

Technická univerzita v Liberci

**FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A
PEDAGOGICKÁ**

Katedra: Českého jazyka a literatury
Studijní program: Filologie
Studijní obor: Český jazyk a literatura (FIL)

ČTENÁŘKY V ŽENSKÝCH ČASOPISECH
THE READERS IN WOMEN'S MAGAZINES

Bakalářská práce: 11-FP-KČL-B-46

Autor:

Lucie VIDNEROVÁ

Podpis:

.....

Vedoucí práce: prof. PhDr. Karel Šebesta, CSc.

Konzultant:

Počet

Stran	grafů	Obrázků	tabulek	pramenů	příloh
52					

V Liberci dne: 26. dubna 2012

Čestné prohlášení

Název práce:

Čtenářky v ženských časopisech

Jméno a příjmení

Lucie Vidnerová

autora:

Osobní číslo:

P09000366

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo.

Prohlašuji, že má bakalářská práce je ve smyslu autorského zákona výhradně mým autorským dílem.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval/a samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Prohlašuji, že jsem do informačního systému STAG vložil/a elektronickou verzi mé bakalářské práce, která je identická s tištěnou verzí předkládanou k obhajobě a uvedl/a jsem všechny systémem požadované informace pravdivě.

V Liberci dne: 26.4.2012

Lucie Vidnerová

Poděkování

Ráda bych poděkovala prof. PhDr. Karlovi Šebestovi, CSc., za vedení bakalářské práce, za jeho podporu, trpělivost, cenné rady a inspiraci.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině za podporu při studiu a tvorbu potřebného zázemí.

Čtenářky v ženských časopisech

VIDNEROVÁ Lucie BP – 2012 Vedoucí BP: prof. PhDr. Karel Šebesta, CSc.

RESUMÉ

Bakalářská práce je zaměřena na diskurz vybraných časopisů pro ženy, kterými jsou měsíčník *Marianne* a týdeník *Vlasta*, se zvláštním zřetelem k tomu, jak se v diskurzu promítá ohled na předpokládané čtenářky. V teoretické části se věnuji obecně ženským časopisům, jejich koncepci, porovnání ženských a pánských časopisů, zobrazení muže a ženy v českých médiích, feministické lingvistiky a na závěr nastiňuji pojem diskurz a kritická analýza diskurzu. V praktické části dochází k představení mediálních produktů, k přiblížení nástrojů, pomocí kterých se předpokládaná čtenářka promítá ve vybraných vzorcích a součástí praktické části je i aplikování poznatků na dvou vybraných článcích. Na základě analýz docházím k závěrům, že přestože oba časopisy tvoří jinou kategorii ženských periodik a každý z nich se orientuje na jiné publikum, jsou si velmi podobní a s nástroji působení na potenciální čtenářky zacházejí podobným, ba ve většině případů i stejným způsobem.

Klíčová slova: *ženský časopis, Marianne, Vlasta, diskurz, téma, žánr, jazyk.*

The readers in women's magazines

SUMMARY

The bachelor thesis is focused on the discourse of selected women's magazines, which are monthly *Marianne* and weekly *Vlasta*, with particular attention to how discourse is reflected in the account of the anticipated readers. The theoretical part is devoted to women's magazines generally, the concept, comparing women's and men's magazines, viewing men and women in the Czech media, feminist linguistics, and at the end I outline the term discourse and critical discourse analysis. There is a presentation of media products, description of instruments, which help to reflect an anticipated reader in the chosen patterns, in the practical part. A part of this practical section is also an application of

knowledge of two selected articles. Based on the analyzes, I have concluded that although both magazines are from different categories of women's periodicals, and each focuses on different readers, are very similar with the tools that work on similar treat potential readers, even in most cases the same way.

Key words: *women's magazines, Marianne, Vlasta, the discourse, the topic, the genre, the language.*

Die Leserinnen in den Frauenzeitschriften

RESUME

Die Bakkalaureusarbeit spezialisiert sich auf den Diskurs der ausgewählten Frauenzeitschriften. Es handelt sich um das Monatsblatt Marianne und Wochenblatt Vlasta, mit dem besonderen Aspekt dazu, wie sich im Diskurs der Rücksicht für die vorausgesetzten Leserinnen erscheint. In dem theoretischen Teil widme ich mich den Frauenzeitschriften allgemein, ihrer Konzeption, dem Vergleich der Frauen – und Männerzeitschriften, der Abbildung des Mannes und der Frau in den tschechischen Medien, der feministischen Linguistik und zum Schluss deute ich den Begriff Diskurs und die kritische Analyse des Diskurses an. In dem praktischen Teil kommt zur Vorstellung der Medienprodukte, zum Nähern der Verfahren, mit denen die vorausgesetzte Leserin sich in ausgewählten Mustern erscheint. Die Arbeit beinhaltet auch den Einsatz der Erkenntnisse in zwei ausgewählten Artikeln. Auf dem Grund der Analysen komme ich zu den Abschlüssen, trotzdem bilden die beiden Zeitschriften andere Kategorie der Frauenperiodiken und jede Zeitschrift orientiert sich an anderes Lesepublikum, sind die beiden sehr ähnlich und mit den Mitteln der Wirkungen auf die vorausgesetzten Leserinnen arbeiten sie mit der ähnlichen, in mehreren Fällen sogar mit der gleichen, Weise.

Schlüsselwörter: Frauenzeitschrift, Marianne, Vlasta, das Diskurs, das Thema, das Genre, der Stil, die Sprache.

RESUMÉ	5
ÚVOD.....	8
1. TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1.1 ŽENSKÉ ČASOPISY	9
1.2 FEMINISTICKÁ LINGVISTIKA.....	14
1.4 MEDIÁLNÍ DISKURZ	17
2. PRAKTICKÁ ČÁST	19
2.1 ANALYZOVANÉ ČASOPISY	19
2.1.1 EXKLUZIVNÍ ČASOPIS MARIANNE	19
2.1.2 BĚŽNÝ ČASOPIS VLASTA	23
2.3 TÉMATA.....	26
2.3.1 Témata časopisu Marianne	27
2.3.2 Témata časopisu Vlasta	31
2.4 ŽÁNRY.....	33
2.4.1 Žánry v časopisu Marianne.....	34
2.4.2 Žánry v časopisu Vlasta.....	36
2.5 JAZYK.....	38
2.6.1 Jazyk v časopisu Marianne	38
2.6.2 Jazyk v časopisu Vlasta	41
3 POROVNÁNÍ DVOU ČLÁNKŮ.....	45
3.1 Článek Faktor šťastného manželství.....	46
3.2 Článek Udělám ti ze života peklo	47
ZÁVĚR	48
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	50

ÚVOD

Podle některých kritiků ženské časopisy operují s celkově iluzivním pohledem na svět. Je tato kritika oprávněná? Proč ženy časopisy čtou? Jsou opravdu texty nositeli ideologických poselství?

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala dva ženské časopisy, měsíčník *Marianne* a týdeník *Vlasta*, které svou formou i obsahem stále přitahují domácí publikum. Proč tomu tak je?

Marianne získala dvakrát ocenění Časopis roku a *Vlasta* patří mezi nejoblíbenější tituly na českém trhu. Oba časopisy se zaměřují na úplně jinou skupinu potenciálních čtenářek, *Marianne* platí za časopis nadstandardní, *Vlasta* za tradiční. *Marianne* se zaměřuje na čtenářky mezi třiceti až padesáti lety, se středním a vyšším vzděláním, s vyššími příjmy. *Vlasta* se zaměřuje na čtenářky starší, na čtenářky pohybující se v nižší a střední třídě, na čtenářky konzervativnější. Tato odlišná orientace na potenciální čtenářky se odráží v nástrojích, kterými na ně působí. Mezi takové nástroje patří téma, žánr a jazyk.

Název bakalářské práce je *Čtenářky v ženských časopisech*. Mému rozhodnutí pro tuto volbu pomohla skutečnost, že jsem odběratelkou časopisu *Marianne* a četba ženských časopisů patří mezi mé záliby. Předmětem bakalářské práce je analýza diskurzu časopisu *Marianne* a časopisu *Vlasta* na základě vybraných vydání podle stanovených kritérií a se zvláštním zřetelem k promítnutí potenciální čtenářky v textu a fotografiích. Budu se věnovat představení těchto dvou mediálních produktů, tomu, jaká témata si oba časopisy vybírají jako atraktivní pro své potenciální čtenářky, jaké žánry využívají, jaký jazyk používají a jaké ideologie kódují do svých mott, reklamních sloganů a editorialů. Na závěr všechny získané informace aplikuji na dvou konkrétních textech.

Cílem bakalářské práce je popsat charakteristické rysy diskurzu časopisu *Marianne* a časopisu *Vlasta* prostřednictvím vybraných a již zmíněných nástrojů, pomocí kterých se budeme snažit o vyprofilování čtenářky časopisu *Marianne* i čtenářku časopisu *Vlasta*.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1 ŽENSKÉ ČASOPISY

*„Časopisy na českém mediálním trhu dělíme podle periodicity, ceny, nákladu, věku a zájmu publika, odbornosti, obsahu a zaměření na mužské nebo ženské publikum.“*¹ Marianne je měsíčníkem a řadí se do skupiny exkluzivních časopisů, které se věnují životnímu stylu, proto jsou také nazývány jako life-styleové magazíny, a ženám přibližně nad dvacet pět let.

*„Spodní hranice věku vylučuje skupinu dívek-teenagerů, jejichž časopisy se od ostatních ženských periodik odlišují zejména obsahem, prodejní cenou a užívaným jazykem.“*²

Do stejné skupiny s Marianne patří měsíčníky, tzv. licenční magazíny, Cosmopolitan, Elle a Harper's Bazaar. Na českém mediálním trhu si konkuruje vydavatelství Burda Media 2000 s vydavatelstvím Stratosféra. Stratosféra vlastní Cosmopolitan a Harper's Bazaar. Vydavatelství Burda Media 2000 se svými časopisy Elle, Marianne, Maxim, Appetit, Elle Decor a Marianne Bydlení je úspěšnější v součtu tištěného i prodaného nákladu nad časopisy vydávané vydavatelstvím Stratosféra. *„Nelze vlastně říci, že by si tyto časopisy stoprocentně konkurovaly, protože se tematicky zcela nekryjí. Zjednodušeně řečeno, pokud se časopisy jako Tina, Katka, Svět ženy, Překvapení nebo Chvilka pro tebe zaměřují na průměrnou ženu, pak se Cosmopolitan a Bazaar snaží vytvořit ideální ženu, Elle do jisté míry také, ale Marianne směřuje k ženě univerzální. Zatímco u Cosmopolitanu, Bazaru a Elle jde zejména o vztah ženy k sobě samé, v Marianne existuje tendence vytvořit ze čtenářky univerzální ženu, která by se zamlouvala nejen sobě, ale i všem mužům, podobně jako se univerzální klíč hodí ke všem zámkům. V Elle, Cosmopolitanu a Harper's Bazaru jde o prestiž a snahu „mít všechno nej“, zatímco Marianne není natolik agresivní.“*³

¹ KADLECOVÁ, K. Ženské časopisy pro pokročilé, s. 12.

² Tamtéž, s. 12.

³ Tamtéž, s. 13.

Dívčí časopisy zaměřené na čtenářky nižší věkové kategorie poskytují kosmetické a módní rady, učí čtenářky pečovat o tělo, radí s dietami, se sexem, s hledáním „životního“ partnera, se zařízením bytu, s domácími zvířaty, poskytuje portréty významných nebo populárních osobností. Časopisy, které se zaměřují na čtenářky starší a zralejší, informují o vzhledu celkově, o partnerském soužití, o sexuálních problémech, o životním stereotypu, radí v péči o děti, o zdraví, o domácnost, své čtenářky zabavuje křížovkami, horoskopy nebo partnerskými aj. testy.

Podle Kateřiny Kadlecové se ženské časopisy, jako je Vlasta, Katka, Tina nebo Chvilka pro tebe zaměřují na průměrnou ženu, zatímco ženské časopisy, jako je Cosmopolitan a Bazar se snaží vytvořit ženu ideální. Ale právě Marianne směřuje k ženě univerzální. Ženské časopisy sahají k motivaci prostřednictvím reflektování kladných životních příběhů a osudů. Časopisy nastolují témata o výjimečných úspěšných spokojených ženách a na závěr prozrazují rádoby zázračný recept, jak tohoto naprostého souladu dosáhnout. Každý časopis je v každém čísle naplněn podobným obsahem. „*To je dáno grafickým layoutem⁴ a pravidelností rubrik s přesným obsahovým vymezením, které vybízejí ke stereotypu a opakování nebo minimálně navazování témat.*“⁵ Všechny texty jsou zastřešeny nějakou rubrikou, což znamená tematické omezení, nutnost ustálené formy a návaznost na texty předchozí. „*Lze říct, že rubriky jsou uvnitř sebe samých seriálem, jehož díly tematicky navazují na to, co bylo uvedeno.*“⁶

Stratosféra vydává Esquire a Redhot, Burda Media 2000 vydává měsíčník Maxim a finská Sanoma vydává měsíčník Men's Health. Mužské life-styleové magazíny jsou levnější a vycházejí v podstatně nižším nákladu než časopisy ženské. Publikace Barbory Osvaldové Česká média a feminismus z roku 2004 uvádí, že: „*Maxim jako nejprodávanější z exkluzivních měsíčníků životního stylu pro muže se dlouhodobě pohybuje mezi 25 000 a 15 000 prodaných výtisků, zatímco Cosmopolitan jich má kolem 60 000.*“⁷

Existují dva odlišné názory na to, zda se life-styleové magazíny snaží prezentovat muže a ženu jako dvě zcela odlišné kategorie, či naopak mají tendence ke

⁴ Jednotná grafická úprava.

⁵ KADLECOVÁ, K. *Ženské časopisy pro pokročilé*, s. 34.

⁶ Tamtéž, s. 34.

⁷ OSVALDOVÁ, B. *Česká média a feminismus*, s. 13.

smazávání rozdílu mezi pohlavím. David Gauntlett tvrdí, že právě mizení genderových stereotypů je důkazem vyhrazování se médiu vůči konservatismu. Peter Jackson naopak tvrdí, že média naopak zdůrazňují specifickou pohlaví stále udržují bariéru mezi mužským a ženským vnímáním světa. „*Mužské a ženské magazíny se příliš neliší nejen v obsahu, ale ani v míře sexismu a stereotypizace opačného pohlaví. Pokud jsou pro muže připraveny rubriky typu „Kočky z naší pláže“ pak se mohou čtenářky těšit na „Samce měsíce“. Zacházejí s opačným pohlavím jako s objektem touhy se tudíž v magazínech stává normou pro muže i ženy.*“⁸

Jak uvádí David Gauntlett ve své knize *Gender and Identity*, ideální muž těchto magazínů je nezávislý, sebevědomý, úspěšný, svůdce žen. Nová maskulinita se odráží např. v péči o vzhled, která místy zachází až k extrémní podobě narcismu. Na základě toho se dá tvrdit, že pánské magazíny nabízejí nový model mužské identity. Svým zaměřením se lifestyleové magazíny explicitně orientují na mladé muže a tomu je také přizpůsoben obsah. Převážná většina příspěvků je věnována tématům jako je technika, motorismus, adrenalinové sporty, sex, kariéra atd. Bethan Benwell⁹ ve své knize označuje diskurz pánských life-styleových magazínů jako ironický. Přestože se v literatuře nevyskytuje definice „společenský časopis“, „časopis životního stylu“ nebo „exkluzivní časopis“, právě díky výše zmíněným obsahovým okruhům získaly tyto časopisy nálepku life-styleových magazínů, neboli časopisů životního stylu. Dana Řeháčková¹⁰ dochází k závěrům, že maskulinita prezentovaná na stránkách magazínů vykazuje nestabilitu, nejednoznačnost a rozporuplnost.

Média hrají nezastupitelnou roli při vytváření pohledu na život, odráží hodnoty kultury, spoluvytvářejí a formují společnost. Jejich vliv na genderovou socializaci je nezpochybnitelný. „*Svět, ve kterém žijeme, je světem především mužů, světem, ve kterém pracují muži, podnikají muži, k důležitým oblastem společenského života se vyjadřují především muži. Pro ilustraci tohoto tvrzení se podívejme např. na první stránky novin.*“¹¹

⁸ GAUNTLETT, D. *Media, Gender and Identity*, s. 189.

⁹ BENWELL, B. *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*, s. 134.

¹⁰ ŘEHÁČKOVÁ, D. *Konstruování maskulinity v časopisech životního stylu pro muže*.

¹¹ *Vzdělávací program společnosti Člověk v tísni*, s. 1.

„Žen je (ve vyspělých zemích s nízkou úmrtností a vysokou životní úrovní) více než mužů, nejsou však tak organizované, informované, vzdělané atd., a společenský diskurs tedy nevytvářejí.“¹² Na titulních stránkách převládají muži, kteří jsou zobrazováni ve třech čtvrtinách případů. Ženy jsou ve zbylé čtvrtině případů zobrazovány nejčastěji jako ilustrace. „Muži bývají v novinách či ve zpravodajství častěji prezentováni v souvislosti s politikou, ekonomikou, vědou či rozhodovacími procesy. Ženy bývají častěji zobrazovány jako modelky, manželky významných osobností či oběti trestných činů a podobně.“¹³

Na stereotypní vnímání „ženských“ a „mužských“ rolí poukazuje také obsah kladených otázek. Podle Vzdělávacího programu společnosti Člověka v tísní¹⁴ ženy často odpovídají na otázky ohledně partnerských vztahů, na rodinu, na sladění kariéry s domácími povinnostmi, na péči o vzhled, zatímco drtivá část rozhovorů s muži věnuje prostor jejich dalším zájmům, úspěchům v kariéře, životním postojům a motivaci. Tyto rozdíly jsou zřetelné, porovnáme-li rozhovory s politiky a političkami. Ženám je také mnohem více než mužům zdůrazňována jejich rodičovská role, vzhledem k tomu je pak žena zodpovědná za bezproblémový chod domácnosti a fungování rodiny, k péči o děti je automaticky přiřazováno i zajištění úklidu a dalších domácích prací. Pokud se mají ke svému podílu na vedení domácnosti vyjádřit muži, obvykle ženě s domácími pracemi „pomáhají“. Novináři a novinářky mnohdy neuvažují nad smyslem toho, jak jazyk používají, a radši se drží zajetého stereotypu, který v jazyce českých tištěných médií vládne. Vzdělávací program společnosti Člověka v tísní¹⁵ tvrdí, že zejména časopisy, které jsou určeny mladým dívkám a ženám se cíleně snaží bourat tradiční generové stereotypy, které se vztahují k faktu, že žena je tvorem, který má za hlavní úkol vychovat děti, zabezpečit chod domácnosti a zajistit manželovi teplou večeři. Namísto těchto zažitých schémat však nastolují jiná.

¹² OSVALDOVÁ, B. *Česká média a feminismus*, s. 109.

¹³ *Vzdělávací program společnosti Člověk v tísní*, s. 1.

¹⁴ Tamtéž, s. 2.

¹⁵ Tamtéž, s. 3.

Do popředí se dostává vzhled, perfektní „look“ a s ním úzce spojený tzv. *mýtus krásy*. *„Mýtus krásy produkováný těmito médii paradoxně ženám nepřidává na síle, jak je deklarováno na obálkách, ale naopak jim síly bere – krása se totiž stává hlavním kritériem, podle kterého jsou ženy hodnoceny a které pro svůj úspěch musí dosáhnout.“*¹⁶ Mezi firmy, které se proti populárnímu mýtu krásy staví, patří například firma Dove a její veleúspěšná kampaň, kdy v reklamách nejsou zobrazeny „ideální“ modelky, ale civilní ženy. *„Úspěchem reklamy byl 700 % nárůst prodeje výrobků.“*¹⁷

Podle Vzdělávacího programu společnosti Člověk v tísni¹⁸ ženské časopisy prezentují ženy úspěšné, splňující kritéria vzhledu, který je diktován módními rubrikami, ženy, které jsou vždy perfektně upraveny, ženy, které apelují na mladistvý vzhled. Přestože se mýtus krásy v médiích vztahuje především na ženy, nevyvarují se mu ani muži. Ideál mužství je spojován s fyzickou silou, dravostí, vášnivostí, drsností, vyzývavostí, odvahou a dobrodružnou povahou. Takové stereotypy nalezneme nejčastěji v mužských magazínech Esquire a Maxim.

Je možno analyzovat mnoho faktorů, které jsou určující pro sdělení prezentující média prizmatem genderu. Kdo v médiích pracuje? Kdo texty kontroluje? Především muži. *„Z výzkumu z roku 2002 vyplynulo, že na místech šéfredaktorů/šéfredaktorek vybraných nejčtenějších denníků je poměr 42 mužů vůči 22 ženám. Podobné je to také ve vedení jednotlivých rubrik, a ani situace ve statutárních orgánech se neliší. V novinářské profesi se pohybuje také mnoho žen, žel, jak vyplývá z odborných analýz, tyto většinou mají také tendenci reprodukovat generové stereotypy.“*¹⁹ Právě v těchto médiích, jako v jednom z nejvýznamnějších informačních kanálů, by se mělo na bourání generových stereotypů zapracovat nejintenzivněji, protože jsou to právě ona, která se spolupodílí na vytváření postojů a mechanismů chování společnosti, které kolikrát a v mnoha ohledech ženy znevýhodňují. A to od útlého věku, jak tvrdí občanské sdružení Rovné příležitosti²⁰. Vždyť už v pohádkách, dětských

¹⁶ Vzdělávací program společnosti Člověk v tísni s. 3.

¹⁷ Tamtéž, s. 3.

¹⁸ Tamtéž, s. 4.

¹⁹ Tamtéž s. 8.

²⁰ Jazyk a média [online]

časopisech a v textech ve školních učebnicích se dětem předkládají stereotypní modely chování, které jsou v naší společnosti „normální“, a začnou tak být jak jinak než stereotypně následovány.

1.2 FEMINISTICKÁ LINGVISTIKA

Tuto kapitolu jsem se rozhodla začlenit do své bakalářské práce, protože *„ženská varianta jazyka, tj. jazyk žen i jazyk o ženách, je podněcován i sociologickou vlnou feminismu. Výsledkem této vlny je přehodnocování jazykových stereotypů.“*²¹

Pojem *feministická lingvistika* vznikl v 70. letech 20. století ve Spojených státech amerických, později se přesunul do Německa a pak se rozšířil do celého světa, do České republiky pronikl v 90. letech. Feministická lingvistika je výsledkem ženského hnutí bojujícího za rovnoprávnost pohlaví, které se tímto způsobem odráží i do oblasti jazyka. Některé lingvistky a někteří lingvisté totiž spatřují v jazyce diskriminaci žen. Feministická lingvistika se zabývá rovnoprávným zastoupením obou rodů – přechylováním a vyvážením mužské a ženské variace.

V praxi si uveďme několik vět, které jsou ukázkovým příkladem diskriminace „něžného pohlaví“: „*Poslanci jednali čtyřicet hodin, k hlasování se dosud nedobrali*“²² nebo „*Diváci se bavili na společenském večeru Sokola*“²³ Český jazyk má ve zvyku pojmenovávat určité skutečnosti souhrnně, a to substantivem v maskulinu. Má to logické i funkční využití, a to především z ekonomického hlediska. Tato jazyková hospodárnost (herci hráli versus herci a herečky hráli) není příčinou nerovnoprávnosti žen, hlavní obavou z uvádění obou tvarů, tedy i toho přechýleného, je neúnosná složitost textu. Jak tedy mluvit genderově citlivě a přitom pochopitelně a ekonomicky? Podle Lenky Vrbové je důležité si uvědomit, že tak nelze činit za všech situací, ale vždy je možno se nad jazykovými tvary zamyslet a nepoužívat generické maskulinum automaticky. „*Maskulina mají roli jak rodově specifickou, tak rodově neutrální generickou. Generické maskulinum*

²¹ DANEŠ, F. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*, s. 146.

²² *Týden.cz* [online]

²³ *Boleslavský deník* [online]

má tedy zástupnou funkci za obě pohlaví.“²⁴ Podléhá-li jeden rod druhému, je tím vůdčím vždy rod mužský, v našem jazyce je zabudován patriarchální model, mnohdy jsou ženská pojmenování odvozena od těch mužských. Typickým příkladem jsou názvy podnikání. Proč je tomu tak? Zatímco ženy se staraly o domácnost, muži budovali svou kariéru jako lékaři, politici, právníci, studenti. Když do těchto oblastí ženy pronikly, jednoduše se jména přechýlila. Problém nastane v okamžiku, je-li potřeba od původně ženského pojmenování utvořit mužský protějšek. Ze zdravotní sestry, chůvy a letušky vznikl zdravotní asistent, ošetrovatel a steward. Čeština má mnoho možností, jak přesně označovat skutečnost, a to i tu rodovou.

Na přechylování ženských jmen neexistuje žádné mluvnické pravidlo, podle kterého se musíme řídit, ale kvůli častějším a vášnivějším dohadům jazykovědci z Ústavu pro jazyk český Akademie věd vydali příručku: *„Přechylování příjmení v češtině neboli odvozování ženských podob příjmení z příjmení mužských, a to příjmení domácího i cizího původu, je pro češtinu zcela přirozené. Účelem přechylování je smysluplné dorozumění, snaha vyhnout se nepřirozeným větám.*“²⁵ Nepoužijeme-li sufix *–ová*, způsobíme leckdy zmatek. „Do Prahy přijede Clinton.“ Přijede bývalý americký prezident Bill, nebo nynější ministryně zahraničí Spojených států Hillary? Použijeme-li sufix *–ová*, mohou vzniknout podoby: Katy Perryová, Eva Longoriová, Mila Kunisová a Tina Turnerová. *„Zastánci přechylování, jako je třeba šéf sportu v České televizi Ota Černý, říkají, že je prostě vlastností češtiny, národní identitou. Nelíbí se jim, že v globálním světě stále více Čechů na koncovku zapomíná. „Bojím se o češtinu, že se bude přizpůsobovat cizím vzorům i tím, že přestane přechylovat. A pak by mohla začít přestat i skloňovat.“ Říká lingvista Jiří Kraus. To je důvod, proč panují kolem přechylování mnohdy silné emoce. Pocit ztráty jazyka jako důležitého znaku národní identity bývá velmi silný.*“²⁶ Na druhé straně stojí například televizní komentátorka Zuzana Kocumová nebo publicistka Libuše Šilhánová, která tvrdí, že když už jsme my Češi na ono přivlastňování žen kdysi

²⁴ VRBOVÁ, L. *Jazyk jako nástroj nerovnoprávnosti žen a mužů*. Feminismus.cz [online]

²⁵ Internetová jazyková příručka [online]

²⁶ *Přechylování ženských jmen: Hrozí Hillary Clinton i Piafova*. iDnes.cz [online]

dávno přistoupili a když se zmíněné koncovky vžily, vnucovat je ženám jiných národů a etnik je nehoráznost, která by měla být zapovězena. Jazyková lektorka MF DNES Eva Vašíčková popisuje citlivost tématu takto: „*Zdvihá nepřiměřenou vlnu emocí. Občas se ozvou čtenáři s tím, že jsme hlupáci, tupci, kteří se dávno měli poučit, jak se jména píšou u nich v Kanadě, v Německu či ve Spojených státech. My se však řídíme tím, aby čtenář okamžitě a bez pochybností věděl, o kom píšeme, zda o ženě, či o muži.*“ Výjimky povolují i lingvisté u velmi známých jmen, která jsou jakousi značkou – Nastasja Kinski, Agatha Christie, Britney Spears.“²⁷ Nepřechylování může vést k netypickým jazykovým situacím. „Procházel jsem se s panem Oliverem a paní Oliver.“ V češtině bychom obvykle řekli „s paní Oliverovou“, ale nepřechýlené ženské příjmení nelze skloňovat. Ženské příjmení přes všechny ty spory ponecháme v originále, ale mužskému příjmení s klidem přivlastníme českou koncovku, tedy ho skloňujeme podle českých vzorů. „Procházel jsem se s panem Oliver a paní Oliver.“ Nedochozí tak k znehodnocování českého jazyka? Přechylování je vlastností českého jazyka a je tudíž vlastní jen českým ženským jménům? Měl by se brát ohled na historii a především tradici. Není důvod, proč měnit úzus. Pro přechylování existují dobré důvody a lze jej doporučit jako „vhodnější“ ve většině komunikačních situací. Ve stejném duchu se nese i vyjádření jazykovědců. Souhlasím se zanecháním v původní nepřechýlené podobě takových jmen, která jsou natolik známá, že u nich nedochází k nepochopení, protože označují jedinečnou osobu ženského pohlaví (Marilyn Monroe). Pokud se přesto někdo rozhodne nepřechylovat a zachovávat ženským příjmením cizího původu originální znění, nelze mu jeho přesvědčení nijak vyvracet. „*Respektování požadavků feministické lingvistiky by destruovalo český jazykový systém. Feministická lingvistika vyžaduje „zrovnoprávnění žen“ v jazyce, tato realizace by vedla k nefunkční nadbytečnosti.*“²⁸ U ženských časopisů se přechylování očekává, více přechýlených jmen nalezneme v časopisu Marianne než v časopisu Vlasta.

²⁷ *Přechylování ženských jmen: Hrozí Hillary Clinton i Piafova.* iDnes.cz [online]

²⁸ ČECHOVÁ, M. *Žena — jazyk — literatura. Naše řeč*, roč. 80, č. 3 [online]

1. 4 MEDIÁLNÍ DISKURZ

V dnešní době v akademických kruzích módní termín vychází z myšlení francouzského filozofa Michela Foucaulta, který na přelomu šedesátých a sedmdesátých let devatenáctého století vytyčil jedno možné pojetí tohoto pojmu. „*Termín je užíván mnoha způsoby, je vhodné vždy odkazovat ke kontextu užití.*“²⁹

Diskurz můžeme chápat jako jakýkoliv řečový projev nebo jako určitý korpus, žánr textů spojených určitým předmětem nebo jako: „*Určitý řád strukturující, nelimitující a disciplinarizující způsoby a předměty našeho povídání.*“³⁰ Diskurz je tedy všudypřítomný implicitní komplex pravidel, který určuje schéma, průběh a způsob řečového projevu. „*Působení a práci diskurzu je možno postihnout jednoduchým výrokem: kdokoli nemůže kdykoli jakkoli mluvit o čemkoli.*“³¹

Právě jméno Michela Foucaulta hraje v teorii diskurzu zásadní roli. Podle něj je: „*Diskurz společensky podmíněn a mění se v čase a prostoru. V určitém čase a v určitém prostoru se vyskytuje mnoho diskurzů, které vzájemně koexistují, ovlivňují se a překrývají, každý z nich však představuje rozdílný pohled na sociální realitu.*“³² Většina současných přístupů k analýze diskurzu následuje Foucaultovo chápání diskurzu. „*Diskurz je vymezen jako princip utváření textů, schémata a normy, jež leží za konkrétním textovým materiálem a řídí jeho produkci.*“³³

„*Termín diskurz užitý v souvislosti s médii obvykle chápeme jako dobově a společensky podmíněné konvence spoluurčující průběh tvorby mediovaných sdělení a produktů mediálního průmyslu obecně a očekávání a zvyklosti spojený s jejich příjmem a užitím.*“³⁴ Mediální diskurz tedy není určován médii, nýbrž se formuje v interakci s médii.

„*Diskursy jsou systematicky organizované sady výpovědí, které vyjadřují význam a hodnoty institucí. Definují, popisují a určují, co je možné říkat (nebo dělat) s ohledem na oblast zájmu těchto institucí, na jejich marginalitu nebo centrální*

²⁹ COBLEY, P. *The Communication Theory Leader*, s. 21.

³⁰ MATONOHA, J. *Psaní vně logocentrismu*, s. 30.

³¹ Tamtéž, s. 30.

³² FOUCAULT, M. *Diskurs, autor, genealogie*, s. 47.

³³ MATONOHA, J. *Psaní vně logocentrismu*, s. 33.

³⁴ KADLECOVÁ, K. *Ženské časopisy pro pokročilé*, s. 61.

význam. Diskurs zajišťuje sadu možných výpovědí o dané oblasti a organizuje strukturu výpovědi o předmětech, objektech a procesech.³⁵ Svoboda projevu tedy není tak svobodná, jak se tvrdí. Projev je diskurzem omezený.

„Kritická analýza diskurzu je dnes velice populární způsob náhledu na text. Jeden z jejích nejvýznamnějších propagátorů, Roger Fowler, ji definuje jako zkoumání vztahů mezi znaky, významy a sociálními a historickými podmínkami, které ovládají sémiotikou strukturu diskurzu, za použití určitého druhu lingvistické analýzy.“³⁶

Diskurz časopisu Marianne i Vlasty lze charakterizovat jako monologický – výjimkami jsou žánry rozhovoru s nepřítomnou čtenářkou. Autorka textu si konstruuje imaginárního čtenáře. Obrací se sice k mase, ale vytváří dojem, že ke každému čtenáři přistupuje jako k individu. Tento přístup se označuje jako *syntetická personifikace*³⁷. Pro ženské časopisy běžný a často používaný postup. *„Podle daného žánru se mění podíl sekundárních funkcí dalších, a to zejména zpravodajské, odborné, umělecké a přesvědčovací. Škála stylových popisů se pohybuje od popisného a vyprávěcího, k úvahovému a argumentačnímu. Texty jsou většinou s reálným základem, u spíše beletristických žánrů můžeme na fikci pouze usuzovat.“³⁸*

Jazyk je nositelem ideologie, obzvlášť to platí u jazyka publicistických textů, ve kterém hraje velkou roli persvazivní funkce. *„Způsob, jakým jsou lidé pojmenovávání v novinách může mít určující dopad na to, jak způsobem jsou viděni.“³⁹* . Můžeme tedy říct, že média pomáhají utvářet sociální realitu formováním našeho pohledu na ni. *„Na rozdíl od krásné literatury bývá u mediálních textů zkoumána především ideologie a platnost/věcná správnost/pravdivost argumentů, ne působení funkce estetické.“⁴⁰* Roger Fowler tvrdí, že každý diskurz, přesněji cokoli je řečeno nebo napsáno je odchýlen od reality díky prostředkům, které užívá.

³⁵ WATSON, J. *Media Communication*, s. 85.

³⁶ KADLECOVÁ, K. *Ženské časopisy pro pokročilé*, s. 61.

³⁷ DANEŠ, F. *Čeština na přelomu tisíciletí*, s. 151.

³⁸ DANEŠ, F. *Čeština na přelomu tisíciletí*, s. 62.

³⁹ TEUBERT, W. *Meaning, Discourse and Society*, s. 49.

⁴⁰ KADLECOVÁ, K. *Ženské časopisy pro pokročilé*, s. 61.

2. PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části bakalářské práce se věnuji představení dvou mediálních produktů, oba patří mezi ženská periodika, každý z nich se ale orientuje na odlišnou kategorii potenciálních čtenářek. Dále se věnuji analýze témat v obou časopisech, žánrům a stylu obou časopisů a nakonec rozboru jazyka obou časopisů, jehož součástí bude nastínění ideologie. Všechny zmíněné kapitoly patří k nástrojům působení na potenciální čtenářky. Jejich způsob prezentování implicitně spoluurčuje a ovlivňuje diskurz ženských časopisů.

2.1 ANALYZOVANÉ ČASOPISY

2.1.1 EXKLUZIVNÍ ČASOPIS MARIANNE

„Odborná veřejnost za exkluzivní časopis označuje měsíčník, dvouměsíčník či čtvrtletník s nadprůměrnou cenou, která několikanásobně převyšuje cenu týdeníku, s více než sto stranami a formátem minimálně A4. Od roku 2001 však byly exkluzivní časopisy nakladatelství Stratosféra vydávány souběžně ve velkém, malém – A5 – nebo středním, tzv. glamour formátu. Formát Marianne a Elle zůstal nezměněn, tedy A4. V těchto časopisech tvoří alespoň čtvrtinu obsahu inzerce a přibližně polovinu celkové plochy zaujímají fotografie.“

⁴¹ Marianne svou exkluzivitu odráží počtem stran (obvykle kolem dvou set), vysokou kvalitou papíru, personálním složením redakce i velkým množstvím inzerce. Exkluzivní časopisy se tváří jako něco nadstandardního, vzbuzují dojem časopisu pro vyšší třídu. *„V licenčních magazínech je kladen důraz na společenské rubriky se zprávami a rozšířenými zprávami, rozhovory, medailony osob, velké reportáže, jsou zde také recenze na knihy, filmy, divadla a hudební nahrávky, objevují se i původní povídky a fejetony. U všech těchto periodik je rozhodující obrazová a grafická složka a pochopitelně reklama, která je hlavním finančním zdrojem těchto médií.“*⁴²

⁴¹ KADLECOVÁ, K. *Ženské časopisy pro pokročilé*, s. 11.

⁴² OSVALDOVÁ, B. *Nová média a moc bezmocných aneb žena, ženská témata a internet*, s. 230.

V podtitulu časopisu Marianne *Život začíná ve třiceti* se setkáváme s uctíváním žen ve středním věku, s uctíváním zralosti, svobody a určité emancipace. Právě ze sloganu časopisu lze snadno odvodit, že Marianne se zaměřuje na ženy okolo třiceti let, se středním nebo vyšším vzděláním a s vyššími příjmy a apeluje na ně, aby si život užívali bez ohledu na svůj věk. Jedná se o ženy, které rády pracují na svém zdokonalování, zajímají se o své zdraví, o svůj rodinný život – předpokládá se, že čtenářky Marianne nejsou již svobodnými ženami, zajímají se o svou kariéru, o svůj vzhled a o své záliby. Marianne je „oblíbený časopis pro dospělé ženy, které vědí, že nikdy není na nic pozdě, a proto se nebojí začínat znovu a lépe.“⁴³

Součástí každého čísla časopisu Marianne je i editorial. Na rozdíl od časopisu Vlasta, který od úvodního slova šéfredaktorky opustil. Součástí editoriale je fotografie upravené, hezky oblečené, namalované a načesané šéfredaktorky, která koresponduje s obsahem a významem textu. V editoriale s názvem *Dva vánoční plky*, který popisuje shon, chaos a povinnosti během vánočních svátků, je šéfredaktorka zobrazena s šátkem na hlavě, sluníčkem namalovaným na rameni a koketným výrazem ve tváři. Jde o pózu vychytralé ženy, která se vysvobodí ze spárů toho, co je od ní očekáváno, a dělá si věci po svém. Jediné, co by mohlo tyto faktory ještě zvýraznit nebo také zkarikovat, je například šéfredaktorka sedící na pohovce a užívající si „sladké nicnedělání“. Šéfredaktorka je atraktivní, to podporuje stereotypní představu úspěšné ženy na vysoké pracovní pozici „a snad i základní tvrzení, že bez okouzlujícího vzhledu není pro ženy možné takové pozice dosáhnout.“⁴⁴ Jedná se o snahu nadchnout ženské publikum pro určitou emancipaci. Familiární pozdrav „Ahoj“ vyvolává pocit přátelství a rovnosti, autorka textu zde není v pozici mentorky.

Časopis Marianne dvakrát získal ocenění Časopis roku a odborný časopis Strategie ho označil za Nejlepší nový časopis roku 2000. Měsíčník Marianne byl od roku 2000 vydáván nakladatelstvím Hachette Filipacchi 2000, který patřil do skupiny Lagardère Active. Lagardère Active v České republice provozuje skupinu rádií – Evropa 2, Frekvence 1, rádio Bonton a Dance Radio. Od roku 2008 rozvíjí

⁴³ Facebookové stránky časopisu Marianne [online]

⁴⁴ KADLECOVÁ, K. *Ženské časopisy pro pokročilé*, s. 66.

své aktivity na internetu – hudební portál koule.cz nebo web MOTOmail.cz. Kromě nakladatelství, rádií a internetových portálů zastřešuje také televize, produkční a distribuční společnosti. Spoluzakladatelem skupiny Lagardère Active ČR, která vznikla v roce 1991, je současný prezident firmy Michel Fleischmann. V roce 2011 se majitelem Hachette Filipacchi 2000 stalo vydavatelství Burda Eastern Europe, který na českém trhu vlastní vydavatelství Burda Praha, v rámci změn se vydavatelství přejmenovalo na Burda Media 2000. Stalo se tak, že časopisy Elle, Marianne, Maxim, Appetit, Elle Decor a Marianne Bydlení budou ve vlastnictví tohoto vydavatelství, které v České republice vydává zejména vysoko nákladové tituly pro ženy. Jako samostatně vydávaný speciál časopisu Marianne vychází časopis Marianne VIP, který se specializuje na cílovou skupinu manažerek, ředitelek a podnikatelek.

Podle údajů Unie vydavatelů ČR⁴⁵ z prosince 2011 Marianne vychází v tištěném nákladu 63 300, prodaných výtisků v témž měsíci bylo 45 540. Z prodaných výtisků bylo 12 048 předplaceno, důvodem tak oproti ostatním vysokého čísla jsou s největší pravděpodobností dárky vydavatelství pro předplatitele. Dárky pro své předplatitele poskytují obě nakladatelství (i Stratosféra) a jejich cena skoro vždy převyšuje cenu předplatného. U Marianne se hodnota dárku pro předplatitele často přehoupne přes hranici 1 000 Kč, roční předplatné časopisu Marianne stojí 659 Kč. Marianne do svého portfolia zahrnuje dárky v podobě pleťové kosmetiky, vlasové kosmetiky a parfémů. Zatímco v červnu 2006 vyšlo v tištěném nákladu 73 400 výtisků, z toho bylo 55 038 výtisků prodaných. Příčinou může být i fakt, že vydavatelství k časopisům nepřidává dárek tak často, jako dřív.

Poprvé se časopis objevil v květnu 2001 a prodalo se ho 35 440. *„Tendence křivky prodaného nákladu byla zpočátku prudce stoupající, s vrcholem 73 890 prodaných časopisů v lednu 2005 a poté začala mírně klesat. Zajímavé je srovnání prodaného nákladu s čteností časopisu. V roce 2003 četlo Marianne pouhých 88 000 čtenářů měsíčně, v Media Projektu 2006 byl průměrný prodaný náklad Marianne za leden-červen 52 177 a četnost 123 000 lidí měsíčně, tj. cca 2*

⁴⁵ Unie vydavatelů ČR.

osoby na jeden výtisk. Údaje Media Projektu 2005 u časopisu Elle ze stejného nakladatelství jsou průměrný prodaný náklad 47 303 a 155 000 čtenářů měsíčně, tj. více než 3 čtenáři na jeden výtisk.⁴⁶ Tato skutečnost se může odvíjet od toho, že Elle jako časopis s delší tradicí je častěji a více odebírán knihovnami. Na trhu je Elle více jak šestnáct let. Nebo tato skutečnost reflektuje skutečnost, že Marianne není časopisem rodinným, který si přečtou všichni členové rodiny, ale čtou jí opravdu výhradně ženy. „Podíváme-li se na výsledky týdeníku Vlasta z roku 2005, zjistíme, že se prodávalo přibližně 200 000 výtisků, přičemž četnost dosáhla velmi vysokého počtu 713 000 čtenářů. Je to dáno tím, že Vlastu čtou muži i ženy téměř každého věku, a také faktem, že Vlasta je díky své nízké ceně a dlouhé tradici v každé veřejné knihovně, zatímco exkluzivní časopisy se dostanou jen do těch bohatších (tyto časopisy začínají odebírat okresní knihovny, ty níže v hierarchii je však nemají).“⁴⁷

Cena časopisu je zhruba o polovinu nižší než u typických exkluzivních magazínů: koupě jednoho čísla Marianne stojí 54 Kč, Elle 99 Kč, Harper's Bazaar 100 Kč, Cosmopolitan 120 Kč. „Nízká cena je dána nejen vysokou oblibou tohoto magazínu u nakupujícího publika díky poutavosti obálky, občasnému dárku pod fóliovým přebalem časopisu, čtenářsky zajímavému obsahu,..., ale pochopitelně také šíří prostoru věnovaného inzerci a její vysoké ceně.“⁴⁸ Za reklamu v Marianne v čísle 7/2006 inzerenti zaplatili částku 11 457 400 Kč, pasáže pro inzerci se v tomto čísle objevily na 69,8 stranách. „Například z 204 stran čísla 5/2004 do nichž jsou zahrnuty i všechny čtyři strany obálky, je 72,3 stran, tj. 35,5% obsahu, věnováno reklamě.“⁴⁹ Na neinzertních plochách časopisu se oddělují složky obrazové a textové. Rozlišujeme ještě složky pachové, ale ty se objevují na inzertních plochách. „Výrobce inzerovaného parfému nechá přetřít část stránky s obrázkem flakonu vonnou fragrancí, čímž zaměstná i olfaktorní čidla čtenářů. Tento prvek se do exkluzivních časopisů

⁴⁶ KADLECOVÁ, K. *Ženské časopisy pro pokročilé*, s. 15.

⁴⁷ Tamtéž, s. 15.

⁴⁸ Tamtéž, s. 15.

⁴⁹ Tamtéž, s. 15.

*patrně přesunul z prodejních katalogů kosmetických firem, jako je například Avon a Oriflame.*⁵⁰

Neinzertní plochy v Marianne dělíme podle Kateřiny Kadlecové na:

- strany výhradně textové – strany bez ilustrací a fotografií
- strany, na nichž převládá obrazová složka – strany, které prezentují fotografii výrobku, text je přítomen jen v podobě výčtu
- strany, na nichž se vyskytuje textová i obrazová složka – na stranách převládá obrazová složka, pokud text netvoří minimálně jednu promluvu o pěti výpovědích
- ostatní strany – tiráž, adresář, nejedná se o souvislý text

Textová a obrazová složka na stranách Marianne vzájemně spolupracuje a na své čtenářky působí uspořádaně, promyšleně a komplexně.

Časopis Marianne má své webové i facebookové stránky.

2. 1. 2 BĚŽNÝ ČASOPIS VLASTA

Kategorii běžného časopisu jsem si sama vystavila na základě opozice, kterou tvoří kategorie exkluzivních časopisů, kam spadá Marianne. Vzhledem k tomuto roztržení označuji Vlastu za běžný časopis pro ženy. Běžný časopis je dostupný pro nižší a střední třídu, tomu odpovídá i jeho cena, která je podstatně nižší než u časopisů exkluzivních a pohybuje se okolo 30 Kč. Má méně než sto stran, což ale neznamená méně počtení, protože oproti exkluzivnímu časopisu nabízí méně prostoru k inzerci. V těchto časopisech tvoří inzerce přibližně jednu pětinu obsahu. Obálka časopisu je měkká, a tak méně odolná, ale lépe skladná. Běžné časopisy jsou vydávány ve formátu A4, kvalita jejich papíru je nižší než u časopisů exkluzivních. Zatímco exkluzivní časopisy mají vzbudit dojem nadstandardu, běžné časopisy spoléhají na lidovost. Mezi běžné časopisy patří časopis Vlasta, Překvapení, Týdeník Květy, Story a Jackie.

Časopis Vlasta stojí 29 Kč, navýšil svůj počet stran na 92 (srov.: číslo 40/2010 nabízelo 82 stran, číslo 5/2012 nabízí stran 92) a je ze stejné kvalitního papíru jako exkluzivní časopis Marianne.

⁵⁰ KADLECOVÁ, K. *Ženské časopisy pro pokročilé*, s. 16.

*„Vlasta je luxus, který si může dovolit každá žena. Vlasta je časopis, který vás má rád!“*⁵¹ Dle mého názoru je nepravděpodobné, že by si luxus mohl dovolit každý. Vlasta se prezentuje jako zboží exkluzivní, přestože jím není. Motto časopisu také zdůrazňuje, jak má Vlasta své čtenářky ráda. Dámskému publiku se tak dostává toho, o co se zajímá – výjimečnosti a lásky. *„Vlasta je tradiční, a proto důvěryhodná. Vlasta je moderní, a proto stále milovaná a žádaná. Vlasta je partnerkou pro aktivní samostatnou ženu žijící ve spokojené rodině, které záleží na kvalitě svého života.“*⁵² Jedná se o zvýraznění kvalit samotného časopisu a zvýraznění kvalit těch čtenářek, které si časopis kupují a které díky tomuto reklamnímu sloganu nabyli dojmu vysoké kvality.

Součástí editoriale je fotografie šéfredaktorky, která je zaměřena především na usměvavý obličej. Setkáváme se zde s ideologií spokojenosti. Žena na fotografii je sice upravena, ale svým oblečením a účesem na mě působí staromódně. Je to proto, že Vlasta nemá být „in“, ale má vystupovat jako tradiční český časopis. To vše značí ideologii zvyklosti. Namalovaná květina přes dolní pravý roh fotografie na mě působí kýčovitě, protože se ale jedná o letní číslo, může v kooperaci s širokým úsměvem šéfredaktorky znamenat ideologii letní pohody. Osobnímu a přátelskému rázu editoriale se dodá ještě větší váha rukopisným podpisem autorky, nikoli standardním hůlkovým písmem.

Týdeník Vlasta je vydáván Sanoma Media Praha, jedním z největších nakladatelských domů v České republice, který vydává také týdeníky Story, Týdeník Květy, Překvapení, měsíčníky National Geographic, Marie Claire, Kraus, Fajn život a Praktická žena. *„Velký potenciál je vkládán i do jisté „klubovosti“ či komunitního chování tradičních čtenářek Vlasty – ty ochotně doporučí jak časopis tak i jeho digitální podobu nejen své rodině, tak známým.“*⁵³

Přestože herečka Maryčka Rosůlková s žertem říkala, že časopisu je třicet devět let, protože časopis vypadá mladistvě, byl tento časopis založen už v roce 1947 poslankyní dr. Miladou Horákovou a jejími spolupracovníci z Rady československých žen. V roce 1945 se objevil obrázkový týdeník nově

⁵¹ Facebookové stránky časopisu Vlasta [online]

⁵² www.sanomamedia.cz [online]

⁵³ www.sanomamedia.cz [online]

založené Rady československých žen *Rada žen*, který připomínal problémy tehdejších žen a nastoloval problematiku rovných příležitostí. „*Přípravný výbor RČŽ požádal Miladu Horákovou o vedení poté, co se 20. května 1945 vrátila z nacistické káznice. Převzal název používaný sdružením Češek a Slovenek za války v Londýně, sekretariát našel v jednom z opuštěných bytů ve Washingtonově ulici 23 v Praze 1. Spolkový časopis Rada žen s redakcí v Melantrichu na Václavském náměstí 36 pak zrcadlil veškeré aktivity, jimiž ženské hnutí vzdělanějších vrstev v poválečné době žilo.*“⁵⁴ Časopis *Vlasta* byl pojmenován podle bojovnice ze Starých pověstí českých, dostal jméno, které nese slovo vlast. *Vlasta* měla od začátku svým čtenářkám sloužit jako přítelkyně, která se ohání pěti Pé – poradí, povzbudí, potěší, pohladí a pomůže. „*Navzdory proměnám času zůstala Vlasta touto přítelkyní dodneška.*“⁵⁵ První šéfredaktorkou se stala Nina Bonhardová, spisovatelka, autorka rožmberské trilogie *Tanec rabů*, *Polyxena* a *Hodina závratí*. Hned od začátku se v časopisu objevovaly rubriky, které s různými obměnami přetrvaly do současnosti – rubriky o zdravé výživě, o módě, cestopisy, dopisy, informace o nových filmech, kulturní přehled. Nalezly jsme tu i povídky, básně a přílohu *Sluníčko sedmítečné pro děti*. „*V prvním roce měla Vlasta náklad 100 000 výtisků.*“⁵⁶ S nástupem komunistického režimu se tvář *Vlasty* pozměnila, časopis se stal orgánem Československého svazu žen a byl do jisté míry zpolitizován. Časopis byl obohacen o stránky věnované dobovým politickým projevům. Oblíbené rubriky ale nezmizely, zákonitě však reagovaly na realitu života. *Vlasta* zůstávala jediným periodikem pro ženy a jako taková dosahovala neuvěřitelného nákladu až 840 000 výtisků. V roce 1967 se na obálkách kromě známých osobností nově objevily i půvabné tváře mladých dívek. S celkovým uvolněním atmosféry ve společnosti se tehdy zrodily první soutěže krásy. Prostřednictvím *Vlasty* se hledala dívka, která by ztělesňovala francouzský parfém *Diorling*, a skutečně se našla nádherná dvacetiletá dívka, která odjela na fotografování do Francie. Čtenářky se radovaly i z prvních papírových sáčků do vysavačů. *Vlasta* zůstala přítelkyní i pro další a další generace čtenářek, které se na

⁵⁴ UHROVÁ, E. Feminismus.cz [online]

⁵⁵ KOVAŘÍKOVÁ, B. *Balady a romance Blanky Kovaříkové* [online]

⁵⁶ KOVAŘÍKOVÁ, B. *Balady a romance Blanky Kovaříkové* [online]

Janině stránce mohly vyzpovídat ze svých trápení, v Nápadníku si vyměňovaly rady na vylepšení svých domovů, pravidelně se objevovaly rady kosmetiček, lékařek, psychologek, samozřejmě se nemohlo zapomenout na recepty a na kutilky, Vlasta se svými čtenářkami cvičila, vychovávala děti, probíraly se uzavření manželství i rozvody, kariéra i péče o domácnost, vtipkovalo se a rozčilovalo se. „Dokud byla Vlasta jediným týdeníkem pro ženy, dosahovala neuvěřitelného nákladu – až 840 000. Dnes je na trhu spousta časopisů, které Vlastě konkurují, ale přesto si stále udržuje pozici nejčtenějšího týdeníku pro ženy.“⁵⁷ Od roku 2005 sídlí redakce časopisu Vlasta v ulici Lomnického na Pankráci.

Za tištěnou barevnou reklamu ve Vlastě ve formátu A4 zaplatí inzerent částku 210 000 Kč, za tištěnou barevnou dvoustranu 357 000 Kč, za, v Česku čím dál oblíbenější, advertorial (=blok placeného sdělení) 249 000 Kč. Pokud mají inzerenti zájem o druhou a třetí obálku zaplatí částku 231 000 Kč. U dlouhodobých obchodních vztahů lze smluvně sjednat i jiné platební podmínky. Za online reklamu na webových stránkách Vlasty www.vlasta.cz zaplatí inzerenti částku 3 960 Kč v případě, že mají zájem o leaderboard (největší banner)) a Sanoma Media garantují počet zobrazení 20 000. V případě, že mají inzerenti zájem o online reklamu typu rectangle, zaplatí částku 2 800 Kč a Sanoma Media garantují počet zobrazení 20 000. Za PR článek zveřejněný v časopisu Vlasta zaplatí inzerenti částku 10 000 Kč, za uveřejněnou soutěž 13 000 Kč. Časopis Vlasta má své webové i facebookové stránky.

2.3 TÉMATA

„O tématech, o nichž se bude informovat a diskutovat, rozhodují lidé, editoři a novináři v redakcích jednotlivých médií. Toto rozhodnutí může být

⁵⁷ KOVAŘÍKOVÁ, B. *Balady a romance Blanky Kovaříkové* [online]

*formalizováno, ale velice často závisí pouze na subjektivním názoru kompetentních lidí, na jejich úsudku a do značné míry taky na jejich zkušenostech. Hlavním faktorem výběru určitého tématu je zajímavost a relevance pro předpokládané publikum média. Dalšími faktory jsou stav podobného nebo stejného tématu u konkurence, u nových témat pak míra rizika.*⁵⁸

Podle Vojtěch Bednáře⁵⁹ se mnoho témat objevuje z tradičních důvodů. To znamená, že časopisy referují o tématu pouze proto, že o něm referovaly vždy v minulosti. Další témata jsou součástí čísel, protože jsou považovány za atraktivní, jiná témata se do obsahů časopisů dostávají náhodně nebo na základě pro nás blíže nespecifikovatelných rozhodnutí. A některé témata se stanou zajímavá, až potom, co jsou publikována, což souvisí s autoritou média u publika. Důvody, proč časopisy právě taková témata hodnotí jako zajímavá a relevantní, jsou různé. Podle Vojtěch Bednáře⁶⁰ bychom zjistily že:

- Publikum zajímá to, co zvyšuje emoce, ale co se ho přímo netýká (*Příběhy čtenářek*)
- Publikum má morální citění a chce být informováno o porušování zákonů a zároveň i o tom, jak jsou přestupky trestány. Tím dochází k posílení soucítění publika s časopisem.
- Publikum chce vidět nevšední a originální věci, zasazené do všedního kontextu.
- Publikum chce mít hrdiny, které může obdivovat, a zločince, které chce trestat.

*„Tématem textů časopisů pro ženy je jednání a přemýšlení žen.“*⁶¹

2.3.1 Témata časopisu Marianne

Cílovou skupinou čtenářek časopisu Marianne *„jsou ženy mezi třiceti a šedesáti lety, se středním a vyšším vzděláním, se středními nebo spíše vyššími příjmy, jak*

⁵⁸ BEDNÁŘ, V. *Mediální komunikace pro management*, s. 27.

⁵⁹ Tamtéž.

⁶⁰ Tamtéž.

⁶¹ KADLECOVÁ, K. *Ženské časopisy pro pokročilé*, s. 68.

*můžeme zjistit z propozic pro potenciální inzerenty.*⁶² Tyto ženy, čtenářky časopisu Marianne, spojují společné zájmy o rodinný život, vzhled, zaměstnání, vzdělání a zdraví. „*Tato hlavní témata nastolovaná časopisy pro zmíněnou sociální skupinu doplňuje B. Osvaldová výčtem typických ženských témat (ve smyslu společensky preferovaná, akceptovaná a předepisovaná ženská témata): móda, vzhled, partnerské soužití, sexuální problematika, péče o děti, zdraví, vaření, vedení domácnosti, zahrádkaření, horoskopy a křížovky.*“⁶³

Excerpce provedena z březnového čísla Marianne z roku 2011.

Častým tématem je **kosmetika, líčení, krása a móda**, které časopis prezentuje jako stěžejní pro úspěch v osobním i profesním životě. Mnohdy může mít tato skutečnost opačný efekt, než motivací může být impulsem k pocitu méněcennosti u čtenářek. Tématu móda a kosmetika se věnuje rubrika Koktejl, ve které si stručně přečteme o novinkách ze světa. Dále rubrika Krása, kde se můžeme dozvědět o kosmetických novinkách, často je líčení inspirováno celebritami, rubrika Marianne rady a rubrika Móda, kde převládá neverbální složka komunikace – složka obrazová. Textovou složku tvoří informace o modelech (módní značka, cena). Pokud modely předvádí neznámá modelka, rubrika vystavuje outfity tematické, např. listujeme modely, které jsou vhodné na slavnostní večer. Pokud modely předvádí modelka populární, je rubrika postavena na této osobnosti (jaké butiky navštěvuje, konfekční velikost, jaký styl v oblékání preferuje atd.). Tyto témata patří k nejčtenějším v časopisu, je jím proto také věnováno nejvíce stran.

Setkáváme se často s tématem **partnerství, láska a sex**, které jsou prezentovány jako určitý důkaz a podpora ženství. Často se v čísle objevuje myšlenka, že jiskru má ta žena, která je aktivní po všech stránkách. „*Musím. Jsem přece žena vamp.*“ Naopak naprosto chybí rady, jak se vypořádat se samotou a s životem „single“. Tématu partnerství, lásky a sexu je věnována rubrika Rozhovor, rubrika Téma, rubrika Váš život a rubrika Muž.

⁶² KADLECOVÁ, K. *Ženské časopisy pro pokročilé*, s. 36.

⁶³ Tamtéž, s. 36.

Dalšími frekventovanými tématy jsou **děti**. Často se toto téma objeví v rubrice Rozhovor, Rodina, Marianne Rady a v rubrice Domov, kde se často jedná o rady, jak dětem předělat pokoj. O dětech se nejčastěji píše v souvislosti s psychologií (*Jak vyjít s pubertákem*), s nemocemi (*Jak předejít, Jak uzdravit...*) a v souvislosti s volným časem (*Jak zabavit..*). Méně se však dočteme o problematice mateřství z opačné perspektivy – např. o ženách, které děti mít nechtějí nebo nemohou. V ženských časopisech je prezentováno jako přirozené a dokonce žádané děti již mít nebo minimálně plánovat. „*Mít dítě je přirozené, je to normální a ba co víc, je to náš závazek, který musíme světu dát.*“

Ústředním tématem úvodníku šéfredaktorky Kláry Olexové je **stárnutí**. S tímto tématem se v čísle setkáme několikrát, nejčastěji je spojeno s péčí o zevnějšek, která zahrnuje kosmetiku, péči o tělo, cvičení, módu a plastiky. O tom, co čtenářky pociťují při čtení časopisu, můžu pouze spekulovat. Empiricky mohu usuzovat, že se čtenářky obecně nemusí bát stárnutí, pokud jsou prostředky, jak mládí prodloužit. Časopis Marianne neprosazuje mládí samo o sobě, ale spíš mladistvou image.

V časopisu Marianne se setkáme s tématem **sport, péče o samu sebe a zdravá výživa**. Cítíte-li se zdravá a v kondici, budete i krásná. Tyto témata jsou zastoupena v jedné jediné rubrice, a to v rubrice Zdravý život, která obsahuje rady ohledně zdravé výživy, sportovních aktivit, zkrášlení postavy a zdravých zad. Správné držení těla je znázorněno na ženě, která uklízí domácnost (luxuje, pere a uklízí hračky). „*Správné držení těla vám ubere roky*“.

Dalším častým tématem časopisu Marianne je **kariéra**. Často jsou s tímto tématem spojeny medailony úspěšných žen, které v různých oblastech byly leckdy úspěšnější než muži. S tímto tématem je spojeno téma **úspěch, sebevědomí, etiketa a image**. S takovými tématy se setkáme v rubrice Rozhovor, Váš život a Marianne Rady.

Čteme také o tématu **domácnost, zahrada, úklid a recepty**, které nalezneme v rubrice Domov, Jídlo a Rodina.

Závěr:

Témata o módě zabírají 23 stran z celkových 150 stran. Témata o kosmetice zabírají 14 stran z celkových 150 stran. Témata o partnerských vztazích, lásce, mužích a sexu zabírají 21 stran z celkových 150 stran. Témata o kariéře a rozvoji osobnosti zabírají 11 stran z celkových 150 stran. Témata o rodině a dětech zabírají 7 stran z celkových 150 stran. Témata o domovu, úklidu, zahradě zabírají 10 stran z celkových 150 stran. Témata o receptech zabírají 7 stran z celkových 150 stran. Témata o zdravém životním stylu a pohybu zabírají 8 stran z celkových 150 stran. Každé číslo obsahuje dva rozhovory, jeden se ženou, druhý s mužem. Čtenářky časopisu *Marinne* nejčastěji čtou o módě, na druhém místě jsou témata o vztazích, lásce, o mužích a o sexu. Na třetím místě nejfrekventovanějších témat se umístila témata o kosmetice. Dále se čtenářky *Marianne* zajímají o kariéru a rozvoj své osobnosti (psychologie), následuje péče o dům a zahradu, potom témata o sportu, zajímá je péče o svou postavu a zdravý vzhled. Na poslední místě se umísťují témata o rodině, dětech a o jídle (recepty). Tato statistika nám dokazuje, že čtení tohoto ženského časopisu je pro čtenářky chvílí odpočinku. Ženy nechtějí myslet na své povinnosti v domácnosti, jako je vaření, nechtějí být rušeny dětmi, ani hnány povinnostmi. Prostřednictvím časopisu *Marianne* čtenářky sní a hledají cestu zlepšování kvality svého života. Čtenářky časopisu *Marianne* tak svým způsobem vzdorují zažitému obrazu ženy závislé hospodyňky a stávají se emancipovanějšími. „Čtenář si vybírá z možností, jež mu text předkládá, na základě konfrontací se svým nitrem – se svou zkušeností a s předběžnými znalostmi.“⁶⁴ Pozitivní témata v časopisu převládají nad těmi negativními, se závažnými tématy se příliš často na stránkách časopisu *Marianne* nesetkáváme, naopak jsou častá setkání s tématy odlehčenými a úsměvnými. Časopis *Marianne* tak potvrzuje svou kategorizaci exkluzivního časopisu, který se tváří jako něco nadstandardního a snaží se být „leskem“.

⁶⁴ KADLECOVÁ, K. *Ženské časopisy pro pokročilé*, s. 40.

2.3.2 Témata časopisu Vlasta

Cílovou skupinou časopisu Vlasta jsou ženy čtenářky mezi třiceti pěti a padesáti devíti lety, které se pohybují ve střední třídě (rodina s průměrnými příjmy a průměrným životním standardem) a v nižší střední třídě.

Excerpce provedena z časopisu Vlasta číslo 50 z roku 2011.

Oblíbeným tématem je **kosmetika, líčení, krása a móda**. S módou se setkáváme v rubrice Móda & styl, s kosmetikou, líčením a krásou v rubrice Lekce půvabu. Obě témata nacházíme v rubrice Proměna čtenářky. Módu a krásu časopis Vlasta prezentuje decentně, ne jako nástroj úspěchu ve všech sférách, ale jako prostředek, jak se cítit dobře.

Stěžejním tématem časopisu je **psychologie**. Toto téma nalezneme v rubrice Tři Vaše příběhy, Psycho poradna, Osud, Příběhy a Umění žít. Tyto rubriky jsou rozšířeny tématem **aktivity volného času**, jako jsou křížovky a TV program.

Dalším frekventovaným tématem je **aktuální dění**, na rozdíl od exkluzivního časopisu Marianne, který se věnuje nejčastěji zahraničnímu showbusinessu, nabízí časopis Vlasta informace především o českém a slovenském dění, a to nejen showbusinessovém. Na toto téma narazíme hned na první straně hned vedle titulu, kdy je aktuálnímu tématu věnován celý sloupek. „Zemřel výtvarník Zdeněk Miller, krteček osiřel.“ Dále se s ním setkáme v rubrice Kaleidoskop, Portrét, v rubrice Barevný svět (*Jak se žije starostkám u nás a ve světě*) a také v rubrice Inspirativní žena a Aktuálně.

Pravidelným tématem je v časopisu Vlasta také **láska, mezilidské vztahy a sex**. Tyto témata prezentuje odlišným úhlem pohledu než časopis Marianne. Vlasta se věnuje sexu velmi tradicionalisticky, ale pozitivně. Důraz je dáván na milostný prožitek s partnerem než na experimenty. Nedává rady, jak si okořenit sexuální život novými praktikami, ale prosazuje harmonii v partnerství jako nezbytný pro spokojenost v ložnici. S těmito tématy se setkáme v rubrice Téma a Muži & my.

Časopis Vlasta se věnuje tématu **cestování**. Dává svým čtenářkám typy, kam vycestovat v rubrice Cestování, ke každému článku přikládá rady, na čem ušetřit (*Tyrolsko – lyžařský kurz pro děti zdarma a i padesátníci lyžují zadarmo!*)

V časopisu Vlasta se setkáme s tématem **zdraví**. I časopis Vlasta se věnuje aktuálnímu tématu, který se stal módním, a to bolest zad. S tématem zdraví nastoluje i psychologii, a tak v rubrice Zdraví můžeme naléznout článek *Neplánovaná miminka zaplavují svět*.

V časopisu Vlasta se setkáme s tématem **finance**. Do rubriky Právní poradna zasílají čtenářky časopisu své dotazy a advokátka Jaroslava Šafránková na ně odpovídá (*Chci pro syna vyšší alimenty*). S tímto tématem se setkáme také v rubrice První pomoc (*Nebojte se reklamovat*).

Dalším využitým tématem se stává **péče o domácnost, zahradu a vaření**. S péčí o domácnost se setkáváme v rubrice Bydlení, s péčí o zahradu v rubrice Zahrada a s vařením v rubrice Vaření. Motivy útulné domácí atmosféry, stability a zázemí jsou přítomné ve všech těchto rubrikách.

Závěr:

Témata o módě zabírají 5 stran z celkových 74 stran. Témata o kosmetice zabírají 2 strany z celkových 74 stran. Témata o lásce, mezilidských vztazích a sexu zabírají 7 stran z celkových 74 stran. Témata o psychologii a aktivity volného času zabírají 11 stran z celkových 74 stran. Témata o aktuálním dění zabírají 12 stran z celkových 74 stran.

Témata o cestování zabírají 2 strany z celkových 74 stran. Témata o zdraví zabírají 3 strany z celkových 74 stran. Témata o financích zabírají 3 strany z celkových 74 stran. Témata o péči v domácnosti a na zahradě a stejně tak o vaření zabírají 7 stran z celkových 74 stran. Čtenářky časopisu Vlasta nejčastěji čtou o aktuálním dění, na druhém místě jsou témata o psychologii a aktivity volného času. Na třetím místě nejfrekventovanějších témat se umístila témata o lásce, mezilidských vztazích a sexu, stejně jako témata o péči v domácnosti, na zahradě a témata o vaření. Dále se čtenářky zajímají o módu a o finance. Nejméně prostoru je věnováno tématům o kosmetice a cestování. V časopisu Vlasta je

zjevná absence tématu o kariéře a profesích, chybí texty o úspěšných ženách „z lidu“, předkládány za vzory jsou významné osobnosti nebo celebrity. V časopisu více prostoru zabírají recepty než móda, více stran je také věnováno péči o domácnost a zahradu než péči o ženu samotnou. Tato statistika nám dokazuje, že čtenářky časopisu jsou obrazem klasické představy ženy jako hospodyňky a pečovatelky, rodina je pro čtenářku Vlasty prioritou, přestože žádná rubrika není speciálně věnována tématům o dětech, v rubrice Cestování je ale vždy tip na rodinnou dovolenou. Na rozdíl od časopisu Marianne nabízí Vlasta i témata účelná, mezi které patří finance a aktuální dění. Protože se časopis Vlasta orientuje na čtenářky starší, může si dovolit do svých čísel zahrnout i články se závažnější tematikou, např. náboženství. Pozitivní témata v časopisu převažují nad těmi negativními, v číslech časopisu Vlasta nalezneme více témat odlehčených a úsměvných než témat závažných.

2.4 ŽÁNRY

Klasifikací stylových útvarů neboli žánrů se zabývá zejména poetika a genologie – teorie žánrů. Poetika je subdisciplína literární vědy, která zkoumá a popisuje kompozici, jazykovou rovinu (zvláště lexikum a styl) a horizontální i vertikální členění textu. Genologie je literárněvědná disciplína, která se zabývá teorií literárních žánrů, vymezuje pojem literárního druhu a literárního žánru jako takového, definuje znaky, které konstituují určitý žánr a které ho vymezují od žánru jiného a zkoumá míru, kdy je ještě žánr „čistý“ a kdy se žánry začínou prolínat.

Kateřina Kadlecová si pokládá zajímavou otázku, zda je časopis pro ženy žánr sám o sobě? „Žánr kompaktní díky serialitě, návaznosti témat a jednotnému způsobu zpracování, prováděnému stejným nebo snadno zaměnitelnými tvůrci.“⁶⁵

⁶⁵ KADLECOVÁ, K. *Ženské časopisy pro pokročilé*, s. 33.

J. Hermesová o diskurzu exkluzivního ženského časopisu hovoří jako o rozostřeném žánru. V ženských časopisech se ze žánrů objevuje anketa, „*editorial, rozhovor, informativní a analytický článek, reportáž – hlavně cestopisná, epistolární formy*“⁶⁶ a *fejetony*.“⁶⁷

2.4.1 Žánry v časopisu Marianne

Excerpce provedena z prosincového čísla Marianne z roku 2010.

- Editorial (dříve nazývaný úvodník)

Vyjadřuje stanovisko celého čísla. Jedná se o úvodní slovo šéfredaktorky. Dnešní podoba obsahu editoriale se podle Markéty Dočekalové⁶⁸ posunuje do zcela jiné roviny. Šéfredaktorka nás v něm seznamuje s obsahem čísla a s různými novinkami, které na stranách časopisu nalezneme. Někdy editorial můžeme nazvat „sloupkem šéfredaktora“.

*„Na rozdíl od editorialů například v britských denících nebo v americkém Newsweeku či českém Týdnu není osobnost autorky editoriale pro komunikační situaci nevýznamná a je za textem dobře viditelná. V žádném jiném útvaru nehraje tak velkou roli individualita a identita autora jako právě v editoriale.“*⁶⁹

- Dopisy od čtenářů

Dopisům od čtenářek je věnována celá jedna strana, která se nachází vpředu čísla.

- Rozhovor

Rozhovor je v prosincovém čísle veden s populární českou herečkou Zlatou Adamovskou a má název *Mám ráda životní křižovatky*. K rozhovoru by mohl být přiložen krátký profesní medailónek, který by čtenářům představoval osobnost, jež poskytuje rozhovor. V interview se dozvíme například to, že člověk by se měl umět pochválit. A pěkně nahlas, aby to slyšel hlavně on sám. Otázky jsou pokládány ohledně rozvodu, nevěry, hádek, stýskání, ohledně spoléhání se na druhé, stáří, mužů, volného času a práce.

⁶⁶ dopisová forma

⁶⁷ OSVALDOVÁ, B. *Česká média a feminismus*, s. 74.

⁶⁸ DOČEKALOVÁ, M. *Tvůrčí psaní pro každého*, s. 99.

⁶⁹ KADLECOVÁ, K. *Ženské časopisy pro pokročilé*, s. 70.

- Fejeton

Fejeton květnového čísla má název *Kdyby Ivan nebyl trouba, vzal by si Marfušu*. Ironizuje ruskou známou pohádku a satiricky hodnotí muže. Především kritizuje, jaké ženy si vybírají jako životní partnerky. Vždy se totiž jedná o ženy, které jsou tzv. zakladatelkami rodinného krbu.

Autorka fejetonu tak kritizuje společnost, která prosazuje zažité ženské podřízené role hospodyňky a pečovatelky o muže. „*Ani zdaleka nemá takové vzdělání jako já. No a co. Hlavně, že každý večer uvaří teplou večeři. Já večeřím za pochodu dietní salát.*“

- Reportáž

V květnovém čísle časopisu Marianne se setkáváme s reportáží *Co umí power plate*. „⁷⁰ Tato reportáž je toho důkazem, jedná se o informace vyhledané na internetu a potom poskládané do reportáže, to samé platí i pro cestopisnou reportáž z italských hor. „*Kompilací informací z internetu bez osobních zkušeností však nikdy nemůže vzniknout plnohodnotná reportáž.*“⁷¹

- Analytický článek

V květnovém čísle časopisu Marianne je jediný analytický článek, a to recepty na teplé saláty a chřest.

- Informativní článek

V květnovém čísle se setkáme s informativním článkem, např. *Jak jezdí Volvo, Jak si vybrat správnou řasenku*.

- Reklama a soutěž

V časopisu Marianne nalezneme rubriku Promotion, kde představuje svým čtenářkám vybrané produkty. Květnové číslo časopisu prezentuje kadeřnický salon Toni & Guy a uspořádalo soutěž *Vyhrajte návrh bytu od špičkových designerů*.

⁷⁰ KADLECOVÁ, K. *Ženské časopisy pro pokročilé*, s. 26.

⁷¹ Tamtéž, s. 26.

2.4.2 Žánry v časopisu Vlasta

Excerpce provedena z časopisu Vlasta č. 46 z roku 2011

- Dopisy od čtenářů

Dopisům od čtenářů je věnována jedna strana čísla, kterou nalezneme vpředu. Čtenářky v nich vyjadřují obdiv, podporu a časopis chválí.

- Rozhovor

Časopis Vlasta vede rozhovory výhradně s českými osobnostmi. V tomto čísle časopisu je zveřejněno interview s herečkou, vedoucí katedry herectví na Mezinárodní konzervatoři v Praze Valerií Zawadskou. Otázky jsou pokládány ohledně rodiny, svatby, hádek, seriálových rolích, respektu a despektu mládeže a kolegů, ohledně stárnutí, zdravotního stavu a pomíjivosti.

- Fejeton

Fejeton čísla 46/2011 má název *Desatero hádky*, satiricky popisuje partnerské soužití a dává ženám vtipné rady, kterými by se měli při hádce řídit. Autorka je k mužům jízlivá, někdy až nelítostná, vyzdvihuje ženské pohlaví jako inteligentnější. „*Na rozdíl od nich totiž nemáme mozek v kalhotách.*“

- Reportáž

„*Aby se materiál stal reportáží, je třeba vybrané téma odkrýt z vícero stran.*“⁷²

V tomto čísle Vlasty se setkáme s reportáží *Jak se žije studentkám u nás i ve světě* a setkáváme se i s reportážním rozhovorem *Vydřený úspěch* s módní návrhářkou Šárkou Šiškovou.

- Analytický článek

V čísle 46/2011 časopisu Vlasta nalezneme analytický článek v podobě receptů na vepřové maso.

- Informativní článek

V čísle 46/2011 se setkáme s informativními články, jako jsou *Křečové žíly*, *Proč se vyplatí pečovat o naše střevo?* Informativní články se nejčastěji týkají

⁷² DOČEKALOVÁ, M. *Tvůrčí psaní pro každého*, s. 43.

zdravotních problémů. Další informativní článek v čísle *Muž, který změnil ženám život* je ale o vynálezci šicího stroje.

- Recenze

V čísle 46/2011 nalezneme recenzi na upíří romanci *Twilight*.

*„Recenze se píší na knihy, filmy, divadelní hry, výstavy a další kulturní počiny. Zatímco kritika kritizuje čili pouze hledá chyby, recenze opravdu solidně hodnotí, chválí i kritizuje.“*⁷³

- Soutěž

Časopis *Vlasta* v čísle 46/2011 uspořádal pro své čtenářky soutěž *Vyhrajte krémy z nové řady přírodní kosmetiky NIVEA Pure*.

Závěr:

Oba časopisy nabízejí spektrum téměř shodných žánrů. Rozdíly spatřujeme v žánrech, jako jsou editorial, recenze a reklama. Editorial je součástí pouze jednoho ze dvou zkoumaných vzorků, a to v časopisu *Marianne*. Časopis *Vlasta* od úvodních slov šéfredaktorky opustil. Časopis *Vlasta* obsahuje recenzi, na rozdíl od časopisu *Marianne*, ve kterém se jedná pouze o stručné, odměřené, strohé představení například knižního titulu. V číslech exkluzivního časopisu *Marianne* se častěji setkáváme s reklamou. Exkluzivní časopis jí věnuje širší prostor než běžný časopis. Ve zkoumaném čísle se reklama objevovala na 72 stranách z celkových 202 stran, nejčastěji se jedná o kosmetické přípravky, domácí spotřebiče a automobily.

Všechny žánry, které uvedla Barbora Osvaldová jako typické pro ženské časopisy, jsou zastoupeny jak v časopisu *Marianne*, tak v časopisu *Vlasta*, s výjimkou editoriale.

⁷³ DOČEKALOVÁ, M. *Tvůrčí psaní pro každého*, s. 83.

2.5 JAZYK

„Obyčejné ženy si časopis koupí proto, že se v něm mluví jazykem obyčejných žen.“⁷⁴

Snaží se časopisy pro ženy přizpůsobovat komunikační prostředky svým čtenářkám? Je pravda to, co tvrdí Vojtěch Bednář ve své publikaci⁷⁵, že mediální jazyk podává složitou problematiku jednoduše, čímž zkresluje realitu? Potvrzovalo by se tak tvrzení Rogera Fowlera⁷⁶, že každý diskurz, přesněji vše, co je řečeno nebo napsáno, je odchýlen od reality díky prostředkům, které užívá. Odlišuje se vůbec nějakým způsobem jazyk žen a jazyk mužů?

„Je vyslovovaná domněnka, že ženy a muži neužívají stejně a že se rozdílné způsoby užívání jazyka příslušníky obou pohlaví promítl v průběhu historického vývoje i do samé struktury jazyka. Pronese-li totéž slovo muž, či žena, nezní to stejně, a užije-li se totéž slovo jednou o muži a podruhé o ženě, může to znamenat různé věci.“⁷⁷ Pavel Eisner ve své úvaze *Český jazyk a žena*⁷⁸ chválí půvab ženské mluvy, podle jeho názoru je mnohem zvukomalebnější než jazyk mužů, a to především díky koncovce –a u sloves (říkala, vypadala, byla). Světla Čmejková ve své studii *Jazyk pro druhé pohlaví* se uvádí, že ženy jsou výmluvnější a v řeči plynulejší. Podle Světlý Čmejkové⁷⁹ nejsou zjištěné výsledky tak velké, aby se dalo říct, že muži a ženy nesdílejí tentýž jazyk. Sama autorka studie připouští tvrzení holandského lingvisty Otto Jespersena, který říkal, že funkcí ženy je mluvit.

2.6.1 Jazyk v časopisu Marianne

Excerpce provedena z květnového čísla Marianne z roku 2011.

Nebudu analyzovat celou škálu prostředků, vybírám pouze ty rysy, které jsou pro jazyk časopisu Marianne charakteristické.

⁷⁴ DOČEKALOVÁ, M. *Tvůrčí psaní pro každého*, s. 71.

⁷⁵ BEDNÁŘ, V. *Mediální komunikace pro management*.

⁷⁶ FOWLER, R. *Language in the news: discourse and ideology in the press*.

⁷⁷ DANĚŠ, F. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*, s. 146.

⁷⁸ EISNER, P. *Chrám i tvrz*.

⁷⁹ ČMEJKOVÁ, S. *Jazyk pro druhé pohlaví*.

- Emocionálnost projevu

Je uváděna pro ženské pohlaví jako typická, je doložena nejlépe na fonetické úrovni. „*Kromě rozdílu ve výšce hlasu jde i o to, že ženy prý pečlivě vyslovují a – pokud jde o intonaci – střídají výšku hlasu dynamičtěji než muži.*“⁸⁰ Ženám je přisuzováno citlivé reagování, to se odráží se ve volbě témat, které časopis vydává, a v přístupu k dané problematice. Typická jsou slova zdobnělá, tzv. deminutiva. V květnovém čísle časopisu *Marianne* se setkáme např. s článkem *Na zlomené srdce je nejlepší práce*, který obsahuje výrazy, jako např. *naše srdíčko, její zajíček, ten chlápek*. I když vědci dokazují naopak to, že muži jsou více empatičtí než ženy. „*Přes naučenou pokerovou tvář, kterou si muži osvojí už v mládí, jsou ve svém nitru muži emocionálnější.*“⁸¹ Setkáme se i s velkým počtem zvolacích vět v textu: *To je ale krása!, Představte si, že já tomu věřila!, Jsem to ale husa!, Ať žije mír*. Obvyklé jsou i neúplné věty zvolací: *Nepřípustné! Odporné!* K emocionálnosti v textu řadíme i expresivní prvky. Na morfologické úrovni jsou časté přípony *-ou* (krkoun, čahoun) a *-ák* (chudák). Rozsah užití přípony *-ák* se rozšiřuje i do vrstvy neexpresivní, ale pořád zůstávají významy, které si příznak exprese nesou (Karlák = Karlovo náměstí).

- Velké množství otázek

Podle Světlý Čmejrkové⁸² nacházíme rozdíly mezi muži a ženami také ve volbě intonačních vzorců. Muži dávají přednost klesavým intonacím, ženy dávají přednost intonacím stoupavým. Ve své studii *Jazyk pro druhé pohlaví*⁸³ uvádí, že ženy mají údajně sklon užívat nepřímé a jakoby maskované řečové akty, tedy např. otázky místo direktivních výpovědí nebo metafory a opisy. V květnovém čísle se setkáváme s otázkami: „*Máte už vybráno?*“ nebo „*Snad se to tak může?*“ a řečnickými otázkami: „*Myslíte si, že je to například s řečnickou otázkou: Na co já vlastně potřebuji muže?* Kterou je možné jako direktivní interpretovat takto: *Jsem příliš samostatná na to, abych potřebovala muže.*

- Aposiopese

⁸⁰ ČMEJRKOVÁ, S. *Jazyk pro druhé pohlaví*.

⁸¹ *Femina.cz [online]*

⁸² ČMEJRKOVÁ, S. *Jazyk pro druhé pohlaví*.

⁸³ Tamtéž.

Neukončené výpovědi, v psaném textu vyznačené třemi tečkami, je možné jako charakteristický rys psaného textu ženských časopisů přičítat nejistotě, ženy nechtějí být příliš kategorické, a proto se uchylují k zahaleným řečovým aktům.

„*Nebudu jim do toho mluvit, ať si to dělají po svém...*“ nebo „*Ráda bych víc nabírala, než vydávala, což vzhledem ke svému diáři nevím nevím...*“ a „*Výlety do přírody? Vždyť je to přece nuda...*“

- Časté užívání osobních zájmen *já, my* a *vy, já* a *ty, ona* a *on* a zájmen přivlastňovacích *můj a tvůj, náš a váš*

Podle Světlý Čmerkové⁸⁴ ženy více hovoří o sobě a o vlastní zkušenosti. Na základě toho lze tvrdit, že časopisy pro ženy reflektují ženský svět, ženy tyto poznatky recipují osobně až intimně, protože si text vztahují na svou vlastní zkušenost a na svůj vlastní příběh. „*Co je mé, je i tvé.*“ nebo „*To, že je mou dobrou přítelkyní, neznamená, že bude i tvou.*“ a „*Byly to mé vzpomínky. Jen mé.*“

- Typicky ženská adjektiva

„*Uvádějí se typická ženská adjektiva typu hrozný, strašný, zoufalý, fantastický.*“⁸⁵ Souvisí s emocionálním hodnocením. Ženy používají více slov hodnotících, motivačních a pocitových. „*Byl to strašný zážitek.*“ nebo „*Fantastický relax!*“

- Výrazy „ženské“

„*Určité výrazy spojujeme z užitím spíše ženským a jiné s užitím spíše mužským. O těch říkáme: To se na holčičky nehodí. Nebo: To holčičky neříkají.*“⁸⁶ Podle Světlý Čmerkové⁸⁷ ženy častěji hovoří o vaření, péči o děti a o rodině, protože ženská zkušenost je primárně situována do soukromého světa, ve kterém panují principy spolupráce, péče a citové vázanosti. Mužská zkušenost je prý primárně soustředěná ve sféře veřejné, občanské a politické. V mužském světě tak vzniká mezi mluvčím a předmětem jeho hovoru větší odstup. „*Milovala jsem panenky. Dobře. Miluji je dodnes. Jednu mám schovanou v nočním stolku.*“ nebo „*Co dělat, když se cítíte bezbranná a bezmocná?*“

- Odvolávání se ke čtenářce

⁸⁴ ČMEJRKOVÁ, S. *Jazyk pro druhé pohlaví.*

⁸⁵ DANES, F. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*, s. 150.

⁸⁶ Tamtéž, s. 150.

⁸⁷ ČMEJRKOVÁ, S. *Jazyk pro druhé pohlaví.*

Častá jsou oslovení a volba osobních zájmen *ty* a *vy*, prostřednictvím kterých autor zvyšuje autentičnost svého textu. „*Původce časopiseckých textů se stylizuje do podoby důvěrník, rádce a znalce dívčích potřeb, tužeb a představ.*“⁸⁸ Ve zkoumaném čísle se setkáme s těmito způsoby setkáváme v podobě: „*Ahoj*“ nebo „*Mějte se, jak si zasloužíte.*“, „*Věřím, že si z naší nabídky vyberete.* Všechny zmíněné podoby nalezneme nejčastěji v editoriale šéfredaktorky.

- Spisovné a nespisovné prostředky

Ženy mají sklon k spisovnosti, ale i tak se v textu setkáme s prvky nespisovnými. Autor textu jich užívá, pokud chce dosáhnout exprese a zvýšené věrohodnosti, to také tvrdí článek A. Černé *Spisovnost a nespisovnost – zdroje, proměny a perspektivy*⁸⁹. „*Užití nespisovné češtiny můžeme přiřadit k beletrizujícím prvkům aktualizujícím texty Marianne a nesoucím estetickou funkci.*“⁹⁰

- Hovorové prvky

Záměrem začleňování hovorových prvků je snaha přiblížit se běžné mluvě publika časopisu. K hovorovým prvkům v textu patří odlehčená koncovka v přítomných tvarech sloves, která tvoří kontrast s knižními koncovkami sloves. „*Od té doby piju jedině ze sklenice.*“ nebo „*Doted’ se tomu směju.*“ Jde ovšem o dvě variety spisovného českého jazyka, které se užívají v závislosti na stylu textu.

- Prvky ironie a sarkasmu

„*Je pořád unavený. Ano, to věřím, zápasy Ligy mistrů ho unavují.*“

- Odborné termíny

V textu se setkáváme s pouze těmi odbornými termíny, které pochází z „ženského světa“. Jako například *rhinoplastika* (plastika nosu), *feminismus*, *overball* (malý měkký míč na cvičení), *lčba brazilským kreatinem* (prostředek trvale narovávající vlasy) a *celulitida*.

2.6.2 Jazyk v časopisu Vlasta

Excerpce provedena z čísla 50 časopisu Vlasta z roku 2011.

⁸⁸ DANEŠ, F. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*, s. 152.

⁸⁹ ČERNÁ, A. *Spisovnost a nespisovnost – zdroje, proměny a perspektivy* [online]

⁹⁰ KADLECOVÁ, K. *Ženské časopisy pro pokročilé*, s. 50.

Nebudu analyzovat celou škálu prostředků, vybírám pouze ty rysy, které jsou pro jazyk časopisu Vlasta charakteristické.

- Emocionálnost projevu

„*Emocionálnost se obvykle vztahuje jen k vyjádření pozitivních nebo negativních emocí, a má tedy užší význam než expresivita.*“⁹¹ Do této kategorie patří také prvky vulgarismu, a to nadávky. Ve zkoumaném čísle se setkáme s: „*Jsem blbec*“ nebo „*Byl to moula*“ a „*Kolik cvoků dnes ještě potkám?*“ Všechny nadávky z čísla 50/2011 jsou adresovány mužům.

Citlivé reagování žen se odráží ve volbě témat, které časopis vydává, a v přístupu k dané problematice.

Typická jsou slova zdobnělá, tzv. deminutiva. V čísle 50 se setkáme např. s článkem *Máma ho bezdůvodně odsoudila*, který obsahuje výrazy, jako např. *používat plínky, moje maminka, máme děťátko*. Setkáme se s velkým počtem zvolacích vět v textu. „*Já to říkala!*“ nebo „*Sláva!*“ V čísle 50/2011 se setkáme se zvolací větou „*Zaplat' pánbůh za myčku!*“ Která mimo jiné přivlastňuje ženám úlohu hospodyňky, pro kterou jsou takové domácí spotřebiče vysvobozením od domácích prací. K emocionálnosti v textu řadíme i expresivní prvky. Na morfologické úrovni jsou časté přípony *-ou* (krkoun, čahoun) a *-ák* (chudák). Rozsah užití přípony *-ák* se rozšiřuje i do vrstvy neexpresivní, ale pořád zůstávají významy, které si příznak exprese nesou (Karlák = Karlovo náměstí).

- Velké množství otázek

Světlá Čmejrková ve své studii *Jazyk pro druhé pohlaví*⁹² uvádí, že ženy mají údajně sklon užívat nepřímé a jakoby maskované řečové akty, tedy např. otázky místo direktivních výpovědí nebo metafory a opisy. V čísle 50/2011 se setkáváme např. s řečnickou otázkou *Copak se ženy spokojí s tím, že je muž pouze vtipný?* Kterou je možné jako direktivní interpretovat takto: *Ženy by se neměly spokojit s mužem, který je pouze vtipný!* V textu se setkáváme i s dalšími otázkami. „*Tohle mi někoho připomíná koho asi? Ano. Právě toho.*“ nebo „*Tohle si o mně určitě nemyslí. Nebo ano?*“

⁹¹ FIŠEROVÁ, M. *Lexikální analýza reklamních komunikátů*, s. 26.

⁹² Tamtéž.

- Aposiopese

Neukončené výpovědi, v psaném textu vyznačené třemi tečkami, je možné jako charakteristický rys psaného textu ženských časopisů přičítat nejistotě, ženy nechtějí být příliš kategorické, a proto se uchylují k zahaleným řečovým aktům.

„*To neměla dělat...*“ nebo „*A jsem vyrovnaná především se sebou...*“

- Typicky ženská adjektiva

„*Uvádějí se typická ženská adjektiva typu hrozný, strašný, zoufalý, fantastický.*“⁹³

Souvisí s emocionálním hodnocením. Ženy používají více slov hodnotících, motivačních a pocitových. „*Cítila jsem se strašně.*“ nebo „*Hrozný zážitek.*“ a „*Tak fantastický dort!*“

- Výrazy „ženské“

Podle Světlý Čmejrkové⁹⁴ ženy častěji hovoří o vaření, péči o děti a o rodině, protože ženská zkušenost je primárně situována do soukromého světa, ve kterém panují principy spolupráce, péče a citové vázanosti. Mužská zkušenost je prý primárně soustředěována ve sféře veřejné, občanské a politické. V mužském světě tak vzniká mezi mluvčím a předmětem jeho hovoru větší odstup. „*Ivetka se ani po tolika zkouškách osudu nevzdává.*“ nebo „*Srdce se mi rozlomilo na dvě části. A dohromady ho už nikdy nikdo sešít nedokázal.*“

- Odvolávání se ke čtenáři

Častá jsou oslovení a volba osobních zájmen *ty* a *vy*, prostřednictvím kterých autor zvyšuje autentičnost svého textu. „*Původce časopiseckých textů se stylizuje do podoby důvěrník, rádce a znalce dívčích potřeb, tužeb a představ.*“⁹⁵ Ve zkoumaném čísle se s těmito způsoby setkáváme v podobě: „*Víme, co vás zajímá*“ nebo „*Nesmíte věřit všemu, co se říká.*“

- Spisovné a nespisovné prostředky

Ženy mají sklon k spisovnosti, ale i tak se v textu setkáme s prvky nespisovnými.

⁹³ DANEŠ, F. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*, s. 150.

⁹⁴ ČMEJRKOVÁ, S. *Jazyk pro druhé pohlaví*.

⁹⁵ DANEŠ, F. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*, s. 152.

Autor textu jich užívá, pokud chce dosáhnout exprese a zvýšené věrohodnosti, to také tvrdí článek A. Černé *Spisovnost a nespisovnost – zdroje, proměny a perspektivy*⁹⁶. „*A je to v rejži...*“

- Hovorové prvky

Záměrem začleňování hovorových prvků je snaha přiblížit se běžné mluvě publika časopisu. K hovorovým prvkům v textu patří odlehčená koncovka v prezentních tvarech sloves, která tvoří kontrast s knižními koncovkami sloves. „*Přeju mu to už kvůli dětem.*“ Jde ovšem o dvě variety spisovného českého jazyka, které se užívají v závislosti na stylu textu.

- Prvky ironie a sarkasmu

„*Já zapomněla. Je to jen chlap.*“

- Odborné termíny

V textu se setkáváme s pouze těmi odbornými termíny, které pochází z „ženského světa“, nejčastěji ze světa módy, kosmetiky a hubnutí. Jako například *make-up*, *jojo efekt*, *glamour móda* a *trendy*.

Závěr:

„*Pro texty publicistického stylu je právě příznačné uplatňování obrazného vyjádření, typický je metaforičnost a metonymičnost vyjádření, výskyt rozmanitých tropů, figur a jiných stylově aktivních výrazových prostředků. Zajišťují realizaci funkce persvazivní a získávací, neboť obraznost vyjádření poutá pozornost adresátů.*“⁹⁷

Čtenářky obou časopisů jsou recipientkami nepřímých a zahalených řečových aktů. Oba zkoumané vzorky využívají projev emocionálně zatížený, s velkým počtem zvolacích a tázacích vět, prostřednictvím kterých také vyhledávají kontakt s potenciální čtenářkou. Jak časopis *Marianne*, tak i časopis *Vlasta* těží z výrazů tzv. typicky ženských, z výrazů knižních, hovorových, domácích i přejatých, spisovných i nespisovných. Do poslední kategorie nejčastěji řadíme výskyt nespisovných koncovek adjektiv, a to zejména v časopisu *Vlasta*.

Nespisovnost se v případech obou časopisů prezentuje jako motivovaná.

⁹⁶ ČERNÁ, A. *Spisovnost a nespisovnost – zdroje, proměny a perspektivy* [online]

⁹⁷ MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*, s. 175.

Časopis Marianne se obrací k čtenářkám mladším s více prvky ironie a sarkasmu, časopis se snaží působit „cool“, a tak v něm objevíme kreativní prvky, slovní hříčky, přesto časopis jako celek působí ustáleně.

Navzdory tomu, že se časopis Vlasta orientuje na čtenářky zralého věku, na čtenářky ve věku třicet pět až padesát devět let, má ve spektru své slovní zásoby hodně slov cizího původu a na rozdíl od časopisu Marianne, nalezenem v časopisu Vlasta i prvky vulgární. I tak dokáže časopis Vlasta jako celek působit konzervativně.

Autorky textů obou časopisů pracují s novinářskými klišé, které mají podobu prázdných frazémů (*zahozená šance*), módními slovy (*dopad, kauza, boss, fenomén*). Pro časopis Marianne a Vlasta je typický jazyková ekonomičnost. Časopis Marianne ani časopis Vlasta nevyužívá prvků slangu, argotu, dialektismy a regionalismy. Jazyk časopisu Marianne i časopis Vlasta je pro své čtenářky srozumitelný, snaží se čtenářky zaujmout, chce být uvěřitelný a shodný s mluvou svých adresátek. Čtenářkám časopisu Vlasta je prostřednictvím jazyka častěji připomínána jejich funkce pečovatelky, ochránitelky a hospodyňky. Pavel Eisner ve své studii *Český jazyk a žena*⁹⁸ vyslovuje názor, že ženy nemohou jinak než se před jazykem ostýchat. Neumějí si s ním hrát. Vkládají do něj sice cit a nadsázku, ale neumějí se precizně pojmově vyjadřovat. Nedovedou na rozdíl od mužů plnokrevně slovně vyjádřit svou životní zkušenost. Jinak řečeno, jsou mírně a rozkošně jazykově impotentní. Jazyk ženských časopisů je především konvenční a jemný. A dle mého názoru i podbízivý.

3 POROVNÁNÍ DVOU ČLÁNKŮ

Rozhodla jsem se vše, co jsem zkoumala v předchozích kapitolách, aplikovat na konkrétních dvou článcích. Jeden článek pochází z časopisu Marianne (prosinec 2010) a jmenuje se *Faktor šťastného manželství*. Druhý článek pochází z časopisu Vlasta (9/2011) a jmenuje se *Udělám ti ze života peklo*.

⁹⁸ EISNER, P. *Chrást i tvrz*.

Výběr těchto dvou článků navazuje na kapitolu 3.3 Témata, záměrně jsem si nevybrala články podobné, ale takové, které tvoří protipóly, na důkaz toho, že každý ze zmíněných časopisů se orientuje na jinou skupinu čtenářek. Marianne se snaží být „leskem“, proto často píše o tématech libivých a pozitivně laděných, Vlasta se orientuje na čtenářky starší, zkušenější, a proto si může dovolit do svých čísel zahrnout i články se závažnou tematikou.

3.1 Článek Faktor šťastného manželství

Vypráví příběh čtyř manželských párů, jejich spokojenost se odráží i na délce společného soužití, dohromady spolu dvojice odžily více jak sto padesát let. Mezi klíčová témata tohoto článku patří manželství, láska, trpělivost, chvála, kooperace, trpělivost a osud. Jedná se o reportáž, která spadá pod rubriku Marianne Téma a rozprostírá se na osmi stranách. Ke čtenářkám článek *Udělám ti ze života peklo* promlouvá také grafickou podobou jazykového kódu. Slovo *peklo* je zvýrazněno velkým písmem a červenou barvou, v pozadí nadpisu a nad rozhovorem se rozprostírá velká fotografie figurín s ulámanými končetinami. Jazyk textu je emocionálně zatížen, vyjadřuje jednoznačně negativní postoj k dané tematice. Článek obsahuje velké množství neukončených výpovědích, které je možné charakterizovat jako typický rys psaného textu ženských časopisů, který je přičítaný také tendenci k zahaleným a maskovaným řečovým aktům. Charakteristické je i časté užívání osobních zájmen *vy* a *oni/ony*. Typické je i odvolávání se ke čtenářce. „*Pokud se vám nebo vašim kamarádkám děje něco podobného, neváhejte se ozvat.*“ Setkáváme se zde s výhradně spisovným jazykem a také s odbornými termíny, které ale nevyžadují hlubší znalosti z daného oboru, na čtenářky v tomto ohledu není kladem žádný požadavek.

3.2 Článek *Udělám ti ze života peklo*

Vypráví o obětech domácího násilí v České republice, jsou přiloženy hrůzné statistiky, seznam devíti obětí domácího násilí a rady od policistů. Mezi klíčová témata tohoto článku patří domácí násilí, azylové domy, legislativa, úmrtí, ženy, děti. Jedná se o rozhovor s ředitelkou občanského sdružení ROSA, centra pro týrané a osamělé ženy, Marií Vavroňovou, a její zástupkyní Zdenou Prokopovou. Spadá pod rubriku Život a rozprostírá se na pěti stranách. Ke čtenářkám článek *Faktor šťastného manželství* promlouvá také grafickou podobou jazykového kódu. Tajemství každého páru je zvýrazněno odlišnou velikostí písma a červenou barvou. Příběh každého páru je doplněn o fotografii šťastného páru. Jazyk textu je emocionálně zatížen, vyjadřuje jednoznačně pozitivní postoj k tématu. Článek obsahuje velké množství neukončených výpovědí, které je možné charakterizovat jako typický rys psaného textu ženských časopisů, který je přičítáný také tendenci k zahaleným a maskovaným řečovým aktům. Charakteristické je i časté užívání osobních zájmen *já, on* a *my*. Typické je i odvolávání se ke čtenářce: „*Mám pro vás jedinou radu, hlavně vydržte!*“ V přímé řeči se v textu objevuje odlehčená koncovka přítomných tvarech sloves, setkáváme se zde také s nespisovnou koncovkou adjektiv: „*Vypadal jako divnej brouk.*“ Užití prostředků mimo rámec kodifikace se zde objevuje jako prostředek vtipu a za účelem zvýšení věrohodnosti přímé řeči. Text je plný úsměvné ironie, navíc pracuje s metaforami a deminutivy: „*Nebyli jsme ani puťu ňuňu, ani kohout se slepicí.*“

ZÁVĚR

Předmětem této bakalářské práce bylo představení dvou ženských časopisů, exkluzivního časopisu Marianne a běžného časopisu Vlasta. Každý z nich se orientuje na jinou věkovou kategorii svých čtenářek, které pocházejí z jiné společenské třídy, a každý z nich staví své působení na odlišných hodnotách.

V průběhu bakalářské práce jsme se seznámili s nástroji, prostřednictvím kterých časopis Marianne i časopis Vlasta působí na své čtenářky.

Ženské časopisy k manipulaci s potenciálními čtenářkami využívají témata. Jsou to témata atraktivní, módní a taková, která reflektují ženský svět, a proto potenciální recipienty přitahují. Čtenářky časopisu Marianne nejčastěji čtou o módě, dále pak o vztazích, lásce, o mužích a o sexu. Čtenářky časopisu Vlasta nejčastěji čtou o aktuálním dění, o psychologii a rády se věnují aktivitám volného času, které jim časopis nabízí na svých stránkách. Marianne je časopis, který se ve velké intenzitě věnuje tématům sexuálním, časopis Vlasta je v tomto ohledu zdrženlivější. Já jako jedna z mnoha čtenářek časopisů pro ženy postrádám v tematické nabídce články o historii.

Ženské časopisy k manipulaci s potenciálními čtenářkami využívají žánr. Oba časopisy nabízejí spektrum téměř shodných žánrů. Rozdíly spatřujeme v žánrech, jako jsou editorial, recenze a reklama. Editorial je součástí pouze jednoho ze dvou zkoumaných vzorků. Časopis Vlasta od úvodních slov šéfredaktorky opustil. Časopis Vlasta obsahuje recenzi, na rozdíl od časopisu Marianne. Souvisí to s větším prostorem, který časopis Vlasta věnuje aktuálnímu dění a všeobecnému rozhledu.

Ženské časopisy k manipulaci s potenciálními čtenářkami využívají jazyk. Na základě kapitoly v praktické části by se dal jazyk charakterizovat srozumitelností, snahou zaujmout, touhou být uvěřitelným a shodným s mluvou svých adresátek. Jazyk ženských časopisů je především konvenční, jemný, podbízivý a podrobuje se nepsaným pravidlům „ženské řeči“.

Texty v souvislosti se ženami negativně hodnotí obětování se, stres, bezmoc, s jakou se lidé nechávají vláčet okolnostmi, pasivitu, ale i přehnanou a

nepromyšlenou aktivitu. Jako pozitivní je naopak vyličen klid a nadhled, schopnost rozhodnout se a vzít věci do svých rukou, do jisté míry i sobectví.

Protože součástí bakalářské práce nebyl sociologický výzkum recepce čtenářek ženských časopisů, pracovala jsem s hypotézou, že právě já jsem tou modelovou čtenářkou, od toho se odvíjí veškeré interpretace a závěry.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BEDNÁŘ, V. *Mediální komunikace pro management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 153 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3629-7.
2. BETWELL, B. *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines: Sociological Review Monograph*. Oxford: Blackwell Pub., 2003. ISBN 9781405114639.
3. COBLEY, P. *The communication theory reader*. New York: Routledge, 1996, 506 s. ISBN 04-151-4717-4.
4. ČMEJRKOVÁ, S. *Jazyk pro druhé pohlaví*. In DANEŠ, F. (ed) a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*, Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0617-6.
5. DOČEKALOVÁ, M. *Tvůrčí psaní pro každého: jak psát pro noviny a časopisy, jak vymyslet dobrý příběh, praktická cvičení*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 152 s. ISBN 80-247-1602-X.
6. EISNER, P. *Chrám i tvrz: kniha o češtině*. Praha: Lidové noviny, 1992, 666 s. ISBN 978-807-1060-666.
7. FOUCAULT, M. *Diskurs: Autor ; Genealogie : tři studie*. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1994, 115 s. Filozofie a současnost. ISBN 80-205-0406-0.
8. FOWLER, R. *Language in the news: discourse and ideology in the press*. New York: Routledge, 1991, 254 s. ISBN 04-150-1419-0.
9. GAUNTLETT, D. *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London: Routledge, 2002. ISBN 978-0415189606.
10. GOFFMANN, E. *Gender Advertisements*. Cambridge: Harvard University Press, 1979. ISBN 0-674-34191-0.
11. JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
12. KADLECOVÁ, K. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů: jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup*. Liberec: Bor, 2007. ISBN 978-80-86807-57-7.
13. KADLECOVÁ, K. *Ženské časopisy pro pokročilé*. Liberec: Bor, 2006. ISBN 978-80-86807-57-7.
14. KARLÍK, P.; NEKULA, M.; PLESKOTOVÁ, J. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Lidové noviny, 2002. ISBN 80-7106-484-X.
15. MATONOHA, J. *Psaní vně logocentrismu: diskurz, gender, text*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2009, 301 s. ISBN 978-802-0017-499.

16. MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 289 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-802-4729-794.
17. OSVALDOVÁ, B. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri/Slon, 2002. ISBN 80-7277-263-5.
18. OSVALDOVÁ, B. Nová média a moc bezmocných aneb žena, ženská témata a internet. In KONČELÍK, Jakub - KÖPPLOVÁ, Barbara - PRÁZOVÁ Irena (eds.). *Konsolidace vládnutí a podnikání v ČR a v Evropské unii. II*. 1. vyd. Praha: Matfyzpress, 2002. s. 228-239. ISBN 80-86732-00-2.
19. TEUBERT, W. *Meaning, discourse and society*. New York: Cambridge University Press, 2010, 291 s. ISBN 05-218-8565-5.
20. WAITES, B.; BENNET, T.; MARTIN, G. *Popular Culture: Past and Present*. Londýn: Croom Helm, 1991. ISBN 978-0415040334.
21. WATSON, J. *Media communication: an introduction to theory and process*. New York: St. Martin's Press, 1998, 317 s. ISBN 03-122-1201-1.

SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

1. ČECHOVÁ, M. Žena — jazyk — literatura. *Naše řeč* [online]. 1997, roč. 80, č. 3 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7384>
2. ČERNÁ, A. Spisovnost a nespisovnost – zdroje, proměny a perspektivy. *Naše řeč* [online]. 2006, roč. 89, č. 1 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7872>
3. DOLEJŠÍ, V. Přechylování ženských jmen: hrozí Hillary Clinton i Piafova. *IDnes.cz* [online]. 2009 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/prechylovani-zenskych-jmen-hrozi-hillary-clinton-i-piafova-pqa-/domaci.aspx?c=A090227_220955_domaci_dp
4. *Facebook.com* [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/Marianne.cz>
5. *Feminismus: O ženách, mužích a gender studies* [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.feminismus.cz/>
6. FIŠEROVÁ, M. *Lexikální analýza reklamních komunikátů*. Olomouc, 2008. Dostupné z: theses.cz/id/jeq1so/49224-121149943.doc. Bakalářská práce. Univerzita Palackého.
7. *Gender a média* [online]. 2005 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: http://www.varianty.cz/cdrom/podkapitoly2/07_gender/IKV2_07_04_gender_a_media.pdf

8. *Internetová jazyková příručka* [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://prirucka.ujc.cas.cz/>
9. KOVAŘÍKOVÁ, B. Z historie ženského časopisu Vlasta. *Balady a romance Blanky Kovařikové* [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.bkovarikova.cz/texty/zajimavosti/z-historie-zenskeho-casopisu-vlasta.htm>
Občanská společnost: Rovné příležitosti [online]. 2008 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://obcan.ecn.cz/index.shtml?w=r&x=138377>
10. ŘEHÁČKOVÁ, D. *Konstruování maskulinity v časopisech životního stylu pro muže* [online]. Praha, 2006 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d3030744ea0a181303891e9eb0c23f935884f156_593_04rehackova15.pdf. Magisterská práce. Univerzita Karlova.
11. *Sanoma Media Praha* [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.sanomamedia.cz/>
12. SVÁČINA, P. *Boleslavský deník.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: http://boleslavsky.denik.cz/kultura_region/sokol-usporadal-spolecensky-sportovni-vecer-v-mlade-boleslavi-20120229.html
13. *Týden.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/koalice-protlacila-rozpocet-opozice-opet-rozjela-zdrzovaci-maraton_216392.html
14. *Unie vydavatelů ČR* [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/>
15. VRBOVÁ, L. Český jazyk jako nástroj nerovnoprávnosti žen a mužů. In: *Feminismus.cz: O ženách, mužích, feminismu a gender studies* [online]. 2006 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=1901407>