

Pracovní list

Gender

Úvod do studia genderu

Zatímco termín **pohlaví** se v sociologii používá k označení anatomických a fyziologických odlišností mezi mužem a ženou, pojem **gender** odkazuje k sociálně konstruovaným pojetí femininity a maskulinity – tedy k jejich psychologickým, sociálním a kulturním rozdílům a podobnostem. Rozlišování mezi pohlavím a genderem je tedy zásadní, jelikož nám ukazuje, že mnohé rozdíly mezi ženami a muži nejsou biologického původu. Tím je zároveň otevřena klíčová debata pro studium genderu: Jak se genderové identity utváří a co vše je sociálně naučené?¹

Jednou z možností pochopení genderových rozdílů se stává studium **genderové socializace**, tedy procesu, kdy se každý jedinec učí své genderové roli prostřednictvím významných sociálních aktérů a institucí, jako je rodina, škola či média. Dle této teorie si děti již od útlého věku internalizují určité vzorce chování, které se učí v kontaktu s aktéry socializace. Učí se sociálním normám i očekávání okolí a většinou si tak internalizuje genderovou identitu odpovídající kulturní představě reprezentace daného pohlaví – tedy osvojí si spíše feminitu či spíše maskulinitu. Genderové rozdíly tedy nejsou dány biologicky, ale jsou kulturním a společenským produktem.²

Dalším klíčovým tématem studia genderu je zkoumání struktury genderových vztahů, tzv. genderový řád společnosti, a v rámci toho také studium nerovností mezi muži a ženami. Jako jeden příklad z mnoha autorek a autorů, kteří se věnovali genderové struktuře společnosti a její reprodukci, uveďme teorii Sandry Harding. Tato socioložka přichází s termínem **genderové universum**, a tím s komplexní teorií organizace genderových vztahů. Toto universum má tři roviny – rovinu symbolickou, dělby práce a rovinu individuálních identit. V abstraktní symbolické rovině hrají zásadní roli kulturní normy, významy a hodnoty. Západní společnost má tendence popisovat svět v rámci dvou dichotomických kategorií, které jsou přiřazovány buď k mužskému nebo ženskému principu (např. objektivita vs. subjektivita, rozum vs. emoce, aktivita vs. pasivita, kultura vs. příroda). Přitom to, co je spojováno s mužským principem, je ve společnosti ceněno více a je

¹ Renzetti, Claire M. & Curran, Daniel. J. 2005. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum.

² Giddens, Anthony. 1999. *Sociologie*. Praha: Argo.

považováno za nadřazené tomu, co je spojováno s principem ženským. Ženský princip je většinou automaticky svázán s biologickou reprodukční funkcí, což se odráží i do roviny dělby práce. Ženám je na základě jejich biologických dispozic přisouzena spíše soukromá sféra (péče o rodinu a domácnost), která má oproti sféře veřejné – spojované s mužským principem – výrazně nižší společenské uznání. Tímto vzniká silně normativní mocenský aparát, který legitimizuje nerovné postavení žen a mužů ve společnosti.³

Témat, na která se při studiu genderu zaměřit, je mnoho, od komplexně celospolečenských struktur (např. trh práce, vzdělávání, politická participace atd.) až po mikroúroveň každodenního vyjednávání rolí a identit. Tyto úrovně nejsou oddělitelné či izolované jedna od druhé. V tomto metodickém listě se zaměříme na jedno z těchto specifických témat: gender a média. Právě příklad reprezentace ženství a mužství v médiích poukazuje na způsoby reprodukce genderových stereotypů v každodenním životě (viz níže).

³ Harding, Sandra. 1986. *The Science Question in Feminism*. London: Cornell University Press.

1. Praktické cvičení

Genderové vztahy ve veřejném prostoru

Cíl:

- cílem je přiblížit studujícím tematiku mediální reprezentace žen a mužů, ženství a mužství
- tematika genderu je studujícím představena na problematice reklamy a médií, jelikož média dnes tvoří jednu z nejvýznamnějších socializačních institucí a mají výrazný vliv na konstrukci identit jednotlivců
- aktivita má studujícím:
 - představit hlavní způsoby konstrukce genderových sociálních identit na poli reklamy
 - vysvětlit, proč mohou být problematické a jak ovlivňují představy o ženách a mužích ve společnosti

2. Podpůrné informace k tématu gender a média

Působení reklamy

Reklama má za cíl zaujmout, stimuluje nové konzumní potřeby a ukazuje nám obraz toho, jakými bychom měli být. Neprezentuje primárně výrobek samotný, ale s výrobkem spojené pocity, touhy a životní styl, což je hlavní spouštěč nákupního stimulu. V reklamě jde vždy o víc než jen probuzení konzumních potřeb: zprostředkovává hodnoty a vzory chování, pomáhá nám v orientaci za využití jednoduchých sdělení. Používá snadno srozumitelné kulturní znaky, nově je spojuje a aktivně spoluutváří naše kulturní a osobní životní pocity i vnímání našeho těla. Na této úrovni se tak reklama podílí i na tom, jak vznikají a jak se reprodukují společenské obrazy, představy o ženách, mužích, dívkách a chlapcích, případně jaký vzhled a jaké způsoby chování jsou nebo by s nimi měly být spojené. Vzhledem k diktátu trhu také neexistuje efektivní sociokulturní regulace sdělení, které by mohly být společensky škodlivé. Logika reklamy pracuje se zkráceným vyobrazením skutečnosti a zároveň konstruuje a upevňuje model myšlení, ze kterého se jen těžko můžeme vymanit. Vzhledem k vnímání vlastního těla například reklamou zprostředkovaná dokonalost může vyvolávat snahy zhubnout a v nejzazších případech může vést k poškozování zdraví a nemocem. Když tento ideál převezmeme a zároveň ho hned nemůžeme naplnit, cítíme hlubokou propast mezi ideálním mediálním obrazem a realitou toho, jak vidíme sami sebe, což může vést jedince už ve školním věku k pocitům

méněcennosti. Ztrácíme tak dobrý pocit z vlastního těla a zvažujeme svou hodnotu ve společnosti.⁴

Genderové stereotypy

Od polárního způsobu uvažování nad kategoriemi muž a žena jsou odvozené i tzv. genderové role, tedy souhrn společensky očekávaných vzorců jednání a chování, jimiž se projevujeme buď jako žena nebo jako muž. Kulturně předepsaná charakteristika genderu nemusí odpovídat individuálnímu nastavení, zájmům a potřebám jedince, přesto jsou považovány za obecně platné a zakládají tak normativ genderových vztahů. Lidé navíc často podléhají tzv. genderovým stereotypům, tedy zjednodušujícím souhrnným popisům, které nám říkají, co je „přirozené“, „správné“, „normální“ a „přípustné“ chování a prezentace mužství nebo ženství. Často jde o předsudky nebo představy vyvozené z obecného posuzování jedinců na základě jejich příslušnosti k určitému pohlaví bez přihlédnutí k tomu, co je jedincům vrozené, co získali výchovou, jaké jsou jejich individuální charakteristiky a schopnosti, atd. Setkáváme se například s tím, že u žen se očekává pasivita, submisivita, citlivost, nesamostatnost, nadšení malými dětmi atd. – tedy vlastnosti využitelné především ve sféře soukromé (rodinu, domácnost, péči o slabé a nemohoucí apod.). Naopak s muži bývá spojována iniciativnost, racionalita, aktivita, síla, nezávislost, ale také technická zdatnost, atd. – vlastnosti důležité pro veřejnou sféru (zaměstnání, kariéru, budování světa, podíl na moci apod.). Stereotypy a společenské podřizování se jim má za následek, že ženy, ale ani muži, nemají stejnou příležitost dokázat své předpoklady a schopnosti i v jiných, než jim určených sférách: ženy jsou směřovány do sféry soukromé a muži do sféry veřejné. Ačkoliv se tyto ostré hranice genderových stereotypů ve společnosti postupem času stírají, reklama je stále jedním z aspektů jejich nejsilnější reprodukce, protože využívá obecně zjednodušujících sdělení nenáročných na orientaci – těží z již ustanovených stereotypů.

Mýtus krásy

Dalším z aspektů týkající se problematiky mediální reprezentace mužů a žen (v tomto případě primárně žen) je mýtus krásy. V důsledku genderové asymetrie sociální struktury je hodnotám, schopnostem a vlastnostem, kulturně rozeznávaným jako maskulinním/mužským, připisována vyšší kvalita než femininním/ženským. Mužská perspektiva je tak implicitně vnímána jako centrální a univerzální, přičemž ženy v ní vystupují především jako objekty mužského pohledu – jejich hodnota se posuzuje do značné míry podle atraktivity pro muže. To zakládá zcela odlišný přístup k tělu, což v dívkách a chlapcích pěstují velmi silně i média. V tomto kontextu hovoříme

⁴ McQuail, Denis. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.

o tzv. mýtu krásy. Ten můžeme chápat jako velmi rafinovaný způsob, jak odebrat ženám síly, jimiž by mohly disponovat, protože se navenek prezentuje jako prostředek k dosažení úspěchu. Mlčí se však o tom, že jde vlastně o zbraň slabých, kteří nemají mnoho alternativních způsobů, jak se prosadit. Krása se pak zpětně stává hlavním kritériem, podle něhož jsou hodnoceny všechny ženy bez ohledu na jiné kvality. Mýtus krásy nám v podstatě říká, že kvalita zvaná „krása“ objektivně a univerzálně existuje. Ženy ji musí chtít ztělesňovat a muži musí chtít vlastnit ženy, které ji ztělesňují. Energie věnovaná naplnění neuskutečnitelného ideálu pak ženám nejen odčerpává energii investovatelnou jinam, ale stává se i nástrojem kontroly nad nimi. Úpěnlivá snaha udržet dozor nad tělem, tedy snaha o nezávislost, ústí naopak do naprosté závislosti. Tento mechanismus vede nejen k sebenenávisti a sebepoškozování vlastního těla, ale také k nemožnosti solidarity mezi ženami kvůli závisti objemu ztělesňované krásy. V souvislosti s médii a dostupností zkrášlovacích metod a procedur je navíc tělo degradováno na úroveň komerčního statku.⁵

3. Aktivita

Stručný popis aktivity

Po teoretickém představení tématu na základě podpůrných informací rozdělte třídu do menších skupin k praktickému cvičení. Skupinám rozdejte obrázky z Přílohy A a vyvolejte ve skupině diskuzi (viz otázky níže) na téma, co nám reklama sděluje o mužích, ženách a genderových vztazích. Otázky, kterým by se měly skupiny věnovat, jsou uvedeny v zadání.

Po několika minutách diskuze rozdejte do skupin také seznamy kritérií sexistické reklamy (viz Příloha B) a nechte studující přiřazovat jednotlivé body kritérií k dříve rozdaným reklamám. Poté ať každá skupina krátce představí výsledky práce s kritérii, popř. názory, které se ve skupině objevovaly. Následovat by měla širší diskuze nad jejich vnímáním reklam. Inspirovat se můžete otázkami:

- Mohou být tyto reklamy problematické? Proč?
- Jak ovlivňují konstrukci individuálních genderových identit?
- Jak působí při běžném každodenním pozorování na vaši citlivost vůči sexismu?

Předpokládaná délka cvičení: 15-20 min.

⁵ Wolf, Naomi. 2000. *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt.

4. Přílohy

Příloha A: Genderové vztahy ve veřejném prostoru

1. Prohlédněte si následující 4 reklamy.
2. Diskutujte ve skupině nad následujícími otázkami:
 - a. Jaké kulturní představy o ženách a mužích, či jejich rolích, reklama produkuje? Odpovídají vámi vnímané realitě?
 - b. Jaké je postavení mužů a žen v zobrazovaných reklamách? (rovné/nerovné)
 - c. Jak je v reklamách zobrazováno tělo a jaký je jeho vztah k inzerovanému produktu?
 - d. Jaké kulturní představy o ženách a mužích, či jejich rolích, reklama produkuje? Odpovídají vámi vnímané realitě?
 - e. Jak byste se cítili v roli vyobrazené postavy?



Zdroj: Blog Idnes foto ([odkaz zde](#))



Zdroj: www.karanovic.org
(<http://www.karanovic.org/courses/mca008/files/2014/04/Gucci-female-male-lap.jpg>).

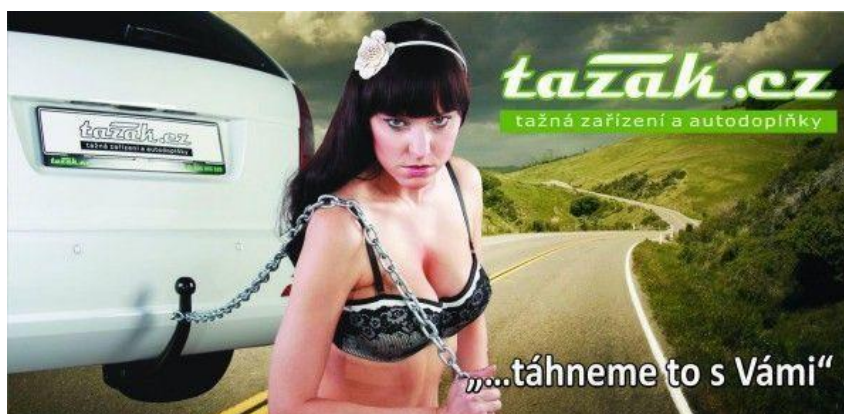
Electrolux
úzká pračka **EWS1066EEW**
Štíhlá holka s velikým plnicím otvorem

Extra tiché prání

- Kapacita praní: 6 kg
- Energetická třída: A++
- Funkce: Fuzzy Logic

ZOBRAZIT

Zdroj: www.tomaszahalka.cz ([odkaz zde](#)).



Zdroj: archiv Sexistické prasátečko ([odkaz zde](#)).

Příloha B: Genderové vztahy ve veřejném prostoru

1. Zamyslete se nad níže uvedenými kritérii sexistické reklamy a zkuste přiřadit jednotlivé body k vybraným reklamám.
2. Diskutujte ve skupině nad následujícími otázkami:
 - a. Jaké mohou mít podobná vyobrazení běžná ve veřejném prostoru dopady na individuum i společnost?
 - b. Zamyslete se nad podobnými příklady reklam ve vašem okolí a uveďte příklady vyobrazení, která mohou být v souladu s níže uvedenými kritérii.

Kritéria sexistické reklamy:

- 1) Reprodukce genderových stereotypů, které podávají realitu zkresleně a zjednodušeně (např. vyobrazení ženy pouze jako matky a pečovatelky o rodinu a domácnost nebo jako sexuálního dekorativního objektu, zobrazení muže jako zaopatřovatele, silnou a dominující entitu apod.)
- 2) Předsudky o ženách a mužích (např. vyobrazování žen jako slabých, zranitelných, submisivních nebo mužů jako chladně racionálních, necitlivých apod.)
- 3) Zobrazení páru v přímé hierarchii (např. muž dominuje nad ženou nebo naopak, zobrazování nepřírozené závislosti apod.)
- 4) Sexualizace v reklamě (např. použití těla jako univerzálního nástroje prodeje bez žádné souvislosti s výrobkem, snížení hodnoty těla na spotřební zboží, devalvace sexuality jako něčeho „na prodej“, komercializace těla apod.)
- 5) Zlehčování násilí (např. žena jako objekt násilí, ideál muže jako silné role vždy připravené k násilí a dominanci apod.)
- 6) Vícečetná diskriminace (např. spojení sexismu s věkem, rasou nebo etnicitou atd. – zobrazení starších žen dehonestujícím způsobem, sexualizace dětí apod.)
- 7) Fragmentace (zobrazení osoby jako částí těla bez jakékoliv subjektivity)ⁱ.

ⁱ NESEHNUTÍ. 2014. *Co je to sexistická reklama? Katalog kritérií*. Brno: NESEHNUTÍ.

Závěr:

Cílem aktivity je přiblížit studujícím tematiku mediální reprezentace žen a mužů, ženství a mužství. Jelikož jsou média schopna ovlivňovat mínění lidí v obrovském měřítku, tvoří dnes jednu z nejvýznamnějších socializačních institucí. Tato aktivita studujícím ilustruje způsoby konstrukce genderových rolí na poli médií a zejména reklamy, stejně jako se snaží vysvětlit, proč mohou být problematické a jak ovlivňují představy o ženách a mužích ve společnosti. Tyto reklamy reprodukuje genderové stereotypy, které se prezentují jako obecně platné společenské modely a zakládají jejich normativní uznání, což vede k sexistickému nazírání na ženy i muže.

Pro další materiály k tématu genderu a médií doporučuji zejména publikace a informační letáky NESEHNUTÍ, viz: <http://zenskaprava.cz/nabizime/publikace/>.

Použitá literatura:

- Giddens, Anthony. 1999. *Sociologie*. Praha: Argo.
- Harding, Sandra. 1986. *The Science Question in Feminism*. London: Cornell University Press.
- McQuail, Denis. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- NESEHNUTÍ. 2014. *Co je to sexistická reklama? Katalog kritérií*. Brno: NESEHNUTÍ.
- Renzetti, Claire M. & Curran, Daniel. J. 2005. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum.
- Wolf, Naomi. 2000. *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt.

Doporučená literatura

- Bourdieu, Pierre. 2000. *Nadvláda mužů*. Karolinum: Praha.
- Grabrucker, Marianne. 2006. *Typické děvča?* Bratislava: Aspekt.
- Oakleyová, ANN. 2000. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál.
- Věšíňová-Kalivodová, Eva., Maříková, Hana. (eds.). *Společnost žen a mužů z aspektu gender*. Praha: Open Society Fund Praha.

Tento pracovní list vytvořila Bc. Klára Lang

Materiál je součástí tříletého projektu „Schools of Equality – Rovnost začíná ve škole“ financovaného z Evropských strukturálních fondů (OP VVV) zaměřeného na rozvoj kompetencí pro demokratickou kulturu.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY