

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

Fakulta humanitních studií



Bakalářská práce

**Konstrukce maskulinity v současných lifestylových časopisech pro  
heterosexuální muže a gaye**

**Autor:** Barbora Turazová

**Vedoucí práce:** Mgr. Kateřina Kolářová, Ph.D.

Praha 2014

### **Čestné prohlášení**

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

V Kladně dne 24. 6. 2014

.....

Barbora Turazová

## **Poděkování**

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí své bakalářské práce, paní magistře Kateřině Kolářové, za ochotu, trpělivost, schovívavost a pomoc při konzultacích.

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>6</b>
<b>1 TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>8</b>
1.1 Mediální produkce .....	8
1.1.1 Sociální a mediální konstrukce reality.....	9
1.1.2 Vztah publika a médií.....	12
1.1.2.1 Interpretace významů.....	13
1.1.2.2 Účinky médií na publikum .....	14
1.1.3 Lifestylové časopisy pro muže.....	16
1.1.3.1 Aspekt exkluzivity .....	18
1.2 Diskuze pojmů.....	19
1.2.1 Gender.....	19
1.2.2. Maskulinita.....	20
1.2.2.1 Heteronormativita .....	23
1.2.2.2 Hegemonní maskulinita .....	25
1.2.2.3 Konstrukce maskulinní identity .....	27
1.2.2.4 Podřízené maskulinity.....	29
1.2.2.5 Koncept spoluúčasti.....	29
1.2.2.6 Krize maskulinity.....	30
<b>2 PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
2.1 Výzkumný záměr .....	32
2.1.1 Formulace výzkumných otázek .....	32
2.2 Metodika výzkumu a sběr dat.....	33
2.2.1 Zvolená metoda .....	33
2.2.2 Výběrový soubor .....	34
2.2.2.1 Charakteristika časopisu Esquire .....	35
2.2.2.2 Charakteristika časopisu LUI.....	36
2.2.3 Kódovací jednotka.....	37
2.5 Diskuze .....	62

2.5.1 Shrnutí výsledků.....	62
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>65</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>67</b>
Primární zdroje.....	67
Sekundární zdroje .....	67
Ostatní zdroje.....	70
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>72</b>

## ÚVOD

Mým původním záměrem bylo studovat maskulinitu v lifestylových časopisech pro ženy a muže a provést komparaci vytvářených obrazů. Během povrchního studia materiálů mi však neuniklo, že v obou typech časopisů je možné se setkat s podobným typem mužů. Díky tomuto prvotnímu zjištění a na popud vedoucí mé bakalářské práce, Mgr. Kateřiny Kolářové, jsem se rozhodla vydat se trochu jiným směrem a zabrousit do neprobádaných vod, tedy do lifestylových časopisů zacílených na homosexuální muže. Taková komparace se mi zdála od počátku zajímavá a sama jsem nevěděla, jaký výsledek můžu očekávat.

V posledních letech je sice možné pozorovat, že odmítání gayů přestává být společensky vyžadovaným modelem, přesto se nedá říci, že by gayové v české společnosti dosáhli rovného postavení. Na tento problém jsem narazila hned zpočátku svého výzkumu, kdy jsem se rozhodovala pro výzkumný materiál. Dříve sice v České republice vycházelo více časopisů orientovaných na neheterosexuální menšinu, avšak většina z nich v průběhu let zanikla. Hovořím například o časopisech SOHO Revue, SOHO Absolut Revue, Gayčko atp. Jediný časopis zaměřený na gaye, který se v současnosti drží na české mediální scéně, a dalo by se říci, že získává na popularitě, je časopis LUI, který zde figuruje teprve od roku 2009.

Odmítavý postoj většinové společnosti vychází především z normotvornosti většinového chování, která se zrcadlí v tzv. heteronormativitě. Tou se rozumí podvědomé vnímání heterosexuality jako jediné obvyklé či přirozené sexuální orientace. Zjednodušeně řečeno – většinové společnosti připadá přirozené to, co dělá většina. Ona heteronormativita prostupuje všechny sféry lidského života.

Další oblastí, kterou se budu ve své práci zabývat, jsou média. Média jsou jedním ze socializačních činitelů a jedním z tvůrců veřejného mínění. Ovlivňují postoje jak většinové společnosti, tak gayů. O médiích se dá s jistotou říci, že nějakým způsobem odráží sociální realitu. Říkám-li, že heteronormativita prostupuje všechny sféry lidského života, setkáme se s ní dozajista i v médiích. Důkazem může být právě nedostatek literatury o homosexuálních mužích a pro ně. I když i to se v poslední době

mění, jak ukazují výzkumy. Lidé z LGBT sféry začínají pronikat do médií a i kontexty, v nichž se objevují, se začínají rozrůžňovat. Pro dřívější dobu byla typická negativní stereotypizace, od počátku století se LGBT lidé objevují v kontextu běžného společenského života. Významnou úlohu sehrála veřejnoprávní média, vznikla řada magazínů, dokumentů a festivalů, které se LGBT tématice věnují. Pravdou však zůstává, že tištěná média zůstávají stále ještě pozadu. V denním tisku se setkáváme především s bulvarizací a skandalizací a lifestyle časopisy téměř ignorují zmínky o běžných aspektech života gayů. Právě lifestyle časopisy mají tu moc kromě určování a podporování životního stylu čtenářů, což se děje explicitně, také implicitně utvářet a formovat jejich postoje, názory a pohledy na společnost. Předkládají jim různé návody na to, jak být mužem a tedy různé obrazy mužů. Právě ono vyjednávání o tom, co to znamená být v současné době mužem, je příznakem nestability a proměnlivosti v chápání genderové identity. Kladu si za cíl tuto nejednoznačnost, nestabilitu a rozporuplnost reprezentací maskulinity prozkoumat na příkladu dvou českých současných lifestyle časopisů, které se liší svým zacílením. Budu se zajímat o to, jaký je rozdíl mezi časopisy, které se zaměřují na muže heterosexuální a těmi, které mají svou podobou přitahovat muže homosexuální a jaké obrazy mužů tyto časopisy předkládají.

# 1 TEORETICKÁ ČÁST

## 1.1 Mediální produkce

Tato práce se zaměřuje na popis různých typů maskulinit prezentovaných v mužských lifestyleových médiích, a proto je potřeba dát určitý prostor i tématu médií, jejich vlivu na veřejnou sféru a především popsat mechanismy, které vytvářejí koncepce stylotvorných časopisů. Masová média, jak už jejich název napovídá, promlouvají k velkému, rozptýlenému a neuzavřenému počtu lidí (Jirák, Köpplová 2003) a v moderních společnostech mají zásadní a stále vzrůstající význam. McQuail říká, že tento rozšířený názor je způsoben následujícími faktory: Média jsou zdrojem moci, mají schopnost ovládat a prosazovat inovace ve společnosti a jsou pramenem informací. Dále jsou významným zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní a v neposlední řadě jsou zdrojem uspořádaných a veřejně sdílených významových soustav, které vymezují, co je normální (McQuail 2002).

Jednou z důležitých charakteristik médií, kterou bych ráda zdůraznila je, že operují na dvojím trhu. Jednak na trhu s inzerenty a jednak na trhu se spotřebiteli. Média jsou na pozornosti co nejpočetnějšího publika existenčně závislá, a proto na mediálním trhu platí jednoduchá rovnice – čím více čtenářů, tím větší zájem inzerentů, a tím více peněz pro vlastní média. Pohlédneme-li na média optikou marketingu, tak uvidíme, že vydavatel je nucen maximalizovat zisky a minimalizovat rizika, musí tedy promýšlet budoucí strategie a zavádět nové prvky do produkce média opatrně. Na otázku, zdali je určující médium pro čtenáře či naopak, musíme tedy odpovědět, že jde o jakýsi kruh, kde pomyslný začátek pramení z publika, které vytváří poptávku či touží po požitcích a významech, na což reaguje producent média, který tyto tužby uspokojuje (Fiske 1989). Podle zásad finanční ekonomie je tedy snahou masmédií (respektive lifestyleových časopisů) oslovovat ty jevy, které jsou společné velkému počtu lidí a kultura se tímto stává zbožím.

Takto se dají média vnímat pouze jako komodita (hovoříme o mainstreamových médiích a velkých vydavatelích) a mohlo by se zdát, že si nečiní ambice na formování veřejnosti, kultivaci veřejného mínění či prosazování určitého názoru. Přesto však



panuje široká shoda v tom, že média mají významný vliv na socializaci jedince, na jeho včlenění do společnosti, a tím jak na formování jedince, tak na utváření podoby společnosti a vztahů, které v ní panují (Burton, Jirák 2001). Tento jev, tedy mediální ovlivňování reality, kterou jedinec, jež je vystaven vlivu médií, vnímá, je ještě patrnější u témat, se kterými se člověk běžně nesetkává nebo s nimi má malou zkušenost. V těchto případech je velmi pravděpodobné, že bude považovat za skutečnost to, co o tomto tématu (či skupině) nabízejí média (Jirák, Köppllová 2003). Za takové téma považují právě zobrazování gay maskulinity v obou typech časopisů, protože česká společnost se mi zatím nezdá být natolik otevřená gay komunitě a obeznámená s ní.

V procesu legitimizace tedy zaujímají média nepochybně důležité místo a jejich vztah k realitě lze vysvětlit dvěma antagonistickými přístupy. První z nich předpokládá, že média realitu prostě zrcadlí (Renzetti, Curran 2003), druhá z teorií přiznává médiím větší míru aktivity při zobrazování skutečnosti. Nejen že média realitu odráží, ony ji určitým způsobem upravují a tím dochází k mediální konstrukci (Burton, Jirák 2001).

### **1.1.1 Sociální a mediální konstrukce reality**

Mediální sdělení jsou nepochybně nějakým způsobem vztažena k realitě a nelze se domnívat, že média realitu jednoduše buď zrcadlí anebo naopak, že ji zcela transformují. Média publiku nepředkládají reálný obraz, média obraz reality konstruují osvojenými prostředky. Mediální obraz představuje produkt médií, nebo jinak řečeno, představuje mediální uchopení sociální reality. Pro obecné vymezení problematiky mediálního konstruování vyjdeme z teorie *Sociální konstrukce reality* Petera Bergera a Thomase Luckmanna (1999), na níž budeme aplikovat mediální realitu. Jejich stanovisko by se dalo shrnout do tří vět: „*Společnost je výtvořem člověka. Společnost je objektivní realitou. Člověk je výtvořem společnosti.*“ Berger a Luckmann nenahlíží na realitu jako na něco pevně daného, ale považují ji za sociálně podmíněný fenomén, který je vytvářen konkrétními jedinci a společnostmi a s tím se pojí i předpoklad, že realit je prakticky nepřeborné množství. Mezi realitami dochází neustále k interakcím – reality se setkávají a ovlivňují se. Tento proces projevovali se jedince do okolního světa

označují Berger s Luckmannem jako externalizaci, což je jeden ze tří hlavních procesů, na nichž je závislá konstrukce reality a odpovídá výroku „*společnost je výtvorem člověka*“. Druhá fáze, kdy se jedincem externalizované skutečnosti stávají objektivně danými, se nazývá objektivizace. Utváření reality uzavírá proces nazvaný internalizace, kdy jedinec přijímá zpětně do své reality podněty ze svého okolí. Této fázi odpovídá věta „*člověk je výtvorem společnosti*“ (Berger, Luckmann 1999). Člověk a společnost fungují na základě dialektického vztahu, vzájemně interagují a ovlivňují se. Vědění je v průběhu socializace vštěpováno jako objektivní pravda a přijímáno jako subjektivní realita.

Aplikací teorie utváření sociální reality na mediální konstruování obrazu reality říkáme, že se média podílejí významným způsobem na vlastním vytváření sociální reality a mají tudíž moc definovat společensky platné významy a ovlivňovat publikum různými prostředky (Jirák, Köpplová 2003). Mediální obsahy můžeme přirovnat k vědění, jež utváří sociální realitu. Toto vědění řídí a předurčuje lidské chování, definuje a vytváří role, jež mají být hrány v kontextu daných institucí. Je objektivováno a považováno za obecně platnou pravdu. Skutečnost zprostředkovaná médii však ve skutečnosti není objektivní, ale objektivizovaná (Reifová 2004).

Vedle sociální a mediální reality existuje ještě realita osobní, realita každého z nás. Jsou vzájemně provázané a všechny nabízejí určitou představu o světě. Má se však za to, že mediální realita má „*stále významnější postavení, neboť lze předpokládat, že právě média poskytují stále větší díl reality*“ (Jirák, Köpplová 2003:140). Dochází tedy k tomu, že mediální realita slouží stále více coby určující standard pro posouzení vlastního života a v případě, že lidé nacházejí významné rozpory mezi mediální a žitou realitou, pak pociťují frustraci a inklinují k tomu, upravit svůj život podle předkládaného mediálního vzoru. Paradoxem je, že média reprodukují společenský řád, reagují na poptávku publika, jak jsem již zmínila výše, a proto jsou tyto mediální obrazy jakousi pokřivenou představou nás samých o našich životech a vzniká rozpor mezi postoji a skutečným jednáním.

Média vytváří realitu, která je považována veřejností za obecně platnou. Představy občanů o realitě jsou rozhodujícím způsobem určovány selektivními kritérii žurnalistiky. Novináři k mediálnímu konstruování využívají různé prostředky. Mezi

nejvýznamnější patří např. *agenda-setting*, neboli koncept nastolování agendy, kdy média prostřednictvím vlastního nastolování témat zásadně ovlivňují či spoluurčují veřejný diskurz. Média, jakožto ekonomické subjekty orientující se na zisk, vybírají pro diváky atraktivní témata. Naopak, určitá témata se v médiích objevují sporadicky či vůbec ne. Například v mužských lifestylových časopisech orientujících se na heterosexuální muže se o gayích vyskytuje minimum zpráv, či se tyto zprávy opírají o předsudky a tito muži jsou devalvováni. Agenda-setting se dále opírá o proces *gate-keepingu*, což je zjednodušeně proces výběru informací vpuštěných do médií (Reifová 2004). Ve výzkumné části práce se budu v této souvislosti zajímat o to, s jakými tématy média nejčastěji prezentují gaye a heterosexuální muže.

Agenda-setting se v rámci stylových časopisů projevuje jako výběr témat spojených s životním stylem mužů. Tímto způsobem vytvořený konstrukt mužského životního stylu je pak dále reprezentován na určitém typu osob, které následně odkazují ke konkrétním sociálním skupinám (Jiráček, Köpplová 2003). Richard Dyer (1985) nabízí čtyři výklady slova reprezentace, z čehož pro účely mé práce má význam reprezentativnost pojatá jako typizace. Reprezentace v tomto případě odkazuje k tomu, které typy osob jsou užívány, aby předváděly (reprezentovaly) jednotlivé sociální skupiny. Tento význam má nejbližší k pojmu stereotyp (Dyer in Jiráček, Köpplová 2003). „*Stereotypem se rozumí sociální klasifikace určitých skupin a jejich reprezentace pomocí zjednodušujících, neověřitelných, zobecňujících znaků, jež výslovně (explicitně) či nepřímo (implicitně) představují soubor hodnot, soudů a předpokladů týkajících se chování takových skupin, jejich vlastností, minulosti a vývoje.*“ (Jiráček, Köpplová 2003:145). Podle této definice jsou tedy čtenářům pánských stylových časopisů (resp. veřejnosti) předkládány stereotypy o mužích a maskulinitě a upevňují tak strukturu moci, která se v dané společnosti vyskytuje. Stereotypy jsou jedním z typů sociální konstrukce, jsou zdrojem utváření předsudků a odsudků a hlavně reprezentují mocenské vztahy, napětí a konflikty, které jsou za nimi skryty (Jiráček, Köpplová 2003).

Vedle nastolování agendy a stereotypizace používají média ke konstrukci reality i další prostředky. Patří mezi ně opakování, naturalizace či binární opozice. Opakování může v recipientech vyvolat dojem, že interpretace opakovaně zobrazovaného jevu je pravdivá a legitimní (Jiráček, Köpplová 2003). Fenomén opakování považuji v rámci mé

bakalářské práce za významný hlavně proto, že, jak už jsem zmínila dříve, mnoho jedinců nemá hlubší osobní zkušenosti s gay komunitou a média se tak pro ně mohou stát zdrojem informací o těchto osobách. „*Binární opozice jsou protikladné pojmy či koncepty, které lze vyčíst z textu*“ (Burton, Jirák 2001:64). Jedna z nezákladnějších binárních opozic je spojována s elementem ženství a mužství. Využívají se jak obrazové, tak jazykové prostředky. Například být mužem znamená být drsný, tvrdý a rozumný, zatímco být citový či poddajný je spojováno s ženskostí. V kontextu produkce mediálních sdělení spočívá význam binárních opozic v reprodukci dominantní ideologie, neboť jedna z idejí – typicky ta, která se váže k dominantní ideologii - je vždy vnímána jako hodnotnější (Burton, Jirák 2001). Problémem binárních opozic je, že jsou „černobílé“ a ignorují odstíny šedi, tedy onen prostor mezi dvěma protipóly (Ashcroft et al. 2000).

### **1.1.2 Vztah publika a médií**

I když pro účely mé práce není téma vlivu médií na publikum klíčové, považuji za nutné publikum jako takové zmínit, neboť vycházím-li z teorie sociální (mediální) konstrukce reality, nemohu chápat komunikaci jako pouhé předání informace od producenta k příjemci, ale pojmám ji jako aktivitu, která může probíhat díky tomu, že lidé spolu sdílejí různé významy a představy a stávají se z nich aktivní spoluvůrci mediální komunikace.

Mediální teoretici uznávají dva základní modely komunikace – model přenosový a model kulturní. Přenosový model odpovídá představě, že produktor pojme úmysl něco sdělit a tento úmysl realizuje, vyšle sdělení recipientovi, který ho přijme. Podstatou tohoto modelu je tedy přenos sdělení od zdroje k příjemci. Druhý model nahlíží na komunikaci jako na proces zapojení se do společné kultury a jejího spoluvytváření (Jirák, Köpplová 2003). Těmto modelům komunikace odpovídají i dva přístupy v interakci publika a médií. První přístup představuje koncept pasivního publika, které je vydáno na milost médiím, je zasaženo sdělením a nějak na něj reaguje. Na tento koncept můžeme tedy aplikovat přenosový model. Koncept aktivního publika

se pohybuje v myšlenkovém rámci kulturního pohledu na komunikaci a opírá se o vidinu publika, které se svým nakládáním s médii podílí na formování kulturního prostředí (Jirák, Köpplová 2003). Koncepce aktivního publika je novější a pro účely mé práce se mi také jeví jako vhodnější. Budu tedy předpokládat, že publikum je aktivní činitel mediální komunikace, který si sdělení z nabídky sám vybírá a nakládá s nimi podle vlastního uvážení.

### **1.1.2.1 Interpretace významů**

Další z aktivit publika je interpretace významů. Jirák a Köpplová (2003) představují tři základní přístupy k interpretaci aktivního vztahu publika k médiím.

- **Teorie užití a uspokojení** - podle této teorie využívá publikum média, aby v danou chvíli uspokojilo určité své potřeby (Burton, Jirák 2001). Klíčovým předpokladem je, že jedinec činí vědomou a motivovanou volbu z nabízených obsahů. McQuail a kolektiv navrhli čtyři kategorie potřeb, jež se publikum snaží uspokojit:

(1) potřeba informace – v lifestylových časopisech se projevuje především recenzemi technologií, módy, novinek a kultury a čtenáři si tak vytváří představu o okolním světě

(2) potřeba budování a udržení si osobní identity – na příkladech určitého chování si čtenářské publikum ověřují vlastní modelové role chování a snižují tak pocit nejistoty či frustrace

(3) potřeba integrace a sociální interakce – jak je v časopisech životního stylu prezentováno určité chování, ať už se jedná o vztahy, využití volného času či kariéru, rozvíjí se povědomí publika o vlastním společenském chování a mezilidských vztazích

(4) potřeba zábavy – média, respektive lifestylové časopisy pro muže, slouží jedincům také jako prosté rozptýlení (McQuail a kol. in McQuail 2002)

- **Model kódování a dekódování** – tato koncepce bere v úvahu moc publika při dodávání významu do sdělení a přišla s ní Birminghamská škola, konkrétně Stuart Hall. Ten tvrdí, že *„je mediovaný text umístěn mezi podavatele, kteří jistým způsobem význam*

*textu formují (zakódují), a příjemce, kteří význam „dekódují“ podle vlastní značně rozdílné společenské situace a výkladových, interpretačních rámců“* (McQuail 2002:125). Aby příjemce text správně dekoval, musí být v textu přítomny tzv. orientátory (Burton, Jirák 2001). Tak například některé pánské časopisy životního stylu oslovují své čtenáře jako „kamarády“ a jejich texty bývají často ironicky zabarveny (Gauntlett 2002), díky čemuž je dosaženo tzv. preferovaného čtení. Vydavatelé těchto časopisů totiž předpokládají, že pokud by jejich „*články o sexu, vztazích nebo vaření vyzněly vážně, mohla by je řada mužských čtenářů odmítnout*“ (Gauntlett 2002:167). Ačkoliv vydavatelé mohou opatřit text orientátory, příjemce nemusí na preferované čtení přistoupit. Hall rozlišuje tři možnosti nakládání se sdělením (Hall in Burton, Jirák 2001):

- (1) čtenář přijme dominantní interpretaci
- (2) recipient chápe dominantní sdělení, ale aplikuje ho v rámci svého sociálního kontextu, v takovém případě čtenář s nabízenou interpretací vyjednává
- (3) dominantní interpretace je odmítnuta

- **Hermeneutický model** - pokouší se využít obě předchozí metody, poukazuje na významovou nedourčenost textu a hledá faktory, jak tato místa zaplnit

### **1.1.2.2 Účinky médií na publikum**

V této kapitole jsem se již letmo dotkla dopadů, jež mohou média na publikum mít. Nyní bych je však ráda rozvedla. Žijeme v prostředí nasyceném mediálními zvuky a obrazy. Média tímto svým počínáním, tedy produkcí mediálních obsahů, zcela jistě vyvolávají určité účinky – tedy ovlivňují, či kultivují, své příjemce (Jirák, Köpplová 2003). Každodenní zkušenost nám poskytuje nesčetně příkladů. Média ovlivňují chování, postoje či názory jedinců, mohou rozšiřovat obzory poznání, vzdělávat, pomáhat v politickém i spotřebitelském rozhodování, ovlivňovat životní styl, mohou posilovat i ohrožovat stabilitu společnosti, uvádět v omyl atd. McQuail (McQuail 2002) hovoří o jistém vývoji při výzkumu mediálních účinků, kdy nejdříve byla médiím přisuzována svrchovaná moc nad publikem. V diskuzích o působení médií se o tomto modelu někdy hovoří jako o teorii „injekční jehly“ či „magické střely“ a předpokládá se

zde přímý účinek na chování příjemce v souladu se záměrem iniciátora, vyvolaný zjevným podnětem, který je ve sdělení zabudován. Později byla teorie mocných médií vystavena zkoušce, v době nástupu televize byla však teorie všemocných médií znovu obnovena. Teprve až v 70. letech nastoupil sociálně konstruktivistický pohled na média, kde vedle zcela jistě mocných médií bylo zohledňováno i aktivní (čili rezistentní) publikum. Tato etapa se nazývá fáze dohodnutého či omezovaného vlivu. *„Média rámováním obrazů reality předvídatelným a typickým způsobem „konstruuji“ sociální procesy a historii a lidé v publiku sami pro sebe konstruuji svůj vlastní pohled na sociální realitu a své místo v ní ve spolupráci se symbolickými konstrukcemi nabízenými médii. Tento přístup počítá jak s mocí médií, tak s mocí publika při výběru a s pomyslným prostorem pro dohadování mezi nimi“* (McQuail 2002:363).

Jak se zmiňuje Giddens (1999), média působí v životě jedince jako jeden ze socializačních činitelů. Média jsou tedy nejen zprostředkovatelem informací, nýbrž předkládají lidem vzorce sociálních očekávání, v nichž jsou zahrnuty hodnoty, normy, postoje, názory, role, statusy a sankce, které reflektují společenské prostředí. Zároveň platí, že média tyto vzorce přebírají právě ze společnosti, ve které se pohybují, a zpětně je publiku reflektují. Tímto tedy reprodukují stávající společenský řád a podílejí se na zachování dominantní ideologie (Burton, Jiráček 2001). Média a společnost jsou ve vztahu vzájemného ovlivňování a je to díky tomu, že média jsou součástí stejného sociálního a kulturního kontextu jako publikum a také proto, že jsou na přízni publika ekonomicky závislá, musí se tomuto kontextu tedy přizpůsobovat nebo s ním alespoň počítat (Jiráček, Köpplová 2003). Tento přístup počítá s představou publika jakožto aktivního činitele v procesu mediální komunikace, jehož členové si vybírají mediální produkty podle svých osobních preferencí, životního stylu, momentálního rozpoložení apod.

Jiráček a Köpplová zdůrazňují, že je těžké nalézt přímou korelaci mezi mediálním sdělením a chováním jedince. Navíc připouštějí možnost, že *„...tentýž mediální obsah se může podílet na zcela odlišných (ba protichůdných) posunech ve stavu společnosti či rozpoložení jednotlivce“* (Jiráček, Köpplová 2003:173). Další z důležitých charakteristik médií je provázání s dalšími institucemi, které vede k tomu, že oddělit a determinovat konkrétní vliv médií na určité postoje, normy, či hodnoty je prakticky nemožné. (Jiráček,

Köpplová 2003). Přestože moderní kapitalistické instituce působí dojmem na sobě nezávislých subjektů, podílejí se na tvorbě konsensu, díky němuž jsou zachovány existující sociální, ekonomické a politické vztahy v dané společnosti. Různé instituce používají podobné terminologické a technické prostředky, které se dlouhodobým působením stávají součástí dominantní ideologie a slouží jako optika, skrze kterou společnost vnímá okolní svět. Úkolem médií je v takovém strukturálním institucionálním kontextu unovuobnovovat a zachovávat existující třídní vztahy (McRobbie 2005).

Přestože mezi výzkumníky médií nepanuje shoda v názorech na povahu a rozsah mediálních účinků, Jiráček a Köpplová (2003) je klasifikují dle povahy na kognitivní, postojoyé, citové, fyziologické, konstruktivní a destruktivní; dle úrovně na účinky na jedince, skupiny či na celou společnost; dle intenzity na účinky slabé či silné a dále potom na účinky krátkodobé či dlouhodobé, přímé či nepřímé a záměrné či nezáměrné. Jako relevantní pro potřeby této jsou rozvinuty pouze účinky dlouhodobé (tedy ne okamžité a pomíjivé, ale ty, jež způsobují změny v postojích jednotlivce) a nezáměrné. Z výčtu těch nejběžnějších, jde o účinky předpojatosti médií na stereotypizaci a účinky jednotlivých typů mediálních produktů na poznávací činnost, životní styl a vkus (Jiráček, Köpplová 2003). Dále by měly zajímat účinky kognitivní, jež se týkají poznávání a tvorby názorů; účinky afektivní, které se vztahují k postojům a pocitům a v neposlední řadě dopady na jednání (McQuail 2002). Jiráček s Köpplovou (2003) zdůrazňují právě onu schopnost médií posilovat již existující postoje, názory (tedy i předsudky) i obecné nazírání na svět. Čtenáři si aktivně vybírají médium, které je nejbližší jejich názorovému a postojoyému spektru a toto spektrum je médii posilováno, recipient je utvrzován ve stávajících přesvědčeních.

### **1.1.3 Lifestylové časopisy pro muže**

Je obtížné najít v literatuře jednotnou definici lifestylových magazínů, jak už však sám název napovídá, jedná se o časopisy, které se zabývají utvářením či usměrňováním životního stylu. Nespecializují na specifickou část volného času, jako to dělají například motoristické časopisy, časopisy o vaření či časopisy pro zahrádkáře, ale pokrývají celou



širokou oblast volného času. Zasahují tak téměř do všech oblastí čtenářova života a předkládají mu svoje pojetí životního stylu, a spolu s ním i určitý typ maskulinity – spíše však maskulinit. To vše se snaží dělat zábavnou formou, neboť s tlakem konkurence vystoupila v minulosti i potřeba nabídnout čtenářům nějakou přidanou hodnotu. Stylové časopisy tedy pracují v rámci pojmu „infotainment“<sup>1</sup>.

Benwell (2001) podporuje názor, že pánské časopisy životního stylu jsou nejen místem pro reprezentace ale i hybnou silou rozhodujících kulturních posunů v tom, co představuje mužství. Stávají se tedy nedílnou součástí při formování obrazu muže v moderní společnosti. Předpokládá taktéž, že populární kultura ve všech svých formách hraje klíčovou roli v utváření moderních identit a zaměření na tyto časopisy nám pomůže osvětlit aspekty moderního mužství a nedávné posuny spojené s genderovou politikou.

Lifestylové časopisy obecně jsou specifické tím, že se svým zaměřením snaží jednoznačně selektovat své publikum podle genderu. Mužské lifestylové časopisy se orientují tedy především na mladé (do 40 let) mužské publikum (Renzzeti, Curran 2003). Podle analýzy, kterou provedla Paulína Tabery (2007) převládá v lifestylových časopisech zacílených na heterosexuální muže<sup>2</sup> zaměření na seberealizaci, zábavu a volný čas, sport, nové technologie a sex. Mezilidským vztahům je věnováno pouze minimum prostoru. V časopisech se vyskytuje také předpoklad úspěšné kariéry, která však není cílem, ale spíše prostředkem k tomu, jak si přijít ke slušným penězům, získat nové technologie, spolu s nimi pohodlný život a pozornost mnoha atraktivních žen. Sex, který se jakožto téma vyskytuje v hojné míře, je oddělen od partnerského života a je objektivizován a depersonalizován. Jako nejlepší životní strategie je prezentován způsob života singl, naopak manželství či nesezdané soužití je považováno za vynucenou životní situaci spojenou se ztrátou svobody. Mezi jiné typy uspořádání soukromého života patří nejasně definované vztahy, letmé známosti. S tímto postojem se spojuje promiskuita, střídání partnerek, které jsou lehce nahraditelné a rozchod je prezentován jako běžná věc. Nechybí ani tradiční rozdělení rolí mužů a žen, kdy muž je živitel a žena pečovatelka, avšak s požadavkem na atraktivitu. Ženy jsou tedy nejen

---

<sup>1</sup> Spojení anglických slov information a entertainment

<sup>2</sup> Playboy, Esquire, Maxim, Redhot

depersonalizovány, ale i objektivizovány. Děti jsou vnímány opět jako vynucená životní situace, závazek, připoutání k partnerce, omezení svobody, jednoduše řečeno nic vítaného (Tabery 2007).

V posledních desetiletích lze zaznamenat přechod od maskulinity nazvané „nový muž“ k maskulinitě typu „nový kluk“ (Jackson et al. 2001). „Nový muž“ nese charakteristiky jako ženy respektující, rovnostářský ve svém postoji, senzitivní a narcistický či do sebe zahleděný, může být heterosexuálem i homosexuálem. „Nový kluk“, jež ho v posledních letech vystřídal, naopak ztělesňuje hedonistickou a antifeministickou bytost, s přehnaným zájmem o všechno „chlapské“ – o pivo, fotbal a sex se ženami. Je 100% heterosexuálem s ledabylým a ironickým přístupem k životu a ke světu (Jackson et al. 2001). Teno přechod je pravděpodobně snahou o znovu prosazení moci maskulinity, která byla díky feministickým hnutím a ústupkům ztracena. „Nový kluk“ reprezentuje návrat k sexismu, tradiční binární představě genderu a homofobii.

Co se týče literatury v českém prostředí, lze mnohem snáze nalézt studie týkající se různé problematiky lifestyleových časopisů pro ženy než pro muže. Odborné studie, které se zabývají mužskými stylotvornými časopisy, se začaly objevovat až později (po roce 2000) a zaměřovali se většinou na porovnávání lifestyleových časopisů pro ženy a pro muže či obrazem maskulinity v nich. Téma gay maskulinity ve vztahu k heterosexuální maskulinitě, kterým se zabývám, nebylo dosud nijak významně zpracováno a musela jsem tedy čerpat ze zahraničních materiálů (Connellová 1995, Gauntlett 2002, Benwell 2001, Jackson et al. 2001). A protože jsem se nesečkala s žádnou studií, která by se zabývala výzkumem lifestyleových časopisů zacílených na homosexuální muže v českém prostředí, bude úkolem mé práce analyzovat tyto časopisy a porovnat obraz muže v těchto a výše zmíněných časopisech. Co lze říci s jistotou o obou typech časopisů je, že mužské časopisy obecně předkládají představu ideálního muže, avšak v rozdílných světech.

### **1.1.3.1 Aspekt exkluzivity**

Aspekt exkluzivity je důležité vzít v potaz, neboť má vliv na čtenářskou základnu. Dá se předpokládat, vzhledem k jejich ceně a, že časopisy budou kupovat čtenáři s větší kupní

silou a tudíž jiným vzděláním. Tato práce tedy bude mít vypovídající hodnotu pouze o určitém vzorku populace.

Oba dva časopisy, které jsem pro svoji práci zvolila, Esquire i Lui, bychom mohli zařadit k exkluzivním časopisům. Kateřina Kadlecová (2006) definuje exkluzivní časopis jako měsíčník, dvouměsíčník či čtvrtletník s nadprůměrnou cenou a více než 100 stranami. V těchto časopisech zaujímá nejméně čtvrtinu obsahu inzerce a přibližně polovinu celkové plochy vyplňují fotografie. Exkluzivní časopisy vyvolávají pocit, že jsou určeny vyšším vrstvám, informují totiž o nadstandartním životním stylu a inzerují luxusní zboží (Kadlecová 2006). Podle Osvaldové se v těchto časopisech objevují především společenské rubriky, rozhovory, medailony osob, reportáže, recenze, fejetony a zejména reklama. Velmi důležitou součástí těchto časopisů je grafická a obrazová složka (Osvaldová 2004). Mezi další důležité vlastnosti zcela určitě patří vnější grafická podoba časopisu, zejména jeho obálky jako prostředku prvního kontaktu se čtenářem a volba témat. Obálka je vždy výrazně barevná a lesklá a obsahuje lákavé titulky, které se snaží přesvědčit mužského čtenáře, že přesně tento časopis je to jediné, co mu schází ke spokojenosti. Ovšem nejen obálka je z lesklého papíru, i na ostatní stránky časopisu je použit kvalitní papír a nikoliv křídový, který se v jiných časopisech (např. příloha MF Dnes) běžně užívá.

Určitým příznakem exkluzivity titulů je také vazba. Zatímco běžné časopisy jsou pouze jednoduchým způsobem sešity uprostřed, Esquire i Lui mají tvrdý hřbet a svou vazbou tak připomínají knihu, což čtenářům může evokovat jistou větší trvanlivost časopisu, jakoby nadčasovost, možnost se k němu vrátit, zakládat jej a vytvořit si tak jakousi „knihovničku“ (Fojčíková 2004).

## **1.2 Diskuze pojmů**

### **1.2.1 Gender**

Genderem rozumíme kulturní a sociální stereotypy a očekávání, které se pojí k jednotlivým pohlavím. Pohlaví je biologicky dané, zatímco gender je sociální konstrukt a jako takový ho lze ho měnit. V naší společnosti je gender běžně spojován

s pohlavím. Lidem je od dětství vštěpováno, že gendery (rody) jsou jen dva (mužský a ženský) a jsou v jednom z nich také vychováni. Ve skutečnosti, podle Fafejty, může být genderů nekonečně mnoho a v jiných společnostech a kulturách může být zcela běžné, že mají genderů více. Spojitost genderu a pohlaví lze tedy uvolnit (Fafejta 2004).

Existují však odlišné názory a přístupy k pojetí genderu. Například zastánci *Strukturálního funkcionalismu* si stojí za tím, že muži a ženy se tělesně liší a tyto biologické odlišnosti vedou ke vzniku odlišných genderových rolí. Tyto role vznikly již v rané fázi lidských dějin a úspěšně se institucionalizovali. Role mužů a žen jsou protikladné, vzájemně se však doplňují a tímto provázáním udržují společenský systém v rovnováze (Renzetti, Curran, 2003).

Feministický přístup uznává, že při procesu osvojování genderu hraje roli jak biologická predispozice, tak i učení, avšak vychází z předpokladu, že gender je v podstatě spíše společensky utvářený než vrozený. (Renzetti, Curran, 2003).

Právě média se svým socializačním charakterem a schopností formovat sociální realitu dnes významně podílí na změnách v genderu. Předkládají určité obrazy, které společnost časem začne vnímat jako normální a vytvářejí nové identity, které společnost postupem času přebírá za své. Přesto však obecně platí, že média konstruují hegemonické vysvětlení toho, co má být akceptováno jako realita a tak se můžeme setkat s všeprostupující patriarchální ideologií, která je médii legitimována (McQuail 2002).

Vztah médií a genderu můžeme sledovat z hlediska toho, jak lifestyle časopisy pro muže prezentují maskulinitu a jakým způsobem a do jaké míry se podílejí na jejím utváření v české společnosti.

### **1.2.2. Maskulinita**

Gender je sociální konstrukt a takto ho lze vnímat v různých kulturách naprosto odlišně. Gender z podstaty této definice je tudíž proměnlivý a je vázaný pouze na základě sociálních norem. Sociální normy se mění v čase, a proto se mění i gender. Maskulinitou se rozumí soubor určitých kvalit, charakteristik nebo rolí, které jsou obecně považovány za typicky mužské či pro muže vhodné (Reeser 2010). Z toho

vyplývá, že stejně jako gender, je i maskulinita veličinou, která se mění napříč prostorem a časem. Všechny společnosti mají kulturní vysvětlení toho, co je gender, ale ne všechny mají koncept maskulinity. Ty kultury, které nepovažují muže a ženy za nositele opačných charakterových typů, nemají koncept maskulinity ve smyslu moderní evropské a americké kultury. Badinterová (2005) uvádí rozdíly v pohledu na maskulinitu nejen dle různých kulturních prostředí, ale i dle společenské třídy, rasy a věku muže. Je tedy zjevné, že neexistuje jedna jediná přesná definice toho, co znamená maskulinita. Reeser (2010) i Connellová (1995) se shodují v tom, že maskulinit je mnoho a hovoří i jakémsi spektru či škále maskulinit právě díky spletnosti a rozmanitosti.

Podle Reesera je nejzákladnějším obecným předpokladem to, že maskulinita náleží mužům, potom ale vyvstává otázka, co to znamená, když např. žena vykazuje maskulinní chování. Právě to je důkazem toho, že maskulinit je více druhů a že jde o komplexní a nestabilní strukturu (Reeser 2010).

Australská socioložka Connellová (1995) uvádí, že výzkum v oblasti maskulinity lze na základě zvoleného teoretického přístupu rozdělit do čtyř strategií či směrů:

- (1) Prvním z přístupů je názor vycházející z esencialismu, který tvrdí, že všechny sociální jevy v sobě obsahují přirozené jádro, které je dané (esence). Freud považoval za esenci mužství aktivitu, která stojí v opozici proti ženské pasivitě. Lionel Tiger spatřoval ideu pravého mužství ve spojení muže a boje. Tato teorie byla kritizována proto, že výběr esence je celkem libovolný (Tiger in Connellová 1995)
- (2) Pozitivisté se drželi svých postupů a pracovali pouze s fakty. Zkoumali tedy empiricky, co to znamená být mužem. Maskulinita pro ně znamenala prostý popis vzorů chování mužů v dané kultuře. Kritizováni byli za to, že se nelze oprostít od subjektivních postojů, že už jen při sestavování škály maskulinity/feminity musí mít výzkumník nějakou představu o tom, co je mužské a co je ženské. Dalším bodem kritiky bylo, že pozitivisté dělají rozdíly pouze mezi muži a ženami, jakožto dvěma skupinami (a spíše tedy mezi

pohlavími) a opomíjejí fakt, že existují rozdíly i v rámci těchto skupin. (Connellová 1995)

- (3) Normativní definice hovoří o tom, jací by muži měli být. Je typická pro média a lidé (resp. muži) se snaží tyto normy pro chování mužů prezentované médií následovat. Ve skutečnosti však pouze zlomek mužů odpovídá mediálnímu obrazu mužů. (Connellová 1995)
- (4) Posledním přístupem je přístup sémiotický, který definuje maskulinitu skrze systém symbolických rozdílů, ve kterém jsou maskulinita a feminita v kontrastu. Maskulinita je to, co není feminita. Maskulinita se tedy vymezuje oproti ženám (a gayům) spíše než aby se definovala jako objekt. Navíc je maskulinita považována za pojem „neposkvrněný“. Jsou-li dva elementy v protikladu, jeden z nich je neposkvrněný, ten, co nese symbolickou autoritu a ten druhý, o kterém se obecně více mluví je označován jako poskvrněný. Oproti maskulinitě tedy stojí poznamenaná feminita, ve stejném vztahu je například bílá plet' vůči tmavé pleti či heterosexuality vůči homosexualitě. (Connellová 1995; Reeser 2010).

Právě tato poslední definice maskulinity je velmi efektivní; překonává problémy s libovůlí esencialismu, paradoxy pozitivismu a normativní definice normativismu. Connellová hovoří o principu propojenosti, který zastává ideu, že jednomu symbolu může být rozuměno pouze uvnitř propojeného systému symbolů. Tvrdí, že spíše než definovat maskulinitu jako objekt se musíme zaměřit na procesy a vztahy, ve kterých se lidé v rámci svých genderů nacházejí. (Connellová 1995).

Mohli bychom se tedy ptát, kdo vytváří maskulinitu či odkud se bere. Míra, do jaké je maskulinita výsledkem přírody či výchovy neboli otázka po tom, zdali se s ní lidé již rodí či jsou do ní socializováni, je předmětem mnoha debat. Ti co zastávají názor, že maskulinita je výsledek přírody, argumentují, že maskulinita je neoddělitelně spojena s mužským tělem. Z tohoto pohledu je mužství neoddělitelně spojeno s mužským biologickým pohlavím a mužskými genitáliemi, které jsou považovány za klíčový aspekt mužství. Jiní badatelé tvrdí, že maskulinita sice může být ovlivňována biologickými predispozicemi, zároveň je však konstruována kulturně. Zastánci toho

názoru uvádí argument, že ženy se mohou hormonálně i fyzicky stát muži a že mnoho aspektů, u kterých se předpokládá, že jsou přirozené, jsou ve skutečnosti řízeny jazykem a kulturou. (Reeser 2010).

Reeser to komentuje následovně. Tvrdí, že především musíme předpokládat, že maskulinita není tvořena nijak přírodně či biologicky. Navazuje však, že ani identifikovatelní lidé či skupiny lidí se však nepodílejí na její tvorbě. Říká, že maskulinita je až příliš nejasná a komplikovaná na to, aby ji mohl vytvářet člověk či skupina lidí a že pokud přemýšlením o tom, že ji tvoří rodina, média či jiné instituce pouze celý problém příliš zjednodušíme. Každý člověk je od dětství ovlivňován příliš mnoha různými „odrodnami“ maskulinit a je složité izolovat pouze jeden jediný zdroj. Reeser se tedy spíše přiklání k názoru, že příroda a kultura nelze oddělit. (Reeser 2010).

Na první pohled by se mohlo zdát, že maskulinita je něco neviditelného, to však není pravda. Maskulinita má rozhodující dopad na mnoho aspektů kultury. Na mnoho problémů moderní společnosti by mohlo být nahlíženo jako na výsledek různých elementů maskulinity, například násilí, války, sexismus, znásilnění či homofobie. To vše má nějakou vazbu k maskulinitě, protože maskulinita je spojována s mocí.

### **1.2.2.1 Heteronormativita**

Koncept maskulinity bývá často kritizován proto, že je uzavřen v rámci heteronormativní koncepce genderu, která zdůrazňuje jako to podstatné rozdíly mezi muži a ženami a ignoruje rozdíly v rámci těchto kategorií (Connellová, Messerschmidt 2005). Heteronormativita je termín používaný v *queer teorii*<sup>3</sup> popisující soubor životních norem, které určují, že lidem jsou v přírodě přiděleny dva různé vzájemně se doplňující rody (muž a žena). Heterosexuality pak platí za jedinou sexuální orientaci nebo prostě normu a jako nejvhodnější sexuální a manželské vztahy jsou považovány vztahy mezi lidmi opačného pohlaví. Důsledkem toho spojuje heteronormativní stanovisko biologické pohlaví se sexualitou, genderovou identitou a genderovými rolami. Heteronormativita bývá také spojena s homofóbií a *heterosexismem*, což je

---

<sup>3</sup> „Queer teorie rámuje praktiky, které se vymykají binaritě, jako nepatologický projev rozmanitosti genderu a doklad jeho nenutného párování s pohlavím.“ (Butler in Dvořáčková 2010).

termín označující systém postojů, předsudků a diskriminací ve prospěch sexuality a vztahů mezi subjekty opačného pohlaví. Zahrnuje předpoklad, že ostatní lidé jsou heterosexuálně orientovaní, či že přitažlivost a vztahy mohou fungovat pouze mezi osobami opačného pohlaví. (Jung, Smith 1993).

Řeháčková ve své práci zdůrazňuje, že v časopisech životního stylu pro muže se ona heterosexuální norma vyskytuje a to poměrně hojně. Tvrdí, že maskulinita bývá definována výhradně v závislosti na heterosexualitě a vzniká tak heterosexuální konstrukce maskulinity. V textech však může být zapracována nepřímou. Jako příklad uvádí: „*Máte manželku, co si ráda přihne, stydíte se za to a snažíte se to před ostatními skrývat?*“ (Redhot 9/2001, s. 20). Abych si hypotézu Řeháčkové ověřila, namátkově jsem prozkoumala několik článků z jiného časopisu určeného mužským čtenářům a heterosexuální norma se objevila i zde. Např.: anketa v časopisu Maxim obsahující dvě otázky, jednu pro muže „*Poslali jste někdy holce fotku svého přirození?*“ a jedna pro ženy „*Dostali jste někdy od chlapa fotku jeho přirození?*“ (Maxim 1/2012, s. 50).

Řeháčková dodává, že heterosexuální maskulinita figuruje v médiích jako samozřejmá norma, kterou není nutné nikterak stvrzovat ani o ní diskutovat, protože je to něco daného. Na obálkách většiny lifestylových časopisů pro muže se objevují atraktivní spoře oděné ženy, sexuálně žádoucí a ženské tělo je tedy to první, co mužský čtenář uvidí. Hovoříme-li o čtenáři, máme na mysli heterosexuálního muže a ten tím, že takový časopis kupuje, stvrzuje svoji heterosexualitu. Stvrzování heterosexuality pokračuje i v dalších částech časopisu, který je poskládán tak, aby čtenář na svoji sexuální orientaci nemohl zapomenout. Řeháčková tento fenomén nazývá „pravidelnými dávkami přitažlivých žen“ (Řeháčková 2006).

Řeháčková se ve své práci zabývá konstrukcí maskulinity v časopisech životního stylu pro muže a ve své analýze zjistila, že různé časopisy zachází s konstrukcí heterosexuální maskulinity různě. Dělí je obecně na časopisy, pro které je konstrukce heterosexuální maskulinity tak zřejmá, že není nutné ji nadále tematizovat a heteronorma se zde objevuje spíše implicitně a potom na ty, které ji neustále zdůrazňují a oceňují a zde se heteronorma objevuje explicitně. V těch časopisech, kde se o heterosexualitě tolik nehovoří, se také objevuje větší tendence ji považovat za přirozenou normu maskulinity. Naopak tam, kde je neustále reflektována a kde musí být



neustále stvrzována, se objevují otázky. Svědčí to totiž o tom, že konstrukce není tak pevná, jak se zdá. Je naopak známkou nejistoty, která se projevuje neustálým sebe ujišťováním o vlastní heterosexuality. (Řeháčková 2006).

Při zkoumání časopisu *Esquire* došla Řeháčková k závěru, že bourá zastaralý model maskulinity. Většina textů zabývajících se otázkou partnerských a sexuálních vztahů je založena na uvědomění si zastaralého a přežitého modelu maskulinity. Tento model se stává zdrojem výsměchu a ironických poznámek, jejichž prostřednictvím je čtenář upozorňován, že bude-li se tohoto přežitého stereotypu držet, bude působit směšně a nepatřičně (a jeho šance u žen se rapidně sníží) (Řeháčková 2006). Úkolem mé práce bude tuto její hypotézu ověřit.

Connellová (1995) se zabývá normativní heterosexuality v souvislosti s hegemonní maskulinitou, o které budu v návaznosti hovořit. Vychází z přesvědčení, že tzv. hegemonní muži definují, co to je heteronormativita prostřednictvím tří oblastí genderových vztahů: (1) Muž jako živitel, (2) homosexualita jako zločin, (3) objektivizace heterosexuálních žen v médiích. Protože normativní heterosexuality představuje ve společnosti oceňovanou formu maskulinity, existuje ve společnosti výrazná snaha mužů po jejím dosažení. Na druhé straně však existuje skupina mužů, kteří svůj boj prohráli nebo se o něj nesnažili, z hlediska normativní heterosexuality jsou jejich charakteristiky nebo životy prezentovány jako odchylky či variace maskulinity (Connellová 1995).

### **1.2.2.2 Hegemonní maskulinita**

Prvním krokem je uznání existence více různých maskulinit, druhým krokem je vyzkoumat vztahy mezi jednotlivými typy. Nejvíce diskutovaná je hegemonní maskulinita. Jde o koncept, který zpopularizovala R.W.Connellová (1995) a který je obecně definován skrze strukturální dominanci mužů nad ženami, ale je artikulován i jako vymezení se vůči množině druhých – rasovým a sexuálním menšinám. Je důležité říci, že hegemonní maskulinita není neměnné povahy a není všude stejná. Je to spíše maskulinita, která zaujímá vedoucí pozici v daném vzorci genderových vztahů. Každý národ si obvykle vytváří svůj vlastní model maskulinity, se kterým se srovnává každý muž. Jde o koncept, který vysvětluje, jak a proč muži udržují vedoucí společenské

postavení nad ženami a jinými genderovými identitami, které jsou v dané společnosti vnímány jako femininní (tudíž podřadné). Tato genderová praxe představuje efektivní způsob legitimizace patriarchy a je obrazem mužů, kteří mají v tom daném čase a místě moc. (Václav 2007; Kimmel 2000).

Celý koncept vychází z „*Teorie kulturní hegemonie*“, kterou vyslovil marxistický teoretik Antonio Gramsci (cit. dle Connelová 1995) a která analyzuje mocenské vztahy mezi společenskými třídami. Termín „*hegemonní*“ podle této teorie odpovídá kulturním dynamikám, prostřednictvím kterých se určitá sociální skupina domáhá a udržuje si vedoucí a dominantní pozici v sociální hierarchii (Donaldson 1993). Ústřední roli sehrává systém idejí, které se jeví jako transparentní, přirozené, jsou používány denně a nejsou zpochybňovány a právě jejich prostřednictvím vzniká strategie souhlasu s nerovnými (třídními) vztahy. Média hrají v podpoře stávajících mocenských poměrů důležitou roli, jednak mají legitimizující funkci a jednak k tomu používají osvojených prostředků, jako je naturalizace. Ve chvíli, kdy se jednání mocných zdá být normální a přirozené, je prezentováno společnosti tak, jako by ani jiné jednání či uspořádání nebylo možné (Burton, Jiráček 2001).

Kimmel (2000) hovoří o hegemonní maskulinitě globálního typu, tzv. dominantní globální hegemonní maskulinitě. Prototyp takového muže popisuje takto: *“Sedí v prvotřídních salóncích či elegantních business hotelích kdekoliv na světě v elegantně strážném obleku, hovoří anglicky, jí kontinentální kuchyni, hovoří do svého mobilního telefonu, svůj notebook zapojený do libovolné elektrické zásuvky, zatímco se v televizi dívá na CNN International. Je temperamentní, stále kosmopolitnější, s liberálním vkusem v rámci spotřeby (i v otázkách sexuality) a s konzervativními politickými názory na omezenou vládní kontrolu nad ekonomikou. Toto má ten dodatečný efekt, že hegemonní země soupeřící uvnitř globální ekonomické a politické arény mají čím dál tím větší moc, což způsobuje, že kdokoliv, ať už pochází odkudkoliv, hovoří a jedná tak jako oni.”* (Kimmel 2000:1). Scott-Samuel (2009) považuje za zvláštní, že v současné době, která je charakterizována globálními kulturními odchylkami, přetrvává relativně specifická forma genderových vztahů celosvětově dominantní. Hovoří o variantě maskulinity, která se vyznačuje obecně dohodnutými negativními (houževnatost, agresivita, nadměrné riskování, potlačování emocí) a

pozitivními (individualismus, soutěživost, racionalita, praktičnost) atributy (Scott-Samuel et al. 2009). Za znepokojující považuje zejména fakt celosvětové přijetí dětské socializace a učení se stereotypům. Tento proces popisuje následovně. Dnešní patriarchální společnost neboli společnost, která systematicky udržuje dominanci mužů nad ženami a jinými muži, sama konstruuje koncept hegemonní maskulinity a prostřednictvím socializace ho udržuje. Takto se vytváří mocenské nerovnosti mezi jednotlivci, mezi sociálními, rasovými a genderovými skupinami a mezi institucemi a to následně vede k individuálnímu a strukturálnímu násilí, skrze které jsou nerovnosti vyjádřeny (Scott-Samuel 2009).

Co si tedy konkrétně představit pod pojmem hegemonní maskulinita v současné době? V západní společnosti byla a je dominantní forma maskulinity či kulturní ideál mužství odrážen primárně bílými heterosexuálními muži střední třídy. Muži se mezi sebou rozlišují kvalitativním přívlastkem *opravdový*. Právě hegemonní maskulinita se stává jakýmsi měřítkem, které určuje, do jaké míry je kdo opravdovým mužem a ostatní formy maskulinity prezentuje jako podřadné či zženštilé. Odkazuje na to, že mužnost není dána od začátku, musí být vybudována a je jakýmsi cílem či úkolem (Badinterová 2005).

### 1.2.2.3 Konstrukce maskulinní identity

V médiích se neustále objevují prezentace stereotypů mužského ideálu, který se po staletí nemění (Badinterová 2005). Dva američtí univerzitní učitelé, Brannon a Davidová (In Badinterová 2005), charakterizovali čtyři imperativy hegemonní maskulinity formou populárních sloganů:

- (1) *No sissy stuff* (nic zženštilého) – přestože muži a ženy mají stejné citové potřeby, stereotypní role nutí muže k potlačení jedné části jejich lidství. Pravý muž musí být zbaven veškeré ženskosti (Badinterová 2005).
- (2) *The big wheel* (velké zvíře, důležitá persóna) – pravý samec musí usilovat o nadřazenost nad ostatními. Mužství předznamenává úspěch, moc a obdiv (Badinterová 2005).

(3) *The sturdy oak* (pevný dub) – každý muž by měl být nezávislý a měl by spoléhat jen sám na sebe. Neochvějnost a oproštění se od znaků ženské slabosti jsou samozřejmostí (Badinterová 2005).

(4) *Give 'em hell* (k čertu se všemi) – muž musí být silnější než druzí, musí působit zdáním odvahy ba dokonce agresivity (Badinterová 2005).

Řídí-li se muž všemi těmito čtyřmi požadavky, stává se nadsamcem či tzv. tvrdým mužem, který nikoho nepotřebuje, na nikoho se neupíná a je jakýmsi „citovým mrzákem“. Tento ideál mužství přijala většina kultur a nejvíce ho rozsévala americká kultura skrze své akční hrdiny (Badinterová 2005). Podle Jacksona (Jakson, Stevenson, Brooks 2001) představují právě stránky pánských lifestylových magazínů jedno z míst, kde je tradice „tvrdého muže“ nadále udržována (Jakson, Stevenson, Brooks 2001).

Na podobných od mužů vyžadovaných vlastnostech, uznávaných hodnotách a normách se shoduje i mnoho dalších výzkumníků. Jde o výhradně o zjištění vyplývající z výzkumů v západní společnosti. Nejlépe je shrnuli Levant a Fischer (1998, cit. dle Richmond 2003), kteří vyvinuli tzv. seznam norem mužských rolí (Male Role Norms Inventory – MRNI). Tento seznam zahrnuje 7 dimenzí maskulinity:

- vyhýbání se femininnímu chování
- strach a nenávisť k homosexuálům
- spoléhání se na sebe samého; autonomie
- agresivita
- dimenze úspěchu či společenského statusu; výkonost
- kladný postoj k sexualitě
- omezená emocionalita

Davidová a Brannon (1976, cit. dle Nerud 2006) navíc přidávají normu fyzické tvrdosti a hovoří o tom, že muž by měl snést fyzickou bolest, prokazovat odvalu až agresivitu a měl by dávat najevo, že je odhodlaný přistoupit na riziko i tehdy, když mu rozum a strach přikazují opak. Co se týče normy antifemininity, tvrdí Davidová a Brannon, že se od mužů očekává, že se vyhnou typicky femininním aktivitám, projevům, činnostem a zaměstnáním. Měli by oddělit se a obětovat ty části své osoby, které se pojí

s mateřskostí. Norma antifeminity přispívá k misogynii a v posledních letech přímo žíví homofobii (Nerud 2006).

#### **1.2.2.4 Podřízené maskulinity**

Uvnitř tohoto rámce existují také specifické genderové vztahy dominance a podřízenosti mezi jednotlivými skupinami mužů. Nejvýznamnějším případem v současné euro-americké společnosti je dominance heterosexuálních mužů a podřízenost mužů homosexuálních. A jde o víc než o kulturní stigmatizaci homosexuality či gay identity. Homosexuálně orientovaní muži jsou mužům heterosexuálním podřízeni za používání rozličných praktik (Connellová 1995). Tyto praktiky zahrnují politické a kulturní vyloučení, urážky a napadání, různé formy násilí (od zastrašování po vraždy), ekonomickou diskriminaci a osobní bojkoty (Connellová 1995).

Vše co je vyloučeno z hegemonní maskulinity, je přisouzeno homosexuální maskulinitě, ať už jde o zálibu ve výzdobě domu či potěšení z přijímání análního uspokojení. Z pohledu hegemonní maskulinity je homosexualita připodobňována k feminitě.

Gay maskulinita je na chvostu genderové hierarchie. Je nejvíce zřetelná, není však jedinou podřízenou maskulinitou. Také někteří heterosexuální muži a chlapci jsou vystaveni výsměchu a diskriminaci. Důvodem útisku mohou být například vlastnosti či projevy mužů, které jsou v rámci hegemonní maskulinity považovány za zženštilé. Výsledkem jsou pak hanlivá označení jako např. „*měkkota, padavka, šprt, bábovka, slaboch, mamánek, buzík, teplouš, hošan, chcípák, moula atp.*“ (Connellová 1995:79). Symbolická poskvrněnost feminitou je tedy očividná.

Mezi další podřízené formy maskulinity můžeme zařadit muže jiné než bílé barvy pleti, muže staré a slabé či muže s nízkým sociálním statusem a negativními fyzickými atributy.

#### **1.2.2.5 Koncept spoluúčasti**

Spoluúčast na utváření a udržování hegemonní maskulinity byla dalším klíčovým prvkem konceptu. Ve skutečnosti většina mužů normativní standardy mediálně prezentované hegemonní maskulinity nespĺňuje a množství mužů, které s modelem

koresponduje, může být poměrně malé. Ačkoliv však muži z podřízeného postavení žen těžší, nemají důvod tuto maskulinitu odmítat (Connellová 1995).

Protože instituce jako je manželství či otcovství fungují na principu kompromisů a dohod se ženami spíše než na principu nadvlády, nelze spoluúčast definovat čistou dominancí a podřízeností. Hovoříme spíše o lpění na patriarchálním uspořádání rodiny potažmo společnosti než o nadvládě a neomezené autoritě. Toto lpění nemusí být vědomé a krmě mužů se na něm podílí také ženy. Z tohoto úhlu pohledu k nám proniká koncept hegemonní maskulinity skrze kulturu a instituce (potažmo média, jak už jsem zmínila výše) a ne nezbytně násilnými prostředky (Connellová, Messerschmidt 2005).

Stavíme-li hegemonní maskulinitu do opozice oproti feminitě a je-li veškeré mužské chování nesoucí znaky ženskosti považováno za nepřijatelné, pak lze tento vztah nadvlády vztáhnout i na muže pohybující se vně hegemonní maskulinity. (Bourdieu 2000).

#### **1.2.2.6 Krize maskulinity**

Mužský ideál podle Davidové a Brannona zůstává pro většinu mužů nedosažitelný, je příliš tvrdý a nepřírozený. Dříve či později si muži uvědomují, že se ideálu nemohou rovnat, přesto se o to však snaží a konají násilí na druhých či na sobě samých (Badinterová 2005).

Badinterová (2005) tvrdí, že patriarchální systém zplodil zmrzačeného muže. Prvním z důvodů je to, že budování maskulinní identity spočívá v odlišování se – poněkud zjednodušeně shrnuje Badinterová mužský „úděl“ do tří kategorií – muž musí sebe i své okolí přesvědčit o tom, že není žena, dítě ani homosexuál. Muž musí prokázat, že je mužem, mužnost není dána od začátku. Muže tedy provází neustálý stres z nenaplnění norem mužské kultury. *„Výsada mužství je zároveň i past a platí se za ni neustálým, někdy až nesmyslným napětím a vypětím, k němuž každého muže nutí povinnost projevat se za všech okolností jako muž“* (Bourdieu 2000:47). Druhým důvodem je potom to, že průmyslová společnost oddělila syny a otce. Muže už neutvářeli muži. Posledním a velmi důležitým přispěvatelem je feminismus a jeho teorie, které se v 60. a 70. letech začaly široce prezentovat. Ty ohodnotili pojmy „mužnost“ a „maskulinita“ jako bezobsažné a tímto se rozplynula univerzální mužská

charakteristika: nadřazenost muže nad ženou. (Badinterová 2005). Freud ve svém díle vysvětluje křehkou mužskou identitu a jeho celkovou nejistotu jakožto důsledek kastracní úzkosti a nutnosti emocionálního odpoutání se od matky. „*Muži jsou ve srovnání se ženami samotáři a ženy jsou si svou ženskostí mnohem jistější než muži svou mužskostí*“ (Murphy, 1998:53).

Potlačením jedné části sebe sama (cizí, nepřátelské) – bisexuality - si muž přivodil rozštěpení. Badinterová (2005) tvrdí, že muži jsou na jakési křižovatce, kdy se musí rozhodnout, zdali zmrzačí své mužství či obětují svou „ženskou duši“. Rozlišuje tedy dvě identity současného muže – prvním z nich je „muž tvrd'ák“, jenž „*je ztělesněním těch nejhorších mužských stereotypů*“ a druhým „muž měkkota“, který se vzdal mužských privilegií (Badinterová 2005:125). Muž tvrd'ák, šířaný mužským ideálem, vede neustávající boj, aby se ubránil slabosti a pasivitě. Je homofobní a misogynský. Charakterizuje ho soutěživost, posedlost výkonností, citová zakrnělost, sebejistota, nespoutanost, sobectví atp. Muž měkkota je jeho přesným opakem. Ten je prototypem muže, jenž zareagoval na ženskou vitalitu feministického hnutí. Odpovídá muži uvážlivému, vstřícnému, připravenému plnit očekávání žen. Zastává rovnocenné postavení mužů a žen. Jako muž se cítí slabý, pasivní, je pro něj snazší se emocionálně projevat, to také vede k tomu, že je frustrovaný a snaží se jakýmkoli způsobem sebe prosadit. Tito muži se snaží budovat svou mužskou identitu jinými způsoby – například si budují svalovou hmotu či se stylizují do rolí svůdníků, aby zakryli svou slabost (Badinterová 2005). Spíše jako predikci budoucího stavu uvádí Badinterová (2005) třetí typ mužské identity a tou je tzv. usmířený muž. Usmířený muž je syntézou obou předchozích typů, nachází se v něm dualita složek, které jsou vzájemně komplementární a nalézají své prvotní ženství, které mu pomáhá uvědomit si a porozumět ženám.

Důležitý je také fakt, že mužnost, aby byla potvrzena, potřebuje druhé muže. Všechny důkazy mužnosti jsou závislé na soudu mužské skupiny (Bourdieu 2000).

## **2 PRAKTICKÁ ČÁST**

### **2.1 Výzkumný záměr**

Cílem mé práce je probádat metodou obsahové analýzy konkrétní lifestyle časopisy pro muže a v nich se zaměřit na způsoby, jakými předkládají obraz muže a konstruují maskulinitu. Vycházet budu především z teoretických poznatků, jež jsem rozvedla v teoretické části práce. Časopisy hrají roli ve vytváření sociálního světa (vědění, vztahů a identit) a udržování určitých společenských vzorců. Právě stylotvorné časopisy pro muže můžeme vnímat nejen jako kulturní texty nabízející stabilní reprezentace maskulinity (spolu se stereotypy), ale také na ně můžeme nahlížet jako na prostor, kde je o významech maskulinity vyjednáváno. Pomocí kvalitativních metod budu zkoumat nestálost, nejednoznačnost a rozporuplnost reprezentací maskulinity v rubrice rozhovorů, která se mi jeví jako vhodná díky tomu, že se v ní odráží nejen ideologie časopisu, ale také představy o maskulinitě vycházející „přímo z lidu“.

#### **2.1.1 Formulace výzkumných otázek**

Vycházím-li z předpokladu, který vyslovil Gauntlett (2002), že lifestyle časopisy pro muže slouží jako jakési „manuály pro muže“, kde je možné najít odpovědi na otázky, ověřit si své názory a postoje a implicitně vstřebávat žádoucí formy maskulinity, pak se mi nabízí tyto výzkumné otázky:

- 1) Jaké maskulinity se objevují v jednotlivých časopisech a kdo je prezentuje?
- 2) Objevují se v časopise Esquire i jiné formy maskulinity než je maskulinita hegemonní?
- 3) Objevují se v časopise LUI i jiné formy maskulinity než je maskulinita homosexuálních mužů?
- 4) Jaké základní charakteristiky má muž v časopise Esquire?
- 5) Jaké základní charakteristiky má muž v časopise LUI?
- 6) V jakém poměru se vyskytují jednotlivé maskulinity v časopise Esquire a LUI?



## 2.2 Metodika výzkumu a sběr dat

V této části věnuji několik poznámek k metodice práce. Nejprve představím zvolenou metodu a postup práce, následně představím výběrový soubor a kritéria systému výběru relevantních článků, jež budou použity k analýze.

### 2.2.1 Zvolená metoda

Podle Hendla (2005) mají metody kvalitativního výzkumu význam v případech, kdy dochází ke zkoumání společenských procesů. Konstrukce maskulinity v časopisech, jež odráží společnost a zároveň ji určitým způsobem formují, s určitostí takovým společenským procesem je a proto si je volím. Kvalitativní výzkum si klade za cíl podrobně popsat zvláštní případy, vytvářet hypotézy a navrhopvat teorie o rozličných fenoménech. Další nespornou výhodou kvalitativních metod výzkumu je jejich pružnost, neboť výzkumné otázky se dají v průběhu výzkumu rozvíjet, měnit a uzpůsobovat podle okolností a dosud získaných výsledků. (Hendl 2005).

*„Za dokument považujeme jakýkoliv hmotný záznam lidské činnosti, který nevznikl za účelem našeho výzkumu“* (Disman 2011:166) a proto sem do zajista můžeme zařadit i novinové články. Jako vhodná metoda k jejich exploraci se jeví obsahová analýza, respektive její kvalitativní modifikace.

Hendl definuje obsahovou analýzu jako *„analýzu dokumentů a textů s cílem rozkrýt jejich vlastnosti s ohledem na položenou otázku“* (Hendl 2005, s:387). Je pro nic charakteristická nízká standardizace dílčích postupů, velká míra volnosti, obrovské množství možností (Miovský 2006). Její hlavní výhodu vidí Reinharz (cit. dle Svoboda 2012), že vychází přímo ze struktur textu, nikoli z apriorních kategorií a znalostí, dále, že postihuje významy, témata a struktury, jež by nebyly jinak zřejmé a právě to umožňuje hlubší a celistvější prozkoumání dané problematiky.

Kvalitativní analýzou dat se obecně rozumí následující fáze výzkumu (Hendl 2005; Miovský 2006):

- **Segmentace** – po výběru primární literatury je třeba data rozdělit do analytických jednotek. Proto je třeba materiál dobře prostudovat, to spočívá v pročitání textu řádku po řádce a hledání relevantních segmentů.
- **Kódování** – následuje přiřazování kódů, čili klíčových slov či kategorií, k úseku dat tak, že ho kategorizují a tímto je umožněna snadnější a rychlejší práce s těmito segmenty textu. Kódy se vztahují k výzkumným otázkám, konceptům a tématům. V mém případě mi jako kódy slouží vlastnosti typické pro hegemonní maskulinitu a jiné formy maskulinity, které vychází z načtené literatury.
- **Propojování dat** – v další fázi se začínají hledat v datech určité spojitosti a dochází k propojování částí do větších smysluplných skupin podle témat, až nakonec zbyde několik dobře verifikovaných témat. Vzniká jakási kategorizační síť či systém.
- **Komentování a doplňování dat** – v této fázi se k jednotlivým kategoriím dopisují poznámky, komentáře doplňky, které doplňují, dovysvětlují či rozšiřují existující data či je uvádějí do kontextuálních vztahů. Tímto dochází ke zpřesnění analýzy.
- **Vyvozování závěrů a verifikace** – posléze začínáme s interpretací námi nashromážděných údajů a ověřujeme její platnost na základě teoretických konceptů. Tzn., že hledáme opory či alternativy pro zvolený interpretační rámeček.
- **Budování teorie** – v závěrečné fázi popisujeme a vysvětlujeme naše zjištění

Při své analýze budu postupovat podle výše nastíněného postupu. Kódovací list je dostupný v příloze č.1.

### 2.2.2 Výběrový soubor

Obsahové analýze budou podrobeny dva exkluzivní lifestylové pánské časopisy, z nichž jeden je určen heterosexuálním mužům a druhý je zacílen na muže homosexuálně orientované. Jedná se o časopisy Esquire a LUI.

Zvolila jsem časopis jakožto médium především pro svou badatelskou přístupnost. Představuje celistvější a uzavřenější svět s pravidelně strukturovaným

mediálním textem a celkem ustálený proud, ve srovnání s rychle aktualizovaným denním tiskem, televizí a internetem. Fyzicky je snadno dostupný. Navíc v podobných výzkumech je preferován text, coby předmět analýzy.

Vzorek vybírám nenáhodně. Časopis LUI shledávám jako vhodnou paralelu k časopisu Esquire. Dle inzerce lze usuzovat, že oba dva magazíny cílí na podobně movitou skupinu a také na podobnou věkovou kategorii. K oběma časopisům se hodí přívlastek *exkluzivní*, už jen díky tomu, jak samy sebe definují, dále pak díky jiným charakteristikám, které oba časopisy splňují a které jsem zmínila již v teoretickém zakotvení své práce. Časopis LUI je dvouměsíčník, zatímco časopis Esquire vychází pravidelně každý měsíc. K mé analýze využiji tedy kompletní ročník 2013 časopisu LUI a komplementárně k tomu šest čísel časopisu Esquire.

### **2.2.2.1 Charakteristika časopisu Esquire**

Podle webových stránek vydavatelství Bauer Media Praha, pod které časopis spadá, je Esquire charakterizován jako „Časopis pro muže, který ví, co chce“. *„Měsíčník Esquire je nepostradatelným průvodcem moderního muže světem kariéry, módy, techniky, sportu a v neposlední řadě světem ženského myšlení a vztahů. Esquire vyniká kombinací kvalitní žurnalistiky, významnými celebritami na obálce i fotografiemi krásných žen. Jeden ze světově nejznámějších a nejoblíbenějších pánských měsíčníků“* (Bauer Media Praha 2014). Dříve nesl heslo „Časopis moderního muže“. Jde o měsíčník, jehož cena se rovná 70Kč a rozkládá se obvykle na 114 stranách (v případě velkých vydání na 130). Na konečné podobě časopisu se podílí celkem deset lidí, včetně tří žen a šéfredaktorem je Antonin Herbeck. Esquire má velmi dlouhou historii, v USA vychází totiž již od roku 1933. V České republice se s ním čtenáři mohou v tištěné podobě setkávat od roku 1996 a kromě toho má magazín i svou internetovou podobu.

Pokud jde o čtenost časopisu, či spíše o množství prodaných kusů za rok, protože skutečnou čtenost není možné spočítat, Media Projekt uvedl za rok 2010 celkem 54 000. Cílovou skupinou jsou muži ve věku 25–45 let se středně vyššími a vyššími příjmy (Media Projekt 2014). Media Projekt (2014) dále uvádí, že 76% čtenářů jsou muži a 77% z nich odpovídají věku mezi 20. a 39. rokem. 65% těchto mužů je

svobodných, 61% má středoškolské vzdělání s maturitou či vysokoškolské vzdělání, 55% má čistý příjem vyšší než 17 500 Kč a 76% je ekonomicky aktivních.

Co do obsahu, významnou část časopisu zaujímají reportáže ze světa technologických novinek a sportu, tipy na probíhající či nadcházející události, hudbu, knihy, filmy, dále pak rozhovory, články o více či méně aktuálních tématech a soutěže. Spoře oděné ženy se v časopise objevují také, ale sporadicky. Tímto se časopis Esquire od ostatních časopisů tohoto typu liší. Má pouze rubriku „Žena, kterou milujeme“, která popisuje ženu, její život a kariéru a doprovází ji fotky této ženy, nikdy však ne nahé. Jazyk není tak expresivní, nesnaží se šokovat, ale spíše převažuje forma informativní. To je další z ukazatelů, který naznačuje, že časopis je zaměřen na starší čtenáře. Pro inzerci je v Esquiru vymezena speciální rubrika pojmenovaná „Esquire Style“ a právě zde je očividné, že časopis se zaměřuje na starší muže s vyššími příjmy.

V editoriale prvního čísla, které vyšlo v květnu roku 1996 v České republice, se časopis sám definuje jako časopis s vlastním názorem, slibuje, že se bude věnovat všemu, co se týká mužů a že se bude snažit uchovat a rozvíjet to, co dělalo muže mužem od počátku lidstva. Neohroženost, vynalézavost a statečnost ve víru bouře (Esquire 05/1996).

### **2.2.2.2 Charakteristika časopisu LUI**

Pánský magazín LUI, který vychází pod soukromým vydavatelstvím, tj. na živnostenský list šéfredaktora Jakuba Starého, je prvním českým časopisem oficiálně zaměřeným na gay komunitu. Jakub Starý však dodává, že nejvíce cílí na mainstreamovou část té komunity, tedy na tu, která je nejviditelnější a která se nejčastěji projevuje (Starý v pořadu Q 2012) Na své facebookové stránce se LUI magazín definuje jako *„lifestylový deník pro moderního člověka 21. století. Člověka, který sám sebe nedefinuje podle své sexuality a je výraznou individualitou. LUI je symbolem pro kosmopolitní styl života moderních lidí. Hodnotami značky jsou volnomyšlenkářský přístup, styl, kreativita, inspirace & aktivní život.“* (LUI 2014).

LUI vychází jako dvouměsíčník, jeho aktuální cena se vyšplhala z 25Kč na 45Kč. Dříve byla distribuce dokonce zdarma v pražských gay klubech, gay friendly

kavárnách, restauracích a dalších gay spotech, jako jsou fitness centra atp. Na konečné podobě časopisu se podílí celkem šest lidí, z toho čtyři ženy a dva muži.

Česká verze vychází od roku 2009 a spolu s ní funguje online podoba magazínu a těší se velké oblibě. Bývá denně aktualizována a každý měsíc ji navštíví 100 000 čtenářů, kteří generují 650 000 zobrazených článků měsíčně. Odhadovaná čtenost tištěné verze magazínu je, dle slov Jakuba Starého, 10 000 čtenářů na jedno vydání. Podle statistických údajů je 55% čtenářů mužů a 45% žen a čtenářská základna se pohybuje ve věku od 18 do 34 let a má středoškolské či vysokoškolské vzdělání. (Email od Jakuba Starého viz příloha č.2)

Co se týče obsahu, čtenáři v časopise najdou informace ze života gayů, kulturní tipy, ale i celou řadu kosmetických a módních stránek, včetně originálního fotoeditoriálu. Základní kostru časopisu tvoří článek z komunity, který se snaží představit homosexuály, jež nespádají do té mainstreamové skupiny, dále potom rozhovor s osobností na obálce, online novinka a novinka z metropole (Starý v pořadu Q 2012). Jazyk, který LUI používá, by se dal označit za mladý, pokrokový a moderní. Upřednostňovaný typem inzerce je v souladu s gay marketingem. Přesto však Jakub Starý upozorňuje, že v poslední době cílí magazín na moderní muže a to jak na gaye, tak na heterosexuální muže, kterým gayové nevadí a kteří v LUI hledají hodnotné informace týkající se módy, stylu, kosmetiky, zdraví a krásy (Starý v emailu 2014).

### **2.2.3 Kódovací jednotka**

Jako základní kódovací jednotku volím rozhovor neboli interview, kdy novinář iniciuje rozhovor, nachází se v roli tazatele, určuje směr rozhovoru, okruhy, témata a otázky. Minimální rozsah je jedna strana A5. Relevantní jsou pro mě především rozhovory vedené s muži, ale do své analýzy zahrnu i případné rozhovory se ženami.

## 2.3 Analýza časopisu Esquire

### 2.3.1 Popis výběrového souboru

Ke své analýze jsem využila celkem 28 článků z časopisu Esquire. Relevantní k mnou stanoveným výzkumným otázkám byly pouze rozhovory s muži a číslo 28 odpovídá celkovému počtu všech rozhovorů, které se v časopise Esquire během šesti zkoumaných měsíců objevily. V každém čísle se vyskytoval jeden „Esquire extra rozhovor“ se zahraniční celebritou, který se rozkládal na třech stranách, dále pak jeden šestistránkový „Esquire rozhovor“ s českou celebritou a následovalo 2-5 jednostránkových rozhovorů s osobnostmi, jak z českého, tak ze zahraničního prostředí, jež nesly název „Co mě život naučil“. Poslední jmenované nelze označit za rozhovory v pravém slova smyslu. Dalo by se je označit za medailonky důležitých osobností. Jednotlivci není kladena přímá otázka, ale je mu předložena nedokončená věta, na kterou on reaguje a doplňuje ji. Přesto jsem se tuto rubriku rozhodla pro svou analýzu použít, protože jakkoli se může jevit odlišná, je možné na ní vysledovat stejné fenomény jako u běžných rozhovorů a také přímou interakci mezi reportérem a dotazovaným. Analyzovala jsem celkem 70 stran a průměrně jsem tedy z každého čísla využila 5 – 6 článků.

Jak už jsem zmínila výše, články jsem vybírala na základě toho, zdali se jednalo o rozhovor a zdali byl předmětem rozhovoru muž či skupina mužů. Rozsah článku pro mě nebyl určující, neboť v Esquiru se nevyskytovaly rozhovory kratší, než je jedna strana, což je velikost pro analýzu dostatečná. Dělal jsem pouze textovou analýzu, nikoliv obrazovou, tudíž fotografie a jiné obrazové materiály jsem ignorovala.

Některé rozhovory jsou převzaté ze zahraniční modifikace časopisu Esquire, jiné dělají sami čeští redaktoři. Nemůžeme se tedy spolehnout na to, že všechny rozhovory vycházejí ze stejného prostředí. Přesto bychom však mohly říct, že Česká republika, ač geograficky západním státem není, přejímá myšlenkové hodnoty západní společnosti, odkud časopis Esquire původně pochází. Všechny rozhovory v časopise Esquire mají jisté shodné rysy. Jednak probíhají v celkem uvolněném duchu, v souladu s filozofií mužských stylových časopisů a jednak, a to především, se zaměřují na jednotlivce.

Nepromlouvají ke skupinám a samy se o nich nezmiňují, prezentují prostě jen prototypy známých úspěšného mužů a skrze ně určité mužské charakteristiky. Jedná se vždy o muže bílé, heterosexuální, velmi úspěšné a hlavně známé. Více o tom, jak dalece Esquire coby pánský lifestylový časopis, reprodukuje či nereprodukuje hegemonní maskulinitu, bude následovat v části interpretací výsledků.

### **2.3.2 Nejčastěji prezentované mužské charakteristiky**

Z výsledků analýzy vyplývá, že pravidelněji se v časopise Esquire opakovalo 23 kategorií. Mezi kategorie, jež prostoupily všechny zkoumané články, patří kategorie bílý muž, heterosexuál a muž ze střední či vyšší třídy. Nejpočetnější kategorií je úspěch, který se objevoval v rozličných podobách, a v článcích byl zdůrazňován hned několikrát. Celkově se kategorie objevila 54krát. Na něj navazuje výkonnost (34), sebejistota (32), fyzická a psychická síla a tvrdost (29) a aktivita (25). Racionalita a praktičnost a stejně tak i riskování měly rovněž četné zastoupení, objevily se ve 22 případech. Mohli jsme vysledovat i typicky maskulinní projevy (17), či projevy, jež jsou v naší společnosti považovány za projevy typicky maskulinní. Zajímavé je, že s téměř stejnou četností (15) se objevily i projevy, jež by se daly považovat za spíše femininní. Stejně tak orientace na vztahy (24) předčila určité typicky maskulinní povahové rysy, jako je například nespoutanost (10), soutěživost (10), agresivita (9), odvaha (8), individualismus (8), ale hlavně orientace na kariéru (9). Velmi často se objevovaly kategorie vyjadřování emocí (26) a projevování slabosti (15). Kategorie vyhýbání se gayům či femininním projevům se naopak objevovala pouze sporadicky – setkala jsem se s ní pouze třikrát.

Z těchto výsledků lze vyvodit, že nelze předpokládat, že v lifestylových časopisech zacílených heterosexuální muže se budou reprodukovat pouze charakterové rysy typické pro hegemonní maskulinitu, ale že škála maskulinity je opravdu bohatá a v těchto časopisech je prostor i pro jiné vlastnosti, jiné maskulinity.

### 2.3.3 Výsledky analýzy

Z výsledků analýzy vyplývá, že většina příspěvků se týká hegemonní maskulinity bílých heterosexuálních mužů a jiným formám maskulinity je věnován buď minimální, nebo žádný prostor. Časopis opomíjí muže jiné než bílé barvy pleti, muže s nízkým sociálním statutem, hendikepované muže či muže jiné sexuální orientace. Nejčastěji se tedy setkáváme s mužem:

#### 1) Heterosexuální muž bílé pleti ze střední či vyšší společenské třídy

Podle Giddense (Giddens 1999) jsou muži bílé barvy pleti nositelé moci, bílá pleť je spojována s větší inteligencí, mravností a větším vlivem na světě, zatímco ostatní rasy, především černoši, jsou animální, emocionálně nevyrovnaní a nemravní. Z podílu na moci jsou takto vyloučeni (Gobineau, cit dle Giddens 1999).

Ve všech analyzovaných rozhovorech se vyskytovali pouze muži bílé barvy pleti a o mužích jiné barvy se nevyskytla ani jediná zmínka. To tedy dokládá, že uvnitř našeho výzkumného souboru jsou muži bílé barvy pleti představiteli hegemonní maskulinity.

Jackson a kolektiv hovoří o homofobii, jež se vyskytuje v pánských stylotvorných časopisech (Jackson, Stevenson, Brooks 2001). S jejich hypotézou mi nezbývá nic jiného než souhlasit. Ne že by byl explicitně vyjadřován jakýkoliv odpor k této menšině, je však patrné, že tématu homosexuálů se Esquire vyhýbá. Heterosexualita, ačkoliv třeba není přímo zmíněna, představuje všeprostopující normu (Gauntlett 2002). Všechny rozhovory jsou vedeny s heterosexuálními muži. O jejich sexualitě se explicitně nemluví, implicitně se o ni však dozvídáme pomocí otázek o rodině, přítelkyni či manželce, o hereckých kolegyních atp. V celkovém výzkumném souboru šesti časopisů jsem našla tři zmínky o gayích. První příspěvek prezentoval distanc jednoho z herců od nálepky homosexuála, který získal díky jeho předešlým rolím. Druhý příspěvek odkazoval k předsudkům o gayích a třetí příspěvek obsahoval



pejorativní označení „teplouš“ a opět distanc. I zde si tedy můžeme dovolit tvrdit, že představitelé hegemonní maskulinity jsou heterosexuální muži.

## 2) Důležitá persóna

Muži v časopise Esquire jsou zpravidla úspěšní jak v osobním, tak v kariérním životě. Mají vysoký sociální status, bývají obdivováni pro to, co dělají a bývají spojováni s určitou mocí. Právě vysoký společenský status propůjčuje mužům moc udržovat nadvládu nad ženami a jinými muži, kteří spadají pod jinou formu maskulinity, než je maskulinita hegemonní.

Jak už jsem zmínila, úspěch je kategorií, jež se objevovala nejčastěji a opakovaně. Většinou nebyl nijak explicitně definován, býval spojován s určitým vlivem či mocí, například v rozhovoru se starostou Prahy 1, výkonným šéfem Formule 1 či jinými muži zastávajícími vysoké pozice. Dále byl úspěch spojován s bohatstvím, což mohu demonstrovat například na těchto, namátkově vybraných, ukázkách „*Žiju docela nadstandardně. Mám všechno, na co si vzpomenu*“ (Esquire 05/2013). „*Říkají, že vlastním majetek přibližně za 4 miliardy dolarů*“ (Esquire 01/2013). „*Zvykl sis už za ta léta na život v bohatství?*“ (Esquire 11/2013). Úspěch byl také většinou času prezentován jako úspěch dosažený skrze kariéru: „*Zdá se, že jste byl docela úspěšný už od začátku své kariéry*“ (Esquire 01/2013). „*Během 80. Let vydal 7 alb, přičemž každého z nich se prodalo více než 2 miliony*“ (Esquire 03/2013). „*Indicko-britský spisovatel se proslavil svým druhým románem „Děti půlnoci“*“ (Esquire 03/2013). Neopomenutelný je i úspěch spojovaný s obdivem ze strany „obyčejných lidí“: „*Čekají na nás na letišti, fotí nás, ptají se nás často na hlouposti, ale taková je moje pozice a patří to k mé práci.*“ (Esquire 01/2013). „*Bohy ledových arén vzývají v zemi bezvěrců fandové. Hvězdy, které znají jen z plakátů, se vrátily domů*“ (Esquire 01/2013). „*Já byl jejich miláček, protože už jsem měl natočený film Copak je to za vojáka. Kamkoli jsem přijel, tak jsem byl jejich. Lidi se na něj vždy dívali*“ (Esquire 05/2013).

Všichni muži, kteří se objevili v analyzovaných článcích, by se dali označit za muže úspěšné.

### 3) Muž aktivní

Freud považoval za esenci mužství aktivitu, která stojí oproti femininní pasivitě (Connellová 1995). Stejně tak Bourdieu (2000) hovoří o mužích v souvislosti s činností. Muži v časopisu Esquire zaujímají aktivní postoj a jsou zobrazeni v souvislosti s činností. Během analýzy jsem se vždy setkala s muži zaměstnanými, často i plně pracovní vytíženými, kteří zároveň měli i mnoho volnočasových aktivit a vyhýbali se zahálce. Ve většině případů jsou tito muži však zobrazeni v souvislosti s pracovní činností, která se vztahuje ke kariéřním hodnotám: „Natočil jsem pět filmů mezi Pařbou v Bangkoku a *The Hangover Part III*“ (Esquire 01/2013). „Vím, že už jsem dávno mohl přestat pracovat a užívat si. Jenže jsem stále na závodech a dělám to, co před třiceti lety. Proč? Protože mě to baví a naplňuje“ (Esquire 01/2013). „Ty sis přinesl na naše setkání knihu? – Nevěděl jsem, jestli na tebe nebudu čekat, tak abych si zkrátil chvíli“ (Esquire 09/2013).

### 4) Muž výkonný

Tato kategorie navazuje na kategorii předchozí. Výkonným mužem rozumím muže zdatného, schopného a aktivního zároveň. Tato proměnná se objevovala jako druhá nejčastější, hned po úspěchu. Byla spojována se sportem i se sedavým zaměstnáním, ale třeba i s rodinným životem: „V NHL je pár špičkových hráčů, kteří si udrželi špičkovou výkonnost do úctyhodného věku“ (Esquire 01/2013). „Jakub Kohák – režisér, herec, sportovec, moderátor, novinář, filozof, sběratel. Je moderním prototypem renesančního člověka“ (Esquire 03/2013). „Ráno jsem vstal s dětma, připravil snídani, vyvenčil psa, odvedl děti do školy, na desátou jel do divadla, ve dvě rychle domu, věnovat se dětem, na šestou na představení, které končí v jedenáct večer“ (Esquire 07/2013).

U této kategorie je patrné, že věci nelze vidět jen jako černé anebo bílé. Hovoříme o výkonných mužích a výkonnost je jistě kategorií běžně spojovanou s hegemonní maskulinitou, ale ve druhém případě se vyskytuje zmínka o stáří a

třetí ukázka odkazuje ke starosti o rodinu, či k činnostem, které mohou být považovány za spíše femininní.

##### **5) Muž upřednostňující kariéru nad rodinu; individualista**

Scott-Samuel zdůrazňuje individualismus jakožto jeden z atributů typický pro hegemonní maskulinitu (Scott-Samuel et al. 2009). Pod pojmem individualismus si představuji kladení na první místo především sebe sama, prosazování nezávislosti a soběstačnosti. Dále bychom sem mohli zařadit prosazování svých vlastních zájmů, zaměření na seberealizaci, sobectví, nespoutanost a touhu po svobodě. V časopisech se tyto položky objevovaly celkem hojně: „*Nemá koule na to, aby vztah s ní bral vážně*“ (Esquire 03/2013). „*Nečekejte, že vás někdo jiný udělá šťastným, to musíte udělat sami pro sebe*“ (Esquire 05/2013). „*Tak to mám rád. Jsem sám a stačí mi to*“ (Esquire 05/2013).

Nemůžu však v případě Esquiru souhlasit s Pavlínou Tabery (2007), která hovoří o preferování života singl ze strany mužů a o odmítání rodinného či partnerského života. Muži žijící v sezdaném či nesezdaném partnerství se ženami či muži s rodinami se vyskytovali pravidelně. Více o tomto fenoménu budu hovořit níže ve své práci.

Je ovšem pravdou, že navzdory tomu, že muži byli prezentováni jako šťastni ve vztahu, velmi často se objevovalo upřednostňování profesních hodnot nad hodnotami rodinnými. „*Jste připraven na to, že se budete muset vrátit? Přece jen NHL může kdykoliv znovu začít. – Musím být připraven, nemá smysl tady budovat nějaké velké zázemí, zabydlovat se, cokoliv plánovat*“ (Esquire 01/2013). „*Jsi otec. Zpomalil si pracovní tempo? – Moc ne, nejde to. Den po porodu jsem odjel točit do Afriky*“ (Esquire 03/2013). „*Chci se soustředit jen na závodění, musím do něj dát všechno. Zrušil jsem svatbu*“ (Esquire 03/2013). „*Jsem mužsky tupej, měl jsem tendenci nadřazovat svůj pracovní záпřah nad záпřah Kláry doma*“ (Esquire 07/2013).

## 6) Muž sebejistý

Sebejistota, sebevědomí a kladné hodnocení sebe sama se projevovaly napříč povoláními, od sportovců, přes herce, ředitele, zpěváky atd., přesto, že z prvního dojmu člověk mohl soudit, že jde o muže skromné a nikoli „muže tvrdáky“ (Badinterová 2005). Například motocyklový závodník o sobě řekl: *„Dojel jsem v nejlepší pěťci, několikrát jsem byl v desítce. To je celkem dobré na to, že ještě v 37 jsem byl spíš fanouškem rallye než závodníkem, ne?“* (Esquire 01/2013). Zpěvák Ozzy Osbourne o sobě říká: *„Nikdo jiný na celém světě nezní tak, jako já“* (Esquire 03/2013). Herec Ivan Trojan uvedl: *„Nešli na autora hry, na režiséra nebo hru, šli na mě“, „No tak asi musím říct, že sem dobrej, když jsem vyhrál, když jsem nad nimi takhle zvítězil“* (Esquire 07/2013).

## 7) Muž psychicky i fyzicky silný; tvrd'ák

Nezřídka se v Esquiru objevovaly i proměnné jako síla a tvrdost a to jak psychická či emocionální, tak fyzická. S nimi se pojila fyzická zdatnost, vytrvalost, odhodlanost, odolnost a houževnatost. *„Tyhle průvodní jevy jako je bolest čehokoli jdou zatím v pohodě zvládat“* (Esquire 11/2012). *„Není mou starostí co si o mně lidé myslí a říkají“* (Esquire 05/2013). *„Před každým filmem se snažím dostat co nejvíc do formy. Trénoval jsem tvrději a začínal dříve. Při přípravě mě skoro mučili“* (Esquire 07/2013).

To v podstatě odpovídá poznatkům, které vytvořily Davidová a Brannon (David, Brannon 1976). Muže by nemělo jen tak něco zlomit, měl by snést bolest jak fyzickou, tak psychickou. Neměl by být empatický a projevovat emoce, jedinou tolerovanou emoci je vztek a lhostejnost. Pod tvrdost bychom tedy mohly zařadit i odvalu až agresivitu. Muž odhodlaný přistoupit na riziko sem jistě také patří. *„Po skončení školy jsem dostal první práci moderátora pořadu Stezky v divočině. Hledali někoho se zkušenostmi a extrémním cestováním. A já v životě nespál ani ve stanu“* (Esquire 01/2013). *„Akceptuji určitou míru kalkulovaného nebezpečí. Ano, téměř vše, co dělám, je nebezpečné“* (Esquire 01/2013). *„Nezbývalo mu nic jiného než vzít dřevěný trámek do rukou a s místní mafí si to vyřídit“* (Esquire 05/2013).

Jediný rozpor s Davidovou a Brannonem je v úplném popření emocí. Muži v Esqiru emoce projevovaly a to i ty „nežádoucí“. Navíc nešlo výjimečné situace. K tomu se však dostanu později.

## 8) Muž pragmatik

Zatímco být citový je spojeno se ženskostí, být tvrdý a rozumný je spojeno s mužstvím (Burton, Jiráček 2001). Scott-Samuel (Scott-Samuel et al. 2009) navíc dodává, že racionalita a praktičnost jsou dva ze základních pozitivních atributů spojených s hegemonní maskulinitou. V Esqiru bylo možné se s takovými muži setkat. Vyskytovaly se u nich rysy charakteru, jako je cílevědomost, nezaujatost, chladné a věcné uvažování, rozhodnost a účelné jednání: „*Pokud jsem se něco naučil, tak je to to, že není čas zabývat se nedůležitými a hloupými věcmi*“ (Esquire 05/2013). „*Rozhodnout jsem musel já. Sám, bez novinářů, bez nátlaku různých vlád*“ (Esquire 01/2013). „*Líbí se mi, že má razantní a přímočarý přístup k životu*“ (Esquire 09/2013). „*Závodit se musí srdcem i rozumem. Je zapotřebí srdce, aby jízda byla rychlá a rozum, aby se nepadalo. Je třeba najít rozumnou hranici*“ (Esquire 05/2013).

## 9) Macho

Tento termín časopis sice nepoužívá, ale dovoluji si ho použít díky definici, která odpovídá zbylým rysům, jež se v časopisech objevovaly. Macho je výrazem pro chlapeckost, asertivně až agresivně maskulinní způsob chování (cit. dle prof. PhDr. Kohoutek CSc. In .ABZ slovník cizích slov 2014). Řadím sem tedy agresivitu, dravost a soutěživost a samozřejmě rysy osobnosti, které mohou být považovány za rysy ryze mužské. Ať už se jedná o tělesnou stavbu, záliby v technologiích a rychlých strojích aj. Nejčastěji se vyskytovaly zmínky o svalech: „*Fungují všechny ty svaly na balení ženských?*“ (Esquire 05/2013). V závěsu stál zájem o rychlé stroje: „*Motorky mě chytly, když jsem v časácích vidával Reno Rainese*“ (Esquire 09/2013). Došlo i na ideu pravého mužství, jež podle Tigera spočívá ve spojení muže a boje (Connellová 1995): „*Jak si zvládal všechny ty bojové sekvence?*“ (Esquire 07/2013). Setkat jsme se mohli i se zálibou v typických mužských povoláních či obdivováním maskulinních idolů:

„Chtěl jsem být indián, popelář, kosmonaut, kovboj – zkrátka takový standardní mužský arzenál“ (Esquire 03/2013). „Jaký je tvůj herecký vzor? – Kevin Spacey ve filmu *Sedm*, Jack Nicholson, Brad Pitt, Matt Damon“ (Esquire 09/2013).

Co se agrese týká, vyskytovala se poměrně často a to i u mužů, u kterých by se agrese nepředpokládala. Tím myslím, velmi zjednodušené, že se nejednalo o testosteronem překypující hory svalstva, které provozují wrestling, i když i takový příklad se vyskytl, ale například o divadelní herce: „Prostě tomu dotyčným dám facku nebo třeba pěsti“ (Esquire 07/2013). „Svou ženu jsem občas propleskl“ (Esquire 03/2013). „Dávat góly, tak to má být. Proto jsem útočník a ne brankář!“ (Esquire 03/2013).

Dravý muž prahnoucí po vítězství a po tom být nejlepší nebyl výjimkou: „Vždy jsem chtěl být nejlepší na světě“ (Esquire 07/2013). „Chci vyhrát každý zápas. Pokud se nedaří, hledám chybu všude jinde, než u sebe“ (Esquire 11/2011). „Nikdy jsem nesnil o trofejích, o slávě, o penězích. Vždy jsem chtěl být nejlepším závodním jezdcem. Chtěl jsem ovládat auto, jak jen to je možné“ (Esquire 01/2013).

To, že se v časopise Esquire vyskytuje převaha příspěvků reprodukcí hegemonní maskulinitu, ještě ovšem neznamená, že bychom nemohli nalézt rysy jiných forem maskulinit. Někdy se určité rysy objevovaly se stejnou četností jako rysy hegemonní maskulinity. Velmi často se objevovali tyto 4 typy mužů:

### 1) Rodinný typ

Ačkoliv Tabery (2007) hovoří v tomto rámci o vynucených životních situacích, preferenci života singl a věnování pouze minima prostoru mezilidským vztahům, řadí se kategorie muže orientovaného na trvalé partnerství, závazky a rodinu do popředí k rysům spojených s hegemonní maskulinitou. Muž je zobrazován jako někdo, komu na rodině záleží, stará se o její blahobyty, miluje své děti a partnerku. Své city dává najevo, i když ne tak otevřeně. Náznak toho, že by tato životní situace byla nevídanou, se neobjevil ani jednou. Pravdou však zůstává, že rodina, ač je zdůrazňován její

význam, stojí často v pozadí, až za mužovou kariérou. O tom jsem se však již ve své práci zmínila.

Celkově se v Esqiru můžeme setkat s těmito typy příspěvků souvisejících s rodinným životem:

**(A) Muž milující rodinu:** „*Rodina je pro mě všechno*“ (Esquire 01/2013). „*Svou rodinu beru zatraceně vážně*“ (Esquire 09/2013).

**(B) Muž, jenž se stará o rodinu, i když si uvědomuje, že jeho role otce není ideální. Většinou v důsledku podřízení osobního života kariéře:** „*Když je nejistím emočně jako otec, tak aby měly, co potřebují. Musím zaopatřit lidi, který mám rád*“ (Esquire 05/2013). „*Vědí, že mám málo času, Jde spíš o to, abych věděl něco o místě, kde žiju, kde žijou naše děti a měl nějakou možnost něco změnit*“ (Esquire 05/2013). „*Co tvůj osobní život? – V noci, přes den těžko*“ (Esquire 09/2013).

**(C) Dobrý otec:** „*Tomáš Plekanec už není jen hokejista, právě se učí nové životní roli a jde mu to stejně dobře jako s holí a pukem*“ (Esquire 01/2013). „*Stále víc oceňuju, jak unikátní je budování vztahu mezi otcem a dcerou*“ (Esquire 05/2013).

**(D) Dobrý partner:** „*Je věrný manželce*“ (Esquire 09/2013). „*Idol mnoha žen na setkání prohlašuje, že nejkrásnější žena na světě je jeho žena*“ (Esquire 09/2013).

## 2) Muž projevující emoce

S muži se pojí racionalita, se ženami citovost. V rámci diskurzu hegemonní maskulinity by se dalo předpokládat, že „správný“ muž neprojevuje emoce. Zachovává si svou emocionální tvrdost a jediná emoce, kterou může bez obav projevit je vztek. Přesto však jsem se během své analýzy s projevem citů setkala mnohokrát. Opět by se tento citově otevřený muž dal rozdělit do několika podkategorií:

**(A) Hněvající se muž:** „*Pokaždé na mě působí naštvaně*“ (Esquire 01/2013). „*Naštvanéj, naštvanej...nasranej jsem!*“ (Esquire 07/2013).

**(B) Muž zažívající strach:** „*Se synem jsem poznal strach, bojím se o něj*“ (Esquire 01/2013). „*Zažil jsem strach pod vodou, když proti mně plaval žralok*“ (Esquire 05/2013).

**(C) Muž neskrývající emoce:** „*Když jsem zavěsil, tak jsem se rozbřečel*“ (Esquire 01/2013). „*Věděl jsem, že Klára je to nejlepší, co mě v životě potkalo. (...) Myslím, že se tomu říká láska*“ (Esquire 07/2013). „*Je mi dobře, mám pocit štěstí*“ (Esquire 01/2013). „*Je to strašně smutné a je mi to vážně líto*“ (Esquire 09/2013).

Poslední jmenovaná podkategorie odkazuje k syrovým emocím, jako je smutek, láska, štěstí atp. Nebylo těžké je v časopise najít. Mnohem jednodušší však bylo se setkat s hněvem, který je u mužů akceptovatelný a nedělá z nich v očích ostatních muže jakkoli horší či dokonce slabé. Pokud už se v textu vyskytl strach, šlo o strach o rodinu či z něčeho život ohrožujícího. Proto, podle mého názoru, ani takový strach nelze považovat za projev slabosti. Buď má muž strach o člena své „smečky“, o něhož se musí starat a je jeho povinností ho chránit, anebo je jakožto dobrodruh vystaven nadměrnému nebezpečí, před kterým neutíká, čelí mu, ale je provázen strachem.

### 3) Muž neskrývající slabost

Celkem početná kategorie ukazuje muže v jiném světle. Muž projevující slabost nebyl ojedinělou záležitostí, ba právě naopak. Muži vcelku ochotně přiznávali, že něco neumí nebo nedokáží, přiznávali stáří, poruchy, indispozice a hendikepy, deprese a úzkosti, zranění a bolest, únavu, psychickou bolest, projevovali emoce atd: „*Mně před 3 lety bylo 35 a únava je jiná než v 25 a je složitý odehrát za měsíc 6 zápasů*“ (Esquire 11/2011). „*Mým hendikepem je po celý život váha*“ (Esquire 11/2011). „*Jsem dyslektik, trpím poruchami soustředění a mám něco jako dědičnou úzkost*“ (Esquire 07/2013). Vždy šlo však o muže velmi úspěšné, kteří se dokázali přes svoji slabost přenést a nenechali se jí omezovat.



#### 4) Muž vykazující femininní rysy, projevy či chování

Nejprve by bylo vhodné definovat, co můžeme považovat za femininní rysy, projevy či chování. Obecně se ukazuje, že zatímco mužům jsou přisuzovány vlastnosti instrumentální, ženám naopak expresivní. Expresivitu charakterizuje altruismus, projevování a sdílení emocí, empatie, vřelost, citlivost a pomoc druhým, pasivita. (Williams & Best, 1990). Brannon (1999) ve své knize uvádí spíše pojem *communio*, jenž je více méně synonymem k expresivitě a dalo by se přeložit jako vztahovost či orientace na druhé. „Communion vyjadřuje tzv. femininní orientaci - vztahovost, zaměření na druhé, péči o druhé, potřebu být v souladu s druhými, přizpůsobování se druhým, potlačování vlastního ega, emocionální blízkost s druhými, vřelost, citlivost k potřebám druhých, jemnost a relativní pasivitu. Představuje usilování o intimitu, jednotu a solidaritu s ostatními.“ (Wyrobková 2007:20)

Příklady projevů emocí jsem již uvedla. Vlastnosti jako je empatie, altruismus a pomoc druhým se v časopisech sice neobjevovali často, ale bylo možné je tam nalézt: „*Nechci, aby lidé měli takový pocit beznaděje, jakého jsem byl svědkem*“ (Esquire 09/2013). „*Mám lidi rád*“ (Esquire 11/2013). „*Peníze mi dávaj šanci pomoci těm, který to potřebujou*“ (Esquire 01/2013).

Renzetti a Curran (2003) tvrdí, že protože jsou ženy a muži vnímáni jako kvalitativně odlišné bytosti, jsou také kompetentní k odlišným typům činnosti. V důsledku toho dále přetrvává tradiční genderová dělba práce, kdy na ženy je primárně kladena odpovědnost za rodinu a práci v domácnosti, zatímco muži jsou primárně považováni za živitele. Navíc stále přetrvávají obory, které jsou považovány za tradičně ženské a i se v nich skutečně více žen vyskytuje. Patří mezi ně obory jako pedagogika, zdravotnictví, sociální péče či pečovatelství. (England 2010).

Ve výběrovém souboru jsme se mohli setkat s těmito příklady: „*Dělal jsem učitele mladších dětí*“ (Esquire 01/2013). „*Pracuju na zahradě*“ (Esquire 05/2013). „*Ráno jsem vstal s dětma, připravil snídani, vyvenčil psa, odvedl děti do školy, na desátou jel do divadla, ve dvě rychle domu, věnovat*

*se dětem, na šestou na představení, které končí v jedenáct večer“ (Esquire 07/2013). „Jsi muž ženě pomáhající nebo standardní představitel českého macha? – Žena se o mě může opřít, o děti se postarám, přebalím, vyzvednu ze školky“ (Esquire 07/2013). Můžeme tedy říci, že jisté typicky femininní projevy se v Esqiru vyskytovali, přesto však šlo vždy pouze o okrajové činnosti, o něco, co muži vykonávali ve volném čase, anebo z dobré vůle.*

Do této kategorie by se dal zařadit ještě zájem o tradiční femininní oblasti, jako je zájem o módu, vaření, umění atp. *„Móda mě vždy bavila, měl jsem ji rád a jeden čas jsem dokonce vážně přemýšlel, že bych se jí věnoval i jako podnikatel“ (Esquire 05/2013). „Tajemství dobré rýže spočívá v tom, že ji musíte nechat ve vodě ještě před tím, než ji dáte vařit“ (Esquire 07/2013). „Ve volném čase moc rád maluju“ (Esquire 09/2013). „Vystudoval akrobacii a zpěv“ (Esquire 07/2013). „Proč si přijal příjmení své manželky? – Nechápu, proč by to mělo být vždy naopak“ (Esquire 09/2013).*

Neustále narážíme na muže, kteří se věnují kariéře a jsou v ní úspěšní a pouze mimoděk provádějí určité činnosti či vykazují určité rysy, které se neslučují s hegemonní maskulinitou.

## **2.4 Analýza časopisu LUI**

### **2.4.1 Popis výběrového souboru**

V jednom ročníku časopisu LUI se nacházelo celkem 29 rozhovorů a 11 medailonů osobností, které by se daly označit jako paralela k rubrice Esqiru „Co mě život naučil“. Jde o osobnosti, *„kterých si LUI váží pro to, co dělají“ (LUI 07/2013)*. Relevantní pro mě byly všechny rozhovory, které se ve všech 6 časopisech vyskytovaly. Jednalo se o rozhovory jak s muži, tak se ženami, které se, na rozdíl od Esqiru, v časopisech vyskytovaly. Časopisy neměly pevnou strukturu, tudíž počet rozhovorů a jejich typ se číslo od čísla lišil. Zpravidla se v každém čísle objevilo několik (2-5) minirozhovorů, tedy jednostránkových rozhovorů na určité téma. Šlo o témata s GLBT sféry či témata

spojená s módou atp. Dále jsme se mohli setkat s rozhovory se slavnými lidmi o jejich životě. Posledním typem rozhovorů byly rozhovory buď s osobnostmi, anebo se zástupci určité skupiny. Tyto rozhovory se zabývaly určitým tématem s GLBT sféry. Jednalo se o rozhovory o gayích ve sportu, životě bisexuálů a gayích, kteří se nazývají „medvědi“. Celkem jsem analyzovala 64 stran a průměrně jsem z každého čísla využila 5 článků.

Články jsem vybírala jednak podle toho, zda splňovaly kritéria rozhovoru a dále také tak, aby odpovídaly vybraným článkům z Esquiru. Proto jsem zvolila medailony důležitých osobností. Rozhovory měly od 1 do 4 stránek. Prováděna byla pouze textová analýza.

Všechny rozhovory byly prováděny českými redaktory a všichni dotazovaní byli Češi. Nejednalo se však pouze o celebrity a známé lidi, některé rozhovory proběhly se zástupci „obyčejných lidí“, reprezentanty určitých skupin. Na rozdíl od Esquiru, časopis LUI nereprezentuje pouze jednotlivce, úspěšného muže, ale snaží se promlouvat k celým skupinám. Upozorňuje na určitá témata jako je strach lidí s nevětšinou orientací z přiznání, postoj české společnosti ke gayům a z toho plynoucí důsledky, anebo představuje skupiny homosexuálních mužů, kteří neodpovídají obrazu mediálně prezentovaného gaye. I v rozhovorech se známými osobnostmi se vyskytují otázky ohledně jejich coming outu či postoji ke gayům atp. Nejedná se tedy ani tak o prosté přiblížení života někoho slavného a nedosažitelného čtenářům, jako je tomu v Esquiru, jako spíše o nabídku způsobů života gayů, o jejich podporu a probuzení pocitu sounáležitosti.

#### **2.4.2 Nejčastěji prezentované mužské charakteristiky**

S větší četností a pravidelností se v LUI opakovalo 13 kategorií, z nichž mezi nejvýznamnější patří expresivita, projevování emocí a otevřenost (23). Následují projevy strachu (22), zájem o módu (16) a důležitost fyzického vzhledu (12). Poslední dvě jmenované kategorie by se daly sloučit v jednu. Na stejné úrovni se vyskytovaly kategorie úspěch a orientace na vztahy a rodinný život (13). Další pozice zaujaly kategorie maskulinní projevy, chování a rysy (12), aktivita a výkonnost (12), orientace

na profesní život (10) a kladný vztah ke gayům (10). Častěji se objevovala kategorie síla, ať už duševní anebo fyzická (8) a paradoxně hned v závěsu za ní duševní či fyzická slabost (7). Dále jsme se mohli setkat s odvahou (6), femininními projevy, chováním a rysy (6), nejistotou a nízkou sebedůvěrou (5) a cílevědomostí a ambiciózností (5). Kategorie jako je sebejistota či racionalita a praktičnost se objevily pouze jednou, proto nemá téměř význam je zmiňovat.

Muži ve všech článcích byli mladí a mládí je zároveň jediným pojítkem. V LUI se vyskytovaly různé typy a formy maskulinity z celé škály maskulinit.

### **2.4.3 Výsledky analýzy**

Z výsledků analýzy vyplývá, že v časopise LUI se můžeme setkat jak s charakteristikami typickými pro hegemonní maskulinitu, tak s charakteristikami, které jsou z hegemonní maskulinity vyloučeny a jsou tedy přisuzovány maskulinitám podřízeným. Zajímavým faktem je, že kategorie typické pro hegemonní maskulinitu a podřízené maskulinity se vyskytovaly v poměru téměř 1:1. Také ženám se v časopise dostalo vlastního prostoru. Ženy, které obsadily  $\frac{1}{8}$  všech rozhovorů, se veřejně hlásily k podpoře gay komunity a bojovaly za práva gayů.

#### **2.4.3.1 Škála maskulinity**

Větší část příspěvků byla věnována gayům (23), avšak ostatním formám maskulinity byl také věnován určitý prostor, na rozdíl od Esquiru, který se věnoval výlučně heterosexuálním mužům bílé barvy pleti. Celkem 7 rozhovorů bylo vedeno s heterosexuálními muži, dvakrát jsme se mohli setkat s muži, již se hlásí k bisexuální orientaci. Dále se se v časopisech objevil transsexuál, submisivní travestita a muž tmavé barvy pleti. Společnou charakteristikou bylo mládí. Ne vždy šlo o muže úspěšné, jako tomu bylo v Esquiru. Mezi dotazovanými se objevovali například studenti či zástupci „obyčejných lidí“. V časopisech se neobjevovali pouze muži hendikepovaní či muži s nízkým sociálním statutem.

Hovořím-li o tom, že se nadpoloviční většina příspěvků týkala gayů, je třeba vzít v úvahu, že existuje i škála gay maskulinit. Z tohoto úhlu pohledu jsme se v LUI mohli setkat s těmito muži:

### **(A) Zástupce „hegemonní gay maskulinity“**

Podle Connellové (Connellová 2005) přináší patriarchálně uspořádaná společnost prostou interpretaci toho, co znamená být gay – gayové trpí absencí maskulinity. Edwards (2005) ji doplňuje tvrzením, že mezi maskulinitou a homosexualitou je vztah vzájemné negace. Tedy vše, co je vyloučeno z hegemonní maskulinity, je automaticky přisouzeno homosexuální maskulinitě. Homosexualita je připodobňována k feminitě a to na základě existence heterosexuální normy, tedy předpokladu, že protiklady se přitahují. Pokud je někdo přitahován maskulinním, musí být femininní. (Edwards 2005).

#### **1) Muž přitahován muži**

Typickou a mediálně konstruovanou a podporovanou verzí gaye je tedy muž, který se projevuje femininně a je přitahován osobami stejného pohlaví (Connellová 2005). Zmínky o gayích, jejich chování a přístupech k životu postupovaly všechny zkoumané časopisy od začátku až do konce. Vycházely jak z úst tazajících redaktorů, tak dotazovaných: „*Byl jsem prostě gay na plný úvazek, který se snažil splnit představu společnosti o tom, jak se má takový šéfredaktor gay magazínu chovat, oblékat, vypadat a projevovat se*“ (LUI 01/2013). „*Existuje zažitá představa růžového gaye*“ (LUI 01/2013). „*Poprvé mě přitahoval muž někdy na střední škole*“ (LUI 07/2013). „*Zpátky k tvým mužům. Čím tě zaujmou? Kde hledáš kluky na sex?*“ (LUI 09/2013).

#### **2) Otevřený muž**

Voon (2007) uvádí, že gayové jsou vnímáni jako více femininní díky okázalosti a expresivnímu chování. V časopisech LUI se daly vysledovat

následující fenomény: projevování emocí a otevřenost v sexuálních otázkách. „*Můj vlastní coming out byl hodně náročný, někdy i bolestivý*“ (LUI 01/2013). „*Jsem samozřejmě lidský tvor plný emocí*“ (LUI 03/2013). „*Intimní okamžik je pro mě chvíle, kdy můžu být takový, jaký jsem, ať už jsem sám nebo s druhým člověkem. Cítím se šťastný, protože vím, že je šťastný i ten druhý*“ (LUI 09/2013). Vždy se však hovořilo o pocitech, které dotyčný prožívá. Ani v jednom z příspěvků se nevyskytla zmínka o projevování svých emocí směrem k partnerovi na veřejnosti.

Otevřenost v sexuálních otázkách nám poskytla i vhled do sexuálního chování homosexuálních mužů. Často se objevovalo chování promiskuitní, které Sánchez a jeho kolegové označují jako normu a to díky obecně platnému mužskému zájmu o příležitostný sex a fyzickou atraktivitu, který má neblahý vliv na jejich partnerské vztahy. (Sánchez et al. 2009). „*Stalo se mi, že jsem se jednou s někým setkal na parketu. Žádné pozdravy, žádné seznámení a žhavý tanec. Sex byl o ničem*“ (LUI 09/2013). „*Jakou sexuální fantazii by sis rád vyplnil? – Asi tu, kterou si představuju nejčastěji. Hned jak to bude možné, jdu do toho. Jen k tomu budu potřebovat víc lidí*“ (LUI 09/2013). „*Po několika panácích jsme se dostali k sexu a on se začal vytahovat svými schopnostmi. Chtěl jsem, aby mi dokázal, že mluví pravdu a tak jsme skončili u něj doma*“ (LUI 07/2013).

### **3) Muž orientovaný na fyzický vzhled**

V jedné kvalitativní studii Halkitis (2001) zjistil, že maskulinita homosexuálních mužů je spojována s fyzickým vzhledem. Důraz byl kladen především na atraktivní vizáž a svalnatost. Homosexuální muži zmiňovali péči o tělo a fyzický vzhled a projevovat se zřetelný obdiv ke krásnému, silnému a svalnatému tělu, které je považováno za projev maskulinity (samozřejmě spolu s penisem). Gayové přizpůsobují svůj způsob života tomu, aby vypadali maskulinně a zvýšili tak domnělou šanci na nalezení sexuálního partnera.

V LUIi byla kategorie péče o vzhled či důležitost fyzického vzhledu na pomyslném žebříčku velmi vysoko. „*Pravidelně chodím na masáže, kosmetické procedury celého těla a obličeje, cvičím, snažím se jíst zdravě a málo, a pokud něco nevypadá na mém těle podle mých představ a lze to opravit, podstupuji to*“ (LUI 05/2013). „*Musí mě zaujmout postavou a dobře padnoucím oblečením*“ (LUI 07/2013). „*Pokud si já dokážu vytvořit krásnou postavu, rád bych, aby na tom byl podobně i můj protějšek. Hezké tělo mě přirozeně velmi přitahuje.*“ (LUI 09/2013).

S péčí o fyzické vzezření se pojí i zájem o módu, což je obvykle považováno za projev typicky femininní. Muži v časopise LUI hovořili o preferenci konkrétních značek, vyjadřovali se o vzhledu ostatních, zdůrazňovaly důležitost módy atp. K tomu je předurčoval už samotný charakter magazínu LUI, neboť jde o časopis lifestylový, kde významnou část zaujímá komerční inzerce. Ta se zaměřuje v první řadě na módu (Himl, Seidl, Schindler 2013). „*Záleží mi na tom, co na sobě nosím a jak vypadám*“ (LUI 03/2013). „*Základy mého šatníku tvoří boty, doplňky a vždy nějaká zajímavost, která z outfitu udělá výjimečný komplet*“ (LUI 03/2013). „*Založil blog o pánské módě a poté začal šít košile na míru*“ (LUI 11/2013).

#### **4) Slabý muž**

Slabost se v LUIi projevovala v několika rovinách. Mohli jsme se setkat se emocionální slabostí jako takovou, s projevy strachu, nejistotou a nízkým sebevědomím.

Přesvědčení o tom, že pokud je někdo přitahován maskulinním, musí být jedincem fyzicky nebo alespoň psychicky femininním je natolik pervazivní, že mohou homosexuální mužům způsobovat dilema. (Edwards 2005). Muž se náhle ocitá v situaci, kdy se rozhoduje, zdali se odhalí a bude riskovat opovržením ze strany heterosexuálních mužů či zdali se bude svou sexuální orientací před světem skrývat. Kimmel (Kimmel, Messner 2007) dodává, že s heterosexuální se pojí homofobie a s homosexualitou feminita a

homofobie je podle něj krucialním organizujícím principem současné kulturní definice mužnosti.

Strach se v LUIi objevoval v různých podobách: „*Měl jsem dlouho sklony něco předstírat a chovat se podle představ okolí*“ (LUI 01/2013). „*Hodně lidí řeší, jak to máš vůbec se svou orientací. – Některým věcí si chci nechat pro sebe. Pro lidi, kteří na tuto otázku chtějí slyšet odpověď, můžu samozřejmě prozradit, že se rád seznamuju, ale že jsem taky hodně náročný a vybíravý*“ (LUI 03/2013). „*Proč nejsou sportovci otevření ohledně jejich sexuální orientace? – Otevřenost v téhle oblasti je může později diskriminovat*“ (LUI 03/2013).

Nejistota se projevovala zřídka, přesto ji bylo možné v člancích identifikovat. Byla spojena právě s nevětšinou sexuální orientací: „*Připadám si nedostatečný*“ (LUI 01/2013). „*Věříš si? – Snažím se to naučit. Rád bych se zbavil vnitřní tendence neustále se porovnávat s ostatními*“ (LUI 01/2013).

Se strachem se úzce pojila slabost. Spočívala v utajování sexuální orientace a následnému podléhání přirozeným pudům a touhám. „*Jejich svět je plný výčitek a skrývání, aby se mohli poddat své přirozenosti a nasytit tak své touhy*“ (LUI 07/2013). „*Rozhodně jde o neovladatelnou touhu. Ta touha překoná všechny mé smysly a já prostě podlehnu*“ (LUI 07/2013). „*Ona si našla přítele, kterému věří a spoléhá na něj a já ji přitom podvádím*“ (LUI 07/2013). Podléhání emocím a pudům stojí v ostré opozici k racionalitě a praktičnosti, jež jsou vlastnosti typické pro hegemonní, čili heterosexuální, maskulinitu.

Zajímavým fenoménem, který se při analýze časopisů ukázal, byla častá náhrada slova muž slovem jiným, např.: „*Jsem samozřejmě lidský tvor plný emocí*“ (LUI 03/2013). „*Na jedné straně bych fyzicky dokonalého partnera nechtěl, na druhou stranu mě nepřitahuje ani zanedbaný člověk*“ (LUI 05/2013). „*Umím si představit situaci, kdy dotyčná osoba následkem coming outu ztratí jisté konexe*“ (LUI 03/2013). „*V obou destinacích je také hodně skutečně krásných lidí*“ (LUI 03/2013). Z kontextu vždy vyplývalo, že se



hovoří o muži, ale přesto bylo slovo muž nahrazováno. Mohl za tím stát strach z otevřeného hlášení se k homosexualitě.

##### **5) Muž toužící po rodině**

V České republice sice v roce 2006 došlo k přijetí návrhu zákona o registrovaném partnerství, avšak tento zákon garantuje registrovaným párům na území České republiky ve srovnání s manžely jen velmi omezená práva (Beňová a kol. 2007). Zcela jednoznačně zákon znevýhodňuje gaye a lesby v oblasti rodinného práva – u rodičovských práv, adopcí, výchovy dětí a reprodukčních práv. V této oblasti stále přežívá velké množství pověr a předsudků o tom, co je normální a pro děti nejlepší (Beňová a kol. 2007). Navzdory této legislativní úpravě je jasné, že i homosexuálové touží po rodině a partnerském životě se všemi právy a povinnostmi s ním spojených a tato tužba se citelně projevila i v LUIi: *„Rád bych měl možnost mít se svým partnerem děti“* (LUI 01/2013). *„Ano rozhodně uvažuji o založení rodiny“* (LUI 01/2013).

Přirozeným důsledkem právní situace na území České republiky je hledání alternativních způsobů zakládání rodiny: *„Asi nejschůdnější cesta je jakási nenukleární rodina, kde bych daroval sperma s určitými rodičovskými zárukami“* (LUI 01/2013). *„Pro mě by byla nejlepší možností náhradní matka, protože bych si přál, aby alespoň jeden z nás byl biologickým otcem dítěte. Důležité pro mě je, aby si ten druhý mohl dítě osvojit, a oba jsme měli stejná práva i povinnosti vůči dítěti“* (LUI 01/2013). *„Dokážu si představit, že bych dítě vychovával, nebo se na výchově alespoň podílel v jiné než párové konstelaci“* (LUI 01/2013).

##### **6) Muž v jiných než tradičních mužských zaměstnáních**

*„Genderová segregace trhu práce znamená, že ženy a muži pracují v různých zaměstnáních, sektorech, pozicích nebo za různých smluvních a pracovních podmínek, tyto rozdílnosti mají genderový význam a téměř vždy je jejich důsledkem genderová nerovnost“* (Křížková, Sloboda 2009). To

znamená, že existují povolání, jež by se dala označit za povolání typicky mužská a typicky ženská. Mezi povolání, kde početně dominují muži, patří: vedoucí a řídicí pracovníci velkých organizací, společností, podniků; vědci a odborníci ve fyzikálních a příbuzných vědách, architekti a techničtí inženýři; technici ve fyzikálních, technických a příbuzných oborech; kvalifikovaní dělníci; řidiči a obsluha pojízdných strojních zařízení; pomocní a nekvalifikovaní pracovníci v zemědělství, lesnictví, rybářství a příbuzných oborech (Křížková, Sloboda 2009). Mezi nejčastější povolání mužů patří: technici, nástrojáři, řidiči, mechanici, opraváři, policejní inspektoři a kriminalisté, pracovníci bezpečnosti a ochrany, vedoucí pracovníci ve velkých podnicích, obsluha strojů, architekti, projektanti, inženýři (Křížková, Sloboda 2009). Jak je vidno, jde o povolání, které předpokládají velkou míru vzdělanosti či zručnosti, racionální chování, posedlost výkonností, kontrolu, interpersonální dominanci, ambice atp. To jsou atributy jednoznačně náležící hegemonní maskulinitě. V celém ročníku časopisu LUI se vyskytl jeden obchodní manažer, tedy zástupce výše zmíněných typicky mužských zaměstnání. Jinak se objevovala povolání jako tanečník (3), choreograf (1), model (4), stylistka (1), módní návrhář (4), fotograf (2), majitel gay friendly kavárny (1), majitel nočního klubu (1), promotér Party Pioneer (1), trenér fitness (1), piercer (1), herec a herec v gay pornu (1+1) atp. Tato povolání jsou většinou založena na kreativitě, tedy vlastnosti, která stojí v opozici proti racionalitě a praktičnosti. Vlastnosti jako soutěživost, agresivita, fyzická síla a tvrdost, které jsou typické pro sportovce, jenž se objevil v jednom čísle magazínu, byly však zatlačeny do pozadí tvrzením: „Slýchám často, že badminton je tenis pro buzičky“ (LUI 03/2013).

### **(B) Další formy gay maskulinity**

Jak už jsem zmínila výše, koncept hegemonní maskulinity chápe gaye jako jedince s výrazně femininními rysy. Takové muže devaluje a oni si poté musí vytvořit svůj vlastní potvrzující a zdravě prosazovaný pocit mužství (Wilson et

al. 2010). Výzkumy ukázaly, že zatímco jsou všichni muži vystavováni dominantní ideologii maskulinity, existuje velká rozmanitost v reakcích na tyto kulturní informace (např. Conellová 1995). Někteří badatelé se domnívají, že protože gayové nemůžou nikdy zcela dosáhnout na dominantní mužský vzor vzhledem k tomu, že nejsou heterosexuálně orientovaní, začnou se uchýlovat k chování, které podřívá hegemonní maskulinitu či ji odolává (Conellová 1995). Příkladem mohou být muži z první, výše zmíněné, skupiny. Jiní akademici zastávají názor, že někteří homosexuálové v reakci na dominantní ideologii maskulinity její určité aspekty přijmou, ba je dokonce zintenzivní (např. Kimmel, Mahalik 2005). Např. Kimmel a Mahalik (2005) ve své studii zjistili, že mladí muži v Austrálii pracovali na svých tělech, aby došlo ke zvýšení svalové hmoty a právě ta byla prostředkem k utvrzení mužství. Z toho vyplývá, že se můžeme setkat s muži, kteří jsou homosexuálně orientovaní, ale například prvoplánově nevykazují homosexuální chování. V LUIi se takoví muži vyskytovali: *„Jsme normální, maskulinně se projevující a vypadající chlapi“* (LUI 01/2013). *„Vaším cílem je snaha prezentovat obraz hypermaskulinního gaye, je to pravda? – Jasně, že chceme ukázat, že každý gay není zženštilý. Sami sebe bereme jako alternativu ke komerční gay scéně“* (LUI 01/2013). *„A kdo jsou ti ostatní gayové? – Jednoduše nejsou vidět. Mají nejrůznější povolání a jsou to normální kluci, kteří však nechtějí být spojováni s touto všeobecně přijímanou představou gaye“* (LUI 01/2013).

Jakub Starý, šéfredaktor magazínu LUI, se v jednom z rozhovorů vyjádřil takto: *„V LUI se snažíme nabídnout různé pohledy na životy gayů, snažíme se bourat předsudky, které o nich stále panují. (...) Samozřejmě, že mezi gayi je hodně perfektních, kteří jsou poznat na první pohled a dokonale odpovídají typickému zobrazení gayů ve filmech a seriálech. Ale oni jsou jen část gay komunity. Gayové jsou stejně rozdílní jako jakákoliv jiná skupina společnosti.“* (LUI 01/2013). Je tedy zřejmé, že existuje-li škála maskulinit, existuje i nespočet gay maskulinit. Nelze tedy očekávat, že se budeme setkávat pouze s gayi, kteří se projevují maskulinně. V LUIi byli prezentováni také tito muži:

## 1) Muž orientovaný na kariéru

Ačkoliv se muži neobjevovali v typicky mužských zaměstnáních, jejich zapálení pro práci nebylo o nic menší, než u heterosexuálních mužů v Esquiru. Kariéra pro ně byla důležitá, někdy dokonce důležitější než soukromý život, projevovali cílevědomost a vysoké ambice, byli výkonní a toužili po úspěchu: „*Svůj soukromý život jsem obětoval časopisu*“ (LUI 01/2013). „*Hodně gayů je velmi cílevědomých a mají silnou motivaci něco dokázat*“ (LUI 01/2013). „*Chci se ukázat na nějakém zahraničním fashionweeku, např. v Miláně nebo Londýně*“ (LUI 03/2013). „*Chodím na hodiny zpěvu. Choreografie vymýšlím tak, aby byly jiné, originální a oslovily co nejvíce lidí. Hodně na sobě pracuju a vnímám posun*“ (LUI 03/2013). „*Plody Filipovy práce vzbuzují výrazný ohlas i v tuzemsku. Jedná se o účinkování v hudebních videoklipech interpretů světového formátu*“ (LUI 09/2013).

Jakub Starý zdůrazňuje, že právě díky tomu, že většina gayů nemá závazky v podobě rodiny, se mohou věnovat jen své práci a být v ní úspěšní (LUI 01/2013).

## 2) Silný muž

Kromě mužů fyzicky silných, o kterých jsem se již zmiňovala, prezentoval LUI i muže mentálně silné. Duševní síla se pojila s odvahou a spočívala ve vyrovnávání se složitou životní situací, coming outem atp. Tito muži byli protipólem k mužům slabým, těm, kteří se báli o své orientaci mluvit či ji vůbec přiznat. Muži bojácní a muži silní se vyskytovali v poměru 1:1.

„*Zbortil se mu celý svět, ale Petr se opět postavil na nohy a šel dál*“ (03/2013). „*Nejlepším bojem za LGBT práva je neskrývat svou přirozenost, tedy dokázat zarputilcům, že také jíme, spíme a milujeme*“ (LUI 07/2013). „*Uvnitř katolické církve, ke které se hlásí, tedy v prostředí, kde otevřený přístup k některým otázkám nebývá příliš běžný, vystupuje s otevřeností*“ (LUI 07/2013).

## (C) Ostatní formy maskulinity

Nejen homosexuální muži měli v LUI své místo. 1/8 příspěvků patřila heterosexuálním mužům a dva rozhovory byly vedeny s muži, kteří se označovali jako bisexuálové.

### 1) Heterosexuální muži

Uvnitř rámce hegemonní maskulinity se setkáváme se vztahy dominance a podřízenosti mezi jednotlivými skupinami mužů. Podle Connellové (1995) je nejvýznamnějším případem v současné západní společnosti dominance heterosexuálních mužů a podřízenost mužů homosexuálních. Jak už jsem zmínila v teoretické části, heterosexuální muži se projevují homofobně a používají různé praktiky k tomu, aby udržely svou nadřazenost. V LUI se však objevovali pouze heterosexuální muži, kteří měli pochopení pro muže s odlišnou sexuální orientací, zasazovali se o práva homosexuálů, podporovali je a pomáhali jim. Šlo např. o ředitele cestovní kanceláře, který pořádá zájezdy pro gay komunitu, slavné osobnosti vyjadřující podporu veřejně, poslance Parlamentu České republiky atd.: *„Přijde mi smutné, že i v dnešní době někdo odsuzuje lidi kvůli orientaci. Já rozhodně toto neřeším, několik z mých přátel jsou gayové a rozumím si s nimi stejně jako s heterosexuály“* (LUI 03/2013). *„Beru gaye jako osoby extrémně kreativní, pracovitě, stylové. Myslím, že řada lidí by si z nich měla v tomto ohledu vzít příklad“* (LUI 05/2013). *„Primárně bych proti tomu označení nikdy nebojoval, protože nevidím nic špatného na tom být gay“* (LUI 05/2013). *„Pořád má cenu bojovat za skutečné manželství homosexuálů, má cenu kopat za podporu adopce a má smysl nestydět se za sebe sama“* (LUI 07/2013).

### 2) Muži, kteří mají sex s muži

Pojem bisexualita je stále nejasně definován, mnoho autorů se mu raději vyhýbá, proto i já volím odlišné označení pro muže, kteří jsou eroticky a sexuálně přitahováni k lidem obou biologických pohlaví (Beňová a kol.

2007). Takoví muži se v celém ročníku LUIe vyskytli dva, z nichž jeden se bál zveřejnění vlastní identity, proto vystupoval jako anonymní zdroj a jeden se naopak ke svým zálibám hlásil velmi otevřeně: *„Existují bisexuální muži. Po práci zaskočí na rychlou schůzku s dalším mužem, pak se vrátí domů k manželce nebo přítelkyni“* (LUI 07/2013). *„Nemůžu říct, že by mě mužské tělo nepřitahovalo. Velká část věcí, které jsme před kamerou dělali, se mi líbila. Nicméně pro partnerský život preferuju ženy“* (LUI 09/2013). *„Sexuálně jsem velmi otevřený člověk, dokázal bych se označit za bisexuála“* (LUI 09/2013).

Vedle těchto dvou mužů se dva další muži, jeden heterosexuál a jeden gay, vyjádřili pozitivně k otázce přitažlivosti pohlaví, které běžně nepreferují: *„Nemám problém při pohledu na jiného muže říct, že je atraktivní“* (LUI 05/2013). *„V jednom z rozhovorů ses nechal slyšet, že nemáš rád nálepky typu gay, heterosexuál, bisexuál. – Ano, v poslední době se začíná mluvit o nové sexuální orientaci, tzv. pansexualitě, která je hodně široká, až nekonečná“* (LUI 09/2013).

## **2.5 Diskuze**

Finálním úkolem mé praktické části je zhodnocení práce a konfrontace s dříve publikovanými výsledky.

### **2.5.1 Shrnutí výsledků**

Nyní se pokusím interpretovat výsledky analýzy a odpovědět na mnou vytyčené výzkumné otázky:

#### **1) Jaké maskulinity se objevují v jednotlivých časopisech a kdo je prezentuje?**

Výsledky analýzy Esquira ukazují, že časopis Esquire z hlediska, které vymezuje Badinterová (2005), tedy, že hegemonní maskulinitu reprezentuje heterosexuální muž

bílé barvy pleti ze střední a vyšší třídy, prostupuje hegemonní maskulinita. Naopak ostatní formy maskulinity jsou zastoupeny minimálně, respektive vůbec. Muži odlišné barvy pleti či muži vykazující homosexuální chování neměli v časopisech vyhrazený žádný prostor, sporadicky jsme se mohli setkat s muži staršími, ti však vždy měli vlastnosti, které tuto „slabinu“ vyvážili – byli úspěšní, bohatí, aktivní či měli vysoký sociální status. Právě stáří, odlišná barva pleti a sexuální orientace patří k charakteristikám podřízených maskulinit (Connellová 1995). Mezi nejvýraznější mužské charakteristické rysy patří úspěch definovaný skrze kariéru, moc a společenský status, aktivita a výkonnost, sebejistota, psychická a fyzická síla a tvrdost a inklinace k pracovním hodnotám spíše než k hodnotám rodinným. Velká část prostoru sledovaných magazínů je věnována reprezentaci hegemonní maskulinity tak, jak je definována v teoretické části, přesto však časopis ponechává prostor i pro rysy, jež se neslučují s hegemonní maskulinitou. Jde o preferenci rodinného života, projevení emocí, otevřenost a vykazování feminity. Nelze tedy jednoznačně říci, že by časopis Esquire odrážel pouze hegemonní maskulinitu, ale že se, i když minimálně, po pomyslné škále maskulinity pohybuje.

LUI přináší rozmanitější paletu maskulinit. Nadpoloviční většina všech mužů má jinou než heterosexuální orientaci, což je předurčuje k příslušnosti k podřízeným maskulinitám (Connellová 1995). Tito muži vykazovali především charakteristické rysy jako je otevřenost a expresivita, slabost, touha po partnerském a rodinném životě a zájem o vizáž. Connellová (1995) uvádí, že vše, co je vyloučeno z konceptu hegemonní maskulinity, je přisouzeno maskulinitě homosexuální, jež je připodobňována k feminitě. Podle tohoto tvrzení je tedy zjevné, že většinu prostoru časopisů LUI zaujímá gay maskulinita, jakožto maskulinita podřízená. Na druhou stranu 1/8 příspěvků je věnována mužům heterosexuálním, což znamená, že se setkáváme i s maskulinitou heterosexuálních mužů. Ti se však neprojevují homofobně, což je příznačné pro hegemonní maskulinitu, naopak, vybíráni byli muži, kteří se snaží gay komunitu podporovat a vyzařují empatii. Z vlastností typických pro hegemonní maskulinitu se častěji objevovala orientace na kariéru spíše než na rodinný život, i když to spíše vyplývalo ze samotné situace gay komunity, pro jejíž členy je příznačné, že mají větší problémy zakládat rodinu, a dále potom síla, ať už psychická, tak fyzická. Muži

vykazovali i pozitivní fyzické atributy, což se shodovalo s tvrzením Kimmela a Mahalika (2005), že muži pracují na svém těle, aby si potvrdili své mužství jiným způsobem, když už se jim to nedaří skrze heterosexuální orientaci. Kromě femininních gayů jsme se tedy setkávali i s gayi maskulinními, kteří otevřeli prostor další formě maskulinity. Zcela vyloučeni byli muži staří a mužům s tmavou barvou pleti byl věnován pouze jeden příspěvek. Přesto je to o jeden příspěvek více, než v Esquiru. Můžeme tedy říci, že v jednom celém ročníku časopisu LUI se vyskytla maskulinita mužů s jinou než bílou barvou pleti, avšak zcela ignorována byla maskulinita starých mužů.

V obou typech časopisů se objevuje více typů maskulinit, v Esquiru se objevují i jiné maskulinity než maskulinita hegemonní, přestože ta převažuje. V LUIi se objevují i jiné maskulinity než je maskulinita homosexuálních mužů, ale i ta zabírá největší prostor. Všechny typy maskulinity v Esquiru jsou prezentovány heterosexuálními muži, zatímco v LUIi se na jejich prezentaci podílejí muži heterosexuální, homosexuální, bisexuální i jiní.

Tímto docházím k podobným závěrům jako Řeháčková (2006), která se věnovala tématu konstrukce maskulinity v lifestylových časopisech pro muže na území České republiky, a sice že reprezentace maskulinity vykazují nestabilitu, nejednoznačnost a rozporuplnost. Tvrdí, že ve stylotvorných časopisech převažují texty tzv. otevřené, „*kteří se vyznačují tím, že se nesnaží zredukovat spektrum potenciálních alternativních významů na jeden jediný*“ (Řeháčková 2006:292). Význam maskulinit je flexibilní a je v procesu neustálého vyjednávání a konstruování, kdy mezi sebou soupeří různé diskurzy. Pokud časopisy slouží jako jakýsi manuál mužství (Gauntlett 2002), pak zpochybňují mužství jako danost a naopak uznávají, že je více možností, jak být mužem (Řeháčková 2006).



## ZÁVĚR

Tématem mé práce byla, v souladu s mým zájmem o tuto oblast, konstrukce maskulinity v lifestyleových časopisech pro heterosexuální muže a gaye a v úvodu práce jsem si kladla za cíl odhalit obrazy mužů, které tyto časopisy předkládají a zjistit, zdali se předkládané maskulinity nějak liší. Konkrétněji mě zajímalo, jaké maskulinity se v časopisech vyskytují, v jakém jsou vztahu, co je pro ně charakteristické a zdali se naplní předpoklad, že v časopisech pro muže heterosexuálně orientované se vyskytuje maskulinita „tvrdého“ muže a v časopisech pro gaye naopak zženštilý muž „měkkota“ (Badinterová 2005).

Z kvalitativní analýzy mediovaných textů vyplývá, že oba typy mužských lifestyleových časopisů, které se podílejí na budování identity mužů (Gauntlett 2002), jsou diametrálně odlišné. V časopise Esquire se objevují především charakteristické rysy hegemonní maskulinity a naopak v LUI jsou takové rysy utlačovány vlastnostmi, jež jsou z konceptu hegemonní maskulinity vyloučeny. Ačkoliv tedy je možné vysledovat převahu apriorně předpokládané maskulinity v tom či onom časopisu, v obou případech lze najít i rysy jiných maskulinit. Více o těchto fenoménech jsem hovořila v samotných výsledcích analýzy a ve v kapitole 2.5.1 Shrnutí výsledků.

Na otázku, jež jsem si také položila v úvodu své bakalářské práce, tedy, zdali se v lifestyleových časopisech pro muže dá vysledovat nejednoznačnost, nestabilita a rozporuplnost maskulinity, mohu tedy odpovědět kladně. Heterosexuálové v časopisu Esquiru vykazovali jak rysy hegemonní maskulinity, tak se projevovali femininně, či vyzdvihovali rodinný život nad profesionální a podobně a gayové v magazínu LUI nebyli jen „růžové karikatury“ odpovídající komerčně předkládanému obrazu gaye, respektive muži projevující se výhradně femininně, ale vykazovali určité rysy hegemonní či jiné maskulinity.

Je samozřejmé, že jsem pánské lifestyleové časopisy jakožto materiál ke studiu konstrukce genderu nevyčerpala, proto by bylo možné mou práci rozšířit. Bylo by možné se zaměřit detailněji na jiné typy maskulinity než je maskulinita hegemonní a maskulinita homosexuálních mužů, zkoumat vztahy mezi nimi nebo vzít například v potaz i postoj k ženám v obou typech časopisů. Dále by bylo možné vztáhnout

výzkum i na zahraniční materiál a provést komparaci. Zkušenější výzkumník by se mohl pokusit zaměřit se i na nějaké konkrétní vlivy, jež tyto časopisy mají na spotřebitele. Vzhledem k měnícím se genderovým rolím v médiích, respektive společnosti, by bylo možné provést výzkum zabývající se reprezentací maskulinity ve stylotvorných časopisech v průběhu časů. Je očividné, že mediální produkty jsou jako výzkumný materiál velmi vděčné a protože považuji tematiku genderu za atraktivní, věřím, že výzkum v této oblasti se bude v budoucnu rozšiřovat..

## POUŽITÁ LITERATURA

### Primární zdroje

Esquire. Praha: Bauer Media Praha. 1996, č. 05, 2013, č. 01, 03, 05, 07, 09, 11

LUI. Praha: Jakub Starý. 2013, č. 01, 03, 05, 07, 09, 11

### Sekundární zdroje

Ashcroft, B. (et al.). 2000. *Post-colonial Studies. The Key Concepts*. New York: Routledge.

Badinter, E. 2005. *XY: O mužské identitě*. Litomyšl: Paseka.

Benwell, B. 2001. *Male Gossip and Language Play in the Letters Pages of Men's Lifestyle Magazines*. In *The Journal of Popular Culture* 2001, (4): 19-33.

Beňová, K. (a kolektiv). 2007. *Analýza situace lesbické, gay, bisexuální a transgender menšiny v ČR*. Praha: Úřad vlády ČR.

Berger, P., L., T. Luckmann. 1999. *Sociální konstrukce reality*. Brno: CDK.

Bourdieu, P. 2000. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum.

Brannon, L. 1999. *Gender: Psychological perspectives*. New York: Allyn & Bacon.

Burton, G., J. Jiráček. 2001. *Úvod do studia médií*. Praha: Barrister & Principal.

Connell, R. W. 1995. *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.

Connell, R., W.; (Eds.). 2005. *Handbook of Studies on Men and Masculinities* (s. 51-68). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Connell, R., W.; J. W. Messerschmidt. 2005. *Hegemonic Masculinity: Rethinking the concept*. In *Gender & Society*.

Davidov, D., S.; R. Brannon. 1976. *Forty-nine percent majority: the male sex role*. Boston: Addison-Wesley

Disman, M. 2011. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum.

- Donaldson, M. 1993. *What is Hegemonic Masculinity?*. In *Theory and Society* 22(5):643-657
- Dvořáčková, J. 2010. *Transgenderové identity v sociologickém kaleidoskopu*. In: *Gender, rovné příležitosti*. 1/2012. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
- Edwards, T. 2005. *Queering the Pitch? Gay Masculinities*. In Kimmel, M., S.; J. Hearn,
- England, P. 2010. *Genderová revoluce. Nerovnoměrná a zastavená*. In: *Gender, rovné příležitosti* 1/2011. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
- Fafejta, M. 2004. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Věrovany: Nakladatelství Jan Piszkiwicz.
- Fiske, J. 1989. *Understanding Popular Culture*. Routledge.
- Fojčíková, Z. 2004. *Jazykové prostředky časopisu Esquire*. Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií.
- Gauntlett, D. 2002. *Media, Gender and Identity. An Introduction*. London, New York: Routledge.
- Giddens, A. 1999. *Sociologie*. Praha: Argo.
- Hall, S. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publications.
- Halkitis, P., N. 2001. *An Exploration of Perceptions of Masculinity among Gay Men Living with HIV*. In *Journal of Men's Studies*, 3, p: 413-425.
- Himl, P.; J. Seidl; F. Schindler. 2013. *Miluji tvory svého pohlaví: homosexualita v dějinách a společnosti českých zemí*. Praha: Argo.
- Hendl, J. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Jackson, P., N. Stevenson, K. Brooks. 2001. *Making Sense of men's Lifestyle Magazines*. Cambridge: Polity Press.
- Jiráček, J., B. Köpplová. 2003. *Média a společnost*. Praha: Portál.
- Jung, P., B.; R. F. Smith. 1993. *Heterosexism: An Ethical Challenge*. State University of New York Press.
- Kadlecová, K. 2006. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Bor.

- Kimmel, M., S. 2000. *The Gendered Society*. New York: Oxford University Press.
- Kimmel, S., B.; J. R. Mahalik. 2005. *Body Image Concerns of Gay Men: The Roles of Minority Stress and Conformity to Masculine Norms*. In *Journal of Consulting & Clinical Psychology*, 73(6), 1185-1190.
- Kimmel, M., S., M. A. Messner. 2007. *Men's Lives*. Boston, MA: Pearson Allyn and Bacon.
- Kite, M.E., K. Deaux. 1987. *Gender belief systems: Homosexuality and the implicit inversion theory*. In: *Psychology of Women Quarterly*, 11, 83–96.
- Křížková, A.; Z. Sloboda. 2009. *Genderová segregace českého trhu práce: kvantitativní a kvalitativní obraz*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
- McRobbie, A. 2005. *The Uses of Cultural Studies*. SAGE Publications.
- Miovský, M. 2006. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada.
- Murphy, R., F. 1998. *Úvod do kulturní a sociální antropologie*. Praha: Sociologická nakladatelství.
- Nerud, R. 2006. *Obraz muže v mužských stylových mediích*. Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií.
- O'Neil, J.M. 2008. *Summarizing 25 years of research on men's gender role conflict using the Gender Role Conflict Scale: New research paradigms and clinical implications*. In: *The Counseling Psychologist*, 36, 358–445.
- Osvaldová, B. 2004. *Česká média a feminismus*. 1. vyd. Praha: Slon, s. 73 – 76.
- Reeser, T. 2010. *Masculinities in Theory: An Introduction*. John Wiley and Sons.
- Reifová, I. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Reinharz, S. 1992. *Feminist methods in social research*. New York: Oxford University Press.
- Renzetti, C., M., D. M. Curran. 2003. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum.
- Řeháčková, D. 2006. *Konstruování maskulinity v časopisech životního stylu pro muže*. In *Sociologický časopis/Czech Sociological Review* 42 (2): 291 – 305.
- Richmond, K., Levant, F, R. 2003. *Recent Research in the Gender Role Strain Paradigm*. In: SPSMM bulletin, dostupné z: <http://www.apa.org/divisions/div51/Newsletter/Winter03bulletin1.htm>

Sánchez, F., J.; S. T. Greenberg; W. M. Liu; E. Vilain. 2009. *Reported Effects of Masculine Ideals on Gay Men*. In *Psychology of Men and Masculinity*, 10(1), 73–87.

Scott-Samuel, A. 2009. *Patriarchy, masculinities and health inequalities*. In: *Health Policy and Public Health*, dostupné z: <http://scielo.isciii.es/pdf/gsv23n2/politica.pdf>

Scott-Samuel, A., Stainistreet, D. and Crawshaw, P. 2009. *Hegemonic masculinity, structural violence and health inequalities*. In: *Critical Public Health*, 19 (3&4), pp.287-292.

Svoboda, R. 2012. *Zobrazení vztahu maskulinity a postižení v Mladé Frontě Dnes*. Bakalářská práce. Praha: Karlova univerzita, Fakulta humanitních studií.

Tabery, P. 2007. *Reprezentace různých forem rodinného a pracovního života v ženských a mužských časopisech*. In *Sociologické studie*. Praha: Sociologický ústav.

Václav, J. 2007. *Vizualizace maskulinity v časopisech Cosmopolitan a Esquire*. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd.

Voon, C., P. 2007. *Contesting and Maintaining Hegemonic Masculinities: Gay Asian American Men in Mate Selection*. In *Sex Roles*. 57(11-12), p: 909-918. Springer US.

Williams, J. E.; D. L. Best. 1990. *Measuring sex stereotypes: A multinational study*. Newbury park, CA: Sage.

Wilson, B., D., M.; G. W. Harper; M. A. Hidalgo; O. B. Jamil; R. S. Torres; M. I. Fernandez. 2010. *Negotiating Dominant Masculinity Ideology: Strategies Used by Gay, Bisexual and Questioning Male Adolescents*. In *American Journal of Community Psychology*, 45, 169–185.

Wyrobková, A. 2007. *Reprezentace a hodnocení genderových kategorií*. Brno

## Ostatní zdroje

ABZ slovník cizích slov. [Slovník-cizich-slov.abz.cz](http://slovník-cizich-slov.abz.cz) [online], [23.6. 2014]. Dostupné z: [http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ\\_hledani=prefix&cizi\\_slovo=macho](http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=macho)

Esquire. [Bauermediapraha.cz](http://bauermediapraha.cz) [online], [cit. 23.6. 2014]. Dostupné z: <http://bauermediapraha.cz/proctenare/esquire>

LUI. [online], 2012 [cit. 23.6. 2014]. Dostupné z: <http://www.lui-magazine.cz/>

LUI. In: Facebook [online]. [cit. 23.6. 2014]. Dostupné z:  
<https://www.facebook.com/luimagazincz?fref=ts>

Media Projekt. *Median.cz* [online], 15.5. 2014. [cit. 23.6. 2014]. Dostupné z:  
<http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=8top>

Starý, J. Interview. In: *Q. TV, ČT2*, 19. Října 2012, 23:55.

# SEZNAM PŘÍLOH

## Příloha č. 1 – Kódovací list

### Hegemonní maskulinita

- Scott-Samuel (2009)
  - houževnatost
  - agresivita
  - nadměrné riskování
  - potlačování emocí
  - individualismus
  - soutěživost
  - racionalita
  - praktičnost
- Badinterová (2005)
  - bílý muž
  - heterosexuál
  - střední třída
  - aktivní (ne pasivní)
  - síla (psychická a fyzická), vzdorování slabosti
  - homofobie, misogynie
  - soutěživost
  - posedlost výkonností
  - citová zakrnělost
  - sebejistota
  - nespoutanost
  - sobectví
- Davidová, Brannon (1976)
  - nic zženštilého (aktivity, projevy, činnosti a zaměstnání)
  - velké zvíře, důležitá persóna (usilování o nadřazenost, úspěch, moc, obdiv, respekt, autorita)
  - nezávislost, jistota (sebejistota), individualismus
  - síla, odvaha, agresivita, fyzická tvrdost,
- Levant, Fischer (1998, cit. dle Richmond 2003)
  - vyhýbání se femininnímu chování
  - strach a nenávisť ke gayům
  - spoleh na sebe sama
  - agresivita
  - úspěch a společenský status, výkonnost
  - kladný postoj k sexualitě
  - omezená citovost
- O'Neil (2008)
  - soupeření a interpersonální dominance
  - vyhýbání se vyjadřování emocí směrem k ostatním mužům
  - konflikt mezi rodinným a pracovním životem
  - kontrola



## **Další maskulinity/Podřízené maskulinity**

- Connellová (1995) - GAY MASKULINITA
  - vše co je vyloučeno z konceptu hegemonní maskulinity (je přisouzeno homosexuální maskulinitě, připodobňována k feminitě)
  - OSTATNÍ
    - projevy heterosexuálních mužů, které se v rámci hegemonní maskulinity jeví jako zženštilé
    - jiná než bílá barva pleti
    - stáří, slabost
    - nízký sociální status
    - negativními fyzické atributy
- Badinterová (2005)- uvážlivost
  - vstřícnost
  - uznání rovnoprávnosti
  - slabost
  - pasivita
  - emocionální projevy
- Kimmel (2000)
  - strach z ostatních mužů
  - strach z odhalení menšinové sexuální orientace
- Kite, Deaux (1987) - nedostatečná maskulinita
- Voon (2007) - okázalost, expresivní chování
- Halkitis (2001) - péče o tělo, touha po pevné tělesné stavbě, obdiv ke krásnému silnému a svalnatému tělu, orientace na fyzický vzhled

## **Příloha č. 2 – Korespondence s Jakubem Starým - šéfredaktorem magazínu LUI**

24.6.2014



Jakub Starý (jakub.starý@lui-magazine.cz)

Re: dotazy k bakalářské práci

19. 5. 2014, 11:49:28

Komu: [Bara.Turazova@seznam.cz](mailto:Bara.Turazova@seznam.cz)

[Zobrazit konverzaci](#)

Dobrý den,

odpovědi jsem vepsal do Vašeho textu níže.

Zdraví,

**Jakub Starý**

Šéfredaktor – LUI Magazín [www.lui-magazine.cz](http://www.lui-magazine.cz)

Bělehradská 120 [jakub.starý@lui-magazine.cz](mailto:jakub.starý@lui-magazine.cz)

120 00 Praha 2 +420 724 744 170



On 19 May 2014, at 11:12, Bára Turazová <[Bara.Turazova@seznam.cz](mailto:Bara.Turazova@seznam.cz)> wrote:

Dobrý den,

jmenuji se Barbora Turazová a jsem studentkou Karlovy univerzity. Velmi nerada vás obtěžuji, ale nutně bych potřebovala jisté informace o vašem časopisu (Lui) ke své bakalářské práci. Bohužel, nemám přístup k prvním číslům a tudíž ani k editorιάům, proto bych vaši pomoc uvítala. Samozřejmě už jsem čerpala z vašich oficiálních webových a facebookových stránek, internetu a také ze samotných časopisů. Moc vám prosím o odpovědi.

Potřebovala bych vědět:

- pod jakým vydavatelstvím váš časopis vychází (je to LUI Media s.r.o.?) - LUI vydávám na svůj **ZL**
- kolik lidí ho sestavuje - kolik mužů a případně kolik žen? - nyní celkem 6, z toho 2 muži a 4 ženy
- jak dlouhou má váš magazín historii? - od roku 2009
- jaká je čtenost vašeho časopisu (např. počet prodaných výtisků/rok)? - vydávali jsme 10 000 výtisků na vydání, nyní zasahujeme skupinu velkou 100 000 unikátních návštěvníků, kteří generují okolo 650 000 zobrazených článků měsíčně, viz. příloha
- jak byste definovali vaši cílovou skupinu - věk, příjem, vzdělání atd.? - viz. příloha, dále platová skupina A+B, vzdělání SŠ+VŠ
- jak byste definovali zaměření? - donedávna čistě LGBTIQ magazín, nyní magazín pro moderního muže, který otevřeně cílí na gaye, ale také na heterosexuální muže, kterým gayové nevdají (větší města) a na LUI nacházejí hodnotné

1/2

24.6.2014

informace týkající se módy, stylu, kosmetiky, fitness, zdraví a krásy

- jak byste popsali jazyk, který používáte? - mladý, moderní, pokrokový
- jaký typ inzerce upřednostňujete? - jakýkoliv

Předem vám mockrát děkuji za spolupráci!

S pozdravem,

Barbora

Turazov

á



