

FEMINISTICKÁ PERSPEKTIVA V MEDIÁLNÍCH STUDIÍCH

Pavλίna Binková

V jednom z esejí psaných z pozic feminismu se Mary Ann Doane snaží vymezit proti "pseudobjektivism" tradiční filmové historie. Ve vztahu k "velkým" dějinám filmu tak klade následující otázku: jakým způsobem lze začlenit ženy do dějin kinematografie, abychom se vyhnuli participaci na systému založeném na předpokladech poznání pevně daných faktů, chronologie, tříděných podle imperativů pokroku a rozvoje? (Doane 2002, 284–298) Přiznávám, že výběrem i strukturací tohoto textu do jisté míry dochází k potvrzení "oficiální historie", ke kanonizaci "velkých jmen", "velkých textů" a "velkých příběhů". Budiž to ospravedlněno snahou o přehlednost a jednotnou linii (kterou v níže uvedených textech nacházím a zároveň konstruji) i cílem, který si tato stat' klade: podat alespoň náznakovou informaci o zásadních textech feministické mediální teorie z větší části dosud nepřeložených do češtiny.

Následující text se snaží o přehled základních vlivů feministické teorie (neboli jejích dílčích směrů a perspektiv) na obor mediálních studií. Jde o pokus o výběr z textů, které se od sedmdesátých let objevovaly v podobě jednotlivých časopiseckých statí (jednu z hlavních platform zde přitom tvořil časopis *Screen*, k dalším patřily *Film Quarterly*, *Media, Culture and Society*, *Signs* či *Camera Obscura*), které v průběhu osmdesátých let vycházely v podobě samostatných publikací, případně byly začleňovány do přehledových sborníků skládajících tak jednotlivé příspěvky do celistvější mozaiky, a které jsou nakonec na počátku dvacátého prvního století v podobných sbornících "kanonizovány", tentokrát v podobě postmoderní brikoláže – výseků, ukázek nebo úryvků z toho, co snad lze označit jako "klasické texty" feministického proudu v mediálních studiích (jedním z typických příkladů tohoto typu produkce je *The Feminism and Visual Culture Reader* z roku 2003, editovaný Amelií Jones). Pokouším se tedy zmapovat feminismem inspirovanou debatu o médiích v posledních třiceti letech.

Masová kultura a strach z ženy

Způsob, jakým žena vstoupila do mediálního diskurzu, je úzce spojen s rozvojem tzv. konzumní kultury a lze ho vyjádřit heslem: Zrozena k nakupování. O identitě ženy jako spotřebitelky svědčí například kniha *Jak prodávat paní Konzumentce (Selling Mrs. Consumer)*, kterou v roce 1929 uveřejnila ekonomka a marketingová expertka Christine Frederick. Jednalo se o příručku určenou výrobcům a reklamním pracovníkům, jež je měla poučit, jak nabízet své produkty americkým ženám. Se zrodem konzumního průmyslu, ať už ho časově umístíme kamkoli, byla ženě připsána identita kupující, pasivní a oddané konzumentky, oproti ní muž stál na straně výrobce, aktivně tvořícího individua s odstupem od všeho nízkého a nekulturního. (O tom nás podle Jo Anny Isaak poučují všechny genderově laděné debaty o masové kultuře. [Isaak in Pachmanová 2002: 255])

Konzumní identita byla spojovaná s ženskostí a toto propojení do značné míry reprodukovala právě média. Vznikající časopisy pro ženy (například mezi lety 1985–1910 vzniklo v Americe šest velkonákladových časopisů pro ženy) významně přispívaly k podpoře ženské konzumní kultury na straně jedné a k utváření obrazu ženských povinností a jejich případných zásluh výhradně ve spojitosti s konzumní kulturou na straně druhé. (viz Peiss 2004)

Michelle Mattelart ve své knize *Women, Media and Crisis: Femininity and Disorder* uvádí už dobře známý příklad vzniku názvu žánru soap opery – mýdlové opery jako určitou metaforu postavení žen v rámci mediálního průmyslu.¹ Mattelart tvrdí: "Není snad dosud neslýchané,

aby kulturní produkt dával tak jasně najevo svůj materiální původ [...] a svou angažovanost v souboji dvou odlišných komerčních značek?" (Mattelart 2003: 23). Do označení žánru soap opery je tak navždy vepsána podvojná funkce, po desetiletí burcující feministicky orientované kritiky a kritičky i ve vztahu k jiným typům mediálních "produktů": zaručit prodej zboží (určeného pro domácnost) a utvrdit ženu v její sociální roli, přičemž odměnou jí je romantická iluze. Mattelart upozorňuje na to, že od počátku rozvoje rozhlasu a televize tato média sloužila k potvrzení moderních hodnot spojovaných s mužskou a ženskou identitou.² Zneviditelňování práce žen, izolace žen v domácnostech, nízká produktivní hodnota, která je ženám připisována, to vše má stěžejní význam pro podobu obrazu ženy, jaký moderní média od svých počátků vytvářela, a stejně tak pro vztah žen a médií. Média se tedy začlenila do řádu světa děleného podél linií genderu, tak, jak byl modernitou definován, a tím přispěla k naturalizaci tohoto řádu. "Ženy jsou v zajetí symbolů modernity stejně jako byly před nedávnem v zajetí symbolů buržoazie..." (Mattelart 1996, cit. dle Kane 2003: 295)

Jestliže tedy počátky rozvoje masové kultury provázela snaha ubránit vysokou kulturu oproti kultuře masové, byl tento boj implicitně či explicitně veden "proti ženám". V dílech snažících se re-habilitovat osvícenské výdobytky moderní společnosti byl rozum (mužský princip) na straně řádu kladen do protikladu k mýtu (principu ženskému), ztělesňujícímu chaos a zkázu. Protikladem vysoké kultury mužů byla úpadková masová kultura, jejímiž hlavními nositelkami měly být ženy, vnímány v podvojně roli spotřebitelek a tvůrkyň nízké kultury. (Isaak in Pachmanová 2002: 254–261) Typickým příkladem obrany starých mužských hodnot může být dílo představitelů Frankfurtské školy, konkrétně Adornovo a Horkheimerovo, pro něž byl kritický rozum nejvyšší autoritou. V *Dialektice osvícenství* tvrdí, že rozum byl ke svému výsadnímu postavení nejen nasměrován novověkou filozofií, ale již předurčen samotným zrodem řecké racionalistické filozofie: v momentu emancipace filosofie ze světa mýtu. (Adorno, Horkheimer 2000)

"Z průzkumu dobových [konec 19. století] časopisů a novin jasně vyplývá, že masy byly ztotožňovány s ženskou hrozbou. [...] Hrůza z mas v dobách upadajícího liberalismu je vždy zároveň strachem z ženy, obavou z přírody vymykající se kontrole, z nevědomí, ze sexuality, ze ztráty identity a z porušení hranic ega v davu." (Huyssen 1986; cit podle Pachmanová 2002: 256) Vnímání ženy jako nositelky nízké kultury ohrožující kulturu dominantní však zároveň otevřelo prostor alternativním perspektivám, vyjadřujícím nesouhlas s tímto pojetím. Feminismus (sám zároveň jako jedna z ideologií) vstoupil do prostoru kritiky dominantních způsobů reprezentace. Feminismem inspirované texty upozorňovaly naopak na tlak masové kultury vykonávaný na ženách, na to, jak masová kultura ženy nejrůznějšími způsoby vykořisťuje či na fakt, že ženy hrály během utváření moderní konzumní kultury mnohem komplexnější roli (a to jak na straně konzumu, tak i na straně produkce).

Feminismus získává pevné místo ve vědě i společnosti ve chvíli, kdy dochází k tříštění obrazu jednolitého světa – k situaci označované jako "postmoderní" či lépe "pozdě moderní". Tento proces je ovšem obousměrný: právě feministická kritika patriarchátu měla vliv na rozvoj postmoderny čili na rozpad takzvaných "velkých vyprávění" moderny. (Isaak 2002: 260)

Žena v zajetí patriarchátu: kupovaná a kupující

Většina textů rané feministické kritiky médií se soustředila na mediální obsahy, případně dílčí aspekty fungování mediálního průmyslu. Mediální realita byla popisována v termínech ideologie, reprezentace, konstrukce významů; později se stal klíčovým pojmem tohoto proudu studií *diskurz* – proměnu provázal přesun důrazu z textu na kontext a větší zájem o roli médií jako sociální instituce.

Kritice patriarchální ideologie a jejího vlivu na utváření opresivních mediálních významů a systémů reprezentací bylo a stále je věnováno mnoho dílčích analýz.³ Za všechny lze jmenovat alespoň knihu Janice Winship *Inside Women's Magazines* (1987). Tyto výzkumy nacházely teoretické zázemí v literární teorii či v dílech Judith Williamson, Raymonda

Williamse či později Tanii Modleski. *Decoding Advertisements* Judith Williamson (1978) lze vnímat jako svého druhu zakladatelský text. Williamson vychází z marxistické teorie a ze strukturalismu – přebírá jejich klíčové termíny *význam* a *ideologie*; ty jsou pak příznačné pro celý jeden proud feministické kritiky.⁴ Jednou z přehledových statí mapujících tuto etapu (a zároveň ji ve svém poselství přesahujících) je text Angely McRobbie (1996). McRobbie se ve svých článcích a publikacích věnuje populární kultuře, opakovaně se zabývala i časopisy pro ženy a dívky. Tato periodika byla častým tématem feministických příspěvků – převážně autorky tak reagovaly na jejich velkou oblibu, časopisy pro ženy byly považovány za stěžejní prostor, v němž dochází k utváření normativní femininity. “Pro feministické autorky, které svou pozornost zaměřily na časopisy počínaje sedmdesátými léty, je v časopisech pro ženy prakticky vše spojeno s opresí. V reklamě ženské tělo důsledně odkazuje k nutnosti spotřebovat; v milostném románu jsou ženy a dívky podřízeny pochybné slasti sexuální podřízenosti; v hraném filmu se vedou vytrvalé debaty o tom, co je to být ženou, tyto debaty jsou však stále stejně strnulé, s pevně danými hranicemi; a nakonec je zde móda, nacházející se neustále v centru zájmu časopisů pro ženy, které se stávají výsadním místem ženského konzumerismu, s módními stránkami uveřejňujícími nekonečné série imperativů nutících ke koupi.” (Mc Robbie 1996: 172) Ostrá feministická kritika opírající se o pojmy fragmentace či fetišizace tak zaznívala jako odpověď na komerční reprezentace ženství, jež byly vnímány jako výsledek působení dominantní (patriarchální) ideologie. Důležité v tomto ohledu je i upozornění na strukturální povahu dominantní ideologie (čili na její hegemonickou povahu, použijí-li Althusserovy terminologie). Jedná se o zdánlivý protiklad, jestliže to jsou často samy ženy, kdo reprodukuje patriarchální ideologii. (Triviální příklad poskytuje vysoké procento žen zaměstnaných v redakcích časopisů pro ženy.) V eseji zabývajícím se konstrukcí mediálního obrazu asijských žen poukazuje Pratibha Parmar na fotografie Mary Ellen Mark. Fotografa strávila několik měsíců v Bombaji, aby zachytila život místních prostitutek, a výsledek její práce komentuje Parmar takto: “Zdá se, že si zcela bez rozpaků osvojila bílou, mužskou, sexistickou interpretaci sexuality asijské ženy”. (Parmar 2003: 292)

Výsledkem průkopnických i pozdějších textů je mnohdy zdání, že existuje jiné, objektivní či pravé ženství⁵, jež je možné nabídnout jako alternativu ke kritizovaným mediálním reprezentacím. Jiná autorka, která se pokouší o přehled dřívějších feministicky inspirovaných výzkumů v oblasti mediálních studií, Liesbet van Zoonen, kritizuje snahu těchto raných prací dosáhnout pravdivého (případně reálného) obrazu ženy (van Zoonen 2002 [1994]). Upozorňuje na to, že pravdu ani realitu nelze definovat, obojí v podstatě vždy odpovídá subjektivním nárokům konkrétní kritičky/kritika. Kritizuje ty feministické přístupy k teorii komunikace, které vnímají roli médií v procesu konstrukce kategorie “gender” jako proces deformující “skutečný” obraz. Jak tato holandská autorka upozorňuje, uvedený přístup opomíjí protikladnou povahu samého pojmu; pojmu, který je navíc předmětem mnoha “bojů”, či spíše “vyjednávání”. Sama navrhuje poststrukturalismem inspirovaný přístup založený na konceptu diskurzu. V jeho rámci je podle van Zoonen vždy prostor pro opozici, což poskytuje možnost vyhnout se nařčení z jednostrannosti či esencialismu: “disciplinující moci diskurzu, vpisující a omezující identity a zkušenosti, se lze vždy bránit a lze jí vždy narušit.” (van Zoonen 2002 [1994]: 51) Mediální výzkumy se podle Zoonen přijetím diskurzivního náhledu mohou zbavit svého rezignujícího a skeptického tónu. Za nové zdroje kritiky jsou tak v textech Zoonen i McRobbie označeny sémiologie, strukturalismus a poststrukturalismus; feministické výzkumy mediálního prostředí se tím ocitají ve své další fázi.

Výzkumy opřené o koncept ideologie se však neomezují jen na časopisy pro ženy ani na období sedmdesátých případně začátku osmdesátých let. Jako příklad může sloužit studie Kate Kane, v níž se autorka zabývala televizní reklamou na ženské hygienické prostředky. Východiskem je snaha poukázat na moc reklamního průmyslu definovat, konstruovat a následně “diktovat”. “Reklamy na ženské hygienické prostředky jsou silným nástrojem v ideologickém boji o získání kontroly nad sexualitou ženy.” (Kane 2003 [1990]: 290) Kane

ve svém příspěvku přebírá tvrzení Michele Mattelart o tom, že média přispívají k naturalizaci mužské dominance a společenské kontroly. Opírají se o biologický determinismus, konkrétní významy prezentují jako odjakživa "ženské". Tělo ženy je vnímáno jako komodita. "Reklamy podporují hluboce zakotvenou obecnou představu, že dům, ve kterém žena bydlí, a její tělo odrážejí její představu sebe sama a jsou symbolem její hodnoty." (Kane 2003 [1990]: 293) Televize je všeprostopující a neustále přítomnou ideologickou institucí, jejímž základním cílem (*raison d'être*) je reklama. V případě reklamy na ženské hygienické potřeby "televize užívá svou diskurzivní moc, aby definovala tělo jako místo mnohonásobných příležitostí znečištění." (Kane 2003: 291) Reklamní ideologie se v tomto případě opírá o protiklad přirozeného a kulturního; kde znečištění symbolizuje špinavou, divokou, nezkrocenou či obávanou přírodu. Tu je třeba ovládnout v procesu socializace.⁶ V pozadí fungování reklamy v moderní společnosti se nachází patriarchální ideologie i ideologie trhu: reklama utváří a naturalizuje určitou podobu ženství, zároveň se snahou udržet tento jeden obraz se reklamní průmysl snaží o jeho permanentní obměnu (neustálá atraktivita plynoucí z "novosti" nabídky). Produkty tak mění svůj styl, ale ne svou podstatu. Ženskost je kulturním konstruktem, který má auru přirozenosti.

Co ženy dělají s médii

Náhled, reprezentovaný v předchozí části, samozřejmě nezůstal bez odezvy u dalších autorek a autorů, odmítajících jednostrannost kritiky dominantní síly ideologie a řádu "patriarchální společnosti". Jedním ze způsobů vyrovnání se s jednodimenzionálním zaměřením předchozího výzkumu se ukázalo nahrazení ideologického přístupu přístupem diskurzivním (posun od textu ke kontextu), provázané přenesením pozornosti na aktivitu příjemců mediálních obsahů (studia recepce médií).⁷

Autorky už neusilují o "pravdivější" obraz ženy, ale o pochopení a propojení významů vytvářených kolem kategorie "žena". Namísto fetišizace a fragmentace je adekvátním předmětem kritiky *vztah* podřízené, pasivity, sexuální dostupnosti. Nový náhled na mediální obsahy polemizuje s tvrzením, že "časopisy pro ženy a dívky nejenže nedokázaly reprezentovat ženy, o nichž tvrdily, že je reprezentují, ale aktivně je poškozovaly, utvářejíce zraněné a podřízené osobnosti." (McRobbie 1996: 173)⁸ Toto tvrzení se během osmdesátých let problematizuje, do jisté míry díky konceptu "slasti" přejaté z feministické filmové teorie a aplikované nejprve na studia televize (viz dále). Jeho přítomnost v této oblasti mediálních studií plyne z přijetí "průměrné, obyčejné ženskosti" (conventional femininity) jako relevantního východiska pro vnímání femininity. Feministky už si nemohou nárokovat vyšší morální status, bariéra mezi "obyčejnou ženou" a "feministkou" je narušená. "Skutečnost, že rozum a politická analýza nám říkají, že je něco špatné, zatímco nevědomí nepřestává produkovat s provinilostí spojované slasti a okouzlení, upozorňuje přinejmenším na složitost procesu vnímání těchto představ." (McRobbie 1996: 174) Koncept slasti mimo jiné umožňuje vidění žen jako aktivních a selektivních čtenářek, divaček či posluchaček, dochází k jakési oslavě slasti spojovaných s ženskostí, k volání po hlase těch, u nichž se předpokládá, že jsou podřízené moci ideologie či diskurzu. Takto vnímají roli žen v procesu konzumace mediálních obsahů například Tania Modleski, autorka knihy *Loving with a Vengeance: Mass-Produced Fantasies for Women* (1982), Janice Radway v knize *Reading the Romance* (1984) nebo autorka *Female Desire: Women's Sexuality Today* (1984) Rosalind Coward.

Liesbet van Zoonen navrhuje možné adekvátní otázky feministicky orientovaného mediálního výzkumu reflektující výše uvedený paradigmatický obrat. Autorky by se podle ní měly soustředit především na následující otázky: Jak jsou genderové diskurzy zakódované v mediálních textech? Jaké preferované a alternativní významy genderu se v mediálních textech objevují a ze kterých diskurzů pocházejí? Jak publika užívá a interpretuje genderové mediální texty? Jak publika přispívá ke konstrukci kategorie genderu na individuální rovině

identity a subjektivity a na společenské rovině diskurzu? Jak lze tyto procesy vyhodnocovat a analyzovat? (van Zoonen 2002 [1994]: 57)

Spolu s posunem v teorii bylo ovšem v polovině osmdesátých let zjevné, že proměnu prodělaly i časopisy. McRobbie tvrdí, že postmoderní jazyk ženského románu je ironický, disponuje přehledem i nadhledem. Tuto proměnu označuje Andreon Stuart (1990) jako *populární feminismus* – Angela McRobbie tento termín přejímá a dále rozvíjí.⁹ Populární feminismus podle ní zahrnuje různorodé, nejednoznačné, protikladné podoby ženskosti, které se od osmdesátých let objevují v časopisech pro ženy. Potřeba proměny teoretického paradigmatu se ozývá i z této roviny: pro pochopení nových obsahů či nových typů časopisů je třeba opustit důraz kladený na ideologii a textualitu charakterizující rané práce a posunout se z oblasti reprezentace a významu na rovinu žité zkušenosti či každodennosti. To platí nejen pro rovinu recepce obsahů, ale i z hlediska výzkumu sociálních institucí a jejich praktik – i jejich výzkum se podle McRobbie dosud věnoval pouze diskurzivním či regulativním aspektům a ne oblasti zkušenosti, sociální interakce, oblasti poznání a opozice. Podle Judith Butler, kterou se McRobbie inspiruje, jsou v předchozích výzkumech významy vtlačovány do falešné stability, je proto třeba otevřít prostor, který se zdá být pevný, neměnný a přirozený. Ve vztahu k významu je třeba se ptát: Co ze sebe vylučuje? Jak se sem dostal? Na jakém základě?

Jedním z konkrétních posunů, které McRobbie zaznamenává v průběhu osmdesátých let v obsahu časopisů pro ženy a dívky, je nárůst prostoru věnovaného sexualitě. Nabízí dva důvody tohoto jevu: za prvé sex prodává; za druhé jde o nový aspekt důležitý z hlediska utváření identity ženy. Klíčová přitom podle Angely McRobbie není samotná přítomnost tematiky sexu, ale především její spojení s ironií. Ironie na stránkách časopisů pro ženy umožňuje odstup (v protikladu k dřívějším milostným příběhům, pro něž bylo typické tzv. "romantické zneužití"), vyrovnání pozic žen s jejich mužskými protějšky, ironie dává prostor kritické reflexi normativních praktik kladených na ženství i sexualitu. "V určitém smyslu časopisy [...] (v poslední době) rozšířily možnosti toho, co znamená být ženou." (Butler 1993, cit dle McRobbie 1996: 178)¹⁰

McRobbie upozorňuje vedle proměn obsahů též na potřebu proměny pohledu na užití médií. Zmiňuje možnosti alternativního čtení, subverzivní potenciál, který se v mediálních sděleních skrývá. Podle ní (a mnohých jiných) existují možnosti narušování dominantního kódu (plynoucí z mnohosti významů/mnohosti způsobů čtení/mnohosti způsobů užití), kterému poskytuje rámec "interdiskurzivní prostor produkce" (interdiscursive space of production).¹¹ Proti náhledu na časopisy pro ženy jako na produkt mužské patriarchální kultury nabízí/prosazuje/proměňuje pohled na tento typ časopisů jako na produkt postmoderního ekonomického prostředí. Otázku "co ženy dělají s masovými médii?", nahrazující původní tázání po tom, "co dělají masová média s ženami?", klade i van Zoonen. Tázání je založeno na předpokladu, že ženy aktivně a vědomě hledají určité typy uspokojení (gratifications) v masových médiích. Časopisy pro ženy dávají například možnost zažít pocit sounáležitosti, přinášejí ženám informace, zábavu, rady či poučení. (van Zoonen 2002: 52)

Konkrétní způsob realizace nového přístupu nabízí výzkum další holandské autorky, Joke Hermes, zachycený v knize *Reading Women's Magazines*. Autorka se nesoustředí na samotné obsahy, ale především na způsoby užití konkrétního média (Hermes 1997; Binková 1999: 140–141) – její metodou je etnografický výzkum,¹² hlavními teoretickými zdroji dílo Michela de Certeau (*The Practice of Everyday Life*) a fenomenologická sociologie. Podle Joke Hermes je třeba užití médií denaturalizovat a vidět je v perspektivě každodennosti. Hermes na základě svého výzkumu čtenářů a čtenářek časopisů pro ženy dospěla k závěru, že v případě tohoto média se stává ústředním žánr oproti obsahu. Z výpovědí dotazovaných vyvodila, že časopis je pro ně snadné kdykoli odložit a že četba časopisu je součástí denní rutiny, ve velké míře nereflektované. Časopisy pro ženy jsou čteny spíše nesoustředěně a s odstupem. "Četba časopisů pro ženy, a zvláště shromažďování receptů, vzorů pro pletení a brožurek s radami, je způsobem utváření a obrany své identity. Identity [...] potřebují

neustálou obnovu." (Hermes 1997: 143) Hodnoty, které čtenáři a čtenářky v časopisech nacházely, byly do značné míry nezávislé na textu. Texty tak podle Joke Hermes postrádají hluboký význam, který jim připisuje převládající náhled populární kultury. Časopisy pro ženy jsou navíc specifické v tom, že na rozdíl od televizních žánrů nejsou náměty rozhovorů a že jsou také často odkládány ve chvílích životní krize, kdy se ukazuje jejich nepřiměřenost realitě. Oproti televizním pořadům tak nemají extenzi mimo okamžiky samotného čtení. I to může být jedním z důvodů, proč právě televize stojí v centru zájmu mnoha autorů i autorek. Perspektiva užití a uspokojení (uses and gratifications), postavená proti modelu účinků, zvýrazňuje rozdíl interpretace a užití média mezi jednotlivými příjemci, opírá se o koncept aktivního publika. Jde tedy o vyzdvižení osobních či psychologických rozdílů na úkor kulturního či společenského kontextu. I tento přístup však není vůči kritice rezistentní. Jde do jisté míry o mechanistický model, který je založen na předpokladu, že jedinec rozpozná své vlastní potřeby a bude hledat racionální způsoby jejich uspokojení. Oponenti recepčních studií navíc upozorňují na to, že podobné roztržštění mediálních publik a víra v individuální aktivitu příjemců znemožňuje jakoukoli politickou akci – právě ta byla ovšem důležitým impulsem pro vznik feministického hnutí.¹³

Soap opera: Femininní nebo feministická?

Vlastní myšlenkovou tradici tvoří v rámci mediálních studií studia audiovizuálních médií, přičemž v centru pozornosti feministické mediální teorie byla vždy televize. Tento proud feministické kritiky se do jisté míry prolíná s výše představeným, podobná jsou především některá východiska a též akcent poslední doby na etnografickou metodu, studia publik a způsoby užití médií. Zavádí však zároveň mnohá nová témata, která jsou nutně odlišná už ze samotné povahy sledovaných médií. Vedle althusserovského konceptu ideologie a spolu s ní i strukturalistických a poststrukturalistických myšlenkových zdrojů (Barthes, Foucault) byla pro počátky tohoto myšlenkového proudu stěžejní feministická filmová teorie. Spolu s filmovou teorií pak do mediálních studií pronikla psychoanalýza, koncept slasti, inspirace dílem Jacquese Lacana, Nancy Chodorow či Julie Kristevy.

Propojení "pohledu" a "slasti" je důsledkem aplikace psychoanalýzy na filmovou teorii. Za první z textů feministické filmové teorie je považován článek Laury Mulvey "Vizuální slast a narativní film" (1998 [1975]: 115–131). Mulvey tvrdí, že narativní film je utvářen mužským pohledem. Ve filmu se podle ní uplatňuje trojí pohled muže – tvůrce, diváka a spoluherce, žena zde vystupuje pouze v pasivní pozici (jako objekt pohledu). Slast plynoucí z možnosti pozorování je tak vyhrazena pouze muži. Autorka se snaží nejen o analýzu této situace, ale i o její proměnu. "Říká se, že analýzou se slast, nebo krása, zničí. To je právě záměrem tohoto článku. Uspokojení a posílení Já, které představuje zlatý hřeb dosavadní filmové historie, je tedy třeba napadnout." (119)

Uvedený článek Laury Mulvey byl významným podnětem feministické teorii. Právě pro studia televize se stala jednou z klíčových otázek postavení diváka jako "genderově určené pozice subjektu" (gendered subject positions) (Kuhn 2002 [1984]: 340). Dalším z velkých témat se vedle "genderovaných subjektů", respektive "genderovaných publik", staly "genderované žánry" (gendered genres). Těmito tématy se blíže zabývaly Annette Kuhn (2002) či Charlotte Brunson (1993). Kuhn cituje Taniu Modleski, podle které jsou soap opery tím, že oslovují decentralizovaný subjekt, jednou z forem feministické estetiky. "Podle Modleski soap opery nejenže oslovují ženy-divačky, ale utvářejí přitom takový ženský subjekt, který přesahuje patriarchální způsoby konstrukce subjektivity."¹⁴

Otázka genderovaného diváka je tak často spojena s hledáním pokrokového nebo transformativního potenciálu mýdlových oper či melodramatu, tedy takzvaných tradičních ženských žánrů. Co to však vlastně znamená, když řekneme, že určité podoby reprezentace jsou cíleny na ženské publikum? Jakými způsoby soap opery či melodramata oslovují či utvářejí ženy divačky/ženské divačky (female/feminine spectators)?

Definice "ženského žánru" se stala klíčovým tématem feministických studií televize. Pro takto zaměřený typ výzkumu byla typická snaha o rehabilitaci populární kultury a hledání významů mediálních sdělení v kontextu každodennosti. Ústředním dějištěm konstrukce významu se v této tradici stal prostor domova – obývací, kuchyň nebo ložnice.

Na potřebu přenést pozornost od obsahů či technologií ke kontextu sledování (či jiného užívání) médií upozorňuje například Ann Gray. "Pro ženy je obzvláště důležité, že domácí prostor je stále častěji vnímán jako jediný prostor, kde tráví svůj volný čas." (Gray 1997 [1987]: 237) Prostor domácnosti zabývaný ženami se tak má být využit jako prostor, z něhož je možno podkopat dominantní významy patriarchální kultury ovládající veřejnou sféru.

Podle Modleski je soap opera žánrem, který odpovídá sociální situaci ženy v domácnosti. Je možné ji označit za "ženský žánr", neboť umožňuje ženám vnášet do patriarchálního řádu své vlastní způsoby vnímání, myšlení i slasti a tak nabourávat dominantní kód. "Denní sledování televize hraje roli při přivykání žen na rozptýlenost, přerušování a odbíhání od denní domácí dřiny." (2003 [1984]: 298) Modleski tak polemizuje s Raymondem Williamsem a jeho klíčovou tezí, že televizní vysílání je třeba vnímat jako kontinuální, spojitý proud. Tato spojitost je podle Williamse hlavní charakteristikou televize, její ústřední zkušeností (central experience). (Williams 1978) Modleski využívá slovní hříčky a prosazuje spojení "odstředující zkušenost" (decentering experience). Podobně jako i jiné autorky (Mattelart, Chodorow) Modleski tvrdí, že "formální vlastnosti denního televizního vysílání úzce souzní s rytmem ženské domácí práce". (2003 [1984]: 299)¹⁵

Propojení času a genderových kategorií má své kořeny v dílech Nancy Chodorow a Julie Kristevy, dvou autorek výrazně inspirovaných psychoanalytickou teorií. Ženský čas je zde definován jako cyklický, spojený s mýtem, mužský čas je lineární, historický, směřující vpřed. V návaznosti na toto pojetí Modleski definuje žánr mýdlové opery jako otevřený, neustále bez konce, založený na vrstvení nových a nových zápletek.

Podle Modleski soap opery obsahují femininní aspekty, které umožňují zakoušet "specifickou narativní slast" (unique narrative pleasure).¹⁶ Svým narativním stylem poskytují alternativu k dominantním slastem spojeným se "četnými" tradičními texty. Oproti melodramatu (jehož příkladem může být televizní seriál či kniha z produkce nakladatelství Harlequin)¹⁷, pro něj je typické směřování ke konci, má jednu ústřední postavu a jedno základní téma, je soap opera nekončící, vystupuje v ní množství postav (a nabízí se tedy i množství různých identifikací) a je rozehráváno nespočet konfliktů. V melodramatu je v rámci potvrzení světového řádu dobro odměněno a zlo potrestáno; latentním poselstvím soap oper je, že ve stejný okamžik nemohou být všichni šťastni a že nároky dvou lidí se často vzájemně vylučují. Narace v rámci soap opery klade neustále překážky mezi vášní a její naplnění – očekávání konce se tak samo stává smyslem a vyústěním sledování tohoto typu pořadu. Soap opera tak kopíruje základní situaci života ženy – čekání. Modleski odkazuje na Rolanda Barthesa, podle kterého je v rámci hermeneutického kódu očekávání základním předpokladem sdělení pravdy, a tedy směřováním k řádu; pravda se pojí s řádem, zatímco očekávání je vlastností chaosu. "Z toho vyplývá, že pravda se pro ženy nenalézá ,na konci očekávání', ale v očekávání, nespočívá v ,návratu k řádu', ale v (rodinném) chaosu". (Modleski 2003 [1984]: 294) Jedním z dalších poselství soap opery je podle Modleski důraz na nezpochybnitelnost rodiny. Hádky, utrpení, rozchody či zoufalství, které tvoří naplň jednotlivých epizod, nejsou znaky rozpadu rodiny, ale předpokladem jejího udržení se a přetrvání. Soap opera navíc obsahuje poselství absolutní nedůležitosti života konkrétního jedince - ve svých příbězích často využívá diváková očekávání melodramatické formy, neustále přizívá touhu po šťastném či spravedlivém konci, tuto touhu však zároveň ukazuje jako nerealizovatelnou. "Soap opera tak přesvědčuje ženy, že jejich nejvyšším cílem je vidět své rodiny v soudržnosti a štěstí, a zároveň jim poskytuje útěchu v jejich nemožnosti tento ideál realizovat a dosáhnout rodinné harmonie." (Modleski 2003 [1984]: 297)

Jak už jsem zmínila, soap opera podle Modleski nabízí ženám možnost uniknout z dominantního řádu, ze světa (o)značeného mužem. Je příležitostí identifikovat se s různými postavami, prožívat situace, které běžný život neumožňuje. Jiné autorky (například Ellen Seiter) však právě tento přístup kritizují jako eskapismus – soap opera tak jako jeden z žánrů populární kultury a jako produkt mediálního průmyslu nabízí pouze dočasný únik z reality, čímž vede k zachování statu quo, k neměnnosti, ke stavu podřízenosti a pasivity. Modleski byla též napadána za redukci ženského umění na popkulturní žánry; její kritici upozorňují na to, že tyto žánry jsou produktem dominantního mediálního průmyslu, jehož hlavním cílem je zisk.¹⁸

Je zjevné, že tento směr mediálních studií provokuje množství často protichůdných otázek a odpovědí. Tím, že vidí hlavní souvislosti některých žánrů v životním rytmu ženy ideálně vyjádřeném prací v domácnosti (zpětně) redukuje identitu ženy pouze na tuto pozici. Poukazy na kreativní čtení obsahů a žánrů produktů mediálního trhu mohou být jen zbožným přáním, a mediální konzumaci tak vládne spíše pasivity a nuda (jak jsou o tom ostatně přesvědčeni mnozí autoři, za všechny třeba Umberto Eco, Neil Postman, Ignacio Ramonet či Pierre Bourdieu). Hledání a definování ženských a mužských žánrů hrozí esencizací. Podobných zpochybnění lze najít nepřeberné množství. Je otázkou do jaké míry a jakým způsobem lze hledat jejich řešení. Především je však třeba si uvědomit, že málokteré z výše uvedených textů si nárokují absolutní platnost či vyčerpávající popis skutečnosti. Naopak, mnohé jsou provázeny pochybnostmi či alespoň poukazují na svou časoprostorově omezenou platnost: artikuluji svá východiska a ozřejmují svůj kulturně-historický kontext.

Jednou z možností, dominujících současnému¹⁹ výzkumu, se zdá být radikalizace východisek a metodologických postupů – k nim ostatně dospívá feministická teorie v dílech Judith Butler či Nancy Frazer. Do jaké míry je však "rozpouštění identit" pouze teoretickou reflexí těžko realizovatelnou v (politické) praxi?

Nepřítomné ženy

Zdá se, že populární kultura a feminismus mají a budou mít vždy dost materiálu pro neukončenou reflexi vlastního vztahu. Do jisté míry tak tyto "dějiny" připomínají strukturu soap opery – s nekonečnými vyjednáváním, novými konfliktními body, jejich řešením a svou cyklickou/spirálovou strukturou.

Tato představa je však do určité míry ovlivněna tím, že zde nabídnuté perspektivy přese všechnu snahu tvoří jen výsek z feministické kritiky médií. Částečně i proto, aby bylo možné konstruovat koherentní text, tedy onen příběh... V něm převládla perspektiva západního (anglo-amerického) výzkumu, zaměřila jsem se také především na kulturologickou větev feministické kritiky. Prostor nedostalo například propojení feministické perspektivy se zkoumáním role vědy a technologie a jejich postavení v kulturních studiích, které od osmdesátých let dvacátého století vedlo ke vzniku dalších podnětných textů. V této oblasti měla podstatný vliv práce Donny Haraway (2002, viz též *Revue pro média*). Větší prostor by si určitě zasloužila nová média.²⁰ Zásadnější pozornost jsem nevěnovala ani výzkumům zaměřeným na role institucí či jednotlivých aktérů-žurnalistů v procesu konstruování genderových významů či identit. Mnoho dílčích studií se od 70. let zabývalo problematikou reprezentace lesbických, černošských či asijských žen. Je zjevné, že v textu jsem nevystoupila ze své kulturní pozice zakotvené v diskurzu západní vědecké tradice.

Soustředila jsem se především na nejznámější texty feministické mediální teorie druhé poloviny dvacátého století. Vracím se nyní na začátek tohoto textu: je možné, že vznikl další ženě odcizený příběh? Fragmenty...

Poznámky

- 1) Tento název má svůj původ v reklamách na mycí přípravky, které byly uváděny mezi jednotlivými díly rozhlasového seriálu, předchůdce televizní mýdlové opery. Obliba

- rozhlasového seriálu "Ma Perkins" se stala rozhodující pro komerční úspěch firmy Procter and Gamble a jejího přípravku Oxydol nad konkurenční společností Unilever a jejím výrobkem Rinso (Mattelart 2003: 23). Označení "opera" je pak ironickým odkazem k emotivní síle, kterou jak klasické opery, tak soap opery dokáží na své příjemce působit.
- 2) Mattelart se ve své demonstraci sociálně reprodukované odlišnosti světa mužů a žen soustředila na pojetí času, přičemž se do značné míry inspirovala prací Julii Kristevy (Kristeva??). "Je to každodenní čas života v domácnosti, který vyjadřuje základní diskriminaci sexuálních rolí, oddělení veřejného a soukromého, produkce a reprodukce." Ženskému času jsou v moderním světě připisovány negativní, zatímco mužskému pozitivní hodnoty (banalita každodenního života, opakování, monotónnost vs akce, změna, dějinnost).
 - 3) V České republice má tato etapa zastoupení v poměrně četných bakalářských a magisterských pracích, jež lze snad nejlépe shrnout pod univerzálním názvem "Obraz ženy v...". Sama jsem kdysi práci na toto téma psala (Binková 1998, 1999); to, že je i dnes podobných prací většina však svědčí o určitém zamrznutí českého mediálního diskurzu, jen pomalu reagujícího na nové směry a trendy.
 - 4) Williamson se na příkladě reklamy soustředí na popis toho, jak vzniká sociální význam a jakou roli v rámci procesu jeho utváření hraje ideologie. Ideologii definuje význam, který si společnost nutně musí utvářet, aby si zajistila své trvání; reklama, případně jiná média, tedy nahrazují tradiční funkce umění nebo náboženství – schopnost utvářet významové struktury. Konstrukce významu je zároveň spojena s lidskou potřebou klasifikovat, zařazovat, chápat svět, včetně své vlastní identity. Třídní rozdíly, na kterých staví marxismus, jsou sice základními rozdíly v rámci lidské společnosti, nad nimi však existuje nadstavba (v podobě ideologie) – na jejím základě se utváří třídy nebo skupiny založené na významech vkládaných do produktů. V moderní společnosti nejsme tedy identifikováni na základě toho, co produkujeme, ale jsme nuceni se identifikovat podle toho, co konzumujeme. "Materiální věci, které užíváme, reprezentují jiné, nemateriální věci, které užíváme; význam vzniká v místě, kde dochází k setkání obou." (Williamson 2002: 301) Ukázka z *Decoding Advertisements* je do češtiny přeložená ve sborníku *Dívčí válka s ideologií* (Indruchová 1998).
 - 5) 5 Rozlišení ženskost (femininity) a ženství (femaleness) lze najít například u Annette Kuhn. (Kuhn 2002 [1994]) Ženství je sociálním rodem (social gender), umožňuje o ženách vypovídat ze společenské perspektivy. Ženskost je subjektovou pozicí, představuje individuální způsoby naplnění kategorie "ženství". Lze o ní tedy hovořit na úrovni psychologie subjektu. O ženskosti můžeme mluvit ve vztahu k *textu*, a ke konceptu *diváctví* (spectatorship); ženství se vztahuje ke *kontextu* a k problematice *publik* (audiences). Obě kategorie jsou vzájemně nepřevoditelné, neztotožnitelné. V rámci společenské ideologie však k tomuto ztotožnění/redukci často dochází – toto ztotožnění je tedy předmětem feministické kritiky.
 - 6) 6 Jen zdánlivě paradoxně tak podstatnou část reklamních příspěvků tvoří reklamy na de-odoranty (od-voňovače), přirozené vůně, které zanechávají tělo bez jakéhokoli zápachu – přirozeně svěží. Jedná se o začlenění "přírodního" do kulturního kódu; v této podobě už nemá statut cizího a tedy ohrožujícího.
 - 7) Kane například ukazuje, jak reklamní kampaň na vložky konstruuje ženství: dává rovnítko mezi ženství a svěžest; prosazuje represivní pseudo-feminismus jako zástěrku oslavy "věčného" ženství; užívá textuální mechanismy potlačení a odhalení; konstruuje "přijatelnou" ženskou sexualitu, v níž je dominantní vzhled a ne touha.
 - 8) 7 Proměny metodologických přístupů směrem ke kvalitativním metodám, k etnografii, vedou též k rozvoji tzv. feministické metodologie. Jedním z mezníků tohoto vývoje je

- vznik Centra pro soudobá kulturní studia (Centre for Contemporary Cultural studies). Působili zde například John Fiske, ???Gillespie či Ellen Seiter.
- 9) 8 Judith Butler upozorňuje na to, že stále dochází k nerefektování zkušenosti asijských, či černošských žen, čili jiných forem identity, než pouze té spojené s konceptem genderu... Ve většině akademických prací stále chybí moment uvědomění si konfliktních tužeb/objektů touhy (desires). Diverzita je přitom přítomná jak a straně systémů reprezentace, tak na straně těch, kteří mají být reprezentováni.
- 10) 9 Odkaz k polemice Davida Gauntletta s termínem "populární feminismus" lze najít na internetové stránce <http://www.theory.org.uk/mcrobbie.htm>
- 11) 10 Slosloví "v určitém smyslu" však zároveň poukazuje na neustálou přítomnost disciplinující moci, na niž svým díle upozorňoval Michel Foucault. Odkaz na Foucaultův koncept moci je ve feministické kritice často přítomen.
- 12) 11 Zde je zcela zjevný vliv Stuarta Halla, Johna Fiska či Davida Morleyho. Dokazuje to, že feministická kritika médií se nevyvíjela v teoretickém vakuu, ale že se organicky prolínala s ostatními proudy mediálních studií.
- 13) 12 Metody etnografického výzkumu radikalizuje Judith Butler. Podle ní je promlouvající Já (tedy osobní zkušenost) jen dočasně ustavenou identitou v rámci struktury diskurzivní situace, která je navíc v případě rozhovoru mnohem více formální a podléhající normativním očekáváním, než je tomu mimo čas a prostor výzkumu. Výzkum tedy zachycuje deklarovanou identitu vyprávějího mnohem více koherentní. Butler vyžaduje odmítnutí představy, že vyslovená odpověď navazuje na předchozí osobní historii nebo zkušenost, jakoby se jednalo o koherentní celek. Sdělená zkušenost je podle ní pouze dočasná a situační. "Nehledáme tedy celého člověka, který vyslovuje pravdu a je tak více legitimním primárním zdrojem než text." (Butler in McRobbie 1996: 177)
- 14) 13 Viz například **www???- reception studies**
- 15) 14 Mediální studia se filmovou teorií na jedné straně inspirovala, na straně druhé se oproti ní ovšem také vyhraňovala. Jedním z rozdílných momentů bylo nahrazení pojmu "divák" užívaného ve filmové teorii termínem "publikum". Podle Annette Kuhn lze "kontaktem mezi textem a kontextem dosáhnout jedině tehdy, nahradíme-li koncept 'diváka' konceptem 'sociálního publika' ". (Kuhn 2002 [1984]: 343) Právě přijetí kategorie publika umožňuje posun studia z individuální (psychologické) roviny na rovinu zkoumání diskurzivních praktik.
- 16) 15 Michele Mattelart ovšem upozorňuje na podvojnost takového přiřazení. "Pojetí času, které lze připsat ženám jako ovládané skupině, je možné vnímat dvěma způsoby: na jedné straně jako odcizující, na straně druhé jako pozitivní alternativu k dominantnímu pojetí času zaměřenému na lineární industriální produktivitu." (Mattelart 2003: 34)
- 17) 16 V rámci této klasifikace je dalším "ženským žánrem" například melodrama, které se soustředí na odkrývání podstaty světového morálního dění, "mužským žánrem", jak jsme viděli už z textu Laury Mulvey, je například film, strukturovaný kolem hlavní postavy, se kterou se je možné identifikovat. (Modleski 2003 [1984]: 296)
- 18) 17 Soap opera však není v jednoznačném protikladu k ostatním "ženským žánrům". Například pro milostné romány z 19. století, které sledovaly linii tragédie-smrt-konec a zdají se tak působit jako ukázková opozice otevřených příběhů mýdlových oper, význam postav nespočíval plně v jejich smrti. V těchto dílech je přítomné vědomí věčnosti, života po smrti, tzn. i zde se objevuje myšlenka nesmrtnosti či věčného návratu. (Modleski 2003 [1984]: 294–295)
- 19) 18 Studiu soap oper bylo věnováno mnoho dalších knih i dílčích studií. Zmínit je třeba alespoň knihu Ien Ang *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Kniha Ien Ang je příkladem hledání nových metodologických možností

mediálního výzkumu televize. Autorka uveřejnila v holandském časopise pro ženy inzerát, ve kterém zmínila svou oblibu seriálu Dallas a zároveň vyzvala ostatní čtenáře a čtenářky, aby se s ní podělili o svůj postoj, ať už Dallas sledují či ho nenávidí. Dostala 42 odpovědí, na nichž založila svůj výzkum. Jde tak o názornou ukázkou toho, jak namísto objektivitu a kvantitu nový typ výzkumu akcentuje "angažovanost" a "kvalitu".

- 20)** 19 Je smutnou ironií, že většina textů v této stati byla napsána před více než 15 lety a přesto dosud nebyla přeložena do češtiny či jinak v našem akademickém prostředí významněji reflektována. Pro českého čtenáře či čtenářku tak dnes musí být anachronismem číst o seriálu Dallas (ačkoli jsme se před deseti lety jeho popularitou také nechávali unášet – přinejmenším z "výše" mediálně-kritické pozice). Mediální produkty bohužel stárnou velmi rychle; naštěstí mnohé myšlenky mohou být nadčasové či alespoň stále inspirující. Termín "současný" je zde však nutno vnímat s rezervou.
- 21)** 20 Klíčovou postavou tohoto proudu je už zmíněná Donna Haraway. Haraway nabízí postmoderní feministický náhled na roli vědy a technologií, zároveň rozšiřuje svůj záběr od otázek genderu směrem k dalším formám identity (či diference), jako je například etnická či rasová příslušnost. Téma technologie ve vztahu k feminizmu pojednává například Sarah Kember (Kember 1987), příspěvky na toto téma obsahuje i sborník *The Feminism and Visual Culture Reader*. Pokusy o zmapování prostoru internetu, většinou však za použití metodologie aplikované na dřívější výzkumy tištěných médií, představují v českém prostředí některé studentské práce. Mezi nimi vyniká například oborová práce Světlany Hejskové *Internet jako umělecké prostředí (nejen) pro ženy. Net art: Ženy-tvůrkyně a ženy-objekty* (2003).

Literatura

- Adorno, Theodor W., Horkheimer, Max 2000 [1947] *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Frankfurt/ M.
- Ang, Ien 1993 [1982] *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London, New York: Routledge.
- Barša, Pavel
- Binková, Pavlína 1998
- Binková, Pavlína 1999 *Vlasta: Všechny stránky ženy*
- Gray, Ann 2003 [1987] "Beyond Closed Doors: Video Recorders in the Home." S. 235-246 in *Feminist Television Criticism: A Reader*, ed. by Charlotte Brunson, Julie D'Acci, Lynn Spiegel. Oxford: Clarendon Press.
- Haraway, Donna 2002 [1985] "Manifest kyborgů: věda, technologie a socialistický feminizmus ke konci dvacátého století." S. 51-58 in *Sociální studia 7: Politika rodu a sexuální identity*, ed. by Pavel Barša. Brno: MU.
- Hermes, Joke *Reading Women's Magazines*.
- Isaak, Jo Anna 2002 [1996] "Revoluční síla ženského smíchu." S. 241-278 in *Neviditelná žena: Antologie současného amerického myšlení o feminizmu, dějinách a vizualitě*, ed. by Martina Pachmanová. One Woman Press.
- Kember, Sarah 1987
- Kristeva, Julia "Women's Time"
- Kuhn, Annette 2002 [1994] "Melodrama, soap opera and theory". S. 339-345 in *Home is Where the Heart Is. Studies in Melodrama and the Women's Film* [1987], ed. by Christine Gledhill. London: BFI Publishing.
- Mary Ann Doane: "The 'Woman's Film': Possession and Address" [1984], s. 284-298 in *Home Is Where the Heart Is*, ed. by Ch. Gledhill, BFI Publishing, London 2002.
- Mattelart, Michele 2003

- McQuail, Denis 2002 *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Modleski, Tania [1979] "The search for tomorrow in today's soap operas"
- Mulvey, Laura 1998 "Vizuální slast a narativní film" S.115-131 in *Dívčí válka s ideologií. Klasické texty angloamerického feministického myšlení*, ed. by Libora Oates-Indruchová. Praha: Slon.
- Oates-Indruchová, Libora (ed.) 1998 *Dívčí válka s ideologií. Klasické texty angloamerického feministického myšlení*. Praha: Slon.
- Pachmanová, Martina
- Parmar, Pratibha 2003 [1984] "Hateful Contraries: Media Images of Asian Women." S. 287-293 in *The Feminism and Visual Culture Reader*, ed. by Amelia Jones. New York: Routledge.
- Peiss, Kathy L. 2004 [1998] *American Women and the Making of Modern Consumer Culture*. [Online, cit. 10. 8. 2004.]
- Radway, Janice 1993 "The institutional matrix of romance". S. 438-454 in *The Cultural Studies Reader*, ed. by Simon During. New York: Routledge.
- Světlana Hejsková 2003 *Internet jako umělecké prostředí (nejen) pro ženy. Net art: Ženy-tvůrkyně a ženy-objekty*. Brno: FSS MU, 54 str, oborová práce.
- Winship, Janice 1987 *Inside Women's Magazines*. London: Pandora Press.