

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra bohemistiky

Adéla Klimešová

Česká filologie se zaměřením na editorskou činnost ve sdělovacích prostředcích

**Ambivalentní postoje k genderovým stereotypům
ve vybraných ženských lifestylových časopisech**

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Vladimír P. Polách, M.Phil.

OLOMOUC 2010

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu, kterou jsem použila.

V OLOMOUCI DNE 13. KVĚTNA 2010

.....

Na tomto místě chci poděkovat vedoucímu své bakalářské práce, panu magistrovi. Vladimírovi P. Poláchovi, M.Phil., za jeho trpělivost, věcné komentáře a ochotu vyjít mi vstříc při psaní této práce.

Obsah:

I.	Úvod	5
II.	Teoretická část	7
1.	Tradice a média	7
2.	Ženské časopisy	9
3.	Gender	15
3.1.	Gender	15
3.2.	Genderové stereotypy v médiích	16
3.3.	Tradiční ženská role x nová podoba feminity	17
4.	Představení zkoumaných časopisů	21
4.1.	Yellow	22
4.2.	Cosmopolitan	25
III.	Metodologie	27
1.	Výzkumný záměr	27
2.	Zkoumaný vzorek	27
3.	Výzkumná metoda	28
4.	Základní výzkumná otázka	29
5.	Vedlejší výzkumné otázky:	29
1.	Jakým tématům se v časopisech věnuje největší pozornost?.....	29
2.	S jakými povoláními je žena v časopisech nejčastěji spojována?	30
3.	Jaký způsob trávení volného času časopisy ženám předkládají?.....	31
4.	Na jaké typy vztahů je v časopisech kladen důraz?	31
IV.	Analýza	32
1.	Témata	32
2.	Povolání	36
3.	Volný čas	40
4.	Vztahy	43
V.	Závěr	47
VI.	Anotace	50
VII.	Seznam literatury:	51

I. Úvod

Ženské časopisy zaznamenaly za posledních 20 let značný nárůst, a to jak co do prodejnosti, tak i v počtu nabízených titulů. Zároveň se i značně tematicky odlišily, vedle tradičních ženských časopisů věnujících se obecným tématům spojovaným obvykle se ženami, jako péče o rodinu a domácnost, jsou na trhu i ženské časopisy zájmového charakteru a lifestyle tituly. Právě lifestyle časopisy jsou oblíbené zejména u mladých žen a dívek a do značné míry je ovlivňují. Čtenářky se ztotožňují s obsahem časopisu, a tak často nekriticky přejímají modely chování a vzory ideální ženy popsané v časopise. Tyto časopisy se prezentují jako tituly pro moderní mladou ženu, které mají bourat ustálené zvyklosti a tabu.

Ve své práci chci však zkoumat, nakolik jsou tyto časopisy tak novátorské, jak se snaží prezentovat, a nakolik reprodukují tradiční pohled na ženy.

Pro svou práci jsem si vybrala časopisy Yellow (vydavatelství Hachette Filipacchi) a Cosmopolitan (vydavatelství Stratosféra). Od každého titulu jsem vybrala celkem 12 čísel z let 2006, 2007 a 2008.

Oba tituly jsou si zaměřením dosti podobné, mají jasně definovanou a relativně úzce profilovanou kategorii čtenářek. Pokusím se charakterizovat a zařadit tyto časopisy ve spektru všech ženských časopisů a představit předpokládanou čtenářku.

Hlavním úkolem je však analyzovat obsah článků a interpretovat jej v souladu s genderovým zaměřením práce. Po definování genderových stereotypů chci v časopisech určit témata, které tuto stereotypizaci jednak naplňují, a tím potvrzují tradiční vnímání feminity, jednak oblasti, kde je uplatňováno feministické hledisko a kde obraz ženy koresponduje s novým vnímáním ženské role ve společnosti. Získané výsledky porovnáám a zhodnotím, na jejich základě se pokusím nastínit, jak vypadá „ideální“ žena dle měřítek daných časopisů.

Cílem práce je definovat a popsat z genderového hlediska některé problematické atributy těchto časopisů a poukázat na případné rozpory vyplývající z jejich postoje k genderovým rolím.

S vybranými články budu pracovat metodou kvantitativní obsahové analýzy. Pokusím se detailně definovat atributy genderových stereotypů a vymezím základní témata a rubriky, které se v časopisech vyskytují. Jak z převažujících témat, tak i z převažujícího vyznění článků se pokusím definovat, jak dané časopisy vykreslují moderní ženu a případně jak se tento obraz liší od feministického nazírání na ženu nového tisíciletí.

Pro zkoumání mediových obsahů jsem zvolila kvantitativní obsahovou analýzu z důvodu její vysoké strukturovanosti, a tím i zpětné ověřitelnosti a míry objektivity. Umožňuje zpracovat velké množství textů a jeví se v tomto případě vhodná i kvůli úzkému fokusu zkoumání (v daných časopisech jsou obsahy nazírány jen skrz genderové hledisko). Výsledky tohoto výzkumu budou dále použitelné například při zkoumání souvislostí mezi mediálními obsahy a veřejně tematizovanými problémy (agenda setting).

II. Teoretická část

1. Tradice a média

Ve své práci se zaměřím na to, zda lifestylové časopisy pro ženy konstruuji její roli spíš podle tradičních vzorců nebo se naopak snaží o nový pohled na současnou ženu. Budu proto vycházet z teorie uvolněné tradice Johna B. Thompsona¹. Podle této teorie moderní společnosti v žádném případě neznamenají automatické zrušení tradic a popření všeho minulého. Lidé jsou naopak schopni si uspořádat svůj každodenní život tak, že vzájemně propojí prvky tradice s novým životním stylem do jednoho celku. Rozvoj moderních společností a s tím související rozvoj médií v sobě zajisté zahrnuje i určitou míru detradicionalizace. Média totiž fungují jako takzvaný multiplikátor mobility, což znamená, že lidem umožňují, aby zažívali zprostředkované události, které se odehrávají na vzdálených místech, a tím u nich podporují schopnost představovat si jiné způsoby života než ty, jež jsou příznačné pro jejich bezprostřední reálné okolí. Například ženské lifestylové časopisy předkládají obrázky ze života hereček, modelek či manažerek, což čtenářky nutí kriticky uvažovat také o nich samých a podmínkách jejich vlastního života.

Lidé se tak díky působení médií stávají více expanzivnější, jsou méně omezováni vzory vtělenými do tradice a jsou ochotnější více hledat nové příležitosti a nové způsoby života. To však neznamená úplné zrušení lidské potřeby formulovat si soubor pojmů, představ, hodnot a přesvědčení, které umožňují porozumět světu a vlastnímu postavení v něm. Tradice si tedy i nadále zachovávají svůj význam jako prostředky budování a udržování pocitu identity a jako faktor, který poskytuje jedincům pocit sounáležitosti, pocit, že jsou součástí nějakého společenství.

Ačkoliv se tedy ženské lifestylové časopisy prezentují jako rádci moderní sebevědomé ženy, nemohou tradiční ženskou roli úplně zavrhnout. Tento model nazývá Lipovetsky² třetí ženou, její hlavní charakteristika je přitom její neurčitost.

Média lze tedy podle Thompsona využít vedle zpochybňování a podkopávání tradičních hodnot také k rozšiřování a upevňování tradic. Aby totiž tradice mohly přežít,

¹Thompson, J.: Média a modernita. Karolinum, Praha 2004, viz kapitola Média a tradice, s. 147-166

²Lipovetsky, G.: Třetí žena. PROSTOR, Praha 2007, s. 255

musejí být znovu vsazeny do praktických kontextů každodenního života. Média hrají při tomto přetváření tradic zásadní úlohu, a to včetně oblasti genderu, kdy v moderní společnosti dochází k redefinování mužských a ženských rolí. Třeba vaření bylo dříve považováno za typicky ženskou oblast a tato domácí činnost nepožívala valné prestiže, v současnosti se však považuje domácí vaření a gastronomie celkově za součást moderního životního stylu a televizní kuchaři – většinou muži se stávají obdivovanými celebritami.

To, jak si lidé svůj život uspořádají, jaký poměr mezi tradicí a svobodou vlastního rozhodování zvolí, má co do činění s jejich životním stylem. Ačkoliv slovo *lifestyle* může vyvolávat asociace luxusu určeného jen vyšším třídám, podle Gauntletta³ si v moderní společnosti musí v podstatě každý vybrat nějaký svůj životní styl. Tento styl přitom neznamená jen volbu určitého povolání a míru konzumentství, která je jedním z hlavních ukazatelů životního stylu. Zvolit si svůj životní styl zahrnuje mnohem širší výběr včetně určitého chování, postojů a přání. Každodenními volbami jako co jíst, co si obléct nebo s kým se přátelit se člověk řadí do určité skupiny lidí. Jediněc si přitom nemusí zvolit jen jeden životní styl, může jich mít víc pro určité oblasti svého života, třeba pro práci, domov a vztahy.

Média přitom podle Gauntletta spíše zobrazují netradiční přístupy k životu, které člověk běžně nemá možnost zkusit na vlastní kůži. Tyto mediální obrazy se sice mohou od reality lišit, přesto ale hrají v myslích lidí významnou roli. Gauntlett to uvádí na příkladu mladého nadšence pro taneční muziku, který se o této scéně a klubech prvně dovídá z hudebních časopisů. I poté, co tento svět pozná v reálu a svou představu přehodnotí, však vnímá tento životní styl převážně skrze optiku hudebních magazínů. Podle Gauntletta sice média na jedné straně nabízejí netradiční a zajímavé životní modely, na druhé straně však o nich poté referují dosti omezeně a stereotypně.

Jak však česká média prezentují současnou ženu? Podle Barbary Osvaldové⁴ nestojí otázka jak, ale spíš nakolik se média vůbec ženou zabývají. Média si totiž více cení veřejné sféry na úkor soukromé, největší pozornost je věnována politice, válkám, obchodu a sportu, tedy oblastem, v nichž tradičně dominují muži. Za ženská témata pak Osvaldová považuje třeba regionální politiku, zdraví a oddechová témata jako móda, zahrádkaření a úpravy interiéru. Tyto oblasti připisované ženskému publiku jsou však v médiích odsouvány do pozadí.

Výjimku tvoří jen časopisy určené výhradně ženám.

³ Gauntlett, D.: *Media, Gender and Identity*. Routledge, London 2002, s. 102-104, vlastní překlad

⁴ Osvaldová, B.: *Česká média a feminismus*. Libri/Slon, Praha 2004, s.100

2. Ženské časopisy

„Zřídka kdy si uvědomujeme, že tyto časopisy zpopularizovaly feministické myšlenky o mnoho víc než jakékoliv jiné médium a rozhodně výrazněji než výlučně feministické časopisy. Právě tyto časopisy vymetly ženskou problematiku zpod barikád a ven z izolovaných akademických sálů a zavály ji do života dělnic, žen v zemědělství a žen bez vyššího vzdělání. Z tohoto pohledu jsou opravdu velmi silnými nástroji společenské změny,“ tvrdí americká feministická autorka Naomi Wolfová⁵ s tím, že ženské časopisy jsou už víc než století jedním z nejsilnějších faktorů, které mění role žen.

Portfolio ženských časopisů na českém trhu se od revoluce značně rozrostlo. Jestliže dříve byla jedním z mála dostupných časopisů určených primárně ženám Vlasta, dnešní čtenářka si může vybírat ze zhruba padesáti časopisů orientovaných výhradně na ženské publikum. Pod souhrnné označení ženské časopisy v současnosti patří tituly navzájem dosti odlišné, a to nejen periodicitou, cenou a vizuální podobou, ale především zaměřením. To se může týkat nejrůznějších zájmových oblastí (Burda, Žena&kuchyně), zdraví a wellness (Dieta, Puls), mohou být zaměřené na příběhy ze života a křížovky (Napsáno životem, Překvapení). Ve své práci budu ale hlavně rozlišovat mezi klasickými ženskými tituly prosazujícími tradiční hodnoty (Vlasta, Tina) a ženskými časopisy o životním stylu a nakupování (Elle, Cosmopolitan).

Ženské časopisy selektují ze své podstaty čtenářskou obec podle pohlaví. Podle Renzettiové a Currana je jejich tradiční úlohou šířit „kult ženskosti“, totiž definici ženskosti jako narcistického pohroužení do sebe sama – do vlastního fyzického vzhledu (jak být co nejkrásnější), do úspěchu v zaměstnání i úspěchu v „srdečních záležitostech“ (jak získat muže a udržet si ho). Ačkoliv redaktori ženských časopisů proklamují, že dnešní čtenářky mají větší sebedůvěru, jsou cílevědomější a mají širší okruh zájmů než kdy dřív, ženské časopisy podle Renzettiové a Currana vyjma mnohem silnějšího zaměření na sex doznaly jen malých změn.⁶ Periodika určená primárně ženám mají svůj původ v USA.⁷ Už od svých počátků podávala obraz toho, jak by měla vypadat ideální žena, a proti ní se vymezoval ideální muž. Tato ideální žena měla nejdříve podobu dobré hospodyně a pečovatelky, čemuž odpovídala i náplň

⁵Wolfová, N.: Mýtus krásy. Aspekt, Bratislava 2000, s. 82

⁶Renzettiová, C., Curran, D.: Ženy, muži a společnost. Karolinum, Praha 2005, s. 187

⁷Taberyová, P. 2005. Reprezentace různých forem rodinného a pracovního života ve vybrané časopisecké produkci. Sociologický ústav Akademie věd ČR. Dostupné z WWW:

<http://www.soc.cas.cz/info/cz/25019/Medialni-analyza.html>

časopisů – rady pro domácnost, povídky, zábava. Ve 20. letech 20. století se k obrazu ženy jako hospodyně přidala ještě romantická témata. S nástupem druhé světové války a proměnou společenské situace se měnila i témata v ženských časopisech, psalo se například o ženách pracujících za války nebo čekajících na návrat svých blízkých. Po skončení války se ženské časopisy ale rychle vrátily k zobrazování ženy v tradičních rolích. Až teprve s nástupem feministického hnutí v 60. a na počátku 70. let začaly ženské tituly měnit svou koncepci a zaměřovat se víc na problémy života moderní ženy jako je skloubení profesního a rodinného života, ekonomická závislost žen nebo otázky zdraví a ženské sexuality.

Zmínit historii amerických ženských časopisů má svůj význam kvůli nástinu prostředí, z něhož vychází velká většina současných českých ženských periodik. Ta jsou totiž buď vlastněna vydavatelstvími se zahraniční účastí nebo vydávána přímo jako licenční magazíny, což znamená, že musí dodržovat předepsaný styl a formát časopisu převzatého ze zahraničí.

České časopisy určené výhradně ženám začaly vznikat v druhé polovině 19. století a v otázce ženské emancipace nabraly spíše opačný trend než americké magazíny. „Ženský tisk je přesvědčivým dokladem vzestupu ženského hnutí. Od poloviny 70. let 19. století nacházíme časté zprávy o akcích pražských i mimopražských ženských spolků, medailony představelek ženského hnutí, články o postavení žen v jiných zemích a o možnostech ženského studia,“ konstatuje historička Marie Bahenská⁸. Mezi první časopisy patřily třeba Ženské listy – časopis pro záležitosti žen a dívek československých. Ty od roku 1874 sloužily jako médium Ženského výrobního spolku, který provozoval průmyslovou dívčí školu a pomáhal ženám s hledáním práce. Ženské listy horovaly také pro univerzitní vzdělání žen, postupně se však pod vedením Elišky Krásnohorské staly spíše konzervativním listem a hlasatelem mladočeských stanovisek. Naproti tomu Ženský svět, časopis Ústředního spolku českých žen, vedený na přelomu století Terézou Novákovou, se nevěnoval politickému ženskému hnutí, ale navazoval, byť v umírněné podobě, na tehdejší evropský feminismus. „Články Terézy Novákové, uveřejňované nejen v česky psaných časopisech, nýbrž i v Čechische Revue, informovaly o světovém ženském hnutí, zamýšlely se nad účastí českých ženských organizací v mezinárodních svazech, rozebíraly aktuální situaci ženské otázky a při tom citlivě rozlišovaly problémy žen různých sociálních vrstev.“⁹ Nováková také už v té době zmiňovala třeba otázku umělého přerušení těhotenství.

⁸ Bahenská, M.: Počátky emancipace žen v Čechách. Slon/Libri, Praha 2005, s. 140

⁹ Horská, P.: Naše prababičky feministky. Nakladatelství Lidové noviny, Praha 1999, s. 103

Ženské magazíny z této doby neopomíjely ani témata módy a krásy. Například ženská příloha Národních listů z konce 20. let obsahovala rubriku Dopisy Pařížanky, kde byla záliba v oblékání a zdobení u žen vyloženě podporována v duchu hesla, že krásná žena je mnohem nebezpečnější než jen emancipovaná.¹⁰

Období první republiky nazývá Horská „zlatým věkem feminismu v Čechách“¹¹, kdy v roce 1919 vyvrcholily emancipační snahy získáním volebního práva pro ženy.

V období první a druhé světové války se pak činnost ženských hnutí, a tím pádem i vydávání ženských časopisů utlumilo. Významné ženské aktivistky a přispěvatelky do ženských časopisů Františka Plamínková (†1942) a Milada Horáková (†1950) byly dokonce z politických důvodů popraveny.

V poválečném vývoji pak byla žena v médiích pasována sice do role rovnoprávné zaměstnankyně, ovšem bez toho, že by jí jakkoliv ubyly povinnosti spjaté s domácností a výchovou dětí.¹² Například v socialistické Vlastě byla žena vykreslena hlavně jako členka strany organizovaná nejméně v jednom spolku, hospodyňka, matka a manželka. O sexu, domácím násilí nebo problémech se skloubením práce a rodiny se nemluvalo. Módu pak ženské časopisy do roku 1989 reflektovaly spíš z hlediska její špatné dostupnosti, oblíbená proto byla periodika jako Žena a móda nebo Praktická žena, kde ženy nacházely návody na vlastnoruční výrobu osobitých modelů.

Tituly věnující se tradičním ženským tématům jako rodina a péče o druhé si pak našly své místo i na porevolučním trhu a dosahují mnohem větších nákladů než časopisy zaměřené na životní styl. Tyto tradiční časopisy typu Vlasta jsou totiž jednak levnější, jednak vycházejí jako týdeníky, maximálně čtrnáctideníky, takže se kupují častěji než lifestyle časopisy pro ženy, které vycházejí jen jednou za měsíc. Ženské časopisy životního stylu jsou od tradičních časopisů pro ženy odlišitelné na první pohled, protože mají zpravidla mnohem více stran, jsou tištěny na křídovém papíře a některé se dokonce vydávají ve dvou formátech – kromě klasického A4 i v tzv. kabelkové velikosti, která je o něco větší než formát A5. Navíc lifestyle časopisy mají přesně definovanou cílovou zákaznici, jejímž předpokladům je časopis přizpůsoben, a tím se tak vzdaluje širší čtenářské obci. Naproti tomu tradiční ženské

¹⁰Jonášová, K.: Česká ženská žurnalistika sklonku dvacátých let jako příspěvek k modernizaci životního stylu. In: Havelková, H. – Vodrážka, M. (eds.): Žena a muž v médiích. NADACE GENDER STUDIES, Praha 1998, s. 13-14

¹¹Horská, P.: Naše prababičky feministky. Nakladatelství Lidové noviny, Praha 1999, s. 115

¹²Boehmová, T.: Obraz ženy v českém tisku a jeho proměny pod vlivem feministických teorií. In: Osvaldová, B. (eds.): Žena-muž? Žena+muž!!! IKSŽ FSV UK, Praha 1999, s. 8

magazíny se věnují obecnějším tématům a mohou být vnímány i jako časopisy pro celou rodinu.

Lifestylových magazínů pro ženy je však přesto na českém trhu více než deset a rozlišit je bývá dosti těžké vzhledem k podobné grafické úpravě a stále se opakujícím probíraným tématům. Jsou si podobné také stylem psaní, který je lehký a vtipný. Novinkám a aktualitám se tyto tituly věnují jen v oblasti módy, kosmetiky, případně showbusinessu a kultury. S výjimkou zdraví a sociálně patologických jevů jako domácí násilí nebo alkoholismus jsou ale veškerá „vážná“ témata včetně politiky v podstatě vyloučena, čtenářka se má nad časopisem hlavně pobavit a odreagovat. Tituly se tedy snaží alespoň vytvořit si osobitý styl psaní, vlastní terminologii, ustálit podobu pravidelných rubrik apod. Zároveň je kladen velký důraz na posílení vazby mezi čtenářkou a časopisem, a to pomocí specifického jazyka daného časopisu, čtenářských soutěží, uveřejňování čtenářských příběhů nebo reklamních dárek vložených do časopisů. Tato persvaze je umocňována prezentováním samotných redaktorek/redaktorů jako skupinky přátel, se kterými může čtenářka sdílet jejich životy, v časopise jsou otiskovány jejich fotky, osobní zážitky, úvodník šéfredaktorky se nese v důvěrném, až familiárním tónu, což má podpořit čtenářčino ztotožnění se s časopisem a věrnost vybranému titulu.

Opravdu ale mladé ženy tolik dají na rady a názory nějakého časopisu? Podle odborníků zřejmě ano, a to z několika důvodů. Ženy jsou podle Wolfové¹³ hluboce ovlivňované tím, co jim říkají jejich časopisy, protože tyto magazíny jsou jediným místem, kde je svět nahlížen ženskýma očima. I obsahově „nejlehčí“ ženské časopisy totiž představují platformu pro ženskou diskuzi, místo pro politické a kulturní zkušenosti žen. Ženy tedy těmto časopisům věří, protože zde jejich zájmy a problémy nejsou zesměšňovány nebo bagatelizovány.

Osvaldová zase uvádí jako důvod silné ovlivnitelnosti žen těmito časopisy fakt, že pro nezakotvené jedince, kteří nemají vybudovanou širší vztahovou síť, znamenají tyto magazíny základní orientaci v současnosti a jsou pro ně zásadním zdrojem faktů a názorů na určitá témata, která navíc nejsou jinde v médiích příliš reflektována. „Ženské časopisy tak pro mnohé recipienty představují zásadní kontakt se společenskou realitou. Platí to obecně, i v případě událostí, kterým nemohou být samotné přítomny a nemohou tedy svůj pohled vlastní

¹³Wolfová, N.: Mýtus krásy. Aspekt, Bratislava 2000, s.80-81

zkušeností korigovat. To se týká také vztahu k osobám, národnostem, národům, prostředí nebo myšlenkám, které nemohou osobně poznat.¹⁴

Lifestylové časopisy se prezentují jako osvětoví, nekonvenční rádci mladé moderní ženy ve všech oblastech jejího života, od partnerských vztahů a erotiky, přes zaměstnání a kariéru, až po volný čas a nákupy. Mají ženě přinášet nový pohled na ni samotnou a osvobodit ji od zažitých konvencí tradičního ženského údělu. Ze žánrů jsou zde nejčastěji zastoupeny rozhovory, medailony osobností, fejetony, reportáže, reality show a recenze na knihy, filmy a hudbu. Nutno podotknout, že časopisy životního stylu jsou z velké části tvořeny fotografiemi známých osobností, módy, kosmetiky a značné procento obsahu tvoří reklama.

Osvaldová,¹⁵ definuje tyto časopisy jako periodika reflektující ženskou emancipaci, píšící o rovných příležitostech, toleranci k menšinám (homosexuálové, handicapovaní, jiné národnosti). Redakce časopisů podle ní sice iniciují diskuse o partnerských vztazích, zařazují rozsáhlejší stati o feminismu, ale v duchu vydavatelské politiky a tradovaného pojetí tzv. ženské četby musí být tato témata zpracována v lehčí, spíše fejetonové formě.

Osvaldová však zároveň varuje před chápáním lifestylových časopisů jako jednoznačně feministických a napomáhajících ženskému zrovnoprávnění. Masivní objem reklamy uveřejňované v těchto periodikách podle ní ženy spíše nabádá ke spotřebnímu chování, a tím je zotročuje. Z celé feministické problematiky jsou pak vyzdvihovány jen některé kusé aspekty, které bez znalosti potřebného kontextu čtenářku spíš zmatou než poučí. Osvaldová například upozorňuje, že při psaní o feminismu jsou stále zdůrazňovány jen některé jeho projevy jako sexuální osvobození, soužití bez svatby, možnost kariéry žen ve vysokých pozicích. Redaktoři sice zařazují materiály o emancipaci, ale zároveň v jiných textech petrifikují to, co kritizují. Tedy to, co podle feministických teorií ženy udržuje v podřízené pozici – honba za vzhledem (kosmetika, diety, móda) a důraz na zajištěné postavení prostřednictvím prestiže manžela. Obecně se tedy vychází z „mužského pohledu na svět“, i když v jednotlivých případech se proti němu brojí. Další rozpor je pak mezi obsahem autorských textů a uveřejněnou reklamou, kdy články kritizují to, co se reklama snaží prosadit.

Podle Wolfové totiž časopisy sice ženám slibují, že se dozví, co muži chtějí od žen, jaké tváře a těla upoutají mužskou pozornost, ve skutečnosti však redaktorky a redaktoři musí psát o tom, co od žen chtějí inzerenti časopisu. Poté, co upadl ideál ženy jako dobré hospodyně a matky a inzerenti už nenacházeli takovou odezvu na reklamy na prací prášky, čisticí prostředky nebo

¹⁴Osvaldová, B.: Česká média a feminismus. Libri/Slon, Praha 2004, s. 101

¹⁵Osvaldová, B.: Česká média a feminismus. Libri/Slon, Praha 2004, s. 76

domácí spotřebiče, se prý proto upnuli na trh s krásou. „Moderní forma mýtu krásy vznikla, aby zaujala místo mystiky ženskosti, a tak zachránila časopisy a inzerenty před ekonomickými následky ženské revoluce.“¹⁶ Eva Hauserová¹⁷ proto nazývá *Cosmopolitan* a jemu podobné časopisy plíživou emancipací ze Západu. „Svět *Cosmopolitanu* je mondénní, na vysoké noze, na úrovni, je to svět zlatých platebních karet, posledních modelů aut, exotických dovolených, italských módních přehlídek, skvělých obchodních projektů, z nichž však nevidíme nic než příjemný a lesklý povrch, či jak se nalíčit, když jdeme na večeři s klientem,“ charakterizuje vyznění časopisu. Většina mladých čtenářek proto pravděpodobně bude toužit po takovémto světě a budou málo ochotné obětovat se pro šťastný domov a rodinu. Časopis zároveň velmi otevřeně hovoří o sexu a v této oblasti je podle Hauserové srovnatelný například s pánským magazínem *Playboy*. Bez zábran se zde třeba píše o sexu na jednu noc nebo o tom, jak zatajovat nevěru, což podle Hauserové podporuje sexuální osvobození ženy.

Kult nové osvobozené ženy, jak ji vykreslují lifestylové časopisy, se tedy obrací pouze na určité ženy, a to na ty, které se dostatečně přetvoří do žádoucí podoby dle rad daného časopisu. Konečným cílem je však stále získat a udržet si muže, i když strategie „jak na to“ už dávno není romantickou záležitostí, ale spíš otázkou agresivního sex-appealu. Podobu ideální ženy přitom určují redakční týmy a návrhářská a reklamní oddělení, která ji vykreslují především podle míry konzumentství, volby kariéry, životního stylu a světonázoru. Uvedené zaměření vylučuje ženy odchylující se od této uměle vytvořené normy ženskosti, přestože se některé časopisy zabývají i dříve tabuizovanými tématy, např. homosexualitou.¹⁸

Naproti tomu Gauntlett¹⁹ sice uznává, že muž je v daných časopisech prezentován hlavně jako sexuální objekt, souhlasí i s myšlenkou, že magazíny vyvíjí na ženy tlak v oblasti krásy, zároveň ale odmítá, že by byl diktát krásy v daných časopisech tak nekompromisní, stejně jako nesouhlasí s představou prezentace ženy jako lovkyně manžela. Naopak hlavní rada těchto magazínů v oblasti vztahů podle něj zní, že pokud muž z nějakého důvodu nevyhovuje, měla by jej žena vyměnit. Toto poselství má přitom velmi daleko k tradiční představě vdavekchtivé ženy snažící se lapit manžela kde se jen dá.

I co se týká sebehodnocení žen, nemohou být podle Gauntletta tyto časopisy vnímány jako jednoznační podrývači ženského sebevědomí. Ačkoliv nabízí obrázky dokonalé krásy, uveřejňují také množství článků o tom, jak být spokojená sama se sebou a zařídit si život podle

¹⁶Wolfová, N.: *Mýtus krásy*. Aspekt, Bratislava 2000, s. 83

¹⁷Hauserová, E.: *Cosmopolitan a harlequinky: plíživá emancipace ze Západu*. In: Havelková, H. – Vodrážka, M. (eds.): *Žena a muž v médiích*. NADACE GENDER STUDIES, Praha 1998, s.20-21

¹⁸Renzettiová, C., Curran, D.: *Ženy, muži a společnost*. Karolinum, Praha 2005, s.187-188

¹⁹Gauntlett, D.: *Media, Gender and Identity*. Routledge, London 2002, s. 192. Vlastní překlad

vlastních představ. „Obecně se dá říct, že ženské časopisy hovoří jazykem populárního feminismu – jsou asertivní, snažící se o úspěch v práci i vztazích a požadující pro oba stejná práva a radosti.“²⁰

3. Gender

3.1. Gender

Anglické slovo gender definuje Sociologický slovník jako pojem označující nikoli biologické, ale sociální aspekty pohlaví. Pohlaví člověka je dáno biologicky, ale pokud jde o sociální chování, lidé se nerodí jako muži a ženy, ale musí se naučit jako muži a ženy jednat. Kvůli neexistenci výstižného českého ekvivalentu se pro tento význam užívá původní označení gender. Existuje řada vzorců chování, které jsou ve společnosti považovány za typicky mužské nebo ženské. Jaké chování je biologicky podmíněno a co je výsledkem kulturního vývoje společnosti, je předmětem studií v oblasti v oblasti gender studies a feminismu.²¹

Gender je tedy jinými slovy představa dané společnosti o tom, jak by měl vypadat správný muž a správná žena; tato představa o jejich odlišných vlastnostech, chování, schopnostech či stylu oblékání se zakládá na jejich biologické odlišnosti. U ženy se tak například předpokládá, že bude povahově spíše pasivní, závislá a citově založená. Většina lidí bude u ženy také očekávat pečovatelský přístup, zájem o vlastní zevnějšek, smysl pro romantiku a nepříliš velkou technickou zdatnost. Ke společensky ceněným mužským vlastnostem by zase měla patřit nezávislost, průbojnost a soutěživost. Od muže se očekává také schopnost ovládat své city, ambice a zaujatost vlastními zájmy, prací či sportem. Měl by být také technicky zdatný.

Na základě těchto předpokládaných charakteristik přistupuje mnoho lidí k mužům a ženám jako k naprosto rozdílným bytostem. Takové automatické přiřazování určitých tradičních vlastností k jednomu a druhému pohlaví se označuje jako genderové stereotypy. O takových stereotypech lidé obvykle uvažují bipolárně, tedy tak, že normální muž nenesé žádné rysy ženskosti a naopak. Jedná se ovšem často o předsudky či mylné představy o správném či přirozeném chování a obecném posuzování jedinců na základě jejich příslušnosti k určitému

²⁰Gauntlett, D.: Media, Gender and Identity. Routledge, London 2002, s. 193. Vlastní překlad

²¹Jandourek, J.: Sociologický slovník. Portál, Praha 2001, s. 90

pohlaví bez hlubší specifikace toho, co je těmto jedincům vrozené a co získali výchovou, jaké jsou jejich individuální vlastnosti, schopnosti, názory, představy o životě apod. Problém však je, že tyto předpoklady lišící se podle genderu jsou přijímány za obecně platné, správné, normální a často se kvůli nim přistupuje k ženám a mužům odlišně.

Genderové rozlišování se neodehrává pouze na úrovni komunikace mezi jednotlivci, ale je obsaženo ve všech strukturách společnosti. Tyto předpisy jsou zakotveny ve společenských institucích, jako jsou hospodářství, politický systém, vzdělávací systém, náboženství, rodinné uspořádání a jiné.²²

Těmto genderovým rolím se lidé učí pomocí takzvané genderové socializace²³ Vstřebávání společenských norem příslušných pro dané pohlaví je už od dětství podporováno rodinou i okolím, třeba tak, že rodiče oblékají dívky do růžové barvy, protože ta je považována za něžnou a sladkou, chlapci nosí zase "mužnou" modrou. Přitom ještě na počátku století nosily dívky modrou, která byla spojována s jemností, a chlapci růžovou, protože ta označovala mužnost. Genderové zabarvení mají i hračky, pro holčičky jsou určeny panenky, kočárky a miniaturní kuchyňky, kdežto chlapci dostávají na hraní auta, stavebnice a sportovní náčiní.

Tato socializace má někdy podobu vědomého úsilí, které posiluje genderová očekávání explicitními odměnami či tresty. Může však probíhat i prostřednictvím jemnějších signálů, skrytě přenášenými způsoby, jimiž dospělí jednají spolu navzájem i s dětmi. Jedinec se od dětství učí, jak by se měl jako žena či muž chovat, jednat, vyjadřovat, oblékat, ale třeba i projevovat vůči svému okolí neboli utváří si svoji genderovou identitu..²⁴

Genderová socializace je však celoživotní proces, v pozdějším věku přebírají roli největších ovlivňovatelů v tomto procesu vrstevníci, školství a zejména média.

3.2. Genderové stereotypy v médiích

Pro všechny reprezentace sociální skutečnosti, tedy pro všechna mediovaná sdělení, kterým je publikum ochotno přiznat určitou míru realističnosti, platí, že vyjadřují či popisují různé existující či hypotetické společenské skupiny a jejich skupinové hodnoty, postoje či předsudky. Tak dochází za podpory médií ke stereotypizaci rozličných skupin včetně mužů a

²²Renzettiová, C., Curran, D.: Ženy, muži a společnost. Karolinum, Praha 2005, s. 20-21

²³Renzettiová, C., Curran, D.: Ženy, muži a společnost. Karolinum, Praha 2005, Viz kapitola Genderová socializace, s. 93-106

²⁴Renzettiová, C., Curran, D.: Ženy, muži a společnost. Karolinum, Praha 2005, s. 93

žen a vzniku stereotypů. Média přitom podle Jiráka a Köplové²⁵ nabízejí především stereotypy rozhodujících vrstev a převažujících hodnot ve společnosti. Zároveň reprezentují mocenské vztahy, napětí a konflikty.

Tyto stereotypy například určují, jaká očekávání mají lidé ohledně chování či postojů podnikatelů, Romů, politiků nebo blondýn. Stereotyp hloupé blondýny je přitom podle Jiráka a Köplové učebnicový příklad stereotypu, kdy je na základě barvy vlasů vykreslován obraz těchto žen jako méně inteligentních a chovajících se nelogicky. Tato konstrukce přitom neodráží ani tak postavení plavovlásek ve společnosti, jako spíš společenské patriarchální podloží.

Média však neovlivňují společnost jen tím, jak o určitých událostech referují, ale také tím, jakým tématům se z ohromného množství událostí rozhodnou věnovat. Toto nastolování témat (agenda setting) definuje Sociologický slovník jako schopnost politiků nebo médií vytvářet témata, ovlivňovat to, o čem lidé přemýšlejí. Tím, že vytvářejí určitá témata a otázky pro veřejnou diskuzi, tak směřují média pozornost společnosti určitým směrem.²⁶ Toto ovlivňování veřejnosti se může dít jednak tím, že média zařazují některá témata do svých obsahů a jiná nikoliv, jednak tím, že různými prostředky signalizují důležitost a možnou interpretaci vybraných zpráv.²⁷ Když se tedy například ženské časopisy soustavně zabývají módou a tipy, kde potkat a jak svést toho správného muže, navozují tím dojem, že se těmito tématy zabývá každá žena a že jsou pro ni navýsost důležitá.

Navíc se podle Renzettiové a Currana²⁸ média dopouštějí na ženách symbolické anihilace, což znamená, že ženy jsou v médiích tradičně přehlíženy, trivializovány nebo odsuzovány. Média se však této anihilace nedopouštějí jen v oblasti genderu, ale také z hlediska rasy, etnicity, sociální vrstvy, věku, sexuální orientace nebo fyzických schopností. Stereotypizaci navíc podléhají i mužské mediální role a muži jsou často zobrazováni způsobem, který je ponižuje.

Vliv médií ale samozřejmě není neomezený, záleží na osobní zkušenosti recipienta a také na důvěryhodnosti konkrétního média.

3.3. Tradiční ženská role x nová podoba feminity

²⁵Jiráka, J., Köplová, B.: Média a společnost. Portál, Praha 2003, s. 144-146

²⁶Jandourek, J.: Sociologický slovník. Portál, Praha 2001, s. 168

²⁷Jiráka, J., Köplová, B.: Média a společnost. Portál, Praha 2003, s. 181-182

²⁸Renzettiová, C., Curran, D.: Ženy, muži a společnost. Karolinum, Praha 2005, s. 183

Do 60. let minulého století převažovalo v náhledu na společnost strukturálněfunkcionalistické paradigma²⁹, které popisuje společnost jako stabilní, uspořádaný systém. V oblasti genderu se vychází hlavně z biologických odlišností muže a ženy; přičemž nejdůležitější je fakt, že muži jsou větší a silnější a ženy mohou rodit a kojit děti. Na základě těchto faktických rozdílů jsou odlišné genderové role vysvětlovány jako přirozené. Předpokládá se tedy, že žena je svou schopností rodit a kojit děti předurčena k roli v domácnosti a vyvinuly se u ní hlavně empatie, starostlivost a nesamostatnost. Lepší fyzická zdatnost zas naproti tomu předurčuje muže k roli ochránce a živitele rodiny; takové rozdělení je funkční.

Toto tradiční rozvržení mužských a ženských rolí však už v roce 1949 kritizovala studie Druhé pohlaví Simone de Beauvoirové³⁰: „Žena je určována a diferencována svým vztahem k muži, nikoliv muž svým vztahem k ní; žena je nepodstatná vzhledem k podstatnému. On je subjekt, on je Absolutno; ona je to Druhé.“ Na ženské pohlaví je podle ní nahlíženo jako na druhořadé a ženy jsou diskriminovány podobně jako zástupci minorit. Podle Beauvoirové se však ženě často pozice té Druhé zamlouvá, protože se tak zbaví odpovědnosti za sebe samu a také značného ekonomického rizika. Navíc historická zkušenost, výchova a společenské normy vedou ženu už od dětství k poslušnosti a pasivitě.³¹

Pokud se chce tedy žena osamostatnit, naráží na rozpor, protože kariérní úspěchy a moc jsou v protikladu k představě ženy jako té Druhé. Jinak řečeno, pokud chce žena uspět, musí se přizpůsobit mužským hodnotám a popřít své ženství; i pokud to ale udělá, společenské uznání si stejně nezíská. Pokud se totiž nepodřídí požadavkům módy a požadavkům na svůj „ženský“ zevnějšek a chování, sexuálně se znehodnocuje, přičemž společnost sexuální hodnoty vyznává.

Kromě toho, že jsou u žen kladeny mnohem větší nároky na zevnějšek než u mužů, brání Druhému pohlaví v prosazení ve veřejné sféře také silnější důraz na sexuální zdrženlivost a rodinnou funkci než je tomu u mužů. Ženino konání je vždy posuzováno s přihlédnutím k jejímu pohlaví.³²

Jako bibli tradičního ženství lze pak chápat knihu *Feminine Mystique* socioložky Betty Friedanové z roku 1963. „Odborníci nám horem dolem radili, jak ulovit manžela, jak správně kojit děti, jak je přebalovat a učit chodit na nočník, jak se vypořádat s neshodami mezi sourozenci a postpubertálním vzdorem potomků, jak správně vybrat myčku nádobí, upéci

²⁹Renzettiová, C., Curran, D.: Ženy, muži a společnost. Karolinum, Praha 2005, Viz kapitola Strukturálněfunkcionalistické paradigma, s. 23-28

³⁰Beauvoirová, S.: Druhé pohlaví. Orbis, Praha 1966, s. 10

³¹Beauvoirová, S.: Druhé pohlaví. Orbis, Praha 1966, s. 15

³²Beauvoirová, S.: Druhé pohlaví. Orbis, Praha 1966, s. 354

domácí chléb, uvařit hlemýždě po francouzsku a vlastnoručně postavit dětem bazén; jak se oblékat a jak vypadat a vůbec vystupovat, aby to působilo co nejvíce žensky; jak udržet žár mezi manželi, jak zaručit, aby nám muži neumírali příliš mladí před očima a z našich synů nevyrostali mladiství delikventi. Naučili nás litovat ony neurotické, neženské a nešťastné ženy, které se rozhodly být básničkami, lékařkami nebo dokonce prezidentkami. Naučili nás, že opravdové ženy, ty ryze ženské ženy netouží po žádné kariéře, po vyšším vzdělání nebo právu zasahovat do veřejného života, tedy do politiky – to znamená po nezávislosti a možnostech, za něž bojovaly dávno před námi staromódní feministky.³³

Současná žena však podle Gilla Lipovetského³⁴ už dosáhla plné autonomie, a to díky kontrole nad plozením, přístupu ke vzdělání, volebnímu právu, ochabnutí funkce rodiny a s tím souvisejícímu ideálu ženy v domácnosti nebo díky rovnostářskému pojetí partnerské dvojice. Poprvé v dějinách lidstva žena vystoupila ze sféry domácnosti a stojí před mnoha volbami svobodného člověka – jaké si vybrat zaměstnání, zda žít v manželství, ve volném svazku nebo zůstat svobodná, jestli mít děti a zůstat v domácnosti nebo se věnovat kariéře, jak trávit svůj volný čas a podobně.

V této situaci je však podle Lipovetského nejzajímavější, že navzdory těmto těžce vydobytým svobodám nesplynuly mužské a ženské role v jedno, nýbrž dochází k opětovnému ustavování pozičních rozdílů. Nadále prý přetrvávají rozdíly v mužském a ženském vkusu, zálibách, preferencích nebo oblastech vzdělání. Současná žena klade podle Lipovetského i nadále mnohem větší důraz na rodinu a vztahy než muž, ženy se mnohem více zapojují do domácnosti a jsou silněji orientované na vzhled a estetiku. Tato tradiční témata a preference proto ženské časopisy stále reflektují a rozvíjejí.

Ženy například stále projevují výrazně větší zájem o oblast lásky a vztahů než muži. „Již tři desetiletí³⁵ ženy stále ostřeji oddělují lásku od manželství a oproti snubním prstýnkům dávají přednost konkubinátu. Ženská existence také již neprobíhá výlučně kolem milostného a rodinného ideálu; žít čekáním na muže a v jeho stínu, obětovat mu studia, profesní aktivitu a finanční nezávislost přestalo být samozřejmostí,“ konstatuje Lipovetsky.³⁶ Co se týká svádění, ženské časopisy obhajují podle Lipovetského právo ženy učinit první krok a v masové kultuře se stále víc stvrzuje aktivní role ženy během vstupní fáze intimních vztahů. „Dnešní svobodné

³³Friedanová, B.: *Feminine Mystique*, PRAGMA, Praha 2002, s. 49-50

³⁴Lipovetsky, G.: *Třetí žena*. PROSTOR, Praha 2007, Viz kapitola Třetí žena, s. 249-258

³⁵Vydáno v roce 1997

³⁶Lipovetsky, G.: *Třetí žena*. PROSTOR, Praha 2007, s. 35

ženy jsou dostupnější jakožto sexuální partnerky, ale zároveň muže více ohrožují a zastrašují.³⁷

Naopak v otázce krásy nastavily podle Lipovetskeho ženské časopisy normy krásy, jejichž diktátu stále většina žen podléhá. Touha kráslit se a udržet si atraktivní vzhled co možná nejdéle se ale již nejeví jako neřestný luxus, nýbrž povinnost každé ženy. S masivním šířením ženských časopisů, a tím pádem i normativních obrazů krásy a propagací zkrášlovacích přípravků podle něj nastupuje zároveň i takzvaný estetický optimismus a demokratizace krásy. Ženská krása již není výsadou několika vyvolených, ale představuje výsledek práce na sobě samé.

Aktivita je pak v moderní době od ženy očekávána i na pracovním poli. Rozvoj terciéru totiž způsobil nárůst úředních, obchodních, zdravotních a výchovných zaměstnání, tedy těch, která jsou podle Lipovetského pro ženy vhodnější, protože kladou menší fyzické nároky. Ženy prý ale ani v budoucnu nebudou houfně obsazovat nejvyšší patra managementu, a to jednak proto, že stále kladou velký důraz na rodinu a domácí sféru, jednak proto, že neoplývají takovou sebedůvěrou a soutěživostí jako muži.

Všechny tyto odlišnosti se přitom dají vykládat jen částečně jako historické přežitky způsobené odlišnou výchovou. Lipovetsky nazývá současnou situaci jako podvojný individualistický model, kdy se společnost vyznačuje sexuální diferenciací podle jediné individualistické logiky, nikoliv nerozlišeností sexuálních rolí.

Naproti tomu Wolfová³⁸ vidí současnou situaci žen ne jako celkové osvobození, ale spíš jako ještě větší zotročení. Ženy si podle ní vzaly na svá bedra současně úlohu profesionální ženy v domácnosti, profesionálky v zaměstnání a profesionální krasavice. „Ještě nikdy neměly ženy víc peněz, moci, možností a uznání jako dnes. Co se však týká toho, jak se cítíme fyzicky, je celkem možné, že jsme na tom o mnoho hůř než naše nesvobodné babičky.“³⁹

Tento mýtus krásy je podle ní poslední ze starých ideologií ženskosti, který ještě dokáže ženy ovládat. Krása představuje systém platidla a mýtus krásy je tak systémem mocenských vztahů, který zasahuje i do kultury, náboženství nebo pracovního trhu a který udržuje ženy v podřízeném postavení.

³⁷Lipovetsky, G.: Třetí žena. PROSTOR, Praha 2007, s. 63

³⁸Wolfová, N.: Mýtus krásy. Aspekt, Bratislava 2000, s. 11

³⁹Wolfová, N.: Mýtus krásy. Aspekt, Bratislava 2000, s. 12

Ženské časopisy si pak podle Wolfové musí všímat, jaké společenské role se od ženy vyžadují, aby tak sloužily zájmům těch, kteří sponzorují vydávání jejich časopisů, tedy inzerentům.

Naproti tomu Bourdieu⁴⁰ vidí přetrvávající důraz na krásu žen v nadvládě mužů. Tato nadvláda prý ženy staví do role atraktivního a dostupného objektu, který ji však činí nejistou ohledně vlastního těla a ženskosti. „Očekává se od nich, že budou ženské, což znamená usměvavé, přátelské, laskavé, submisivní, ostýchavé, mírné a skromné. Tato „ženskost“ však často není ničím jiným, než slabošským přitakáním na mužská očekávání a potvrzení mužského ega.“

Tradiční ženskost je tedy podle výše uvedených teorií charakterizována hlavně pasivitou, nesamostatností a submisivitou. Žena se podle tohoto tradičního vidění realizuje zejména v domácnosti a péči o druhé, zaměstnání, pokud nějaké má, je pro ni spíše jen ekonomická nutnost. Nejdůležitější jsou pro ni dobré osobní vztahy, proto se snaží být ke všem milá a vstřícná. V otázce vlastního vzhledu přejímá obecně uznávané normy krásy a snaží se jim co nejvíce přiblížit. Při navazování milostných vztahů s muži je pasivní a zdrženlivá, ačkoliv nalezení životního partnera je pro ni velmi důležité a často je ochotna z něj poté učinit středobod svého života a obětovat se potřebám jeho i celé rodiny.

Naproti tomu novou podobu feminity charakterizuje zejména nezávislost. Vztahy jsou pro současnou ženu sice i nadále důležité, partner a děti už ale nemusí být nejvyšší prioritou jejího života. Ke svádění přistupuje aktivně a nečiní jí problém vztahy na sexuální úrovni. Významnou úlohu pro ni hraje zaměstnání a kariéra, práci si vybírá tak, aby ji uspokojovala a mohla ji skloubit s osobním životem. Tělesný vzhled a móda jsou záležitostmi její svobodné volby, sama se rozhoduje, jestli se bude chtít připodobnit ideálu krásy.

4. Představení zkoumaných časopisů

Pro svou práci jsem si vybrala časopisy Yellow a Cosmopolitan, ročníky 2006 až 2008. Tyto tituly, ač každý z jiného vydavatelství, jsou si velice podobné. Oba se řadí k ženským lifestylovým měsíčníkům, zaměnitelné jsou i po vizuální stránce, ale především jsou cíleny na téměř identickou skupinu čtenářek.

Typická čtenářka je svobodná bezdětná žena ve věku 18-35 let, nejčastěji se středoškolským vzděláním, případně stále studující. Čtenářská obec má ale celkem

⁴⁰Bourdieu, P.: *Masculine Domination*. Stanford University Press, Stanford 2001, s. 66-68. Vlastní překlad

rovnoměrné zastoupení ve všech stupních vzdělání (s výjimkou vysokoškolského, kde je čtenářská obec daných časopisů zastoupena nejméně).⁴¹ Toto rovnoměrné rozložení tudíž svědčí o potenciálním vlivu těchto časopisů na nastolování společenských témat (agenda setting). Vybrané magazíny se zaměřují především na čtenářky žijící ve velkých městech, nejčastěji samozřejmě v Praze, jejichž příjmy jsou střední až vyšší. Ačkoliv se tyto časopisy obracejí primárně na ženy, podle průzkumů⁴² tvoří muži až 10% čtenářů. To může svědčit o širším tematickém zaměření ženských lifestylových časopisů oproti podobným časopisům určeným pro muže, kde je podíl čtenářek zanedbatelný.

K výběru těchto dvou magazínů do bakalářské práce mě vedla právě jejich vzájemná podobnost a z toho plynoucí možnost dobrého porovnání.

Vzorek časopisů vydávaných v časovém rozmezí tří let se mi jeví jako dostatečně reprezentativní, protože kromě porovnání vývoje pravidelných rubrik se mohou posuzovat i články související s aktuálními nebo sezónními událostmi.

Tituly Yellow a Cosmopolitan se zaměřují na ženu ve věku 18-35 let, tedy v životním období, kdy opouští školu a rodičovské zázemí a staví se na vlastní nohy. Proto se kromě článků o kráse a módě, což jsou ale častá témata pro všechny ženské časopisy, věnuje hodně prostotu i článkům o hledání vhodného partnera, radách pro začínající kariéru nebo osvětě v oblasti ženského zdraví. Yellow a Cosmopolitan s ještě několika dalšími tituly (např. Joy) představují mezistupeň mezi lifestylovými magazíny určenými pro velmi mladé dívky (CosmoGirl, Top dívky) a časopisy pro zralejší ženy (Marianne, Harper's Bazaar). Vzhledem k tomu, že se výše zmíněným tématům aktuálním pro mladé ženy nevěnuje jinde v médiích příliš prostoru, některé čtenářky se na tyto magazíny upínají jako na své jediné rádce a s obsahem se do určité míry ztotožňují. Důkazem toho jsou jak uveřejňované dopisy čtenářek, tak i sebevědomá prezentace časopisů, kdy se např. Cosmopolitan označuje za kultovní časopis pro mladou ženu a pozici jeho redaktorky nabízí jako práci, pro kterou by miliony žen zabíjely.

4.1. Yellow

Časopis Yellow vydávala společnost Hachette Filipacchi od října 2004 do poloviny roku 2009. Vycházel jako měsíčník, s výjimkou června 2006 až října 2007, kdy byl vydáván jako čtrnáctideník. Od února 2008 byl pak časopis dostupný i na internetu na stránkách

⁴¹Uhdeová, Z. 2005. Struktura čtenářské obce jednotlivých mužských a ženských časopisů. Sociologický ústav Akademie věd ČR. Dostupné z WWW: <http://www.soc.cas.cz/info/cz/25019/Medialni-analyza.html>

⁴²Uhdeová, Z. 2005. Struktura čtenářské obce jednotlivých mužských a ženských časopisů. Sociologický ústav Akademie věd ČR. Dostupné z WWW: <http://www.soc.cas.cz/info/cz/25019/Medialni-analyza.html>

<http://www.yellow.cz/>. Po celou dobu jeho vydávání jej vedla šéfredaktorka Michaela Kramárová.

V roce 2006 se měsíčně prodalo přes 51.000 výtisků, o rok později už to bylo kolem 62.000 výtisků a v roce 2008 se prodalo průměrně více než 59.000 výtisků.⁴³ Vyšší prodejnost oproti jiným lifestylovým titulům pro ženy je možno zdůvodnit nižší prodejní cenou časopisu Yellow. Jeho cena se v průběhu sledovaného období měnila, z původních 49 Kč časopis zlevnil na 29 Kč, poté se jeho cena ustálila na 39 Kč. Přitom Cosmopolitan v kabelkové verzi stojí 59,90 Kč, v klasickém formátu pak 99,90 Kč. Stejnou cenu mají i ostatní ženské lifestylové tituly z nakladatelství Hachette Filipacchi a Stratosféra. Magazíny s cenou nad 50 Kč se přitom řadí k takzvaným exkluzivním časopisům.

Standardní inzertní strana v Yellow stála 165.000 korun.

Yellow nebyl jediným ženským lifestylovým časopisem v portfoliu vydavatelství Hachette Filipacchi, kromě něj společnost stále nabízí ještě časopisy Elle a Marianne. Marianne je však určen pro ženy od třiceti let výš, časopis Elle, který je přejatý za zahraničního konceptu, je zase orientován hlavně na módu a redakčních článků věnujících se ostatním tématům zde není tolik.

V případě Yellow se nejedná se o tzv. licenční magazin, tedy přejatý zahraniční formát, Yellow je původní projekt vydavatelství Hachette Filipacchi ušitý na míru moderní české ženě.⁴⁴ Veškerý obsah je tedy také původní, redakce nepřebírá přeložené články ze zahraničních magazinů. Nakladatelství charakterizuje Yellow jako časopis pro mladé ženy, jejichž obzory nekončí v první výloze a jejichž pochybnosti a uspokojení se nedostávají jen před zrcadlem či u dveří do ložnice. Podle vydavatele je Yellow torpédo ve stojatých vodách ženských časopisů a odvážný titul určený mladým ženám a dívkám, které se nebojí zkusit všechno. Má oslovovat čtenářky, které tradiční pojetí ženských časopisů nudí a které si chtějí přečíst něco chytrého, vtipného a užitečného. Yellow se hlásí ke čtenářkám generace ypsilon, je to jediný časopis na českém trhu s tímto zaměřením.⁴⁵

⁴³ <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

⁴⁴ <http://yellow.magaziny.cz/>, <http://www.yellow.cz>

⁴⁵ Generaci Y sociologové označují mladé lidi narozené od poloviny 70. let do poloviny 90. let 20. století. Pro tuto „internetovou generaci“ je příznačný kladný vztah k digitálním technologiím a ochota komunikovat ve velké míře přes elektronická média. Od předešlé generace X (tedy generace dětí silných poválečných ročníků) je odlišuje především to, že se neženou do práce, svatby a založení rodiny. Lidé generace Y zůstávají do pozdějšího věku bydlet s rodiči, a osamostatňují se později. Příznačný je pro ně také důraz na osobní život, který chtějí skloubit s prací ve vyrovnaném poměru. Co se týká jejich postojů, ty jsou většinou velmi liberální, tolerantní jsou například ke sňatkům osob stejného pohlaví.

Dostupné z WWW: Y http://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Y

Na titulních stranách se objevují zahraniční i české ženské celebrity, které odpovídají časopisem propagovanému ideálu mladé, krásné, úspěšné a šťastné ženy. V každém čísle mají své místo stálé rubriky. Na začátku je to *úvodník* šéfredaktorky nesený v kamarádsky důvěrném tónu a věnující se vtipnou formou obecným tématům ženských časopisů, jako vztahy, diety apod. Rubrika *móda* se kromě nejnovějších trendů v oblékání pro nadcházející sezonu věnuje i šatníku slavných, radí čtenářkám, jak vybrat oblečení vhodné k jejich postavě, předkládá konkrétní tipy na nakupování. *Krása* je rubrika věnovaná novinkám v líčení, úpravě vlasů a celkové péči o tělo, doporučovány jsou kromě kosmetických přípravků i nejrůznější lázeňské procedury nebo lékařské zákroky. Stejně jako v sekci *móda* jsou i zde články ve velké míře doplňovány fotografiemi konkrétních výrobků i s jejich cenou, což má přesvědčit čtenářky ke koupi daného produktu. Na stránkách věnovaných *celebritám* se píše zpravidla o pikantních novinkách ze života slavných a patří sem i větší článek o známé osobnosti, která je vyfocena na titulní straně. Do sekce *zábava* patří další nejrůznější oddechové články, jsou zde uveřejňovány nevydařené paparazzi fotky slavných s trefnými popisky, horoskopy, testy, pravidelně se objevuje také dvojjazyčný fejeton, který má čtenářky zábavnou formou motivovat ke zlepšování angličtiny. V každém čísle časopisu mají své stálé místo i témata *sexu a vztahů*, ke každému z nich je vždy jeden větší článek plus poradna pro čtenářky. Rubrika *publicistika* obsahuje rozhovory se zajímavými lidmi, představuje novinky z oblasti lifestyle, věnuje se otázkám kariéry, někdy je zde dán prostor i pro lehce kontroverzní témata, cestopisy a podobně. Mnoho článků v tomto oddílu vzniká na základě tzv. self-improvement příruček⁴⁶, kdy autor/ka článku shrne nejdůležitější body dané knihy a v závěru doporučí tuto knihu k přečtení pro lepší pochopení problematiky (např. zvládání stresu, nácvik asertivního chování, řešení krizí atd.). Do *publicistiky* patří i témata zdraví, cvičení a diet, tato témata dostávají velký prostor hlavně na začátku roku a v období před prázdninami, kdy je zájem o podobná témata nejvyšší. Poslední stálou rubrikou je *kulturní výtah* přinášející recenze na filmy, knihy a nová CD, často jsou zde avizovány také koncerty, premiéry, výstavy a hudební a filmové festivaly. Občas je spolu s časopisem vydána i příloha na speciální téma (např. Velká příloha o mužích, Sex jinak apod.). Několikrát do roka je k časopisu přibaleno i malý dárek (kosmetická taštička, bižuterie), mající nalákat nové zákaznice. Tyto dárky bývají přibalovány zpravidla v období dovolených, kdy po časopisech jako oddechovém čtení sahají i nové zákaznice.

⁴⁶ Jako self-improvement jsou označovány knihy věnující se nejčastěji výchově, rozvoji kariéry, nácviku manažerského chování či zlepšování mezilidských vztahů.

4.2. Cosmopolitan

V České republice vychází měsíčník Cosmopolitan od roku 1994 jako první lifestyleový časopis u nás. Pod vydavatelstvím Stratosféra se na českém trhu objevuje od roku 1997. Historicky první číslo Cosmopolitanu bylo vydáno roku 1933 v USA, odkud se v průběhu let prodával do různých států jako tzv. licenční magazín. To znamená, že česká verze musí dodržovat jisté stanovy a nařízení ve shodě s americkou centrálou, a udržovat tak podobu celosvětově úspěšného konceptu. Americkou verzi nekopíruje, ale upravuje pro české čtenářky, přejímá část fotografií a inspiruje se tématy a způsobem zpracování. V každém čísle je přejatá několikastránková módní fotostory, přejatý je vždy také článek o osobnosti z titulní strany. Velkou část obsahu tvoří materiály, které jsou přejaté jen zčásti, například že k převzatému článku jsou doplněny fotografie výrobků, které se vztahují k tématu a které jsou k dostání v českých obchodech, nebo komentáře českých osobností k danému tématu. Přejaté materiály se většinou týkají nadčasových témat, že se nejedná o původní články domácích autorek, se dá zpravidla poznat jen tak, že na začátku článků není jméno autorky/autora. Jméno české redaktorky/redaktora, který dané téma zpracoval, je drobným písmem v přehybu mezi dvěma stránkami. Původní redakční materiály se týkají zejména oblastí s úzkou vazbou na domácí prostředí, například kam na dovolenou, jaké jsou v českých obchodech novinky, především jsou to ale příběhy Češek, kterým se povedl nějaký záslužný čin, překonaly nemoc či nebezpečí nebo dosáhly velké kariéry. Ve světě vychází Cosmopolitan ve více než čtyřiceti jazykových mutacích.

Průměrný měsíční prodej u tohoto titulu Unie vydavatelů neověřuje, řádově se ale jedná o desítky tisíc výtisků měsíčně. Pro inzerenty je však čtenost časopisu (tedy počet konzumentů jejich reklamy, a tím pádem i potenciálních spotřebitelů) důležitější než prodaný náklad. Průměrná čtenost Cosmopolitanu byla v roce 2006 223.000⁴⁷ čtenářů na číslo, o rok později pak 175.000⁴⁸ čtenářů a v roce 2008 četlo Cosmopolitan každý měsíc zhruba 249.000⁴⁹ čtenářů. Cosmopolitan se tak dlouhodobě řadí k nejčtenějším časopisům pro mladou ženu. Inzertní strana stojí 248.000Kč.⁵⁰

Cosmopolitan vydává společnost Stratosféra, která se na lifestyleové magazíny specializuje. Pro ženy nabízí kromě Cosmopolitanu také časopis Harper's Bazar, který se

⁴⁷ http://www.median.cz/docs/MP_2006_zprava.pdf

⁴⁸ http://www.median.cz/docs/MP_2007_zprava.pdf

⁴⁹ http://www.median.cz/docs/MP_2008_zprava.pdf

zaměřuje hlavně na luxusní módu. Módními trendy se zabývá také časopis Style, který je ale určen širším čtenářským vrstvám. O módě, kosmetice, ale i celebritách nebo zdraví píše také časopis Lucky Star, ten však stojí kolem 30 korun a neřadí se tak mezi exkluzivní časopisy. Časopis Jackie je zase určen ženám po třicítce, Cosmogirl pak naopak dívkám od patnácti let. Cosmopolitan je určený ženám ve věku 18-40 let se středními a středně vyššími příjmy a dle sloganu vydavatele je diskrétní přítelkyní, která zná odpověď i na ty neintimnější otázky. Čtenářky si mohou vybírat ze dvou formátů časopisu. Časopis vede od roku 2000 šéfredaktorka Sabrina Karasová.

Na titulní straně Cosmopolitanu se vždy objevuje zahraniční ženská celebrita, pokud se zde výjimečně objeví Češka, pak jen taková, která je známá i ve světě (např. modelka Petra Němcová). Stálé rubriky jsou téměř identické s časopisem Yellow, v Cosmopolitanu jsou navíc tématu *zdraví* (zejména ženskému zdraví) a *cestování* věnovány samostatné rubriky.

V porovnání s Yellow je v Cosmopolitanu věnováno více prostoru tématům vztahů a sexu. V každém čísle navíc můžeme najít několik příběhů ze života o ženách musejících se vypořádat s těžkou životní situací – potratem, rozvodem, alkoholismem a jinými. V podobném duchu se nesou i další velmi oblíbené rubriky *Fun, fearless, female* o obyčejných českých ženách, kterým se povedlo něco výjimečného, a pravidelná dvoustránka *Ženy mění svět*, kde jsou líčeny životní příběhy známých a již zemřelých žen, od panovnic, političek, spisovatelek až po filmové hvězdy.

Součástí obou časopisů bývají pravidelně i reklamní vzorky, nejčastěji testery kosmetiky a parfémované stránky.

III. Metodologie

1. Výzkumný záměr

Ve své práci se pokusím zjistit, nakolik dané časopisy konstruují novou podobu feminity či nakolik se drží tradičních rolových vzorců. Ideální ženu optikou těchto časopisů se pokusím nejprve popsat na základě témat, která v časopisech převažují a která tedy mají vystihovat její oblasti zájmu. Na základě výše zmíněných teorií vztahujících se k oblasti genderu, feminismu, médií a ženských časopisů určím proměnné, které charakterizují buď novátorský nebo tradiční přístup při konstruování feminity. Obraz ženy v daných časopisech zpracuji podrobněji pomocí vedlejších výzkumných otázek a hypotéz.

2. Zkoumaný vzorek

Pro svou analýzu jsem vybrala časopisy *Yellow* a *Cosmopolitan* z let 2006, 2007 a 2008. Do výzkumu jsem od každého titulu zařadila vždy čtyři čísla z každého ročníku, a to tak, aby celková skladba vybraných čísel každého titulu pokrývala průběh všech částí roku, a reflektovala tak případná sezónní témata. Celkem jsem tedy analyzovala 12 čísel každého z titulů, dohromady 24 čísel. Do zkoumaného vzorku jsem od časopisu *Yellow* zahrнула čísla 2, 3, 8 a 16 z roku 2006, z roku 2007 čísla 1, 12, 14 a 17 a z roku 2008 čísla 3, 5, 7 a 11. U časopisu *Cosmopolitan* jsem pak zkoumala čísla 1, 4, 6 a 10 z ročníku 2006, 3, 6, 7 a 11 z ročníku 2007 a 1, 2, 8 a 11 z ročníku 2008.

Kódovací jednotka je jeden článek. Jeden článek přitom může obsahovat více proměnných v rámci jedné kategorie, tedy například článek o ženském alkoholismu může být v kategorii *téma* zařazen mezi proměnné *sociální problematika*, ale také *zdraví*. Celkově budu takto analyzovat 983 článků, přičemž z důvodu objektivitvity nebudu reflektovat občasně speciální přílohy a samozřejmě reklamy a nejrůznější soutěže. Kvůli těžké odlišitelnosti od reklam nebudu provádět samostatnou analýzu fotografií, protože jejich vyznění a stylizace jsou často v souladu například s prezentovaným oblečením nebo líčením. Kódovat nebudu ani rubriky *dopisy čtenářek*, *příběhy čtenářek*, *editorial šéfredaktorky*, *fejetony* a v *Yellow* ještě

rubriku *Prodám. Zn.: ZADARMO*, a to kvůli rozptýlenosti témat v těchto rubrikách, které navíc často nijak nesouvisí s ženskou problematikou.

3. Výzkumná metoda

Jako základní výzkumnou metodu jsem se rozhodla použít kvantitativní obsahovou analýzu. McQuail⁵¹ definuje základní postupy při použití této výzkumné techniky takto:

1. zvolit vzorek obsahu (12 čísel dvou titulů v průběhu tří let)
2. vytvořit relevantní rámec kategorií vnějších referentů (proměnné)
3. zvolit „jednotku analýzy“ obsahu (jeden článek)
4. pomocí počítání frekvence zvolených jednotek obsahu zmiňujících se o relevantních tématech umístit obsah do připraveného rámce
5. vyjádřit výsledky jako celkovou skladbu vybraného vzorku obsahu podle frekvence výskytu hledaných referencí.

Tento postup vyžaduje, aby bylo spojení mezi vnějším objektem reference a referencí v textu dostatečně jasné – toho chci dosáhnout podrobně definovanými proměnnými, které jsem určila na základě přečtené odborné literatury. Další podmínkou je, aby frekvence výskytu vybraných referencí přesvědčivě a objektivním způsobem vyjadřovaly převažující „význam“ textu. Vzorek 24 čísel v průběhu tří let by měl být dostatečně reprezentativní, aby relevantně vyjádřil vyznění zkoumaných časopisů. Díky této metodě je možné vytvořit statistický souhrn rozsáhlé mediální reality. Bývá proto využívána zejména pro srovnání mediálního obsahu se známou distribucí výskytu v „sociální realitě“.

Kvantifikovaná data jsem poté interpretovala na základě teorií z odborné literatury, pro ilustraci svých závěrů jsem použila citace z daných časopisů.

⁵¹McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Portál, Praha 1999, s. 308

4. Základní výzkumná otázka

Konstruuji dané časopisy obraz moderní nezávislé ženy nebo se spíš drží tradičních rolových vzorců?

5. Vedlejší výzkumné otázky:

1. Jakým tématům se v časopisech věnuje největší pozornost?

Hypotéza 1: Největší prostor bude věnován tématům krásy a módy, následovat bude téma vztahů.

Proměnná „témata“ bude nabývat těchto hodnot:

1. celebrity, 2. cestování/dobrodružství, 3. domácí práce/praktické návody, 4. feministická/sociální témata; psychologie, 5. horoskopy/astro, 6. kariéra, 7. krása, 8. kultura, 9. móda, 10. moderní technika, 11. poradna, 12. rodina/děti, 13. sex, 14. tipy na nákupy, 15. úprava bytu/zahrady, 16. vaření/jídlo/pití, 17. vztahy, 18. zdraví, 19. jiné

Tento výčet témat jsem zvolila na základě přečtené literatury a zběžném prolistování několika ženských časopisů, a to jak tradičních, tak i lifestyleových. Při určování proměnných jsem vycházela jednak z tezí o genderových stereotypech podle Beauvoirové, Renzettiové a Currana, jednak z teorie o populárním feminizmu podle Gauntletta. V oblasti tradičních ženských témat jsem pak čerpala z Friedanové.

Pod proměnnou *celebrity* budu kódovat například články o známé osobnosti vyfocené na titulní straně, články popisující život, oblékání nebo zvyky té které celebrity, případně články seskládané z krátkých střípků o vícero hvězdách showbusinessu. Do proměnné *domácí práce/praktické návody* budu řadit články věnující se každodennímu chodu domácnosti, úklidu a podobně. Proměnnou *vaření/jídlo/pití* přitom budu řadit zvlášť. Naproti tomu proměnná *úprava bytu/zahrady* bude reflektovat spíš tipy z oblasti bytového designu a trendů v krášení příbytku. Do proměnné *feministická/sociální témata a psychologie* patří články o různých psychopatologických jevech nebo návody, jak se chovat v určitých situacích, proměnná

poradna se bude zabývat výhradně rubrikami, kde odborníci odpovídají na dotazy čtenářek. Proměnná *vztahy* obsáhne všechny články věnující se partnerským, mileneckým, přátelským nebo rodinným vztahům; tato oblast bude ještě více rozvedena v další výzkumné otázce. Do rubriky *krása* budu řadit ty články, kde se probírá líčení, úprava vlasů, kosmetická nebo chirurgická péče o tělo, parfémy atd. Rubrika *móda* pak obsáhne články o oblečení, doplňcích a špercích. V kategorii *nákupy* jsem pak kódovala každý článek, kde je zmínka o konkrétním výrobku včetně jeho ceny nebo místa, kde se dá daná věc koupit.

2. S jakými povoláními je žena v časopisech nejčastěji spojována?

Hypotéza 2: Nejčastěji bude žena zobrazována v profesi herečky, zpěvačky nebo jiné hvězdy showbusinessu.

Proměnná povolání bude nabývat těchto hodnot:

1. administrativa, 2. dělnické/manuální profese, 3. krása, móda, lifestyle, 4. manažerské profese, 5. nezaměstnanost, 6. showbusiness, 7. sociální oblast/zdravotnictví/školství, 8. umění, 9. v domácnosti/na mateřské, 10. vysoce specializované profese/věda, 11. jiné

V rámci kategorie povolání jsem kódovala články, které o jednotlivých profesích a kariéře výslovně pojednávají. Tedy například článek o herečce jsem kódovala pouze pokud zde mluví o filmech, kde hrála, případně jak se na role připravovala, nekódovala jsem však články, kde daná celebrita hovoří o svém manželství nebo dietách.

Do proměnné *showbusiness* jsem zahrnula profese hereček, zpěvaček, moderátorek nebo hvězd muzikálů. Naproti tomu proměnná *umění* je vyhrazena profesím spojeným s vážnou hudbou, divadlem, výtvarným uměním a designem, a to z toho důvodu, že zástupkyně těchto profesí se obvykle netěší takovému zájmu mainstreamových médií. Proměnná *krása/móda/lifestyle* postihuje profese jako modelka, návrhářka, vizážistka, masérka nebo kadeřnice. Do proměnné *manažerské profese* patří články, kde jsou ženy zobrazeny v řídicích funkcích, bez ohledu na obor.

3. Jaký způsob trávení volného času časopisy ženám předkládají?

Hypotéza 3: Časopisy zobrazují především typy k aktivnímu trávení volného času, při nichž se žena zaobírá hlavně sama sebou a svými potřebami.

Proměnná volný čas nabývá těchto hodnot:

1. cestování, 2. domácí práce/kutilství, 3. kultura, 4. nákupy, 5. péče o krásu, 6. péče o zdraví/sport, 7. s rodinou, 8. televize, 9. zábava/party, 10. jiné

4. Na jaké typy vztahů je v časopisech kladen důraz?

Hypotéza 4: Časopisy budou orientovány hlavně na heterosexuální partnerské a milenecké vztahy.

Proměnná vztahy nabývá těchto hodnot:

1. k dětem, 2. manželské, 3. milenecké, 4. partnerské, 5. přátelské, 6. rodinné, 7. vztahy na pracovišti, 8. jiné

Pokud nebudou vztahy k partnerovi/partnerce výslovně specifikovány jako manželské nebo milenecké, budou spadat do kategorie *partnerské*. Rodinnými vztahy je myšlen vztah k rodičům a širšímu příbuzenstvu, vztahy k manželovi a dětem mají vlastní kategorie. Mezi vztahy na pracovišti patří jak vztahy mezi kolegy, tak i vztahy nadřízených a podřízených.

IV. Analýza

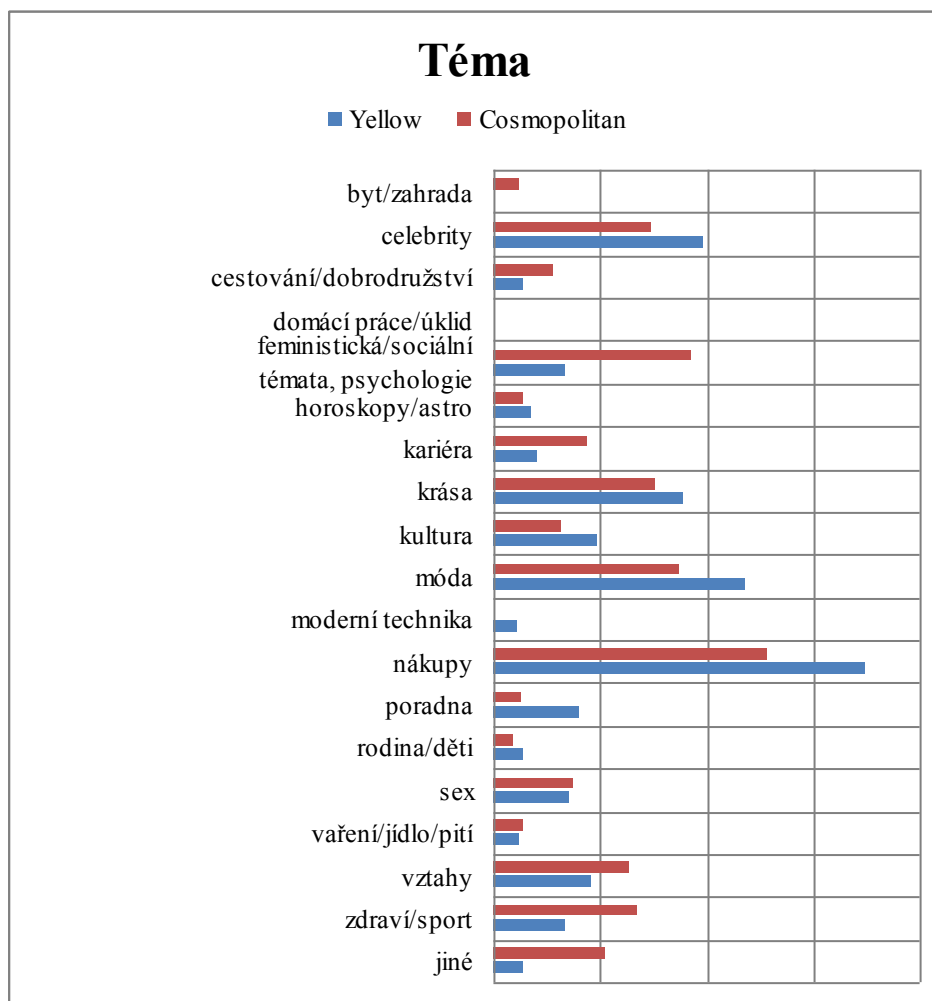
Na základě nastavených kritérií jsem do analýzy zahrnula celkem 983 článků, z toho 447 jich bylo z časopisu Yellow a 536 z časopisu Cosmopolitan.

1. Témata

V první vedlejší výzkumné otázce jsem zkoumala, jakým tématům je v daných časopisech věnován největší prostor. Vycházela jsem přitom z předpokladu, že nejvíce prostoru je věnováno tématům *krása a móda*, a sice proto, že ideál krasavice je třeba na rozdíl od obrazu dokonalé hospodyňky stále jedním z imperativů moderní ženy. Výrobci z řad kosmetického a módního průmyslu jsou navíc hlavními inzerenty těchto časopisů, a dá se proto očekávat, že tato periodika budou o to víc prosazovat jako jedno z hlavních témat pěstování tělesného vzhledu a budování určité image. Jako třetí hlavní téma jsem předpokládala *vztahy*, a to jednak proto, že jsou taktéž tradičním tématem spojovaným se ženami, jednak proto, že podle Lipovetského⁵² ani po rozvolnění rolových vzorců neztratilo toto téma na rozdíl od jiných pro ženy svou důležitost.

Výsledky analýzy shrnuje následující graf:

⁵²Lipovetsky, G.: Třetí žena. PROSTOR, Praha 2007, s. 35



Tato kategorie pracuje s celkovým vzorkem 983 článků. Z analýzy je patrné, že naprostou většinu má proměnná *nákupy*, což však hypotézu, že časopisy se nejvíce zabývají módou a krásou, nabourává jen zčásti. Proměnná *nákupy* byla totiž kódována převážně u článků věnujících se zároveň kráse nebo módě, a dokazuje tak hlavně vysoký podíl skryté (rozuměj nepřiznané) reklamy. Z tohoto pohledu je zajímavý také fakt, že ačkoliv v časopise Yellow jsem kódovala o 89 článků méně než v časopise Cosmopolitan, článků s tématem *nákupy* jsem zde napočítala o 46 víc.

Móda je tedy oproti mé hypotéze s celkovým počtem 205 článků až druhým nejpočetnějším tématem, přičemž článků s tématem *nákupy* bylo ještě o 101 víc. Třetím nejpočetnějším tématem jsou *celebrity*, toto téma jsem zaznamenala celkem ve 176 článcích. Téma *krása* je až čtvrté nejpočetnější, za *celebritami* zaostává o deset článků.

Téma *vztahy* se nakonec také neukázalo jako tak zásadní, větší počet článků se věnoval *feministické, sociální nebo psychologické* problematice, ale také kultuře. Zde je však nutno

upozornit na výrazné rozdíly v přístupu jednotlivých titulů. Zatímco v časopise Yellow jsou nejvíce reflektována témata *nákupy, móda, celebrity, krása a kultura* (podle pořadí), žebříček témat vedou v časopise Cosmopolitan *nákupy, feministická/sociální a psychologická tematika, móda, krása a celebrity*.

Hypotéza 1 se tedy potvrdila pouze částečně.

Moderní ženu tedy tyto časopisy vykreslují zejména jako konzumentku. Velký důraz je také kladen na příběhy ze života slavných, kde jsou ženské hvězdy často dávány za vzor v oblékání, líčení nebo partnerských vztazích. Časté nákupy oblečení a kosmetiky jsou stejně jako diety pokládány v těchto časopisech za něco, co je neoddělitelně spjato s ženským životem. Příkladem mohou být články *Jaké líčení se líbí mužům?: Tvrdí, že vás má nejraději přirozenou? Za jakou ženou se ale určitě otočí? Obráťte list a prozkoumejte, jaké líčení u mužů opravdu vede!* (Cosmopolitan, 10/2006, s. 99) nebo *Co byste měly koupit, schovat vyhodit: Je čas pročistit šatník a doplnit trendy novinky. Ne všechno samozřejmě patří do starého železa, ale některé kousky tuto sezonu opravdu nebudete potřebovat* (Yellow, 3/2008, s. 75). Aktivním přístupem k vlastnímu tělu se navíc částečně zabývají i články s tématy *zdraví/sport a vaření/jídlo/pití*, kde se často rozebírají cviky vedoucí ke zpevnění takzvaných problémových partií, kalorická hodnota jednotlivých potravin a tipy na výrobky a výživové doplňky vedoucí k vysněné štíhlé postavě.

Tento pohled na krásu jako diktát, který je neoddělitelnou součástí života moderní ženy, je ve vybraných časopisech sice dominující, ne však jediný. Přístupem k vlastnímu tělu a vzhledu se totiž zabývají i články psychologické, jejichž vyznění je často naprosto opačné. Třeba v článku *Zákony přitažlivosti* (Yellow, 11/2008, s. 106) se píše, že „*každá žena jedinečně voní, chodí, směje se. V tom je její přitažlivost. Nejde jen o tělesné míry, ale o to, jak se žena nese. Jde o sebevědomí. Sexy nejsou jen oči a nadra dmoucí, ale i inteligence a humor.*“ Ve stejném duchu se nese článek *5 kroků ke spokojenosti s vlastním tělem* (Cosmopolitan, 6/2006, s. 104), který říká, že „*hodně žen si myslí, že pokud by vážily o pár kilo méně nebo měly větší prsa, jejich život by se výrazně zlepšil. Ale víte co? I kdyby se vám povedlo těch pár přebytečných kil shodit a nohy se vám prodloužily o vytoužených deset čísel, našla byste si něco jiného, na čím byste mohla naříkat. Nevzlykáte nad skutečnými problémy, jde jen o špatné nastavení vaší mysli.*“ Články s podobným přístupem jsou však v menšině, což dokládá výskyt proměnné *feministická/sociální témata a psychologie*.

Pokud se vztáhnou výsledky této analýzy k teoretickým konceptům zmíněným v předchozích kapitolách, nelze než souhlasit s teoriemi Wolfové⁵³ nebo Osvaldové⁵⁴ ohledně toho, že tyto časopisy nastolují diktát dokonalého vzhledu, ke kterému se může čtenářka dopracovat na základě popsaných rad a návodů. V rubrikách o tomto tématu je krása v duchu tradičního rolového modelu prezentována jako jedna z hlavních ženských devíz. Články, které tuto tezi podporují, jsou zhusta doplněny fotografiemi celebrit a tipy na nákup konkrétních výrobků, které mají čtenářku k tomuto ideálu posunout.

Naproti tomu články o psychologických tématech často nabádají ženu tento diktát ignorovat a řídit se vlastními názory namísto doporučení okolí. To potvrzuje Gauntlettovu teorii, že navzdory masivnímu šíření normativních obrazů ženské krásy uveřejňují tyto časopisy také množství článků o tom, jak být spokojená sama se sebou.⁵⁵ Nezávislost na ideálu krásy tedy podporuje Lipovetského teorii moderní ženy svobodně si volící, jak se svým tělem naloží.⁵⁶

U proměnné *vztahy* se nepotvrdil předpoklad jednoho z nejčtenějších výskytů. V této kategorii jsou zejména články většího rozsahu. Čtenářky zde nejčastěji najdou rady, kde a jak se seznámit s mužem svých snů, jak vztah správně udržovat a jak se vypořádat s nejrůznějšími vztahovými peripetemi. Tento přístup ilustrují třeba články *17 kroků k tomu správnému muži* (Cosmopolitan, 1/2006, s. 48-51) nebo *Vědecký návod, jak na to, aby se zamiloval právě do vás* s podtitulem *Nechme romantičky sedět v koutě s pohledem upřeným z okna v očekávání, kdy pod ním princ zaparkuje svého bělouše. My, moderní ženy, na to pojďme vědecky* (Yellow, 8/2006, s. 63-67).

To koresponduje s tvrzením Lipovetského, že ženské magazíny bez zábran obhajují ty ženy, které dají ke kontaktu podnět, a chování, které dříve neslo cejch „běhny“, si tak v současné době získalo relativní společenskou oprávněnost.⁵⁷

Články s tematikou vztahů však nenabádají ženy pouze k tomu, aby nějaký vztah navázaly a udržovaly jej, ale také aby své partnerské soužití kriticky reflektovaly a v případě nespokojenosti změnily. To dokládají třeba články *Přestaňte lhát sama sobě! Jak poznáte, že vás nemiluje* (Yellow, 3/2006, s. 40-42) nebo *Nejlepší rozchodové rady* (Cosmopolitan, 4/2006, s. 30-31), kde se čtenářkám radí, aby se v případě, že je opustí partner, nevnucovaly a raději si užívaly nově nabytou svobodu.

⁵³ Wolfová, N.: Mýtus krásy. Aspekt, Bratislava 2000, s. 11

⁵⁴ Osvaldová, B.: Česká média a feminismus. Libri/Slon, Praha 2004, s. 74-76

⁵⁵ Gauntlett, D.: Media, Gender and Identity. Routledge, London 2002, s. 102-104. Vlastní překlad

⁵⁶ Lipovetsky, G.: Třetí žena. PROSTOR, Praha 2007, s. 180

⁵⁷ Lipovetsky, G.: Třetí žena. PROSTOR, Praha 2007, s. 61

Časopisy tedy nepropagují jen hon mladých žen na ideálního muže, ale také je utvrzují v názoru, že mají nárok na uspokojivou existenci i bez přítomnosti stálého partnera. Podle Lipovetského tedy „hodnoty seberealizace a nezávislosti podkopaly ženské náboženství lásky a poskytly prostor pro lásku méně bezpodmínečnou, méně všudypřítomnou a nevyžadující oběti.“⁵⁸. V této proměnné je tedy vyznění časopisů spíše novátorské než tradiční.

Téma *vztahů* však bude stejně jako *kariéra* ještě podrobněji rozebráno v následujících výzkumných otázkách.

V proměnných *domácnost* a *prací s tím spojených*, *rodina a děti*, *úpravy příbytku a vaření/jídlo/pití* lze však už nyní konstatovat, že se zde analyzované časopisy naprosto odklánějí od postojů spojovaných s tradičním ženstvím. Jediný článek na téma *domácí práce* byl v časopise *Yellow* a věnoval se výhodám úklidových agentur. Proměnná *byt/zahrada* se sice vyskytla celkem ve 13 článcích (z toho 12 jich bylo v časopise *Cosmopolitan*), pokaždé však byla spojena s tématem nákupů dekoračních drobností do bytu. Téma *rodina/děti* se vyskytlo v 23 článcích, převážná většina z nich se přitom věnovala otázkám těhotenství nebo porodu, nikoliv například výchově a péči o děti. K tématu *vaření/jídlo/pití* bylo kódováno dohromady 26 článků, dominovaly zde však výživová doporučení při dietě nebo recepty na mixování koktejlů pro domácí party. Oblasti související s vařením a domácností zde tedy byly líčeny jako varianta trávení volného času, nikoliv jako běžná každodenní součást života ženy. Ideální žena už v těchto časopisech nemusí být dobrá kuchařka, hospodyně nebo matka, tak jak to vylíčila Friedanová,⁵⁹ priority jsou spíš již výše zmíněný fyzický vzhled

2. Povolání

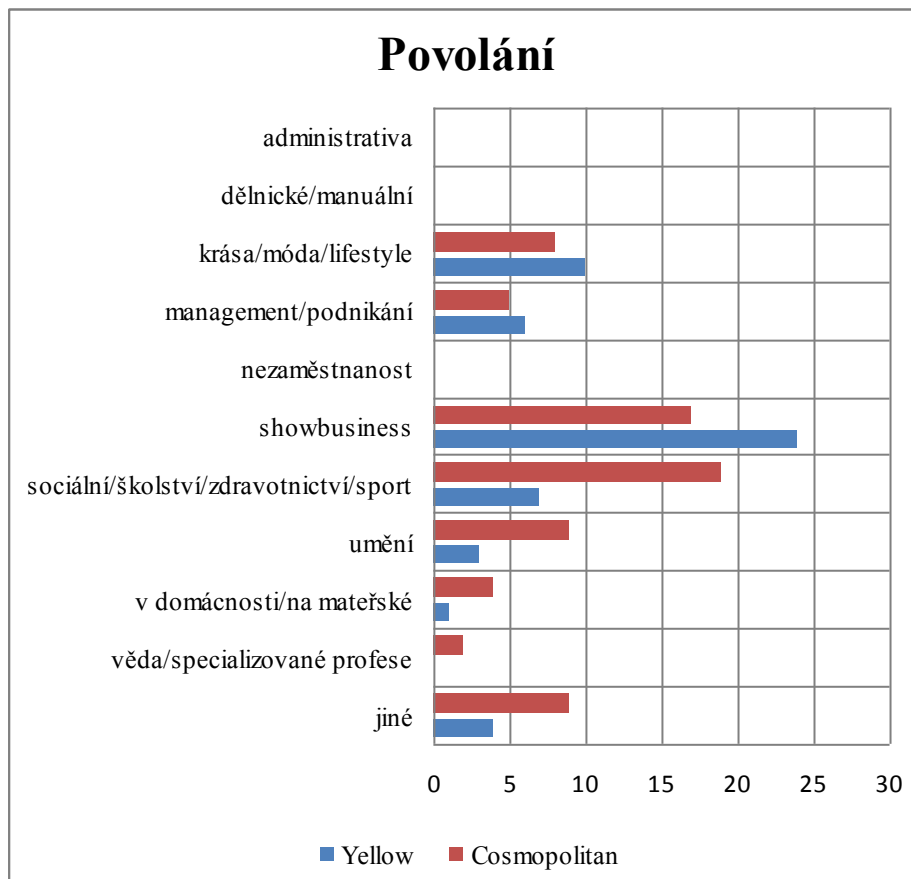
Ve druhé výzkumné otázce jsem se zaměřila na to, v jakých povoláních jsou ženy v daných časopisech nejčastěji zobrazovány. Hypotéza přitom zněla, že ženy budou nejčastěji zobrazovány v profesi herečky, zpěvačky nebo jiné hvězdy showbusinessu. Vycházela jsem přitom z předpokladu že časopisy už od první stránky odkazují k těmto povoláním, tyto profese jsou zároveň čtenářsky atraktivní. Výčet dalších povolání jsem určila na základě profesních statistik Českého statistického úřadu, kde jsem zvolila ta zaměstnání, v nichž mladé Češky nejčastěji pracují. Při stanovování proměnných jsem vycházela také z tvrzení

⁵⁸Lipovetsky, G.: *Třetí žena*. PROSTOR, Praha 2007, s. 35-36

⁵⁹Friedanová, B.: *Feminine Mystique*, PRAGMA, Praha 2002, s. 49-50

Lipovetského,⁶⁰ že pro ženy jsou vhodnější úřední, obchodní, zdravotní a výchovná zaměstnání, protože tyto profese kladou menší fyzické nároky.

Výsledky analýzy shrnuje následující graf:



Při analýze jsem kódovala celkem 114 článků, z toho 65 v Cosmopolitanu a 49 v Yellow. Do kategorie *povolání* jsem zahrнула ty články, v nichž se o dané profesi výslovně pojednává.

Z výsledků je patrné, že nejvíce jsou ženy v daných časopisech zobrazovány v profesích souvisejících se showbusinessem. Článků o profesi herečky nebo zpěvačky bylo dohromady 41, což je dáno zejména tím, že u obou titulů je v každém čísle vždy jeden velký článek o osobnosti z titulní strany, kde se popisuje, jak konkrétní ženská celebrita svého úspěchu v showbusinessu dosáhla, v čem hrála a kde vystupovala, případně jak se připravuje na roli/vystoupení. Profesní úspěch je v článcích ale často spojován nejen s talentem či schopnostmi, ale zejména s fyzickým vzhledem dané celebrity. Příkladem může být článek o

⁶⁰Lipovetsky, G.: Třetí žena. PROSTOR, Praha 2007, s. 245

herečce jménem Jessica Albová, který Cosmopolitan uvádí slovy: *Jakmile se usměje z plátna, miliony mužů podléhají Pavlovovým reflexům. „Prsa ale neukáží,“ vzkazuje svým fanouškům i pastorovi tahle křesťanka* (Cosmopolitan, 8/2008) nebo článek o herečce Katherine Heiglové: *„Katherine Heigl má svolení vytáhnout mě na rande kdykoliv,“ píšou si muži v internetových diskuzích. Krásná doktorka ze seriálu Chirurgové teď prostě frčí* (Yellow, 17/2007. s. 46). V této proměnné je tedy profesní úspěch zpravidla v přímé návaznosti na atraktivitu fyzického vzhledu, což podporuje stereotypní nazírání na ženy jako ty, u nichž je krása jeden z nejdůležitějších atributů.

Druhá nejpočetnější proměnná byla povolání v oblasti *sociální/zdravotnictví/školské*, vyskytla se celkem ve 26 článcích. Nejčastěji se zde psalo o práci sociálních pracovníků, ženách pracujících v charitativních organizacích, ale také třeba o dulačích⁶¹ nebo lékařkách pomáhajících v rozvojových zemích. Tato témata reflektoval zejména Cosmopolitan, kde se vyskytlo 19 článků s touto proměnnou, a to zejména v pravidelné rubrice *FUN, FEARLESS, FEMALE*. Naproti tomu v Yellow se tato proměnná vyskytla jen sedmkrát, často v rubrice *Úspěšná žena*. V článcích z této kategorie vystupují vždy reálné ženy, k jejich fotce, jménu a popisu práce je často připojena i webová adresa na jejich projekty nebo instituce, v nichž pracují. Ženy pracující v sociálních, zdravotnických nebo vzdělávacích profesích jsou zde líčeny jako neohrožené bojovnice za lidská práva, které svou houževnatostí a odvahou dokázaly změnit svět k lepšímu. Příkladem může být článek *Blanka pracuje pro vás*, kde stojí: *Věděla jste, že 38% Češek se stane obětí domácího násilí? Neohroženou Blanku tohle číslo zalarmovalo a pod hlavičkou Oblastní charity Blansko rozjela na jižní Moravě projekt, který předtím fungoval jen v Praze. „Pomáhám obětem domácího násilí, sexuálního zneužívání a obchodu s lidmi, kam patří i nucená prostituce.“* (Cosmopolitan 6/2007, s. 56). Stejně vyznění mají i články o vědkyních, ty se však ve zkoumaném vzorku vyskytly jen dvakrát. V těchto proměnných jsou ženy prezentovány v souladu s novým pohledem na feminitu, práce je pro ně důležitá a prostřednictvím povolání se realizují.

Proměnná *krása/móda/lifestyle* je s celkem 18 články třetí nejčastější proměnnou v kategorii povolání, patří sem zejména modelky, ale také návrhářky, kosmetičky a další profese pečující o tělesný vzhled. Profese spojované s krásou nejsou v těchto článcích líčeny jako o nic méně důležité a seriózní než jakákoliv jiná zaměstnání. Třeba povolání modelky je zde popisováno jako tvrdá práce plná odříkání. Například v článku o tom, jak uspět v konkurzu na modelky, stojí, že *pokud se dostanete do agentury, čeká vás spousta práce. Budete se učit*

⁶¹ dula je speciálně vyškolená žena, která psychicky a fyzicky pomáhá ženám při porodu a šestinedělí

anglicky, abyste mohla expandovat na zahraniční trh, zdokonalovat se v líčení, oblékání, sebezprezentaci i pravidlech, jak jednat s budoucími klienty (Yellow, 3/2006, s. 44-49). Ačkoliv je v této proměnné povolání ženy také silně spjato s krásou, s výjimkou modelek nepoužívají ženy v člancích z této proměnné svůj vzhled jako prostředek profesního úspěchu. Krása a móda zde představují prostě jen jeden z oborů lidské činnosti, kterému se lze věnovat a také se v něm plně realizovat. Výjimku tvoří právě zmíněné modelky, jejichž kariéra je na vzhledu přímo závislá. Přitom právě modelky jsou také jediné z této kategorie povolání, které často pronikají i do showbusinessu.

Další nejčastěji zmiňované profese jsou z proměnné *management/podnikání* a také *umění*. Ženy jsou v člancích nejčastěji vyobrazeny jako sebejisté šéfky firem nebo nezávislé umělkyně, které uspěly díky své pílì a originálním nápadům. To ilustruje třeba článek z rubriky *Úspěšná žena* o mladé marketingové manažerce outletového nákupního centra, která se na tuto pozici vypracovala díky systematickému vzdělávání v oboru a dobrým pracovním kontaktům (Yellow, 14/2007, s. 110-111), nebo článek *Lenka Reinerová – pražská legenda* (Cosmopolitan, 11/2008, s. 134-135), který líčí životní útrapy poslední německy píšící pražské spisovatelky, a to, jak vytrvala v psaní navzdory emigraci, zákazům a nemoci. Celkovým vyzněním jsou tak tyto dvě proměnné podobné článkům se sociálními, zdravotnickými a vzdělávacími profesemi, mají čtenářky povzbudit a dodat jim sebevědomí při budování kariéry.

Proměnné *administrativa, dělnické/manuální profese* a *nezaměstnanost* jsem nezaznamenala v žádném článku, proměnná *věda/specializované profese* se vyskytla pouze ve dvou člancích v Cosmopolitanu. Přitom Český statistický úřad⁶² uvádí, že například v roce 2008 bylo ve věkové kategorii 25-29 let (tedy zhruba ve věkové kategorii čtenářek zkoumaných časopisů) zaměstnáno více než 18% pracujících Češek jako provozní pracovníce ve službách a obchodu, přes 17% jako vědecké nebo odborné duševní pracovníce a zhruba 15% jako úřednice. Naopak v řídicích funkcích pracovaly jen asi 4% žen z této kategorie. Nezaměstnané pak byly z celkového počtu žen mezi 24-29 rokem více než 3% z nich.

To, že zkoumané časopisy nereflektují skutečnou profesní skladbu mladých českých žen, může být dáno jednak tím, že oba tituly jsou určeny ženám se středními a středně vyššími příjmy, do čehož dělnice a částečně také administrativní pracovníce nezapadají, jednak proto,

⁶² [http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/9F00454E81/\\$File/31150925.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/9F00454E81/$File/31150925.pdf)
[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/9F00454E9F/\\$File/31150947.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/9F00454E9F/$File/31150947.pdf)

že práce v kanceláři nebo v provozu není natolik čtenářsky atraktivní jako třeba profese umělkyně nebo vrcholové manažerky.

Lze tedy konstatovat, že časopis ženy nejvíce zobrazuje v povoláních souvisejících se showbusinessem.

Hypotéza 2 se tedy potvrdila.

Tato nejčastěji zobrazovaná povolání jsou přitom stejně jako v případě modelek podmíněna fyzickou krásou, bez udržovaného vzhledu by žena neměla šanci takové pracovní pozice dosáhnout. To odpovídá teorii Wolfové, že krása stále představuje systém platidla a mýtus krásy je systémem mocenských vztahů zasahujícím mimo jiné i do pracovního trhu, což udržuje ženy v podřízeném postavení. V této oblasti se tedy potvrdilo tradiční nazírání na ženy, při němž je krása brána jako jedna z nevyšších hodnot, které mohou ženy nabídnout. Proti povoláním spjatým s krásou však stojí profese, v nichž je nejdůležitější píle, odvaha a houževnatost. Čtenářkám jsou v článcích z proměnné *sociální/zdravotnictví/školství, management/podnikání a umění*, ale částečně také *krása/móda/lifestyle* předkládány příběhy žen, které si musely leccos odepřít, aby uspěly. Pracovní úspěchy v této kategorii nejsou přitom měřeny vydělanými penězi, ale veřejným prospěchem, který daná činnost přinese. Nový model ženské práce popisuje Lipovetsky tak, že „novou kulturou práce vyjadřují ženy odhodlání vydobýt si úplnou profesní identitu a z širšího hlediska touhu získat uznání za to, co dělají, a nikoliv za to, co ‚od přírody‘ jsou jakožto ženy.“⁶³

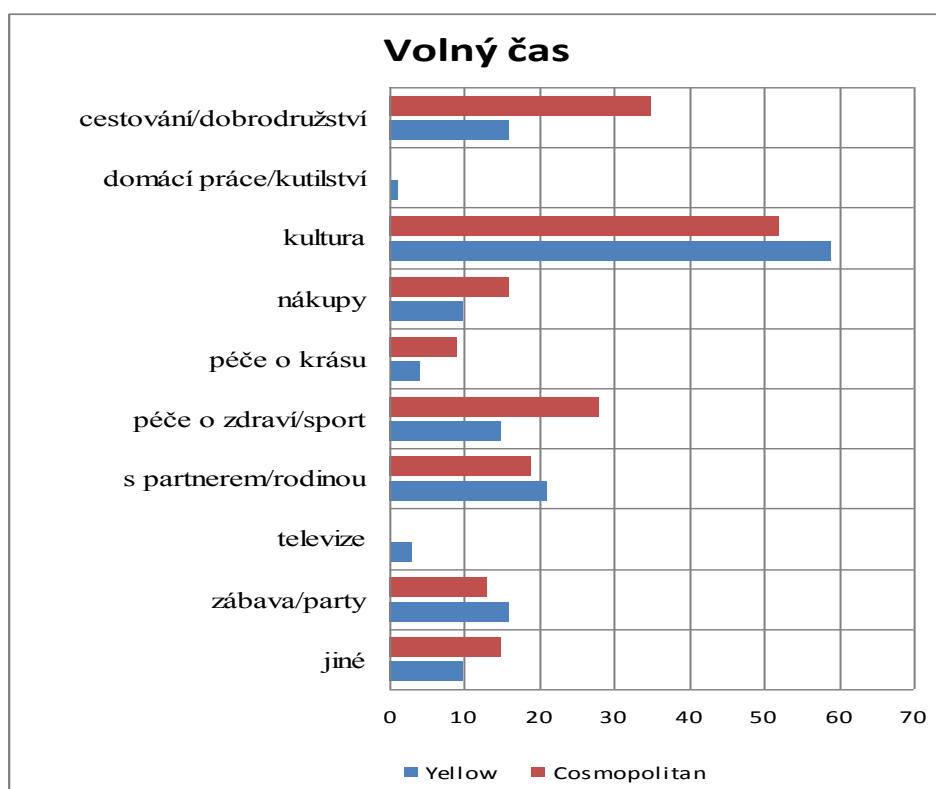
3. Volný čas

Třetí výzkumná otázka reflektuje, jaké způsoby trávení volného času vybrané tituly ženám nabízejí. V této kategorii jsem kódovala celkem 249 článků, z toho 126 v časopise Yellow a 143 v časopise Cosmopolitan. Předpokládaný výsledek je, že časopisy předkládají tipy k aktivnímu trávení volného času a takové aktivity, při nichž se žena zaobírá hlavně sama sebou a svými potřebami. Při stanovování hypotézy jsem vycházela z tvrzení Renzettiové a Currana, že kult ženskosti šířený těmito periodiky se vyznačuje především narcistním pohroužením do sebe sama, do vlastního fyzického vzhledu, ale také kariéry a lásky. Vztahy a kariéru přitom ještě podrobněji zkoumají další výzkumné otázky. Zároveň lze také předpokládat, že trávení volného času budou tyto časopisy přikládat velkou důležitost, a to

⁶³ Lipovetsky, G.: Třetí žena. PROSTOR, Praha 2007, s. 241

jednak proto, že podle Uhdeové⁶⁴ je typická čtenářka těchto časopisů svobodná bezdětná žena, která tudíž může disponovat větším množstvím volného času, jednak proto, že trávení volného času, tipy, kam za zábavou, na výlety, na dobré jídlo nebo kulturní akce tvoří hlavní náplň lifestyleových časopisů.

Výsledky analýzy shrnuje následující graf:



Jako nejčetnější proměnná se v kategorii volný čas ukázala *kultura*. Celkem se vyskytla ve 111 člancích. Za ní je s 51 články proměnná *cestování/dobrodružství*, mezi další nejčastější způsob trávení volného času se řadí *péče o zdraví/sport* (43 článků) a *partner/rodina* (40 článků). Naopak proměnné *domácí práce/kutilství* a *televize* se téměř nevyskytovaly.

Vysoký výskyt proměnné *kultura* je dán zejména tím, že v obou titulech je o tomto tématu pravidelná rubrika, pozvánky na filmová představení, tipy na koncerty nebo nová CD a knihy mají přitom své vlastní podrubriky, které jsem kódovala zvlášť. V *Cosmopolitanu* je navíc pravidelná rubrika *Akce*, kde jsou čtenářkám doporučovány koncerty a výstavy v českých regionech nebo v zahraničí. Velká pozornost je v letním období věnována hudebním festivalům. Kulturní rubriky nabízejí zpravidla tipy vyhovující většinovému vkusu, zejména

⁶⁴ Uhdeová, Z. 2005. Struktura čtenářské obce jednotlivých mužských a ženských časopisů. Sociologický ústav Akademie věd ČR. Dostupné z WWW: <http://www.soc.cas.cz/info/cz/25019/Medialni-analyza.html>

takové žánry, u nichž jsou předpokládány příjemkyněmi ženy – tedy třeba romantické komedie, příběhy o lásce nebo o mocných ženách světové historie. Pokud časopisy zveřejní i tipy a akce, které nespádají do populární kultury, jedná se vždy o umění spojované se ženami. Tak zval například *Cosmopolitan* (*Cosmopolitan* 6/2007, s. 84) na sekci Pražského Bienále s názvem *Glocal Girls*, kde vystavovaly české a slovenské umělecké fotografky. Články v této proměnné tedy ani tak nevybízejí čtenářku, aby nesešla doma a vyrazila ven za zábavou, protože to se pokládá za samozřejmé. Články spíše nabízejí tipy, kterou z velkého množství kulturních akcí by si čtenářky neměly nechat ujít.

Proměnná *cestování/dobrodružství* byla druhá nejčetnější. Oba tituly mají pravidelnou rubriku o cestování, kde se vždy věnují konkrétní zemi nebo městu a přinášejí rady, co si v daném místě nenechat ujít. Reportáž píše téměř vždy mladá žena, zpravidla ne redaktorka časopisu, která se často na cesty vydává úplně sama. Takovým případem je třeba článek *Sama na Srí Lance: Měla jsem měsíc pauzu mezi prázdninami, a tak jsem v sobotu zakoupila letenku do Kolomba a v úterý už na letišti louskala průvodce Lonely Planet. V kapse několik dolarů a malý batůžek přes rameno. O Srí Lance jsem slyšela už mnohokrát vyprávět a vzhledem k tomu, že je zde převládajícím náboženstvím buddhismus, je pro samotné cestovatelky bezpečná.* (*Yellow* 3/2006, s. 124). Kromě toho bývají v *Yellow* i *Cosmopolitanu* články s tipy na výlety po České republice, rozdělené podle toho, zda je lepší jet na dané místo s partnerem nebo s kamarádkou. V článcích z této proměnné se pokládá za samozřejmé, že ženy tráví víkendy po výletech a zájezdech, cestovatelky jsou zároveň nabádány, aby se nebály nezávislého cestování.

Články třetí nejpočetnější proměnné *zdraví/sport* se věnují převážně tomu, jak si cvičením vylepšit postavu. Sport je zde sice předkládán jako způsob trávení volného času, téměř v žádném článku ale nechybí údaj o tom, kolik se při hodině daného sportu vypotí kalorií a jaké části těla konkrétní cvičení posiluje a tvaruje. Sport je tedy pojímán ani ne tak jako zábavný způsob trávení volného času, jako spíš jedna z dalších cest ke kráse. To je příklad článku *Cvičme nově!* (*Yellow* 3/2008, s. 120-125), který redakce uvádí slovy *Objevíli jsme nové sporty. Tělo se dá potrápit i zábavně.* U popsaných typů sportů se pak v článku uvádí, na jaké tělesné partie je nejúčinnější a jak dlouho se musí cvičit, aby se spálil určitý počet kalorií. I články o péči o zdraví obsahují zmínky o tom, jak může daná aktivita prospět kráse – například článek o saunování zdůrazňuje účinky sauny na pleť, hubnutí a vyhlazení celulitidy (*Cosmopolitan* 3/2007, s. 99). Výjimkou v této proměnné jsou pouze sezónní články o lyžování nebo plavání, které se skutečně věnují pouze sportu jako takovému. Ženy v této

proměnné tedy tráví svůj čas aktivně, hlavní motivací je přitom péče o krásu. Články, které se věnovaly přímo péči o krásu jako způsobu trávení volného času, jsem kódovala v samostatné proměnné, bylo jich však jen 13.

K aktivnímu přístupu nabádaly ženu také články o trávení volného času *s partnerem/s rodinnou*. Zde je nutno podotknout, že navzdory označení proměnné se v časopisech nevyskytnul ani jeden článek o trávení volného času s rodinou, pouze s partnerem. V článkách se čtenářkám radí, jak se s partnerem zabavit tak, aby se jejich vztah ještě posílil. V článku *69 tajných rad od šťastně zamilovaných* jsou třeba rady jako *Otestujte jeho zájmy. Možná vám nedělní odpoledne na motokrosových závodech připadá jako rafinovaná forma mučení, ale ve společnosti svého drahého možná přijdete burácení rychlých mašin na chuť. Berte to jako zkušenost nebo Vymýšlejte překvapení. Třeba objednejte stůl v restauraci a pošlete mu esemesku, kde a kdy na něho budete čekat* (Cosmopolitan 2/2008, s. 36-39).

Ačkoliv v kategorii *téma* patřily proměnné nákupy a péče o krásu mezi nejpočetnější, v oblasti *volného času* tomu tak není. Časopisy totiž tyto proměnné většinou výslovně nezmiňují jako jeden ze způsobů trávení volného času. Proměnná *televize* a *domácí práce/kutilství* se téměř nevyskytovaly.

Hypotéza 3 se tedy potvrdila.

Žena ve vybraných časopisech tedy svůj volný čas tráví aktivně, chodí za kulturou, jezdí na výlety nebo sportuje. Má dostatek volného času, o kterém si svobodně rozhoduje, jak jej stráví a zda to bude s partnerem, sama nebo s kamarádkou. Její volný čas už tedy nevyplňuje péče partnera a dům nebo byt, věnuje se hlavně svým osobním koníčkům. „Nová kultura, soustředěná na rozkoš a na sex, na zábavu a na svobodnou volbu jednotlivce, zavrhlá model ženského života, který se obracel k rodině a ne k ženě samé, a legitimizovala pro ženy touhu žít pro sebe samu a skrze sebe samu,“ konstatuje Lipovetsky.⁶⁵

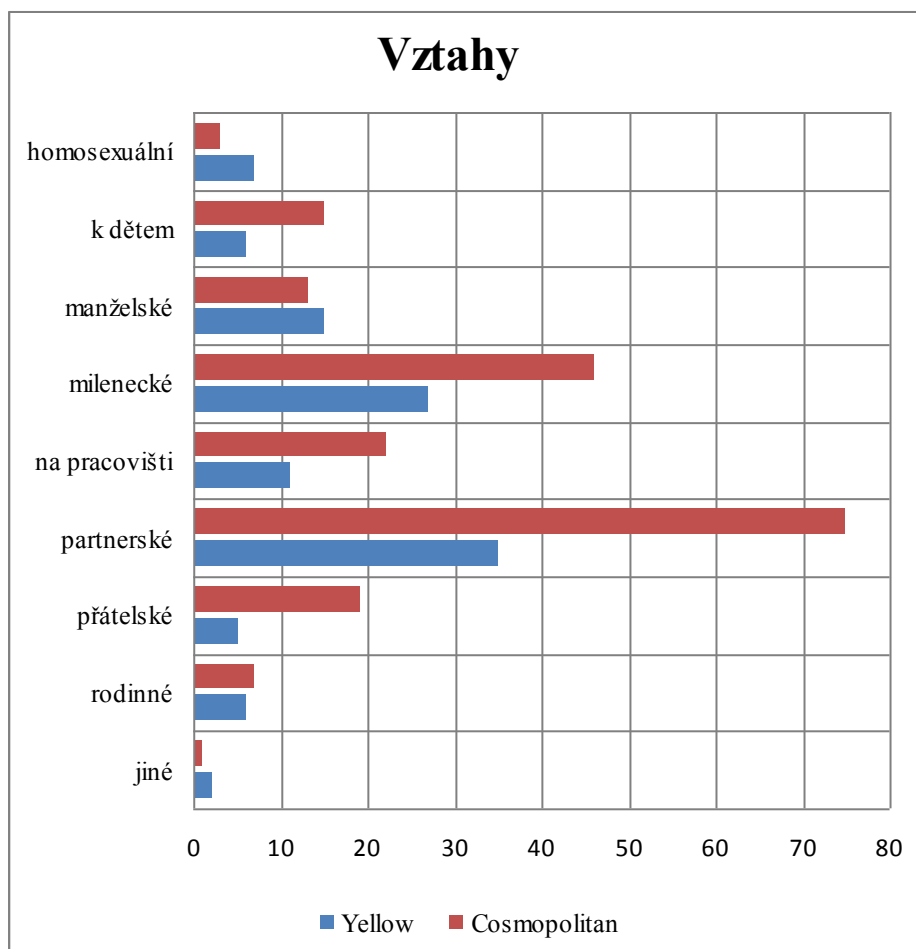
4. Vztahy

V proměnné vztahy jsem zkoumala, jaké typy vztahů se v daných časopisech nejčastěji vyskytují. Zájem o mezilidské vztahy je se ženami tradičně spojován a podle Lipovetského na tomto ženském zájmu o oblast vztahů a lásky nic neubralo ani nové ustavení role ženy ve společnosti Hypotéza zněla, že časopisy budou nejčastěji zobrazovat heterosexuální partnerské

⁶⁵ Lipovetsky, G.: Třetí žena. PROSTOR, Praha 2007, s. 246

a milenecké vztahy. Vycházela jsem přitom z Osvaldové⁶⁶ a Hauserové⁶⁷, a sice že tyto časopisy iniciují diskusi o partnerských vztazích a zobrazují například soužití bez svatby a sexuální osvobození ženy.

Výsledky této analýzy shrnuje následující graf:



V rámci tohoto tématu jsem kódovala celkem 243 článků, z toho 83 článků v Yellow a 160 článků v Cosmopolitanu. Nejpočetnější byla proměnná *partnerské vztahy*, kterou jsem zaznamenala ve 110 článcích. Druhá nejčetnější byla proměnná *milenecké vztahy*, která se vyskytla v 73 článcích. Třetí nejvyšší četnost vykazaly články o *vztazích na pracovišti*, které se ve vybraných titulech objevily 33krát. Naopak nejméně početné byly vztahy *homosexuální*, celkem jsem je zaznamenala v 10 článcích, a *rodinné vztahy* (13 článků).

Lze tedy konstatovat, že hypotéza číslo 4 se potvrdila.

⁶⁶ Osvaldová, B.: Česká média a feminismus. Libri/Slon, Praha 2004, s. 74-76

⁶⁷ Hauserová, E.: Cosmopolitan a harlequinky: plíživá emancipace ze Západu. In: Havelková, H. – Vodrážka, M. (eds.): Žena a muž v médiích. NADACE GENDER STUDIES, Praha 1998, s.20-21

Nejčtenější proměnná *partnerské vztahy* je tvořena převážně články o tom, jak vztah budovat a pečovat o něj, případně jak řešit vztahové problémy. Zejména v *Cosmopolitanu* jsou články tohoto typu časté, v každém čísle se jich objevuje hned několik. Příkladem může být článek *5 pravidel lásky, která platí (i když nechcete)*, kde stojí, že *výčitky nefungují! + další tvrdá pravidla, která ve vztahu platí, i když nechcete. Dokážou vám ale udržet jeho lásku, na jak dlouho potřebujete!* (*Cosmopolitan* 8/2008, s. 36-37) nebo článek *Obětující se ženství – už nikdy!?*, který hned v prvních větách varuje, že *Ženy se kdysi obětovaly až tak, že se živé nechaly pohřbít s mrtvým mužem. Když dnes v zimě nosíte minisukni a lodičky, protože to CHCE ON, je to o tomtéž* (*Yellow* 2/2006, s. 45-47). Kromě toho patří do této proměnné také články, v nichž jsou popisovány vztahové peripetie celebrit a rubriky, v nichž odborníci radí čtenářkám v oblasti lásky a vztahů. Z četnosti výskytu je patrné, že partnerské vztahy berou dané časopisy jako velmi důležité téma. Být muži dobrou partnerkou už zde ale není líčeno jako nejvyšší možná priorita ženy, časopisy spíše nabízejí návody, jak mohou být díky různým kompromisům a vzájemné komunikaci ve vztahu spokojeni oba partneři. Žena je vybízena k tomu, aby partnerskou lásku aktivně budovala, ne však za cenu sebeobětování. Čtenářkám se navíc v článcích o partnerství radí, aby zůstaly i ve vztahu do určité míry nezávislé, udržovaly si soukromý život s vlastními přáteli, koníčky a zvyky. Články v této proměnné tedy odpovídají Lipovetského tvrzením o tom, že „ženská existence také již neprobíhá výlučně kolem milostného a rodinného ideálu; žít čekáním na muže a v jeho stínu, obětovat mu studia, profesní aktivitu a finanční nezávislost přestalo být samozřejmostí.“⁶⁸

Druhá nejčtenější proměnná *milenecké vztahy* odráží silnou orientaci těchto časopisů na sex, které si v této oblasti podle Hauserové⁶⁹ nezadají ani s pánskými časopisy typu *Playboy*. Časopisy mluví naprosto otevřeně jednak o tom, jak se chovat a na co si dát pozor v případě známostí na jednu noc a čistě sexuálních vztahů, jednak detailně popisují různé sexuální techniky. Čtenářkám jsou doporučovány nejrůznější sexuální hračky a pomůcky, případně jsou zde popisovány některé méně tradiční sexuální praktiky. To ilustruje třeba článek popisující sraz sadistů a masochistů: *Zvláštní večer...Vedle sebe ležely na stolech biče a pùllitry. Dozvěděli jsme se, že někteří lidé nemají právo odmíout, protože jsou koňmi* (*Yellow* 2/2006, s. 103-105) nebo článek s názvem *Probud'te v něm sexuálního génia* (*Cosmopolitan* 6/2007, s. 38-39), který redakce uvozuje slovy: *Téměř polovina milenců netuší, jak zacházet s klitorisem. Přinášíme vám proto rafinovaný rychlokurz, díky němuž se váš milovaný promění*

⁶⁸ Lipovetsky, G.: *Třetí žena*. PROSTOR, Praha 2007, s. 35

⁶⁹ Hauserová, E.: *Cosmopolitan a harlequinky: plíživá emancipace ze Západu*. In: Havelková, H. – Vodrážka, M. (eds.): *Žena a muž v médiích*. NADACE GENDER STUDIES, Praha 1998, s.20-21

ve vašeho osobního erotického génia. Žena je tedy přímo nabádána k aktivnímu přístupu v oblasti sexu, sexuální zdrženlivost je zde považována za přežitek. Ženy jsou ujišťovány, že mohou střídat sexuální partnery a užívat si čistě mileneckých vztahů bez obav z toho, že by je společnost odsoudila. Pokud žena již má stálého partnera, časopisy jí radí, jak udržovat a oživovat vášeň mezi partnery, případně jak si partnera v posteli „vycvičit“. Časopisy se v této proměnné jednoznačně přiklánějí k novému pohledu na ženu, který mimo jiné hlásá i sexuální osvobození.

Důležitost, jakou moderní žena přikládá své profesi, reflektuje i proměnná *vztahy na pracovišti*, která je třetí nejpočetnější. Zde je stejně jako v případě partnerských vztahů čtenářkám vysvětlováno, jak si vytvořit dobré vztahy s kolegy, podřízenými i nadřízenými nebo obchodními partnery, zároveň jsou ale čtenářky ujišťovány, že přátelské vztahy nestojí za cenu vlastního sebezapření. To dokládá třeba článek *Jak dosáhnout svého* (Yellow 3/2008, s. 146-147), kde časopisy doporučují vhodné komunikační techniky a asertivní chování v případě, kdy musí žena v práci například odmítnout kolegovu prosbu o pomoc nebo když ji pokáral nadřízený.

Články o *manželských vztazích* se vyskytovaly v časopisech méně často než články o vztazích pracovních, časopisy nekladou na instituci manželství takový důraz. Články o manželství se ale věnovaly podobným tématům jako články o *partnerských vztazích*, jednalo se zejména o rady, jak vztah pěstovat. V podobném duchu se nesly i články o přátelství, kde se čtenářky třeba dozvěděly, jak vycházet i nadále s kamarádkou, která otěhotněla a změnila se nebo co dělat, pokud přítelkyně mluví pořád jen o sobě a neumí vyslechnout druhé (Cosmopolitan 10/2006, s. 122-123).

Vztahy k dětem jsem kódovala ve 21 člancích, ani v jednom případě však nepojednávaly o výchově nebo péči o dítě. V člancích se řešilo třeba kdy je z hlediska věku, zdravotního stavu a finanční situace vhodné pořídit si dítě, nebo jak se chovat k rozmazleným dětem kamarádky nebo partnera. To dokládá třeba článek *Když on má děti*, který je uvozen slovy *Milujete ho, ale je tu jeden háček – jeho potomek* (Cosmopolitan 1/2008, s. 36-38), který se věnuje tomu, jak dobře vycházet s dítětem svého partnera. Děti patří v těchto časopisech mezi okrajové téma a pokud jsou zmíněny, pak buď jako plán do budoucna nebo v souvislosti s tím, jak se chovat k cizím dětem.

Homosexuální vztahy byly zmíněny v 10 člancích, ani v jednom přítom nebyla homosexualita konotována nějak negativně. Zpravidla se jednalo o články o homosexuálech

z řad celebrit, sex se stejným pohlavím byl také několikrát zmíněn v článcích o tom, jak si zpestřit milostný život.

Obecně tedy časopisy v oblasti vztahů referují v souladu s novým pohledem na feminitu, ženy jsou nabádány k aktivnímu přístupu ke vztahům, jejich systematickému pěstování, ale také kritické reflexi. Seběpřemáhání nebo obětování se v zájmu dobrých vztahů s druhými je odsuzováno jako přežitek, články naopak radí, jak si prosadit svou a zároveň vycházet s lidmi po dobrém.

V. Závěr

Ve své práci jsem se pokusila odpovědět na otázku, zda ženské lifestylové časopisy *Yellow* a *Cosmopolitan* skutečně konstruuji obraz moderní nezávislé ženy, jak se snaží prezentovat, nebo zda se drží spíše tradičních rolových vzorců. Na určitou ambivalentnost ve vyznění ženských lifestylových časopisů totiž badatelé z oblasti médií a genderových studií poukazují často, a tato práce si tedy dala za cíl prozkoumat a konkrétně stanovit, v jakých tématech pojednávají tyto časopisy o ženě genderově stereotypním způsobem a nakolik podávají obraz současné ženy v souladu s teoriemi o nové podobě feminity.

Tradiční roli ženy spojenou s mateřstvím a péčí o domácnost totiž ve 20. století velmi změnil třeba přístup žen ke vzdělání, kontrola nad plozením a celkové ochabnutí funkce rodiny. Jestliže dříve byla žena definována zejména pasivitou, submisivitou a zdrženlivostí a její seberealizace spočívala především v plození dětí, péči o rodinu a obětování se pro druhé, feministické teorie vykreslují moderní ženu jako nezávislou, aktivní, realizující se v práci a svobodně se rozhodující v oblasti partnerských a sexuálních vztahů i vlastního vzhledu.

Život žen již sice není omezován jen na domácí sféru a po právní stránce získala žena v západních společnostech stejné postavení jako muž, sociolog Gilles Lipovetsky přesto upozorňuje, že některé rozdíly mezi pohlavími stále přetrvávají. Ženy se stále angažují v oblasti mezilidských vztahů a péči o druhé více než muži, stejně tak přikládají mnohem větší důraz vlastnímu zevnějšku. Oba tituly vybrané do této práce se prezentují jako časopisy, které nepodléhají konvencím a nebojí se bořit zažitě představy o ženách. Přitom podle teorie Johna B. Thompsona si tradice i v moderních společnostech zachovávají svůj význam při utváření identity jedince. Ani média tedy nemohou tradiční společenské uspořádání úplně vytěsnit, spíše dochází k novému ustavování pozic mezi starým a novým. To se týká i ženských časopisů, které nemohou zcela zavrhnout oblasti života, které byly ženám tradičně

přisuzovány, musí je vhodně zkompileovat se současnými trendy.

Pro zodpovězení hlavní výzkumné otázky, tedy jakým způsobem zobrazují vybrané časopisy současnou ženu, jsem zvolila 4 vedlejší výzkumné otázky. V nich jsem zkoumala témata, jakým se časopisy věnují, profese, v jakých ženách v časopisech nejčastěji vystupují, způsob trávení volného času a typy vztahů, na které je v časopisech kladen důraz. Na uvedené otázky jsem se snažila odpovědět jednak kvantitativní analýzou vybraných čísel časopisu, jednak interpretací nejčastěji se vyskytujících proměnných, a to na základě přečtené odborné literatury.

Při psaní této práce jsem vycházela zejména z knih Třetí pohlaví od Gilla Lipovetského, Mýtus krásy od Naomi Wolfové a samozřejmě z feministické teorie a teorie genderu podle monografie Ženy, muži a společnost autorů Claire Renzettiové a Davida Currana.

Výsledky analýzy ukázaly, že časopisy se opravdu ve většině kategorií snaží ženu vykreslovat jako nezávislou a samostatnou. V článcích na nejrůznější psychologická a sociální témata doporučují čtenářkám, aby se řídily podle vlastního přesvědčení, nenechaly se svazovat konvencemi ohledně svého vzhledu, chování nebo vztahů. Sebevědomí čtenářek mají podpořit články o odvážných ženách, které díky své pílí a vytrvalosti dokázaly změnit svět k lepšímu nebo překonat velké životní překážky. Co se týká kariéry, časopisy uveřejňují příběhy žen, které se vypracovaly na vysoké pozice, články se také věnují asertivnímu chování v práci a radí, jak se prosadit. I v oblasti volného času jsou ženy nabádány k aktivitě, články přinášejí tipy na kulturní představení, cestování, sport a další akce, kterými si může žena zpříjemnit život. Články o vztazích zase nabízejí ženám návody, jak si různými kompromisy a vzájemnou komunikací zajistí fungující vztahy s partnerem, přáteli nebo kolegy. Žena je vybízena k tomu, aby vztahy aktivně budovala, ne však za cenu sebeobětování. Témata související s rodinou, dětmi nebo vedením domácnosti jsou naproti tomu reflektována minimálně, cílová skupina obou titulů je totiž svobodná a bezdětná žena zhruba mezi 20 a 35 lety.

Zatímco výše zmíněné kategorie se snaží ženám nabízet rolové modely založené na svobodném výběru a nezávislosti na společenských normách, v oblasti krásy časopisy stále definují a oceňují ženu podle atraktivity jejího vzhledu. Témata věnující se péči o krásu a módě totiž vykreslují ženu jako tu, která je posedlá svým vzhledem, pravidelně obměňuje šatník, sleduje kosmetické novinky a kvůli udržení štíhlé postavy cvičí a drží diety. Této problematice se věnuje velká část článků v časopisech, články často doprovází tipy na nákup konkrétních kosmetických výrobků nebo oblečení. Toto zjištění potvrzuje teorii Naomi

Wolfové, že mýtus krásy je poslední ze starých ideologií ženskosti, který ještě dokáže ženy ovládat. Téma krásy je přitom v časopisech zmiňováno také v souvislosti s některými profesemi, zejména v showbusinessu. U zpěvaček, hereček nebo moderátorek, které se v časopisech hojně vyskytují, je v souvislosti s jejich profesí vždy zmíněn i jejich vzhled, což potvrzuje další teorii Wolfové, že krása představuje systém platidla, a mýtus krásy je tak systémem mocenských vztahů, který zasahuje mimo jiné i do pracovního trhu.

Časopisy tak vysílají ke čtenářkám vzájemně si odporující poselství, když jim na jedné straně tvrdí, že každá žena je jedinečná a že jejich sebevědomí nespočívá v tom, jak vypadají, ale jak věří ve své schopnosti, na druhou stranu však téměř 39 procent zkoumaného obsahu tvoří články o kráse a módě. Samozřejmě je nutno vzít v potaz, že zmíněné časopisy jsou financovány především z příjmů z uveřejňované reklamy, mezi inzerované zboží přitom patří zejména kosmetické výrobky a oblečení. Časopisy tedy podporují čtenářky svými články ke spotřebnímu chování, je ale nutné zmínit, že zaměření na nákupy je jedno z hlavních posláních všech lifestyleových časopisů.

Výsledky této práce mohou být dále využity například při výzkumu o vlivu reklamy na obsah lifestyleových časopisů, při zkoumání témat, kterým se určitá média věnují (agenda setting) nebo při výzkumu mediálního publika.

Za limitující se dají v této práci považovat atributy tradiční ženské role a nové feminity. Výčet proměnných, které jsem zvolila při definování ženských rolí, samozřejmě není definitivní a nelze jej brát jako jediný správný. Práce chtěla postihnout pouze nejmarkantnější rozdíly v těch oblastech života ženy, které dané časopisy reflektují.

VI. Anotace

Příjmení a jméno: Klimešová Adéla

Fakulta a katedra: Filozofická fakulta, katedra bohemistiky

Název práce: Ambivalentní postoje k genderovým stereotypům ve vybraných ženských lifestylových časopisech

Vedoucí práce: Mgr. Vladimír P. Polách, M.Phil.

Počet znaků: 99.950

Počet titulů užití literatury: 16

Klíčová slova: časopisy – feminismus – feminita – gender – genderové stereotypy – krása – lifestyle – média – móda – sex – tradice – vztahy – žena

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu vybraných ženských lifestylových časopisů z genderového hlediska. Zabývá se prezentací ženských rolí v těchto časopisech, které mají být zaměřené na novou moderní ženu, ale zároveň přitakávají v určitých oblastech tradičnímu nazírání na ženskou roli ve společnosti. Jednotlivé přístupy při zobrazování ženských rolí jsou demonstrovány na konkrétních příkladech, vzájemně konfrontovány a zhodnoceny s ohledem na koncepci časopisu. Cílem práce je přesněji definovat, ve kterých tématech prezentují tyto časopisy novou podobu feminity a kde se naopak drží tradičních rolových schémat a zobrazují ženu genderově stereotypně.

VII. Seznam literatury:

- Bahenská, M.: Počátky emancipace žen v Čechách. Slon/Libri, Praha 2005
- Beauvoirová, S.: Druhé pohlaví. Orbis, Praha 1966
- Boehmová, T.: Obraz ženy v českém tisku a jeho proměny pod vlivem feministických teorií. In: Osvaldová, B. (eds.): Žena-muž? Žena+muž!!! IKSŽ FSV UK, Praha 1999
- Bourdieu, P.: Masculine Domination. Stanford University Press, Stanford 2001 , vlastní překlad
- Friedanová, B.: Feminine Mystique, PRAGMA, Praha 2002. Přeložila Jaroslava Kočová
- Gauntlett, D.: Media, Gender and Identity. Routledge, London 2002, vlastní překlad
- Hauserová, E.: Cosmopolitan a harlequinky: plíživá emancipace ze Západu. In: Havelková, H. – Vodrážka, M. (eds.): Žena a muž v médiích. NADACE GENDER STUDIES, Praha 1998
- Horská, P.: Naše prababičky feministky. Nakladatelství Lidové noviny, Praha 1999
- Jandourek, J.: Sociologický slovník. Portál, Praha 2001
- Jiráček, J., Köpplová, B.: Média a společnost. Portál, Praha 2003
- Jonášová, K.: Česká ženská žurnalistika sklonku dvacátých let jako příspěvek k modernizaci životního stylu. In: Havelková, H. – Vodrážka, M. (eds.): Žena a muž v médiích. NADACE GENDER STUDIES, Praha 1998
- Kalivodová, E.: Feministické časopisy přelomu století na přelomu 19. a 20. století. In: Havelková, H. – Vodrážka, M. (eds.): Žena a muž v médiích. NADACE GENDER STUDIES, Praha 1998
- Lipovetsky, G.: Třetí žena. PROSTOR, Praha 2007,. Přeložil Martin Pokorný
- McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Portál, Praha 1999,. Přeložil Jan Jiráček, Marcel Kabát
- Osvaldová, B.: Česká média a feminismus. Libri/Slon, Praha 2004
- Renzettiová, C., Curran, D.: Ženy, muži a společnost. Karolinum, Praha 2005,. Přeložil Petr Pavlík
- Thompson, J.: Média a modernita. Karolinum, Praha 2004,
- Wolfová, N.: Mýtus krásy. Aspekt, Bratislava 2000