze konceptu Hooters:

*„No, tak mě to zase až tak nějak netrápilo. Já jsem se nad tím povznesla, mávla jsem nad tím rukou a vzhledem k tomu, že jako nic takovýho jsem nevyhledávala, nevyhledávám a ani vyhledávat nebudu, tak já jsem prostě věděla, že pro mě je prostě důležitý dokončit tu objednávku, rozloučit se s nima a mít prostě v uvozovkách jako klid. Takže já jsem to nijak neřešila.“ [Kateřina]*

*„Já si tohlecn to třeba jako úplně neberu. Spíš jsem si říkala, že to jsou blbečci a dál jsem to jako neřešila.“ [Iveta]*

*„Tak já, se svojí povahou, si tohle úplně jako neberu k srdci, jakože by mě to nějak poškodilo. Já jsem tam už prostě šla s tím, že jsem věděla, že se tohle může stát a že se budu s takovejhlma poznámkama setkávat, pokud tam budu chtít pracovat. Už jsem s tím nějak jako počítala dopředu.“ [Simona]*

*„Jako musím říct, že si to neberu nijak, jako jsem na to zvyklá, není to pro mě už nic jako divnýho. Spíš si udělám obrázek o těch lidech, než abych pochybovala nějak o sobě, prostě si spíš řeknu, že jsou hloupi.“ [Agáta]*

Pouze jedna respondentka uvedla finanční motiv a vliv kolektivu.

*„Já jsem to prostě brala tak, že si tam jdu fakt vydělat peníze, jdu tam mezi holky, kde jsme se většinou sešly vesměs dobrá parta. Takže já jsem se to tak jako snažila odbourávat.“ [Renata]*

Důležité zjištění podle mne je, že i když si respondentky byly vědomy faktu, že byly jako Hooters Girls sexuálně objektifikovány, žádná z nich nenaznačila, že by díky sexuální objektifikaci, kterou zažila jako Hooters Girl, změnila postoj ke svému tělu, měla pocity méněcennosti, jakkoliv změnila své chování, pochybovala o svých kompetencích nebo že by změnila své stravovací návyky. Žádná z respondentek také nezmínila, že by v důsledku sexuální objektifikace měla tendenci hodnotit sebe, svá rozhodnutí či svůj vzhled z hlediska těch, kteří ji sexuálně objektifikují, tedy z hlediska mužských zákazníků Hooters. Lze tedy

předpokládat, že u respondentek nedochází k tzv. sebeobjektivizaci (Fredrickson, Roberts, 1997).

Všechny respondentky uvedly, že zažily sexuální obtěžování ze strany zákazníků. Jejich zkušenosti se liší, ale ve většině případů se jednalo o nemístné poznámky zákazníků, většinou adresované na poprsí či postavu Hooters Girls. Několik respondentek se setkalo i s fyzickým kontaktem:

*„Jednou jsem měla takovou příhodu, kdy mi zákazníci říkali, ať si stáhnou to tílko níž, že jsou v Hooters, tak aby mi byly víc vidět prsa.“ [Iveta]*

*„No určitě, už jsem párkrát slyšela jakože ‘where is your hooters?’ a já tam s jedničkama. Nebo se třeba stalo, že jsem byla s kolegyní, která má umělý čtyřky prsa. Měly jsme ten stoleček vyloženě jako na střídačku, takže takhle skupinka vyšla na mě, řekli mi, vyloženě, že si u mě neobjednej a chtěj tu prsatou blondýnu, že si u mě objednávat prostě nebudou.“ [Agáta]*

*„Tak to bylo, takhle, bylo to jako ve smyslu, že přesně. Nesla jsem třeba jídlo, měla jsem plný ruce talířů a prostě jsem šla okolo a ty kraťasy se mi vyhrnovaly nahoru. Jenže jsem měla plný ruce, nemohla jsem s tím nic dělat no a on, že mi leze prdelka, tak já nic žejo, otočila jsem se a hleděla jsem si svýho. Teda, naznačila jsem mu obličejem, že tohle jako ne. No a pak jsem zase něco dělala a šla jsem okolo, a to už jsem ty kraťasy měla stažený, a on, že se mu to předtím líbilo jako víc, když jsem to měla jako vyhrnutý.“ [Simona]*

*„Jednou si pamatuju fakt super scénu, kdy tam seděl stůl, bylo tam asi dvacet chlapů a začali na mě pokřikovat, že chtěj fotku. Přišla jsem k nim, hrozně nadšená, že se s nima jako vyfotím a oni mi řekli, jestli bych jim mohla zavolat tu hubenou. Což byla moje kolegyně, která byla fakt jako hodně drobounká.“ [Aneta]*

*„Jednou mi nějaký chlap napsal, že mě viděl v Hooters a jestli mi může očuchat nohy.“ [Simona]*

*„No, to bych ani nespočítala kolikrát. Hodně, hodně, hodně krát, některý se i jako zkoušeli dotknout a tak.“ [Kateřina]*

*„Já už si to přesně tolik nevybavuju, ale vím, že bylo pozdě v noci, měla jsem stůl na zahrádce, byla to velká skupina. Já jsem se o ně jako hodně starala, protože jsem si myslela, že z toho budou hezký peníze. A když jsem se nějak otočila, tak ten jeden chlap mi vrazil pusou. Já jsem musela odejít, odešla jsem dovnitř a začala jsem brečet. To byl jedinej případ za celou tu dobu, co jsem tam pracovala, co jsem brečela.“ [Aneta]*

*„Pamatuju si, že na kolegyni jednou jeden host šahal a říkal jí, že má celulitidu, jak tam může pracovat a tak a ta kolegyně z toho byla špatná celej den.“ [Tereza]*

Dvě respondentky uvedly, že zažily, či byly svědky, sexuálního obtěžování ze strany managementu.

*„No, několikrát. Já vím, že nejenom na mě, na nás často jako sahalí, byly nějaký průpovídky, přibrála si, zhubla si, tebe bych chtěl, ty jseš jako hot a takovýhle věci, to si jako pamatuju no. To byli většinou právě jako manažeři směny, to bylo často. Nebo jako, že jsem šla do schodů a někdo mě plácnul po zadku, můj manažer jako a řekl mi prostě něco ve stylu, že ten můj zadek je jako krásnej.“ [Kateřina]*

*„Jako mam tam prostě kamarádky, který manažer plácnul po zadku a tak, a když to viděj hosti u toho manažera, tak proč by to pak neudělali oni.“ [Tereza]*

Z uvedených výpovědí respondentek je tedy zřejmé, že Hooters Girls se velmi často setkávají se sexuálním obtěžováním, které má mnoho podob. Pro všechny uvedené příklady je charakteristické, že se jednalo o, ze strany Hooters Girls, nežádanou pozornost (která znamenala poznámky, doteky či jiný fyzický kontakt), což je v souladu s charakteristikou sexuálního obtěžování jak ji uvádí Renzetti a Curran (2003).

Vliv uniformy na sexuální obtěžování, jak jej uvádí The Restaurant Opportunities Center United (2014), je zde velmi patrný, konkrétně Iveta a Simona uvádí své zkušenosti, kdy jejich uniforma měla přímý vliv na charakter sexuálního obtěžování. Ohledně sexuálního obtěžování ze strany managementu se explicitně vyjádřily dvě respondentky, přičemž obě zkušenosti zahrnovaly fyzický kontakt. Jelikož sexuální obtěžování je zákonem dané jako diskriminační, dochází ze strany zaměstnavatele opět k jednání, které je protizákonné. Žádná z respondentek se nevyjádřila, že by se zaměstnavatel snažil zjednat nápravu. Sexuální obtěžování je tedy v prostředí Hooters zřejmé, jak už ze strany zákazníků, či managementu.

Výše uvedené výpovědi Anety a Terezy ukazují, že je, nebo jejich kolegyně, sexuální obtěžování určitým způsobem zasáhlo. V podobném duchu se vyjadřuje i Agáta:

*„Musím říct, že začátku určitě jo, těch poznámek bylo fakt jako hodně. Ale vím, že mě to jako zasáhlo, minimálně ten první rok, kdy jsem jako neznala, že se ty lidi opravdu takhle chovaj. Ale on si člověk nějakým způsobem zvykne, ale pak už to neřeší tolik, ale musím říct, že jsem si poslechla věci, který jsem jako nechtěla úplně slyšet.“ [Agáta]*

Ostatní respondentky se vyjádřily, že sexuálnímu obtěžování vůči své osobě nepřikládaly příliš velkou váhu. Vzhledem k tomu, že několik respondentek se na toto téma vyjádřilo pouze jedním slovem, uvádím alespoň z části rozvinuté výpovědi:

*„Nene, ve mně to jako nic nezanechalo. Maximálně jsem si řekla, že jsou blbý a domu jsem prostě odcházela s čistou hlavou.“ [Iveta]*



*„Tak já se svojí povahou si tohle úplně jako neberu k srdci. Já už jsem tam šla s tím, že jsem věděla, že se tohle může stát a že se budu s takovejhlema poznámkama setkávat, pokud tam budu pracovat.“ [Simona]*

*„Já musím říct, že se mě ty poznámky nikdy nedotkly, vždycky jsem si řekla, že jsou třeba opilý nebo tak no.“ [Renata]*

Vnímání sexuálního obtěžování mezi respondentkami se tedy různí. Pouze dvě respondentky z osmi, Aneta a Agáta se explicitně vyjádřily, že je sexuální obtěžování určitým způsobem zasáhlo. Ostatních šest respondentek uvedlo, že sexuálnímu obtěžování nepřikládají příliš velkou váhu. Ačkoliv jsou si tedy respondentky vědomy, že v rámci jejich povolání dochází k sexuálnímu obtěžování, které některé z respondentek výše popsaly jako velmi časté, necítí se, že by je tento jev jakkoliv zasáhl. Vnímání sexuálního obtěžování ze strany Hooters Girls tak představuje, podle mého názoru, poměrně překvapivé zjištění.

Na druhou stranu je však otázkou, nakolik si samotné respondentky mohly přiznat, že by na ně sexuální obtěžování mělo negativní vliv. Říkaly by tím vlastně, že kvůli penězům byly schopny překonat i něco tak nepříjemného a osobního, což by evokovalo obchodování s vlastním vzhledem se všemi konotacemi. Proto myslím, že v tomto ohledu nelze dělat unáhlené závěry a že by bylo důležité se této otázce věnovat v dalším výzkumu.

#### **4. ZÁVĚR**

Cílem mé práce bylo prozkoumat, jak jednotlivé respondentky vnímají, či vnímaly, různé faktory a jevy, které se týkaly zejména jejich těla a fyzického vzhledu. Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jak se respondentky staví k fyzickému vzhledu, jakou mu přikládají ve svém životě váhu a jak vnímají sexuální objektifikaci, se kterou se setkaly jako Hooters Girls. Z analýzy rozhovorů vyplynulo, že fyzický vzhled je důležitý hned v několika rovinách. Z hlediska samotného Hooters je důraz na fyzický vzhled velmi zřetelný. To naznačuje již povaha konceptu Hooters a nároky, které jsou na vzhled Hooters Girls kladeny. Analýza rozhovorů tento jev pouze potvrdila, ukázkový příklad tu představuje přijímací řízení, které respondentky popsaly, a zejména jeho druhé kolo, kontrola v oblasti vzhledu ze strany Hooters dosahuje takové míry, že jedna respondentka ji popsala jako ztrátu kontroly nad vlastním tělem.

Z hlediska samotných Hooters Girls, tedy respondentek, je důraz na fyzický vzhled také velmi zřejmý. Všechny respondentky se vyjádřily, že je pro ně vzhled důležitý, pro

některé v menší míře, pro jiné ve větší, ale na jeho důležitosti se shodují. Každá z respondentek uvedla, že se určitým způsobem věnuje péči o svůj fyzický vzhled, lišily se pouze způsoby a čas strávený touto péčí. Mezi nejčastější způsoby péče o svůj fyzický vzhled patřilo používání dekorativní kosmetiky, ostatních zkrášlovacích procedur či cvičení. Díky analyzovaným datům lze usoudit, že fyzický vzhled je pro respondentky důležitý a hraje v jejich životech značnou roli, ať už z hlediska soukromého, či z hlediska pozice Hooters Girls.

Dále bylo zjištěno, že respondentky jsou si vědomy sexuální objektifikace své osoby jako Hooters Girl, výjimku představovala pouze jedna respondentka, která v rámci tohoto tématu vyjádřila svůj nesouhlas. K sexuální objektifikaci pak nejčastěji docházelo z řad zákazníků i samotného Hooters. Zajímavé zjištění představuje fakt, že i přes to, že si respondentky uvědomují, že jsou sexuálně objektifikovány, většina z nich, konkrétně šest, nepřikládá objektifikaci své osoby příliš velkou váhu. Některé respondentky se vyjádřily, že vzhledem k povaze konceptu Hooters určitým způsobem počítaly s tím, že se se sexuální objektifikací setkají. Pouze jedna respondentka pak uvedla finanční motiv v souvislosti se sexuální objektifikací. Žádná z respondentek se nevyjádřila, že by díky sexuální objektifikaci jakýmkoliv způsobem pochybovala o své osobě či vzhledu, nebo že by jakkoliv měnila své návyky. Lze tedy předpokládat, že sexuální objektifikace Hooters Girls je velmi častá, ale podle výpovědí samotných Hooters Girls na ně nemá nikterak velký vliv. Nicméně tato otázka by stála za další bádání, které by mohlo odhalit konkrétní strategie, jak se dívky vyrovnávají se sexuální objektifikací. Lze tedy říct, že očekávání, která jsem v úvodu své práce vyslovila, se potvrdila. Fyzický vzhled je pro Hooters Girls důležitý a hraje v jejich životech značnou roli, a sexuální objektifikace jsou si Hooters Girls vědomy.

V neposlední řadě pak všechny respondentky uvedly, že se jako Hooters Girls setkaly se sexuálním obtěžováním. Toto sexuální obtěžování Hooters Girls mělo různé podoby, nejčastěji však nemístných či nevyžádaných poznámek ze strany hostů, některé respondentky se setkaly i s nevyžádaným fyzickým kontaktem. Důležité zjištění představuje fakt, že iniciátory fyzického kontaktu nebyli pouze hosté, ale i samotní manažeři Pražské pobočky Hooters. Vzhledem k četnosti těchto zkušeností představuje, podle mého názoru, sexuální obtěžování Hooters Girls poměrně bohaté téma, které je také vhodné k dalšímu výzkumu.

## Použitá literatura

- Bartky, S., L. (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. New York, NY: Routledge.
- BORDIEU, P. *Nadvláda mužů*, Praha 2000, nakladatelství Karolinum
- BORDO, S. (1993). *Unbearable weight: Feminism, western culture, and the body*. Berkeley: University of California Press.
- DE BEAUVOIR, S. (1966). *Druhé pohlaví*. Praha: Orbistr.
- DISMAN, M. (2002). *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. Praha: Nakladatelství Karolinum,
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health riskstr. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), str. 173–206
- GIDDENS, A. *Sociologie*. Praha: Argo, 2013. ISBN 978-80-257-0807-1..
- GUTEK, B. A., MORASCH, B. (1982). Sex-Ratios, Sex-role Spillover, and Sexual Harassment of Women at Work. *Journal of Social Issues*, 38 (4), str. 55 – 74.
- HENDL, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
- <http://www.originalhooterstr.com/saga/>
- <http://www.originalhooterstr.com/saga/the-80s/>
- <https://www.czso.cz/documents/10180/91605937/300002190437.pdf/c5f8fb23-a5c9-4f62-b6a4-863607502020?version=1.1>
- <https://www.hooterstr.cz/cz/vodickova/about/9>
- KARSTEN, H. (2006). *Ženy – muži: genderové role, jejich původ a vývoj*. Praha: Portál. 184 str. ISBN 80-7367-145-X
- Kimmel, M. S. (2000). *The Gendered Society*. New York, Oxford: Oxford University Press
- MOFFIT, L. B. (2010). *Experiencing Sexually objectifying Environments: A Case Study*. Nepublikovaná diplomová práce. Knoxville: University of Tennessee
- OATES-INDRUCHOVÁ, ed. (1998). *Dívčí válka s ideologií. Klasické texty angloamerického feministického myšlení*. Praha: Sociologické nakladatelství. ISBN 80-85850-67-2
- PAVLÍK, P. *Úvod do genderových studií* [online prezentace] 2016. [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://istr.cuni.cz/studium/predmety/index.php?id=c35de9eb5531c5ee0ff4b28469a8c76e&tid=2&do=predmet&kod=YBA099&skr=2016>

- PETRUSEK, M., LINHART, J., VODÁKOVÁ, A., MAŘÍKOVÁ, H. (1996). *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-310-5
- RAGINS, B. R. (1989). Gender and Power in Organizations: A longitudinal Perspective. *Psychological Bulletin*, 105 (1), str. 51-88.
- Ramazanoglu, C., a Holland, J. (2000). *Feminist methodology: challenges and choicestr*. London: SAGE.
- REINHARZ, S. (1992). *Feminist Methods in Social Research*. New York, Oxford. Oxford University Press
- RENZETTI, C., CURRAN, D. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2
- Restaurant Opportunities Centers United (ROC-United) (2014). *The Glass Floor. Sexual Harassment in the Restaurant Industry*
- SMETÁČKOVÁ, Irena, ed. *Příručka pro genderově citlivé vedení škol*. Praha: Otevřená společnost, 2007. 67 str. ISBN 978-80-87110-01-0.

## Přílohy

### Příloha č. 1 – osnova polostrukturovaného rozhovoru

- 1) Můžeš mi říct o své práci v Hooters?
  - Jak ses o práci dozvěděla?
  - Jak dlouho jsi v Hooters zaměstnána/byla jsi zaměstnána?
  - Co pro tebe bylo hlavní motivací pracovat v Hooters?
  - Jak tuto zkušenost hodnotíš?
- 2) Objevily se nějaké specifické požadavky pro přijetí?
  - Můžeš mi popsat přijímací proces?
    - Bylo v něm něco, co tě překvapilo? Co jsi neočekávala?
  - Je vzhled k přijetí důležitý?
    - V jakém smyslu byl důležitý? Byly nějaké konkrétní nároky?
    - Pokud ano, cítíš se, že splňuješ tyto požadavky?
    - Pokud ano, cítilas někdy ze strany zaměstnavatele na tvůj fyzický vzhled nároky?
    - Pokud ano, cítilas někdy nároky na tvůj vzhled ze strany zákazníků?

- Dotkly se tě nějak poznámky vůči tvému vzhledu? A jak ses s tím vyrovnávala?
- 3) Je vzhled důležitý pro tebe samotnou?
- Pokud ano, proč?
  - Věnuješ se ve svém volném čase péči o svůj vzhled/své tělo?
    - Pokud ano, kolik času?
    - Pokud ano, jak?
  - Řekla bys, že má vzhled v tvém životě velkou váhu?
- 4) Lišila se nějak práce v Hooters od jiných prací, které jsi v minulosti dělala, a případně v čem?
- Lišil se nějak přístup managementu?
  - Lišil se nějak přístup hostů k tobě jako k servírce?
- 5) Hooters už ve svém názvu zdůrazňují sexualitu a konkrétně ženská prsa. Máš pocit, že se to nějak promítalo do tvé práce?
- Hrál to třeba roli v tom, jak k tobě přistupovali hosté?
  - Cítila ses někdy, že je na tebe v rámci tvého zaměstnání nahlíženo spíše jako na sexuální objekt?
    - Pokud ano, jak jsi to vnímala/vnímáš?
    - Jak ses s tím vyrovnávala?
  - Jak vnímáš svou pracovní uniformu?
  - Měl zaměstnavatel někdy nějaké poznámky/nároky vůči tvé uniformě či tvému tělu?
    - Pokud ano, byly pozitivního nebo negativního charakteru?
    - Přikládalas jim nějakou váhu?
  - Měli hosté někdy nějaké poznámky vůči tvé uniformě či tvému tělu?
    - Pokud ano, byly pozitivního nebo negativního charakteru?
    - Přikládalas jim nějakou váhu?
- 6) Je něco, co ti přijde důležité zmínit ohledně práce v Hooters, a já jsem se na to nezeptala?

## Příloha č. 2 – Vzhled Hooters Girls

# The HOOTERS Girl Look

## Hooters Girl Image and Uniform Standards

**Hair/Smile**

- Hair must be worn down and styled generously and a big smile is must
- No sunglasses, hat styles, hair clips, or any hair accessories may be worn
- Only 1 facial type earrings, 1 engagement or wedding ring is allowed.

**Uniform Tank Top**

- The Hooters Girl Uniform Tank Top must be clean, worn buttoned in and have a smooth fit and appearance.
- Only wear braes that the work. Bra-strap show and all fabrics must be covered completely with opaque coverage making that blends with the skin tone.
- The Tank Top must not be worn too tightly and pantlines must not be worn above the top of the shorts.

**Uniform Crop Top**

- The Hooters Girl Uniform Crop Top must be clean, fit close to the body and have a smooth appearance with no gaps between the top and shorts.
- The Crop Top cannot be worn if excess material hangs out from under the Crop Top or top of the shorts.
- Fabrics cannot show and must be covered completely with opaque coverage making that blends with the skin tone and be fully buttoned jewelry is allowed.

**Uniform Short**

- The Hooters Girl Uniform Shorts must be clean, fit properly and have a smooth fit and appearance.
- The shorts must be worn on the hips and not below. They must not be worn too tightly causing them to wrinkle and bunch.
- The shorts must cover the buttocks completely and not rise up causing the buttocks to show.

**Pouch/Socks/Shoes**

- Pouch must be worn in line with the top of the shorts and must not contain any personal items such as cell phones or cigarettes.
- Socks must be all white, thick, athletic, athletic style socks worn mid-calf and shoes must be all white, leather or vinyl, 3-4 high top female shoes.
- Socks must not be too thin or worn higher than mid-calf.
- Shoes must not be lower than 3-4 high tops.

Plakát, který definuje vzhled Hooters Girls. Tento plakát bývá umístěn v šatnách Hooters Girls.

zdroj: <https://multimedia.detnews.com/pix/photogalleries/newsgallery/HootersDisputesLawSuits/index10.html>

### Příloha č. 3 – Plakát Hooters Girls



Plakát Hooters Girls, který je, v nadživotní velikosti, umístěn v Pražské pobočce Hooters.

zdroj: <https://www.facebook.com/HootersofSac/photos/a.1791783937737472/1791783861070813/?type=1&theater>