



Masarykova univerzita v Brně
Fakulta sociálních studií

Svatební veletrh - genderová analýza instituce

GENDEROVÁ STRUKTURA SPOLEČNOSTI I. (GEN 103)

Aneta Hronová

143883; B-ZU(sem 4), GS(sem 2)

Zuzana Procházková

182756; B-SP(sem 2), SA(sem 2), GS(sem 2)

Tereza Strnadová

144040; B-ZU(sem 4), GS(sem 2)

Veronika Kloubková

163029; B-PS PS(sem 2), GS(sem 2)

Obsah

Obsah	2
Úvod.....	3
Svatební veletrh.....	4
Pořadatelé, organizace.....	5
Sortiment.....	6
A/ služby.....	6
B/ produkty.....	6
C/ ukázky služeb a produktů.....	6
Analýza sortimentu.....	7
Analýza propagačních materiálů sortimentu.....	7
A/ letáky.....	7
B/ svatební magazín.....	7
Interpretace zjištěného.....	7
Závěr.....	12
Literatura.....	13
Přílohy.....	14

Úvod

„Nejdůležitější květinou na svatbě je nevěsta.“

Svatební obřad v minulosti i tak jak ho známe dnes poskytuje ukázkou, jak se skrze rituály reprodukuje patriarchát. V případě svatby se jedná o jednu z esencionalizovaných podob mocenských vztahů mezi muži a ženami.

Ať je žitá realita daných subjektů jakákoliv, svatební den s jeho pravidly, tak jak ho představuje objekt našeho zkoumání, svatební veletrh, je pro všechny stanoven stejně – podsouvá předem určené role, které by se měly dál reprodukovat v manželském vztahu. Přestože dnes o manželství uvažujeme především jako o partnerství, většina států USA například stále předpokládá, že hlavou rodiny je muž. Manžel má např. i nadále právo rozhodnout o trvalém místě pobytu. Vztahy v manželství jsou tedy v zásadní míře vztahy mocenskými, s tím, že manžel má obvykle moc nad manželkou.

Formálně dnes chápeme manželství jako svazek, jehož podstatou je láska, a proto i svatbu chápeme jako romantický akt, aniž bychom rozpoznávaly formující se mocenské vztahy, které jsou ve svatebním obřadě více či méně latentně přítomny.

Nevinná, cudná a starostlivá panna - nevěsta a vedle (proti) ní stojí mocný muž, který v budoucnu zabezpečí rodinu. Přestože již samotná společnost nepředpokládá, že by nevěsta neměla předmanželskou sexuální zkušenost, ve svatební den se od ní očekává „panenská nevinnost“ (tím, co tento pojem vyjadřuje se budeme zabývat později).

Svatební rituál v konstantní podobě prochází jakoby nedotčen sociálně-ekonomickými změnami ve vztazích mezi muži a ženami. Proto i ve dvacátém prvním století je žena v bílém, drží lilii, je „předána“ otcem budoucímu muži a se sklopeným zrakem řekne ano. Muž čeká u oltáře, „převezme“ nevěstu, odvede si ji domů.

I svatbu můžeme hodnotit jako rituál, v němž se reprodukují stávající mocenské nerovnosti a zároveň se v něm kumulují genderové stereotypy.

Pro naši práci jsme využili těchto hypotéz:

- 1) skrze instituci svatebního obřadu je reprodukován patriarchální řád
- 2) současná svatba je rituál, který institucionalizuje/ předurčuje rozdělení rolí v manželství
- 3) žena – nevěsta je chápána jako předmět reprezentace mužova sociálního statutu
- 4) role muže v rituálu přípravy a průběhu svatebního obřadu je podle svatebního veletrhu spíše pasivní a méně výrazná než role nevěsty

Svatební veletrh

Ve dnech 18. – 19. 3. 2006 jsme navštívily druhý ročník svatebního veletrhu v Brně, pořádaného v hotelu Voroněž.

Tradice těchto veletrhů existuje po celém světě. V České republice je nejdéle pořádaným svatební veletrh v Praze, který letos proběhl již pošesté.

„Cílem této výstavy je nabídnout co největší výběr firem, které nabízí zboží a služby související s organizací a zajištěním svatby – najdete zde vše, bez čeho se žádná nevěsta ani ženich neobejdou...“ (E:\Svatební veletrh 2006 - móda_Dáma_cz.htm)

Tento druh veletrhu si buduje svou tradici i v jiných českých a moravských městech – např. v Ostravě či Pardubicích.

Při naší dvoudenní návštěvě jsme získaly prospekty, letáky, tedy náš zdroj dat, od všech přítomných vystavujících firem. Tyto materiály jsme podrobily analýze. Dále jsme prováděly přímé zúčastněné pozorování jednotlivých návštěvníků a prodejců zboží na veletrhu po celou dobu jeho trvání. Z těchto pozorování a informací v uvedených materiálech jsme vycházely při rozboru svatebního veletrhu.

Doufaly jsme ve spolupráci s organizátory veletrhu, které jsme požádaly o informace o počtu, věku a pohlaví návštěvnic/návštěvníků. Agentura nám bohužel tyto data odmítla poskytnout, proto s nimi v naší analýze neoperujeme.

Pořadatelé, organizace

Jako první upoutala naši pozornost skutečnost, že prostory i vybavení, kterými se veletrh prezentoval, byly laděny do růžové a bílé barvy. Jsou to barvy, které jsou v naší společnosti přiřazovány ženám a zároveň symbolizují nevinnost (bílá) a něžnost (růžová).

Dalším zaznamenanou skutečností bylo, že téměř u všech předváděcích stolečků prezentovaly produkt ženy, které při navazování rozhovorů s návštěvníky vedly dialogy s přítomnými ženami, zatímco muž stál opodál a nezasahoval do rozhovoru (ženich, držitel symbolického kapitálu, má být neviditelný). Muži zde působili jako méně způsobilí o něčem rozhodovat. Žena určovala nejen velikost svatební kytice, ale i barvu ženichovy košile.

Velká většina nabízených produktů se vztahovala k ženě. Na výběr zde bylo sto druhů svatebních šatů pro nevěstu, ale pouze tři obleky pro ženichy. Stejně tak třicet párů bílých lodiček pro ženy, ale jen dvoje polobotky pro muže.

Hned u vchodu visel velký plakát bílé nevěsty. Štíhlé, krásné, usměvavé, jako zosobnění ideálního obrazu nevěsty. Na letáčcích jsou další portréty nevěst. Ženich ale chybí.

Na svatebním veletrhu se viditelně promítaly genderové stereotypy. Od všudypřítomné růžové barvy až po samotné klientky a klienty, kteří přijímali genderově stereotypní role.

Svatební veletrh prezentuje podle našeho pozorování svatbu jako rituál, který dopřává ženě pocit, že o něčem rozhoduje ona. „Je organizátorkou celé svatby“. Práce, kterou žena při přípravách na svatební obřad vykoná, je ve společenském diskurzu hodnocena jako záslužná. Tak to prezentuje i svatební veletrh, který v ženě asociuje pocit, že je nejhezčí nevěsta, kterou čeká nejkrásnější svatba. Muž stojí opodál. Ví, že rituál svatby musí absolvovat, aby ženu „získal.“

Sortiment

A/ služby

- svatební doprava
- komplexní svatební servis
- květinářství
- fotograf
- svatební oznámení
- snubní prsteny / zlatnictví
- kadeřnictví a vizáž
- gastronomické služby
- živá hudba

B/ produkty

- svatební šaty (pánské i dámské)
- svatební obuv (pánské i dámské)
- doplňky

C/ ukázky služeb a produktů

- kosmetické a kadeřnické služby
- prodej oděvů a snubních prstenů
- ochutnávky svatebních pochutin
- módní přehlídka (šaty pro nevěstu)

Analýza sortimentu

Analýza propagačních materiálů sortimentu

A/ letáky

- svatební doprava - význačnost tohoto letáku spočívá v tom, že jako jediný používá v obrazové prezentaci postav nevěsty i ženicha, což lze interpretovat tak, že leták nabízí službu, která podle jejích zprostředkovatelů může oslovit i muže – tedy jízdu automobilem (veteránem)
 - text však zůstává neutrální – je citově nezabarvený a nechce cíleně oslovit nevěstu či ženicha
- snubní prsteny a polštářky pro prsteny – ústředním motivem je žena, kterou zdobí nějaký šperk, respektive která si zkouší snubní prsten, součástí obrazového materiálu jsou dále ukázky prstenů a motivy květin (bílé lilie), když propagační materiál otevřeme, zdobí ho opět pouze fotky nevěst
 - text se snaží působit na emoce, nabízí paralelu mezi jednotou snubního prstenu a harmonického vztahu
- kosmetické a kadeřnické služby – na obrázcích se vyskytuje pouze žena (samozřejmě již upravená pro obřad)
 - z doprovodného textu je zřejmé, že změna image a úprava zevnějšku je pouze záležitostí žen

B/ svatební magazín

- celý tento magazín je určen ženě jako zákaznici, můžeme dekódovat, že žena je ta, která o ní více stojí, podílí se na její organizaci a je za ní více odpovědná

- to lze dokázat prostřednictvím těchto faktů:

- 1) na většině fotografií jsou zobrazovány ženy - nevěsty, kupodivu se minimálně vyskytují obrazy páru (ženicha a nevěsty), fotografie mužů – ženichů se objevují až na konci magazínu a to v minimálním množství
- 2) již editorial je navzdory oslovení „milí snoubenci“ celý určen pouze ženě („V tento tak úžasný den se můžete cítit, jako byste se ocitla v pohádce, kde vy jste hlavní hrdinkou, tou křehkou bytostí v bílé svatební róbě,...“)
- 3) většina článků je určena ženám

- obrazový materiál: zhruba třetinu stránek magazínu (42 ze 151 + přední strana) zabírají celoplošné fotografie samotných nevěst – tyto fotografie se ve vyobrazení představy o dokonalé nevěstě v mnoha bodech shodují a vytvářejí tak stereotypizovaný obraz „správné“ nevěsty (ty jsou takřka nenalíčené, vyvolávají dojem přirozeného vzhledu, celkově vzbuzují dojem křehkosti, něhy a zasněnosti – často klopí zrak k zemi, nevěsty jsou také často statické, jako by zainstalované v prostředí, obraz princezny pak doplňují korunky, květiny a motýli), na rozdíl obrazy ženichů (je jich pouze 7) zpodobňují dynamičnost, muži na nich působí aktivně, jejich výraz a postoj je značně uvolněný.
- zbytek stránek je zaplněn reklamami a články týkajícími se svatební tematiky:
- genderově zabarvené slogany: „Nejdůležitější květinou na svatbě je nevěsta.“
 „Vše pro sen žen.“
 „Blíží se můj velký den a já nevím, jak nelépe vypadat jako nevěsta“
 „Každá dívka touží být krásnou a výjimečnou nevěstou.“
 „A nezapomeňte, že k docílení dokonalého vzhledu nevěsty patří správně sladěný ženich.“
- články: např. příklad svatebního harmonogramu (celý tento harmonogram je adresován ženě jako osobě zajišťující plynulý chod svatby), jediný článek určený mužům jsou ukázky Murphyho zákonů (např. „Ženy během svatebního obřadu pláčou, jediný, kdo k tomu má důvod, jste ovšem vy.“ – kromě toho, že článek je určen pouze mužům, je také jako jediný humorný, ale přináší humor jednostranný, určený vyloženě ženichovi), magazín dále např. obsahuje rovněž astrologické výklady lásky (s předpokladem, že astrologie je jedno z typicky „ženských“ témat)

Interpretace zjištěného

Zde se nabízí Foucaultova interpretace pohledu starověkých filosofů na manželství v jeho díle Dějiny sexuality. Manželská zdrženlivost zde získává na ceně více než manželská slast. Zároveň s požadavkem, aby se manželský vztah lišil od vztahu mileneckého, „neboť chovat se k manželce příliš vášnivě znamená zacházet s ní jako s cizoložnicí.“ (236) Podle Foucaulta je manželství chápáno jako „vysoce oceňovaný osobní vztah a současně jako výlučné místo pro vzájemné poskytování slasti, která byla dosud muži volně umožněna mimo rámec manželského svazku.“ (235) Přestože Foucault zde interpretuje starověké filosofy, můžeme říct, že tento výklad se vztahuje i k dnešní podobě ritualizovaného vstupu do manželství.

Bourdieu upozorňuje, že tělo ženy je od narození disciplinováno a neustále ukázněováno skrze šaty, vlasy, držení, gesta, mimiku. Tuto hypotézu můžeme aplikovat na osobu nevěsty. Nevěsta má být něžná, cudná (klopí pohled, je statická a tiše usměvavá), pasivní (stává se objektem, který lze pozorovat, ale který je nedotknutelný), celkově je vzdálená sexuálně, snaží se budit dojem čistoty, což asociuje nevinost a nevinost v tomto případě znamená absenci sexu. Jestliže čistotou chápeme absenci sexu, pak tato je u nevěsty v den svatebního obřadu konstruována zcela bez ohledu na skutečnost, kterou ta konkrétní žena zažívá. Přestože by se dalo říct, že naše společnost nezavrhuje předmanželský sex, dokonce ho předpokládá, v den svatby od nevěsty očekáváme, že bude ztělesňovat nevinné panenství. Nabízí se ovšem otázka, zda pod neviností a čistotou chápeme pouze čistotu ve smyslu absence sexu, nebo zda nám asociuje také vlastnosti, které ženě příkládá patriarchát, tedy pasivitu, poddajnost, formovatelnost a naivitu hraničící s hloupostí, které se u mužů zdají nepřijatelné, zatímco u žen (a zejména nevěst) se často jeví jako očekávatelné a žádoucí. „Věci se jeví jako povinné nebo zakázané, přirozené nebo nemyslitelné, normální nebo výjimečné pro tu nebo onu kategorii, tj. pro určitého muže nebo pro určitou ženu.“ (53) Toto pasivní femininum je podle Bourdieuho důvodem, proč se pohlavní vztah (institucionalizovaný v manželství) jeví jako sociální vztah nadvlády. Být pravou ženou tedy jednoduše znamená být neschopná, malicherná, pasivní, poddajná (Beauvoir). Řečeno s Virginíí Wolf rituál svatby, který lze rovněž chápat jako jeden z rituálů krásy, „čelí nové svobodě žen tak, že proti vstupu žen do veřejného sekulárního světa bojují středověkou pověřivostí. Chrání tak mocenskou nerovnost, která by se jinak ocitla v ohrožení.“ V osobě

nevěsty se tedy koncentruje jakási esence ženství. „Ženskost je zaklínadlo na příslušnost k ženskému rodu a na všechno, co se ve společnosti momentálně prodává.“ (str. 197)

Ženich jako budoucí držitel symbolického kapitálu má být neviditelný. Souhlasíme tedy s Bourdieurem, že principem inferiority ženy a jejího vylučování není nic, než základní asymetrie aktéra a nástroje, která panuje na poli symbolických směn, jejichž ústředním místem je sňatkový trh. Zde má žena statut směnného předmětu definovaného podle mužských zájmů a odsouzeného přispívat k reprodukci symbolického kapitálu mužů. Z žen jsou tak činěny pouhé objekty, nebo spíše symbolické nástroje mužské politiky ženy odsouzené cirkulovat jako oběživo. (str. 41-42) Muže - ženicha lze tedy chápat ve vztahu k jeho roli jako budoucího vlastníka symbolického kapitálu (krásné, nevinné nevěsty). Představuje relevantní opozici nevěsty – je aktivní, dynamický, má budit dojem „zkušeného světáka“. Ženich jako reprezentant konstruovaného mužství, který má hlavní úlohu přijmout vlastnictví nevěsty a vystavit toto své nové vlastnictví na odiv, na sebe nechává ostatní aktéry svatebního obřadu nahlížet pouze jako na vlastníka nevěsty, který jako držitel symbolického kapitálu na sebe již nemusí strhávat pozornost. Proto se nejdůležitějším prvkem obřadu stává nevěsta jako krásné zboží. Formálně se tak reprodukuje tradiční rozdělení rolí, kdy ženy a muži by měli působit ve dvou odlišných světech, které se prakticky nestřetnou. Ona si je vědomá mocí nad pokolením, vládne suverénně nad domácím krbem, řídí výchovu dětí a vtěluje bez diskuse pravidla, udávající směr dobrým mravům. Jemu zůstává zbytek světa. Jeho přirozeným živlem se stává veřejná oblast – výroba, tvorba, politika. (Badinter 16) Optikou svatebního magazínu je role ženicha chápána jako role Toho, kdo jde „do chomoutu“, tedy je do svatby tlačěn a tedy se nemusí na její přípravě podílet. Stejně tak by se dalo říct, že ženich je Ten, kdo přichází naposled – v představách diskurzu svatebního veletrhu se účastní až finálních příprav obřadu. Do této doby vše přísluší „nedočkavé“ nevěště. Žena je tedy tou, která chce být krásnou nevěstou, je iniciátorkou a organizátorkou celé svatby, ale jí také „přísluší“ přinutit muže, aby se oženil – jazykový diskurz tento stav popisuje jako vdavekchtivost, která přísluší právě a pouze ženě. Tato práce, kterou žena při přípravách na svatební obřad vykoná, je ve svatebním magazínu hodnocena jako pozitivní a záslužná, ale zároveň je zde nabízena i mužská optika, která přináší negativní konotace – ženská práce je z tohoto pohledu vnímána jako činnost, která spadá do ženské sféry a je tedy jednoznačně nehodná muže. Mužnost podle Bourdieuho se tedy konstruuje jako pojem eminentně vztahový, budovaný před očima druhých mužů a pro ně, a proti ženství, v jakémstri strachu z ženství, a hlavně z ženství ve vlastním nitru.

Muž a žena tedy ve svatebním rituálu reprodukuje mužskou nadvládu, kdy žena je prezentována jako ta, která má být viděna a tak spolu z Bourdieurem lze konstatovat, že

„ženský habitus ve své genezi i ve své dnešní podobě a jejích sociálních podmínkách přímo nutí považovat ženskou zkušenost těla za krajní formu všeobecné zkušenosti těla – pro – druhého, těla neustále vystaveného objektivizaci skrze pohled a diskurz těch druhých.“
(str.59)

Závěr

Samotný pojem „svatební den“ by měl vyvolat v návštěvnicích svatebního veletrhu stejnou stereotypní - výše popsanou - představu. Veškeré s tímto dnes spojované produkty a služby se stávají velmi vhodným obchodním artiklem a zdrojem zaručených výnosů. Jinak řečeno, proč nevyužít malebného obrázku svatebčanů shromážděných na kvetoucí zahradě či před honosných kostelem pod modrou oblohou a svítícím sluncem nebo představy o svatebním obřadu v exotické zemi? Veškerá nabídka nacházející se na svatebním veletrhu byla silně podbarvena snahou emotivního působení na tuto - především nevěstinu - představu.

Čím více bude kladen důraz na detaily, které dokreslí ideální atmosféru, tím více nabudou nevěsta a ženich pocit, že pro tento svůj jedinečný, nezapomenutelný, zlomový den svého společného života musí splnit vše dostupné, aby byl tento okamžik společného vstupu do manželského života „dokonalý“. Právě žena, jakožto nevěsta, již se plní sen z dětství a tudíž předpokládaně vše uzpůsobí svým přáním a představám, se tudíž stává současně subjektem této spotřeby a objektem samotného obřadu, reprezentativním předmětem ženichova vlastnictví splňujícího podmínky krásy, nevinnosti a submisivity. Tento sociální výtvar vztahu založeného na hegemoniální maskulinitě a obrazu nevěsty jakožto panny sám sebe reprodukuje jako prototypní obraz. Samotný stereotypní popis svatebního dne si v podstatě protiřečí tím, že v dnešní americko-evropské kultuře nevěsta často nebývá pannou a ve svatebním procesu je to ona, která zastává aktivní roli, kdežto ženich pouze pasivně čeká, až bude vše řádně připraveno.

Literatura:

Badinter, E. 1999: Identita muža, Aspekt

Bourdieu, P. 2000: Nadvláda mužů, Univerzita Karlova

Beauvoir S. 1966: Druhé pohlaví

Foucault, M. 2003: Dějiny sexuality-Péče o sebe

Wolf, N. 2000: Mýtus krásy, Aspekt

Přílohy:



Vstupenka

Veletrh II. ročník
Svatební den

Hotel Voroněž

18. až 19. 3. 2006

So 10:00 - 18:00

Ne 10:00 - 17:00

Slosování:

So 18.3. od 14:00, od 17:00

Ne 19.3. od 14:00, od 16:00

20% sleva na veškerou konzumaci v Hotelu Voroněž platí dne 18.3. a 19.3. 2006

686 745 672

555 636

554 584 602

CLASSIC

Imperial Oldtimer

Svatební doprava

...Pro jedinečnost okamžiku, pro Váš svatební den,

nechte se odvézt k oltáři oldtimerem, autoveteránem C11 vyrobeným v roce 1938 v továrně André Citroën, Paris, France...



←←←←←

O VÁŠI DOKONALOU IMAGE SE POSTARÁ PROFESIONÁLNÍ TÝM:

Dita Hájková
vzdušná
777 327 030
www.design-look.cz

DESIGN-LOOK

Petra Dostálová
fotografka
603 911 337
www.zedimpr.cz

PD
Petra Dostálová
fotografka

Olga Kunc
kaderník
603 911 035

STUDIO
KUNCI
KADERNICTVÍ
AKOSMETIKA

Fotografie jako dárek

- fotografie s dokonalou vizáží pro každého
- fototesty pro začínající modelky
- rozšíření vašeho booku o nové fotografie
- fotografie s líčením a novým účesem nyní 1500,-

CHCETE ZKUSIT SVOU OSOBNÍ ZMĚNU?