
Konstruování maskulinity v časopisech životního stylu pro muže

DANA ŘEHÁČKOVÁ*

Fakulta sociálních věd UK, Praha

Construction of Masculinity in Men's Lifestyle Magazines

Abstract: This text examines the construction of masculinity in three men's lifestyle magazines. Using semiotics and discourse analysis, the text focuses on the construction of various representations of masculinity. It argues that men's lifestyle magazines do not show only stereotyped representations of masculinity but are also a space where the meaning of masculinity is negotiated and where masculinity loses its stability and coherence. Using the open text concept, it aims to show how the construction of a text and textual strategies which draw our attention to the code in which the text has been written participate in subverting a stereotyped representation of masculinity. The author argues that the subversion of a stereotype and the destruction of the naturalness of masculinity through parody that we find in men's lifestyle magazines is productive because it leads to critical reflection on the historical and social nature of masculinity.

Sociologický časopis/Czech Sociological Review, 2006, Vol. 42, No. 2: 291–305

Časopisy pro muže můžeme vnímat nejen jako kulturní texty, které nabízejí stabilní reprezentace maskulinity – například v podobě stereotypů, jež jsou vydávány za ahistorické [srov. Pickering 2001; Benwell 2003a], ale také jako místa, kde je o významech maskulinity vyjednáváno. Jsou prostorem, který existenci stereotypu nejen využívá ke své vlastní subverzivní hře, ale také tento stereotyp používá jako surovinu k jeho de(kon)strukci. Judith Butler [Butler 1999] tvrdí, že gender není něco, co máme nebo čím jsme, ale že gender „děláme“ svým jednáním. Gender je vytvářen v diskurzu a diskurzem, je kulturní a historický a jako takový postrádá stabilitu a koherenci.¹ Tento text zkoumá nestabilitu, nejednoznačnost a rozporuplnost re-

* Veškerou korespondenci zasílejte na adresu: PhDr. Dana Řeháčková, Národní kontaktní centrum – ženy a věda, Sociologický ústav AV ČR, Jilská 1, 110 00 Praha 1, e-mail: dana@zenyaveda.cz.

¹ Dělat gender ale podle Butler neznamená svobodně jej vytvářet či mít možnost volně si zvolit genderovou identitu. Butler chápe genderovou identitu jako jednání, které je udržováno prostřednictvím opakování kulturně vyžadovaných normativních praktik. Dělat (či také uskutečňovat) gender tedy znamená citovat či opakovat určité normy či soubor norem. A pouze v rámci těchto praktik a norem se subjektu otevírá možnost subverzivně jednat – parodovat danou normu a tím odhalit naturalizovaný charakter genderové identity. Více k performativní teorii Judith Butler viz [Butler 1993] a [Butler 1999].

prezentací maskulinity na příkladu tří časopisů životního stylu pro muže: *Esquire*, *Quo* a *Redhot*.²

Ke zkoumání konstrukce maskulinity použiji koncept otevřeného a uzavřeného textu [Eco 1979], s jehož pomocí se budu snažit ukázat proces reprodukce a modifikace významu maskulinity ve vybraných časopisech životního stylu pro muže.³ Podle Eca [Eco 1979] se otevřený text vyznačuje tím, že se nesnaží zredukovat spektrum potenciálních alternativních významů na jeden jediný. Oproti tomu uzavřený text zpravidla podporuje jen jeden význam, který je navíc vydáván za skutečný a opravdový. Fiske [Fiske 1987] vidí rozdíl mezi otevřeným a uzavřeným textem také v tom, že zatímco uzavřený text se zpravidla dobře čte a bývá vnímán jako neproblematičtější, konzistentní a postrádající jakoukoli rozporuplnost, otevřený text je plný rozporů. Kontradikčnosti je podle Fiskeho dosahováno specifickými textovými prostředky, které pomáhají ustavovat polysémii textu. Tyto prostředky, mezi které řadí například ironii, nadsázku či metaforu, zabraňují ideologickému uzavření textu a umožňují čtenáři pracovat s protikladnými významy textu. Takové texty, které umožňují čtenáři o jejich významu vyjednávat a aktivně s nimi nakládat, nazývá Fiske texty aktivovanými (*activated texts*).⁴ Aktivovaný text tak vlastně představuje kompromis mezi přiznáním moci producentů textu limitovat významy, a tedy i interpretace textu, a mezi schopností čtenářů aktivovat jen některé z nabízených významů. Fiske v této souvislosti hovoří o dialektice determinace a resistance. Například ironie jako rétorický prostředek je vždy polysémií a vždy otevřená různému čtení, protože vedle sebe současně klade významy, které si odporují. Ironie proto podle Fiskeho nikdy nemůže být úplně ovládnuta strukturou textu; vždy nechává sémiotický prostor čtenářům, kteří jí mohou využít [Fiske 1987: 86]. Na rozdíl od uzavřeného textu, který se snaží být nenápadný a zakrývá všechny stopy, které ho usvědčují z konstrukce reality, se otevřený text přiznává k tomu, že je napsán v určitém kódu, který můžeme, ale také nemusíme přijmout. Otevřený text postrádá soudržnost a jednotu. Žádný kód nemá přednost před ostatními kódy [Fiske 1987: 94].

² V České republice začal jako první v roce 1996 vycházet časopis *Esquire*, který byl již od počátku určen mužům z vyšších příjmových kategorií. Společnost Stratosféra, která časopis vydává, charakterizovala *Esquire* jako „časopis, který nabízí skutečně mužský pohled na okolní svět.“ Velký důraz klade na „ženy, sex, volný čas i kariéru“ [Stratosféra 2003].

Časopis *Quo*, který od roku 2003 vychází pod názvem *Maxim*, se na trhu poprvé objevil v roce 1997, ale až teprve v roce 2000 se přetřansformoval na skutečně časopis životního stylu a získal podtitul „pro muže s jiskrou“ [Coufalová 2001].

Redhot byl na český trh uveden jako poslední. Více než rok vycházel jako týdeník a v květnu roku 2002 začal vycházet jako měsíčník s cílem vytvořit „luxusní časopis pro odrostlé čtenáře *Esquire*“ [mac 2002].

³ Pro tuto analýzu jsem zvolila *Esquire* (1998 a 2001) *Quo* (2001) a *Redhot* (2001 a 2002). Rok 2001, který zde tvoří průsečík všech tří titulů, byl zvolen s cílem vytvořit prostor, kde by bylo možné synchronně sledovat a porovnávat způsoby, jakými časopisy konstruují maskulinitu. Volba ročníku 1998 a 2002 byla zase vedena snahou poskytnout analýze alespoň minimální diachronní rozměr.

⁴ Fiske ve své knize *Television Culture* [Fiske 1987] používá pojem aktivovaný text původně pro popis vlastností televizních textů.

Časopisy životního stylu pro muže: současný výzkum

Časopisy životního stylu určené mužům se na mediálním trhu objevily teprve v 80. letech 20. století [Gauntlett 2002; Benwell 2003a] a v České republice až v polovině 90. let. Vzhledem k tomu, že časopis životního stylu pro muže jakožto žánr je poměrně novým fenoménem, je i výzkum orientovaný na zkoumání reprezentací maskulinity v těchto časopisech relativně omezený. Jednou z prací, která se věnuje analýze reprezentace maskulinity v časopisech životního stylu z tradičně feministické perspektivy, je kniha Imeldy Whelehan *OverLoaded: Popular Culture and the Future of Feminism* [Whelehan 2000]. Whelehan v ní tvrdí, že časopisy životního stylu pro muže můžeme chápat jako příznak krize maskulinity, se kterou se současné západní společnosti potýkají. Změny genderových rolí a zlepšení sociálního postavení žen, které jsou výdobytkem feministického hnutí, oslabily sebevědomí a jistoty mužů a vedly ke snaze znovu obnovit tradiční genderové role [viz též Faludi 1991]. Podle Whelehan se na stránkách časopisů pro muže případně změny genderových rolí setkávají pouze s ironickým posměchem, myšlenky feminismu jsou diskreditovány a rozdíly mezi pohlavími upevňovány. Tyto časopisy tak vítají novou éru sexismu, která má varovat všechny ženy, které jsou přesvědčeny o tom, že genderové vztahy lze vyjednat.

Peter Jackson, Nick Stevenson a Kate Brooks [Jackson, Stevenson, Brooks 2001] v knize *Making Sense of Men's Lifestyle Magazines* vycházejí z kulturního přístupu a svou analýzu fenoménu časopisů životního stylu pro muže zakládají na rozhovorech se čtenáři těchto časopisů. Autoři si všímají, že texty jsou většinou psány v přátelském duchu, který navozuje dojem, že není rozdíl mezi čtenáři časopisů a jejich tvůrci. Zdůrazňují také nezbytný ironický tón, v němž je psána většina textů. Ironie je podle nich druhem vnitřní obrany, která funguje jako sladká pilulka, jež pomáhá čtenářům strávit vážná témata a zároveň zakrývá čtenářovy ambivalentní pocity ohledně vlastní maskulinity. Podle Jacksona, Stevensona a Brooks nicméně časopisy pro muže nedostatečně reflektují maskulinitu jako sociální konstrukt [Jackson, Stevenson, Brooks 2001: 104].

Gauntlett [Gauntlett 2002] naopak tvrdí, že právě sociální konstrukce maskulinity je hlavním tématem časopisů životního stylu pro muže. Gauntlett poukazuje na to, že například sexistické vtipy jsou založeny na nesexistických předpokladech, na vědomí toho, že zastávat v současné době sexistické postoje je jednoduše „idiotické“ [Gauntlett 2002: 169]. Feministická kritika tradiční maskulinity společně s faktem, že genderové role se nejen mohou měnit, ale že se také skutečně mění, vedly podle Gauntletta k tomu, že muži začali v těchto časopisech hledat, co to znamená být mužem.

Benwell [Benwell 2003b] zase popisuje konstrukci maskulinity v časopisech životního stylu pro muže jako oscilaci mezi dvěma pozicemi či reprezentacemi maskulinity: mezi tradiční a ironickou reprezentací maskulinity. Tvrdí, že se časopisy pro muže vyznačují určitým napětím, které je důsledkem simultánního procesu zviditelňování a zneviditelňování maskulinity.

Diskurzivní a sémiotická analýza

Cílem tohoto článku je prozkoumat pomocí diskurzivní a sémiotické analýzy různé způsoby, jakými časopisy životního stylu pro muže konstruují maskulinitu. Diskurzivní analýza jako jeden ze sociálněkonstruktivistických přístupů je založena na historickém a kulturním pojetí diskurzu jako určitého druhu sociálního jednání, který hraje roli ve vytváření sociálního světa (vědění, identit a sociálních vztahů) a v udržování určitých sociálních vzorců [Phillips, Jørgensen 2002: 5]. Tento přístup vychází z předpokladu, že v určité kultuře a v určitém čase máme k dispozici jen omezený počet rozumných či pravděpodobných reprezentací a interpretací světa, protože kultura, ve které žijeme, a jazyk, kterému se učíme, vytváří limity toho, jak můžeme rozumět světu [McKee 2003: 70]. Důraz na historickou a kulturní konstrukci světa proto neumožňuje diskurzivní analýze rozlišovat mezi správnými a nesprávnými reprezentacemi světa; diskurzivněanalytické přístupy se netáží po tom, co je a není pravdivé, ale spíše zkoumají diskurzivní praktiky, kterými je dosahováno toho, že něco je za pravdivé považováno [Phillips, Jørgensen 2002: 14].

Diskurzivní analýza přisuzuje zásadní roli v konstrukci reality a individuální subjektivity jazyku. Jazyk není chápán jako pouhý nástroj pro přenos informací, nefunguje jako zrcadlo reality, v němž se věci jednoduše odrážejí, ale je naopak tím, co spoluvytváří sociální svět, sociální identity a vztahy. Význam věcí je tedy konstruován za použití systémů reprezentace, která vždy zahrnuje konstrukci reality. Jazyk má moc sociální realitu nejen reprodukovat, ale také aktivně měnit a vytvářet [Phillips, Jørgensen 2002: 9; Hall 1997: 25].

Konstrukci významu v textu se zabývá sémiotická analýza. Podstatou tohoto přístupu je, že poukazuje na roli znakových systémů v konstrukci a reprezentaci reality. Sémiotickou analýzu lze proto uplatnit především v detailnějším rozboru znakové povahy textu. Její výhodou je, že nás nutí přemýšlet o jednotlivých prvcích (znacích), z nichž je text složen. Sémiotická analýza umožňuje pracovat s každým jednotlivým znakem (ať už jazykové, vizuální či jiné povahy) a zkoumat, jak společně vytvářejí text [McKee 2003: 130–131].

Identifikovat běžné praktiky konstruování významu může být někdy velmi obtížné, protože se tyto praktiky postupně stávají v daném kulturním prostředí natolik dominantní, že začnou být považovány za samozřejmé, přestávají být problematizovány a tím se stávají prakticky neviditelné. Laclau a Mouffe [Laclau, Mouffe 1985] hovoří o tzv. objektivním či sedimentovaném diskurzu. Také podle Stuarda Halla [Hall 2001] existují určité vzorce preferovaného čtení, do nichž je vepsán dominantní institucionální/politický/ideologický řád, který má každá společnost či kultura tendenci vytvářet. Koncept preferovaného čtení předpokládá, že text je vytvořen tak, aby potenciálního příjemce přivedl k takovému přečtení textu, jaké zamýšlel ten, kdo tento text vytvářel [srov. Jiráková, Köpplová 2003: 108]. Hall tvrdí, že ideálem producentů mediálních textů je dokonale transparentní komunikace, což je taková komunikace, kde jsou stopy po tom, že obsah byl vytvořen v určitém kódu, zakryty. Kód působí natolik přirozeně, že můžeme nabýt dojmu, že realita a její representa-

ce jsou vlastně totéž [Hall 2001: 170–173]. Takto naturalizované kódy ve skutečnosti ukazují, do jaké míry jsme těmto kódům přivykli [srov. Barthes 2004].

Ideál transparentní komunikace předpokládá dokonalou symetrii mezi kódováním textu a jeho dekodováním, které je prakticky nemožné dosáhnout. Hall tvrdí, že mezi zakódováním a dekodováním nemusí nutně existovat shoda. Kódy, které jsou užity při kódování, a kódy, kterými je text dekodován, nejsou dokonale symetrické, protože jsou závislé na pozicích a strukturálních rozdílech mezi producentem a publikem, kteří tvoří každý jednu stranu komunikační výměny. Zakódování sice může dávat návod či hranice k dekodování, ale nemůže ho předepisovat ani zaručit [Hall 2001: 169–173]. Podle Johna Fiskeho [Fiske 1987] média obsahují pouze syrový materiál pro množství různých interpretací. Texty jsou strukturovány tak, že usnadňují, ale nepředepisují určitou interpretaci textu. Každý text je tak potenciálně polysémnní a v rámci daného kulturního řádu/diskurzu otevřený určitému počtu výkladů.

Reflexe stereotypu jako jeho subverze: převleky, rekvizity, role

V následujícím textu se budu věnovat třem oblastem, které tvoří významnou součást obsahu časopisů pro muže a které zároveň ilustrují nejednoznačnost reprezentací maskulinity a otevírají prostor k vyjednávání o ní. První oblastí mého zájmu jsou rubriky, které se v časopisech životního stylu pro muže věnují módě. Argumentuji zde pro to, že výstavba textu s příliš silným důrazem na preferovaný kód může posílit subverzivní čtení textu. Druhou oblastí jsou texty, které maskulinitu konstruují ambivalentně, jako „přebíhání“ mezi hrdinskou reprezentací a její parodií, a tím otevírají prostor pro rezistenci. Třetí oblast mé analýzy tvoří texty, které se věnují otázkám sexu a partnerských vztahů, a zde poukazují na význam explicitní tematizace sexuality nebo naopak jejího zamlčování.

Rubriky, které se v časopisech pro muže věnují módě a péči o tělo, představují specifický diskurz, který významně usměrňuje významy připisované maskulinitám. Na srovnání příkladu časopisu *Quo* a *Esquire* se pokusím ukázat, jak způsob výstavby textu může představovat významnou strukturující kvalitu, jež může ovlivnit nejen dynamiku genderové reprezentace, ale také následnou interpretaci textu.

Rubriku *Móda* v časopise *Quo* tvoří série fotografií, které jako celek vyprávějí nějaký příběh, přičemž každá fotografie zachycuje jednu scénu nebo situaci daného příběhu. V roli hlavních aktérů příběhu – neboli v roli modelů – vystupují známé osobnosti (hudebníci, herci nebo sportovci), kteří jsou obklopeni atraktivními ženami. Příběhy jsou vystavěny na nepřehlédnutelné hierarchii mezi mužskými a ženskými aktéry, jejichž interakce se řídí vztahy dominance a submisivity. Zatímco dominantní roli může zaujímat jak muž, tak žena, nebo dokonce střídavě oba, není běžné, aby to byl muž, kdo je vystavován nějaké formě ponížení – ať už verbální (v komentářích k fotografiím) nebo vizuální. Pokud se muž nachází vůči ženě v submisivním postavení, připomíná scéna svou stylizací spíše sadomasochistické prak-

tiky – muže si podmaňují agresivní a sexuálně lačné „nadženy“ za pomoci standardních sadomasochistických rekvizit (bičků, provazů, apod.). Příběh nicméně končí zkrácením troufalé ženy, což je někdy jen eufemismus pro její fyzickou likvidaci. Například březnové *Quo* přináší tento příběh: herec Marek Brodský se zlobí na svou partnerku, protože mu zasedla jeho oblíbenou židli. Na další fotografii je mrtvá žena nedbale zabalena do průhledného igelitu, zatímco herec ze sebe v koupelně smývá její krev (*Quo* 3/2001).

Většina příběhů z módní rubriky *Quo* se otevřeně přiznává k inspiraci kriminálním žánrem, zejména gangsterskými a mafiánskými filmy, a systematicky pracuje s motivy násilí, smrti a sexu. Fotografie navozují dojem, že muž tu není ani tak proto, aby předvedl oblečení, ale aby sehrál nějakou zábavnou scénku. Vždyť jako modely angažuje *Quo* výhradně celebrity ze světa showbyznysu, tedy lidi, kteří mají hraní a předstírání v popisu práce. Výsledkem je to, že vzhled, který má být prioritou každé módní rubriky, je v *Quo* paradoxně upozaďován, takže případná estetizace zevnějšku ustupuje demonstraci síly, tvrdosti a nadřazenosti. Maskulinita je zde konstruována rolí, kterou na sebe bere muž při „hře na gangstery“, a také významy, jež jsou v kontextu této hry připisovány jednotlivým oděvům a doplňkům. Předvádění *sebe* je tak nahrazeno předváděním *se*.

Demonstrace síly a tvrdosti, se kterou se setkáváme v módní rubrice časopisu *Quo*, charakterizuje jistá okázalost, která je zprostředkovávána použitými rekvizitami a stylizací scén, jež odkazují k žánru kriminálního filmu. Zářijové *Quo* nabízí například tento obrázek. Muž v obleku postává uprostřed noci před svým autem a vychutnává si pozdní šálek kávy. Působí dokonale klidným a vyrovnaným dojmem, přestože jeho bílou košili i kravatu hyzdí obrovská krvavá skvrna – právě zprovodil ze světa dvě „neposlušné“ ženy.

Přehnaný akcent na určité prvky a situace, který má posilít preferovaný kód a zaručit, že čtenář tento kód přijme jako jediný možný způsob, jakým se dá obraz číst, je současně nástrojem subverze významu obrazu. Tím, že je na divákovi neustále vynucován souhlas s preferovaným kódem čtení, je divák tlačěn do pozice, aby tento kód vzal na vědomí, případně se mu vzepřel. To má důsledky pro interpretaci právě takových obrazů, jako je například výše uvedená scéna s Markem Brodským a mrtvou ženou zabalenou v igelitovém pytli na odpadky. Celý výjev sice můžeme odsoudit jako typický projev sexismu, zvláště přihlídneme-li k tomu, že ženě je zde stereotypně přisouzena role oběti. Na druhou stranu, pokud je stereotyp v textu takto vědomě reflektován, znamená to, že je jakožto stereotyp identifikován a jeho obnažení otevírá prostor k subverzi.

Podle Pickeringa [Pickering 2001] jsou stereotypy svou povahou paradoxní a rozporuplné, ačkoli se tyto rysy snaží zakrýt. Svou tendencí uchýlovat se k jednostranné reprezentaci sociálních skupin stereotypy současně vyvolávají otázky po alternativních interpretacích a možnostech komplexnější reprezentace. Paradoxními rysy stereotypizace jsou právě viditelné stopy po zakrývání dilematu volby mezi jednostrannou a zkratkovitou reprezentací na jedné straně a komplexnější reprezentací, která dala stereotypu vzniknout, na straně druhé. Stereotyp ve snaze postavit se

tomu, čeho se obává, nebo kompenzovat nějaký nedostatek, překračuje určité hranice a tím právě zrazuje sám sebe [Pickering 2001: 3–7].

John Fiske v knize *Television Culture* [Fiske 1987] zavádí pro typy textů, které umožňují takovýto rezistentní způsob čtení, pojem aktivovaný text [Fiske 1987: 84]. Fiske charakterizuje aktivovaný text jako stav napětí mezi silami, které se podílejí na uzavírání potenciálních významů textu ve prospěch preferovaných významů, a silami, které naopak otevírají text různým významům a interpretacím, a umožňují tak různým čtenářům o významu textu vyjednávat.⁵ Fiske rozeznává několik textových prostředků, které umožňují polysémnní čtení textu a které současně zabraňují ideologickému uzavření textu. Mezi tyto prostředky patří například ironie, metafora, anekdota, kontradikce a nadsázka [Fiske 1987: 84].

Módní rubrika *Quo* je založena na principu nadsázky. Fiske o nadsázce říká, že je to textová situace, kdy dochází k přehánění a zveličování. Je to vlastně specifická textová strategie, která může přerůst v sebeparodii. Tato strategie vyjadřuje dominantní ideologii, současně ale představuje její kritiku. Umožňuje, aby se subverzivní a parodické podtexty střetávaly s dominantními texty, a čtenář tak může využívat oba současně. Fiske nadsázku chápe jako místo v textu, které se vyznačuje vysokou koncentrací preferovaného čtení, takže je velmi nepravděpodobné, že bychom si ho nevšimli [Fiske 1987: 90–91].

Časopis *Esquire* uveřejňoval v roce 1998 ve stejnojmenné rubrice podobný fotonoseriál jako časopis *Quo*, ale s tím rozdílem, že hlavními aktéry fotografií byli místo známých herců a hudebníků anonymní modelové a modelky. Pro naše srovnání s časopisem *Quo* ale není podstatná ani tak civilní identita aktérů fotografií, jako spíše to, jak jednotliví aktéři vstupují do rolí, které jim jsou v příbězích přiděleny.

V *Esquire* 1998 se až na výjimky nesetkáme s příběhy podobného typu jako v *Quo*. Zatímco *Quo* se snaží vzbudit iluzi příběhu jednak kompozicí fotografií (fotografie naznačují vývoj děje) a také tím, že k jednotlivým fotografiím připojuje komentáře, které situace „dořikávají“, *Esquire* na vyprávění příběhu netrvá. V rubrice *Móda* většinou najdeme soubor fotografií, které spojuje pouze téma, prostředí a osoby, které oblečení předvádějí. Jednotlivé fotografie na sebe nutně nenavazují a jejich pořadí je značně nahodilé. Fotografie nezachycují situace, ale člověka zakomponovaného do prostoru.

Jak *Esquire*, tak *Quo* volí taková témata fotografií/příběhů, která se podílejí na utváření stereotypu maskulinity. Zatímco *Quo* se nechává unášet gangsterskou stylizací, *Esquire* se soustřeďuje spíše na budování imidže sebevědomého a dobře zajištěného světáka, který vlastní poslední technické novinky a silná auta. *Quo* využívá gangsterské stylizace, včetně prvků násilí a brutality, jako hyperboly, jejímž pro-

⁵ V terminologii teorie diskurzu u Laclau a Mouffe [Laclau, Mouffe 1985] můžeme hovořit o tzv. sémantických uzávěrách (*closures*), což je termín, kterým autoři označují snahu alespoň dočasně ustálit význam znaku v rámci určitého diskurzu. Oproti tomu pouhé *elements* jsou znaky, jejichž význam ještě nebyl pevně stanoven; jsou to znaky s mnoha potenciálními významy (polysémnní znaky).

střednictvím upozorňuje na umělost a přexponovanost celé situace. Stylizace fotografie tak budí v divákovi nejen nedůvěru v předvedený obraz maskulinity, ale může v něm vzbuzovat i pobavení. *Esquire* téměř nikdy nezachází tak daleko. Pokud jsou fotografie inspirované filmem, jsou stylizovány tak, aby muži z přidělených rolí zbytečně nevystupovali, ale aby působili tak, že jsou s rolí sžítí. Právě „přehrávání“ na straně *Quo*, s velkým důrazem na preferovaný kód, a internalizace role na straně *Esquire* slouží podle mne nejen jako zásadní rozlišovacími znaky mezi aktivovaným a neaktivovaným textem, ale také mezi strategií, která akcentuje kulturní původ genderu, a strategií, která ji potlačuje.

Přehrávání a vystupování z role, s kterým se setkáváme u *Quo*, totiž ztěžuje to, abychom danou reprezentaci maskulinity vnímali nerušeně. „Přirozenost“ maskulinity je tak oslabena jejím předváděním – abych parafrázovala Judith Butler [Butler 1999]: „*masculinity is a performance*“. Podle Judith Butler neexistuje genderová identita sama o sobě, pouze její vyjádření nebo předvedení. Butler tvrdí, že nemáme žádnou genderovou identitu, která určuje naše chování. Naopak naše jednání je genderem [Butler 1999]. Podle Judith Butler si většina lidí alespoň částečně uvědomuje, že gender je určitý druh jednání – když se například žena pěkně oblékne a nalíčí, a pak si řekne: „Dnes se cítím jako žena“ [Butler 1999]. Žádná identita není pravdivější nebo skutečnější než jiná, a tudíž neexistuje ani žádná skutečná nebo opravdová performance ženství nebo mužství. Jediné, co existuje, jsou vzorce, které nám připadají jako přirozené proto, že jsou stále opakovány. Jestliže je tedy gender sociálním jednáním, znamená to, že je přístupný změně a že existující podoby genderu mohou být narušeny parodií [Gauntlett 2002: 139–140]. Parodování stereotypu maskulinity, s kterým se setkáváme v *Quo*, můžeme v tomto světle interpretovat jako proces, kterým je zpochybňována „přirozenost“ mužství.

Ambivalentní reprezentace maskulinity: hrdina, slaboch, školák

Princip subverze a parodie prostupuje většinu textů v *Quo*. Subverze se projevuje například v drobných redakčních poznámkách na okraj tématu, v komentářích k fotografiím nebo ve speciálních autoparodických rubrikách. Parodie a ironie, které jsou konstitutivními principy většiny textů, se podílí také na vytváření ambivalentního postoje k hrdinské reprezentaci maskulinity. Této ambivalence je dosahováno neustálou oscilací mezi dvěma formami maskulinity: mezi tradiční, hrdinskou maskulinitou a ironickou, antihrdinskou maskulinitou. Tradiční maskulinita je zde reprezentována odvahou, fyzickou prací, sportem a násilím, zatímco antihrdinská maskulinita je definována jako její opak, tzn. obyčejností, slabostí a sebereflexí [Benwell 2003b].

Příkladem je článek nazvaný Podzemní letci (*Quo* 10/2001), který čtenářům přibližuje netypickou sportovní disciplínu – tzv. metrosurfaře – lidi, kteří svou touhu po nebezpečných situacích uspokojují jízdou mezi vagony metra, na jeho střeše, za vagonem apod. Článek v zásadě reprezentuje skupinu textů, které přinášejí svědectví o netradičních adrenalinových sportech, což je téma, které tvoří standardní

repertoár mužských časopisů životního stylu. Článek popisuje příběh muže, který přežil vlastní smrt, když mu během jízdy na střeše metra železná traverza roztržila hlavu. Na jedné straně textu nechybí tradiční rétorika charakteristická pro články o adrenalinových situacích – „touha po absolutním zážitku“, „posunout své zážitky na samé hranice možností“, apod. (*Quo* 10/2001, s. 46). Na straně druhé je zde patrný odstup od takového jednání, jenž je zde zprostředkovan poukazem k jeho alternativě. Kritika tak není vyjadřována přímo, ale například zesměšněním vlastní slabosti a nedostatku odvahy: „Záleží jen na vás, jestli se rozhodnete provozovat tento dosud neolympijský sport. Máte-li strach, alespoň se pověste za nohy přes tu železnou štangli, za níž se obvykle nudně držíte. Svět se s vámi trochu zatočí a také vaši spolucestující získají jiný rozměr“ (*Quo* 10/2001, s. 46).

Článek Podzemní letci je ukázkou toho, jak *Quo* výběrem témat sice na jedné straně reprezentuje maskulinitu, která je založená na síle, tvrdosti a odvaze, ale na straně druhé se ji pokouší znejistět, zpochybnit nebo zesměšnit. Této ambivalence dosahuje jak prostřednictvím jakoby nejapných školáckých komentářů, přeháněním a sebashazováním, tak prostřednictvím výrazů, které odkazují ke stereotypu tradiční maskulinity. Zdůrazňování „chlapáctví“, přehánění a sebashazování je patrné zejména v systematickém používání takových výrazů, jako je drsnák, drsný chlap, tvrdý chlap, opravdový chlap, železný frajer, chlap s pevnými nervy a železnými svaly, dále v sugestivních otázkách typu „Máte také hory svalů a odvalu na rozdávání?“ (*Quo* 5/2001, s. 72) nebo „Znáte jiný sport, kde se chlap může vyblbnout chlapským způsobem?“ (*Quo* 4/2002, s. 133). Sebashazování se přitom neomezuje jen na jednání, kde muž musí prokázat svou fyzickou a psychickou odolnost a ukázat světu, že je hrdina. Autoři se k němu uchylují také tehdy, když například líčí své milostné (ne)úspěchy: „Hodinu před zavírací dobou se již cítím trapně a jdu na věc. S fránem jablečné vodky se blížím k osamoceně blondýně – dost možná, že to byl Sagwan Tofi – a točím při tom klíčem od své Dacie“ (*Quo* 9/2001, s. 112).

Esquire dosahuje ambivalence zase tím, že do textů umísťuje disonantní prvky, které zabraňují tomu, aby byla hrdinská reprezentace maskulinity interpretována jednoznačně pozitivně a nerušeně. Příkladem je článek nazvaný „Nejtvrdší elitní jednotky světa“ (*Esquire* 6/2001). Text pojednává o speciálních jednotkách a oddílech světových armád – charakterizuje jednotlivé oddíly, popisuje jejich výcvik a připomíná nejslavnější okamžiky v historii jednotek. Imidž hrdinů pomáhají stvořit rovněž výpovědi přímých účastníků bojů: „Usmál jsem se a pak jsem hmatem, který jsem měl dokonale nacvičený, vytáhl pistoli a dvakrát vystřelil. Paul vyskočil z auta a vypálil po zbývajících teroristech. O vteřinu později už jsem mu pomáhal. Po deseti sekundách jsme naskočili do auta a ujížděli pryč. Později jsme zjistili, že jsme všechny tři teroristy zabili.“ (*Esquire* 6/2001, s. 53)

Text lze interpretovat jako oslavu tvrdého a odvážného chlapa, který svou mužnost realizuje v boji, a přesto v textu zaznívá další hlas, jenž tuto konzistenci rozbíjí. Fotografie, které článek o speciálních jednotkách ilustrují, jsou totiž opatřeny ironickými komentáři, které nejenže zesměšňují schopnosti vojáků a akce, jichž se muži účastní, ale jsou také odmítnutím hrdinské reprezentace maskulinity. Na straně 56 je

například fotografie maskovaného ostřelovače zaměřujícího cíl. Titulek uvedený pod obrázkem je přitom v naprostém protikladu k závažnosti celé situace: „Ustřelil jsem nohu už šesti komárům“. Ambivalenci, která charakterizuje výše uvedené texty, lze interpretovat jako určitou formu reflexivity, kterou autoři textů užívají jakožto nástroj metatextové kontroly nad reprezentací maskulinity [Benwell 2003a: 20–21].

Demonstrativní podceňování vlastních schopností a sil, s jakým jsme se setkali například v *Quo*, vede k takové konstrukci maskulinity, kde nedostatek síly a tvrdosti supluje školácká zvědavost, která je v podstatě parodií na archetyp neohroženého hrdiny. Jak silná je potřeba vytvořit protipól k tradičnímu archetypu hrdiny, dokládá například komiksová dvojstrana, která se nepravidelně objevuje na stránkách *Quo*. Ve všech komiksech vystupují redaktori *Quo*, pouze jejich role se příběh od příběhu mění. Redaktori se v komiksech běžně stylizují do role nezralých hošíků, kteří objevují svět, nebo alespoň mužů s širokými skautskými znalostmi a dovednostmi.

Dětská či školácká stylizace poznamenává celou řadu dalších textů a občas se objevuje i tam, kde by ji čtenář nečekal – například v textech, které se zabývají sexem (viz článek Maturita ze sexuální připravenosti (*Quo* 11/2001), který je komponován jako test, v němž má student zatrhávat správné odpovědi). Motivy dětství nepřímo zprostředkovávají také komentáře využívající socialistickou rétoriku nebo odkazy k socialistickým realitám (doba, kdy dospívala většina redaktorů *Quo*). Také rubrika nazvaná Nudobijec tematizuje mužskou nevyzralost, tentokrát prostřednictvím návodů a rad, jak někoho podfouknout nebo napálit, přičemž jako inspirace slouží klukovské rošťárny.

Většina textů pracuje s více než jednou reprezentací maskulinity, takže vedle sebe koexistuje například muž-hrdina a muž-školák. Spíše ale než o vztah prosté koexistence, kdy se jednotlivé reprezentace nijak neovlivňují, jde o dynamický vztah, kdy se jedna reprezentace vyvíjí v závislosti na druhé, přítomné v textu třeba jen okrajově.

Všechny tituly, které jsem analyzovala, nebyly ale vůči hrdinské maskulinitě stejně rezistentní. Některé tituly byly vůči hrdinství imunní úplně a některé téměř vůbec – například v časopise *Esquire* se s tímto fenoménem v roce 1998 prakticky nesetkáme. Rezistence se také může projevat pouze při určitých příležitostech – u jednoho titulu to může být sport nebo armáda, u druhého zase sex. Často přitom nejde o absolutní rezistenci, která by znamenala explicitní odmítnutí maskulinit, jež tento heroismus reprezentují, ale spíše o jakýsi dialog. Tato rezistence může nabývat mnoha podob a různé intenzity, od sebeshazování a různých forem autoparodie až po zesměšňování druhých. V případě *Quo* vedly tyto strategie například ke konstrukci nevyzralého skauta, který parodoval archetyp neohroženého hrdiny, nebo k příliš okázalé oslavě tvrdosti a chlapáctví, což mělo podobný subverzivní účinek. *Esquire* oproti tomu volil spíše cestu ironických poznámek a komentářů na adresu mužů, které považoval za ztělesnění tradičních představ o tom, jak má vypadat „pravý muž“. Oba přístupy přitom měly potenciál vytvořit poměrně silnou rezistenci vůči diskurzu silného a odvážného muže.

Neviditelná versus zdůrazňovaná heterosexuální norma

Všechny tituly bez ohledu na to, jaký prostor věnovaly otázkám sexu a partnerských vztahů, se shodovaly v jednom – maskulinitu definovaly výhradně v závislosti na heterosexuálnosti. Přestože u některých časopisů bylo možné se setkat s určitými sympatiemi k jiné než heterosexuální orientaci, nakonec stejně převážil model heterosexuálního muže, který se do textů vkrádal často i přes úpornou snahu být politicky korektní.

Zásadní rozdíl v konstrukci maskulinity nicméně nelze hledat na úrovni sexuální orientace, protože v tom se jednotlivé tituly/ročníky shodovaly, ale spíše v tom, zda sexualitu muže vůbec tematizovaly, a pokud ano, tak jakým způsobem. Zatímco některé tituly se sexu nevěnovaly prakticky vůbec nebo pouze okrajově, jiné sexem v podstatě „žily“.

Například *Redhot* (2001) se vymykal tím, že na rozdíl od všech ostatních titulů prakticky neuveřejňoval žádné články, které by se sexualitou zabývaly jako samostatným tématem. Neexistovala tu žádná stálá ani dočasná rubrika, kterou by pravidelně plnily texty o sexu nebo partnerských vztazích. *Redhot* jako jediný titul rovněž neotiskoval na svých obálkách fotografie mladých atraktivních žen. Pokud se už vyjadřoval k otázkám mužské sexuality, činil tak většinou nepřímou nebo v kontextu, který se sexualitou primárně nesouvisel.

Heterosexuální norma byla do textů většinou zapracována nepřímou, například navozováním situací a praktik, do nichž mohou heterosexuální muži vstupovat nebo jichž se alespoň mohou účastnit: „Máte manželku, co si ráda přihne, stydíte se za to a snažíte se to před ostatními skrývat?“ (*Redhot* 9/2001, s. 20) nebo: „Možná máte pocit, že získáte hodně volného času, ale to, že si přestěhujete práci domů, nemusí ještě znamenat dosažení optimálního času mezi prací a rodinou. Ve skutečnosti nás tato ‚telekomunikace‘ staví před nová dilemata. Kromě mnoha jiných faktorů, jako třeba, že vás má manželka stále pod kontrolou...“ (*Redhot* 9/2001, s. 30–31).

Heterosexuální konstrukce maskulinity je v *Redhot* sice běžná, ale nikterak explicitně tematizovaná. Můžeme ji identifikovat spíše v podtextu článků, v poznámkách na okraj a v různých jiných nepřímých formách než v podobě otevřené proklamace. Heterosexuální maskulinita zde figuruje jako samozřejmá norma, kterou není nutné nijak stvrzovat (například uveřejňováním článků o sexu), ani o ní vést diskuse, protože „tak to prostě je“. Případ *Redhot* je specifický v tom, že heterosexuální konstrukce maskulinity je zde v podstatě neviditelná a heterosexuálnost tu funguje jaksi samozřejmě.

Oproti tomu obálky časopisu *Esquire* a *Redhot* z roku 2002 zdobí fotografie mladých atraktivních žen, nejlépe ve spodním prádle nebo plavkách. Ženy zaujímají pozice, které lze interpretovat jako vyzývavé, smyslné a sexuálně žádoucí. Ženské tělo je první „věc“, se kterou se potenciální čtenář časopisu setkává. Jejím úkolem je muže zaujmout a přimět ho, aby si „ji“ koupil.⁶ Adresát časopisu je jednoznačně

⁶ Více k zobrazování ženy jako sexuálního objektu viz např. [Shields 1996].

konstruován jako heterosexuální muž, který tím, že časopis kupuje, zároveň jakoby stvrzuje svou heterosexuálnost.

Se stvrzováním vlastní heterosexuality se pak v časopisech můžeme setkat opakovaně, protože obsah časopisu je rozložen tak, aby čtenář na svou sexuální orientaci nemohl zapomenout. Jeho heterosexuálnost se mu připomíná v podobě pravidelných „dávek“ krásných žen. Krásné ženy ho vítají v úvodu časopisu – *Redhot* (2002) i *Esquire* uveřejňují hned na prvních stránkách profily a minirozhovory s mladými a přitažlivými herečkami, zpěvačkami a modelkami, zatímco *Quo* sází na aktivní přístup vlastní čtenářské obce – otiskuje fotografie (údajných) čtenářek *Quo*. Krásné ženy se připomínají uprostřed časopisu – všechny časopisy (opět s výjimkou *Redhot* 2001) praktikují stejný model několikastránkového seriálu, kterému dominují žhavé fotografie spoře oděných a přátelsky naladěných modelek, někdy doplněné o rozhovor nebo krátký profil, v němž se systematicky upozorňuje na partnerské a sexuální vztahy dotyčných žen. A konečně, krásné ženy se se čtenářem také loučí, pokud časopis přečte až do konce.

Jedním z titulů, které věnují článkům o sexu a partnerských vztazích značný prostor, je *Esquire* (2001). Texty na první pohled působí velmi sexisticky. Jsou plné rad, jak dostat ženu do postele, jak ji donutit, aby dělala to, co si muž přeje, nebo jak se s ní bezbolestně rozejít. Autoři v nich také hojně zesměšňují ženské rozmary a záliby a mentální schopnosti žen. Při detailnějším pohledu se nicméně může ukázat, že zdaleka ne všechny texty jsou tak názorově kompaktní. O kontradikcích můžeme hovořit dokonce i v souvislosti s tímž textem, kdy nadpis článku slibuje čtenáři nějaký zisk či výhodu – „Užijte si více sexu (*Esquire* 7/2001); „Zbavte se své použité přítelkyně“ (*Esquire* 12/2001); „Jak ji poslat do...“ (*Esquire* 5/2001) a fotografie čtenáře přesvědčují, že čtení bude zábava (viz přítelkyně odložené do popelnice – *Esquire* 12/2001, s. 52), zatímco text v takto jednoznačně sexistickém modu interpretovat nemusíme.

Ačkoli jsou to na první pohled muži, komu například článek „Užijete si více sexu!“ slibuje dobrý sex: „...konečně by se vám mohly splnit vaše pubertální sny...“ (*Esquire* 7/2001, s. 81), zatímco ženám je vyhrazena role zprostředkovatelek těchto požitků: „Chcete-li, aby vás její tělo poslouchalo, musíte docílit stavu, kdy její pocity budou pracovat pro ty vaše“, mohly by to být spíše ženy, kdo by z nabízených rad mohl potenciálně těžit. Text je totiž založen na prosté myšlence – pokud chcete zažít skutečně dobrý sex, nesmíte myslet jen na sebe, ale musíte vědět, co se líbí ženám: „Pokud se jí ale budete dotýkat pouze tak, jak se to líbí vám, pravděpodobně ji do extáze nepřivedete“ nebo „Vcelku nijaký sexuální život je odměna pro muže, kteří nejsou ochotni dělat to, po čem ženy touží“. Tento text, a mnoho dalších, využívá stereotyp muže, který ženy považuje za pouhý nástroj k uspokojování vlastních sexuálních potřeb, ke kritice tohoto stereotypu. Je pak obtížné za sexistické považovat návody, které muže nabádají, aby respektovali sexuální potřeby ženy. Samotná přítomnost takových textů na stránkách těchto časopisů je příznakem toho, že genderové role nejsou vnímány jako definitivní, natož samozřejmé. Protože pokud by časopisy pro muže byly sexistické, pravděpodobně by se vůbec nezabývaly otáz-

kami sexuality ani partnerských vztahů a netematizovaly by to, jak se má muž chovat k ženě. Oproti tomu vyjednávání o tom, co to znamená být v současné době mužem, je příznakem nestability a proměnlivosti v chápání genderové identity.

Většina textů, které se v *Esquire* zabývají 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 soustavně upozorňován, že bude-li se tohoto přežitého stereotypu držet, bude působit směšně a nepatřičně, a navíc že se jeho šance u žen rapidně sníží: „Pokud nevdává vám prodírat se každé ráno do koupelny horou špinavých slipů a týden starých ponožek, jí to určitě vadit bude“ (*Esquire* 2/2001, s. 20).

O tom, že autoři textů považují tento model za přežitý, svědčí například článek „Zbavte se své použité přítelkyně“ (*Esquire* 12/2001). Když si odmyslíme nezbytnou ironii a pseudovědecký tón, který text prezentuje jako výsledek náročného redakčního výzkumu, zůstane nám tato základní situace: muž, který hledá způsob, jak dát své partnerce najevo, že už o ni nemá zájem. Text popisuje jednotlivé metody, které by mohly muže „osvobodit“, a upozorňuje na možná rizika a náročnost jednotlivých metod. Výchozím předpokladem všech navrhovaných postupů je to, že muž se musí přetvařovat, aby dosáhl svého cíle. Musí se z něj stát macho, despota nebo odporný zvrhlík, za kterého se ve skutečnosti nepovažuje. Musí přijmout jinou roli a jednat jinak, než obvykle jedná: „O co jde: Zakázat jí všechny kamarádky, aby měla pocit, že nic nesmí, že jste totální despota...“ (*Esquire* 12/2001, s. 53); „Nevynechte jedinou příležitost vyčítat partnerce kamarády, známé či kolegy z práce, dokonce ty nejnepravděpodobnější. Dělejte scény při každém jejím telefonátu, kontrolujte jí kapsy, čichejte si k ní, jestli nebyla s někým jiným“ (*Esquire* 12/2001, s. 55), „staňte se jí odporným“ (*Esquire* 12/2001, s. 53).

Přestože je všem sledovaným časopisům společná heterosexuální konstrukce maskulinity, liší se ve způsobu, jak k ní dospívají. Na jedné straně se setkáváme s texty, pro něž je heterosexuální konstrukce maskulinity natolik samozřejmá, že se vymyká potřebě tematizace – heterosexuality je zde přítomná spíše implicitně, a na druhé straně s texty, které ji neustále zdůrazňují a oceňují – heterosexuality je zde přítomna explicitně. Domnívám se, že právě tyto odlišné cesty, kterými oba typy textů dospívají zdánlivě ke stejnému cíli, jsou dokladem rozdílného přístupu ke konstrukci maskulinity. Tam, kde heterosexuality není příliš reflektována, se také objevuje větší tendence považovat ji za přirozenou normu maskulinity. Naopak tam, kde se o ní neustále hovoří, kde musí být opakovaně stvrzována a kde se utěšují případné skuliny, kterými by mohla uniknout, je třeba se začít zajímat, proč tomu tak je. Svědčí to totiž o tom, že tato konstrukce není tak pevná, jak by měla vypadat. Je naopak známkou nejistoty, která se projevuje nepřetržitým sebeujišťováním o vlastní heterosexuality.

Závěr

Michel Foucault [Foucault 1999] tvrdí, že moc je vždy produktivní, a to bez ohledu na to, jestli má výkon moci pozitivní nebo negativní důsledky. Moc je sociální silou, moc dává věcem vzniknout a uvádí je do pohybu, ať už jako výsledek nějaké akce, nebo jako důsledek odporu k této akci. Podle Foucaulta tam, kde je vykonávána moc, vždy vzniká resistance. Disonantní prvky, jež nacházíme v textech, které považujeme za nositele hegemonné maskulinity, můžeme z tohoto pohledu interpretovat jako snahu „nezadat si“ a nabídnout něco typicky „mužského“, ale také jako projev nesouhlasu s reprezentací hegemonné maskulinity.

Vznik resistance, o které mluví Foucault a do jisté míry také Fiske, když hovoří o kontradikcích v textu, umožňovaly v našem případě zejména tzv. otevřené texty. Rozlišování mezi otevřenými a uzavřenými texty se ukázalo být užitečným nástrojem pro sledování rozdílných textových strategií v procesu konstrukce maskulinity. Texty, které vykazovaly všechny znaky uzavřeného textu, tzn. že na sebe nijak nestrhávaly pozornost, většinou danou konstrukci maskulinity neproblematizovaly, ani nezpochybňovaly. Obrazy maskulinit reprezentované těmito texty nevykazovaly žádné kontradikce a zpravidla se v nich neobjevoval ironický nadhled, který se ukázal jako typický pro otevřené texty. Otevřené texty naopak signalizovaly potřebu o významu maskulinit vyjednávat. Otevřené texty se také vyznačovaly vnitřními rozpory, které se projevovaly ve střetávání různých konstrukcí maskulinity, a to buď v rámci jednoho textu, nebo mezi jednotlivými texty navzájem. Ironie, nadhled a nadsázka podřývaly u otevřených textů preferovaný kód tím, že ho neustále obnažovaly a upozorňovaly na něj, čímž uvolňovaly prostor k rezistentnímu způsobu čtení. Ačkoli otevřené texty byly ve většině případů provokativní a často sváděly k používání přívlastků jako sexistický nebo machistický, byly oproti uzavřeným textům daleko přístupnější k alternativní interpretaci maskulinit a vyjednávání o jejich významu.

Domnívám se, že obrat k otevřeným textům odpovídá do značné míry na otázku o povaze maskulinit. Zatímco uzavřené texty jsou neproblematické právě proto, že se maskulinitě snaží připsat jeden dominantní význam, který vydávají za jednoduše daný a přirozený, otevřené texty jsou otevřené proto, že význam maskulinit je flexibilní a je v procesu neustálého vyjednávání a konstruování, kdy mezi sebou soupeří různé diskurzy. Pokud časopisy mužům radí, jak se „stát“ mužem, pak zpochybňují, že „mužství“ je danost, a naopak připouštějí, že existuje více možností, jak se stát mužem.

DANA ŘEHÁČKOVÁ absolvovala mediální studia na FSV UK v Praze, kde v současné době pokračuje v postgraduálním studiu. Mezi její odborné zájmy patří především problematika reprezentace reality v médiích. V letech 2001–2002 působila jako externí spolupracovnice výzkumného oddělení Gender a sociologie Sociologického ústavu AV ČR. Od roku 2003 působí jako konzultantka projektu Sociologického ústavu AV ČR Národní kontaktní centrum – ženy a věda.

Literatura

- Barthes, R. 2004. *Mytologie*. Praha: Dokořán.
- Benwell, B. 2003a. „Introduction: masculinity and men's lifestyle magazines.“ Pp. 6–29 in B. Benwell (ed.). *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Oxford, Malden: Blackwell Publishing.
- Benwell, B. 2003b. „Ambiguous masculinities: heroism and anti-heroism in the men's lifestyle magazines.“ Pp. 151–168 in B. Benwell (ed.). *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Oxford, Malden: Blackwell Publishing.
- Butler, J. 1993. *Bodies that matter. On the limits of „sex.“* New York, London: Routledge.
- Butler, J. 1999. *Gender trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. New York, London: Routledge.
- Coufalová, M. 2001. „Podivuhodný svět mužských časopisů...a jejich čtenářek.“ *Strategie* 2001 (23): 14–15.
- Eco, U. 1979. *The Role of the Reader. Exploration in the Semiotics of Text*. Bloomington: Indiana University Press.
- Faludi, S. 1991. *Backlash: The Undeclared War Against American Women*. New York: Doubleday.
- Fiske, J. 1987. *Television Culture*. London, New York: Routledge.
- Foucault, M. 1999. *Dějiny sexuality I. Vůle k věděni*. Praha: Herrmann & synové.
- Gauntlett, D. 2002. *Media, Gender and Identity. An Introduction*. London, New York: Routledge.
- Hall, S. 1997. „The Work of Representation.“ Pp. 13–74 in S. Hall (ed.). *Representations: Cultural Representations and the Signifying Practices*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Hall, S. 2001. „Encoding/Decoding.“ Pp. 166–176 in M. G. Durham, D. M. Kellner (eds.). *Media and Cultural Studies: Key Works*. Malden, Oxford: Blackwell Publishers.
- Jirák, J., B. Köpplová. 2003. *Média a společnost*. Praha: Portál.
- Jackson, P., N. Stevenson, K. Brooks. 2001. *Making Sense of men's Lifestyle Magazines*. Cambridge: Polity.
- Laclau, E., C. Mouffe. 1985. *Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democratic Politics*. London: Verso.
- mac. 2002. „Redhot se mění v exkluzivní měsíčník.“ *Strategie* 2002 (12): 9.
- McKee, A. 2003. *Textual Analysis. A Beginner's Guide*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Phillips, L., M. W. Jørgensen. 2002. *Discourse Analysis as Theory and Method*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Pickering, M. 2001. *Stereotyping: The politics of Representation*. New York: Palgrave.
- Shields, V. R. 1996. „Selling the Sex that Sells: Mapping the Evolution of Gender Advertising Research Across Three Decades.“ Pp. 1–32 in B. Burleson (ed.). *Communication Yearbook 20*. Thousand Oaks: Sage.
- Stratosféra. 2003. *Charakteristika titulu Esquire* [online]. c neuvedeno, poslední revize – neuvedeno [cit. 19. 4. 2003]. Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/inzerce/esq_index.php3>.
- Whelehan, I. 2000. *OverLoaded: Popular Culture and the Future of Feminism*. London: Women's Press.