

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA BOHEMISTIKY



JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY PERSVAZE VE VYBRANÉM
LIFESTYLOVÉM ČASOPISE

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Pavla Makovičková
Česká filologie – editorský modul

Vedoucí práce: Mgr. Vladimír Polách, Ph.D.
Olomouc 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že předloženou práci jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nich jsem při vypracovávání práce čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu literatury.

V Praze dne

.....

(podpis)

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce, Mgr. Vladimíru Poláchovi, PhD. za čas, který mi věnoval, a také za ochotu. Rodině a přátelům a podporu a schovívavost.

OBSAH

| | |
|---|----|
| Úvod | 6 |
| 1. Persvaze | 8 |
| 1.1. Definice persvaze | 8 |
| 1.2. Persvaze z komunikačního hlediska | 9 |
| 1.3. Cíle persvaze | 10 |
| 1.4. Persvaze v publicistických textech | 11 |
| 1.5. Persvaze v reklamních textech | 13 |
| 2. Modalita | 17 |
| 2.1. Definice modality | 17 |
| 2.2. Druhy modality | 18 |
| 2.3. Modalita epistémická | 18 |
| 2.4. Modalita nutnosti | 19 |
| 2.5. Modalita možnosti | 21 |
| 2.6. Modalita záměru | 22 |
| 2.7. Modalita evaluativní | 23 |
| 3. Lifestylové časopisy | 25 |
| 3.1. Definice lifestylového časopisu | 25 |
| 3.2. Ženský lifestyle | 26 |
| 3.3. Ženský lifestyle v České republice | 26 |
| 3.4. Persvazivní metody ženských lifestylových časopisů | 28 |
| 4. Profil časopisu Marianne | 33 |
| 5. Metodologie | 36 |
| 6. Interpretace výzkumu | 39 |
| 6.1. Stevens a Maclaran: nákupní představivost | 39 |
| 6.2. Ostatní aspekty vztahující se k interpretaci výzkumu | 41 |
| 6.3. Význam modality | 45 |
| 6.4. Celkové množství modálních jazykových prostředků | 46 |
| 6.5. Výskyt jednotlivých druhů modality | 47 |
| 6.5.1. Modalita nutnostní v Marianne | 47 |
| 6.5.2. Modalita možnostní v Marianne | 48 |
| 6.5.3. Modalita záměru v Marianne | 49 |

| | |
|---|----|
| 6.5.4. Modalita epistémická v Marianne | 49 |
| 6.5.6. Modalita evaluativní v Marianne | 49 |
| 6.6. Výskyt modality v závislosti na typu rubriky | 50 |
| 6.7. Výskyt modality v jednotlivých typech útvarů | 52 |
| 6.8. Shrnutí výsledků | 53 |
| 7. Závěr | 54 |
| 8. Anotace | 56 |
| 9. Literatura | 57 |

Úvod

Lifestylové časopisy jsou jedním z mála tištěných médií, která si stále drží svoji pozici na trhu. Jedná se o médium, jemuž náklady neklesají tak výrazným způsobem, jako třeba deníkům, médium, které ještě nebylo zcela zastíněno svými webovými variantami (ty jsou stále pouze upoutávkou a motivačním prostředkem k tomu, aby si čtenářky koupily plnou tištěnou verzi). Portfolio lifestylových časopisů se ustálilo na časem prověřených titulech, příliš nováčků v oboru se neobjevuje. Výjimkou jsou pouze lifestylové časopisy, které jsou k dostání zdarma v různých nákupních centrech nebo třeba v drogeriích. Tyto časopisy jsou velmi cíleně zaměřeny na výrobky, které jsou k dostání v daném obchodě. Neustálé rozrůstání portfolia těchto časopisů však jen dokazuje neutuchající zájem čtenářů o tento typ média. Z tohoto důvodu byly si lifestylové časopisy vybrány jako téma naší diplomové práce, jedná se o typ média, které vykazuje poměrně stabilní náklady, protože si je ženy stále kupují (v tomto ohledu máme i vlastní zkušenosti), proto nás zajímalo, jak moc se lifestylové časopisy snaží působit na svoje čtenářky. Blízký vztah lifestylových časopisů s kosmetickým a oděvním průmyslem, stejně tak blízký vztah k reklamním sdělením je všeobecně známým faktem. Jak moc se časopisy snaží ovlivnit čtenářky a přimět je k nákupu v časopise prezentovaných výrobků? A naopak, kolik přesvědčovacích prostředků autorky využívají ke snaze o zlepšení soukromého života čtenářek? To jsou otázky, na které se práce pokusí odpovědět.

Jako vzorek pro výzkum byl vybrán lifestylový časopis Marianne. Důvod, proč se výzkum prováděl právě na tomto periodiku, je ten, že se jedná o původní český koncept, tzn. že se nejedná pouze o jazykovou mutaci a tvorba redakce nepodléhá pravidlům určeným ze zahraničí. Také si můžeme být jistí, že články jsou původní tvorbou redaktorek a ne pouze přejímkou přeloženou a upravenou pro Českou republiku.

Abychom dokázali odpovědět na položené otázky, vzali jsme si na pomoc kategorii jazykových prostředků, která se nazývá modalita. Jedná se o prostředky, ve kterých původce textu vyjadřuje svůj postoj ke sdělovaným skutečnostem. V našem případě se tedy jedná o prostředky, pomocí kterých redaktorky vyjadřují svůj postoj ke skutečnostem sdělovaným v časopise, v jejich vlastních textech.

Vzhledem k zaměření práce – zjistit, do jaké míry časopis Marianne persvazivně působí na svoje čtenářky, jsme do práce zařadili kapitolu o persvazi jako takové. Uvádíme v ní, co to persvaze vůbec je a jakým způsobem musí působit, aby byla úspěšná. Dále v práci pojednáme i o modálních jazykových prostředcích, to abychom je byli v textech Marianne nejen schopni určit, ale i proto, abychom byli schopni interpretovat to, co vyjadřují. Zabývat se budeme i lifestyleovými časopisy obecně, zaměříme se na současnou situaci v České republice, i na to, jakých strategií lifestyleové časopisy využívají k vlivu na čtenářky.

Poté už budeme interpretovat výsledky výzkumu, který je podložen výzkumem Lorny Stevens a Pauline Maclaran, a pokusíme se odpovědět na otázky, jak často se snaží redakce časopisu Marianne persvazivně působit na své čtenářky, ve kterých rubrikách nejvíce a zda se jedná o podněty přímé – tedy, aby čtenářky nad sděleními příliš nepřemýšlely a okamžitě se vydaly na nákup, či zda persvaze probíhá složitějším způsobem a varianty předkládané časopisem nejdříve zpracuje čtenářčina představivost, a teprve poté dojde nebo nedojde k nákupní akci.

1. Persvaze

1.1. Definice persvaze

Definovat persvazi, neboli přesvědčování, se snaží mnoho autorů, ve svých definicích se však často rozcházejí. Např. H. W. Simons (1976) ji bere jako lidskou komunikaci, která slouží k ovlivňování ostatních, na základě komunikace se musí změnit jejich přesvědčení, hodnoty nebo postoje. Dalším z autorů, kteří definovali persvazi je H. Mills (2000). Ten za persvazi označil proces změny, popř. posílení postojů, přesvědčení nebo chování. Třetího autora, kterého budeme jmenovat je D. J. O'Keefe (2002). Ten za persvazi považuje záměrnou a úspěšnou snahu autora o ovlivnění mentálního stavu jiného člověka prostřednictvím komunikace, ve které má přesvědčovaný jistou míru svobody.

Abychom mohli o daném jevu konstatovat, že se jedná o persvazi, musí splňovat následující rysy (Srpková, 2005):

- Ⓟ záměr autora ovlivnit
- Ⓟ představa o tom, čeho chce dosáhnout
- Ⓟ jedná se o proces
- Ⓟ pohybujeme se v rámci mezilidské komunikace
- Ⓟ svoboda rozhodování
- Ⓟ zaměření na změny v postojích, systémech hodnot, chování, přesvědčení adresátů

Jílková (2005) ve svém příspěvku definuje tzv. persvazivitu – jedná se o vlastnost řečového aktu, jímž je adresát přesvědčován o určitém mínění, názoru, popř. je vybízen k jednání. "Persvazivní řeč je pečlivě plánována, vychází ze skryté apelativní intence a vyznačuje se užitím co nejefektivnějších jazykových prostředků, zvláště stylistických."¹

Pro naše potřeby persvazi definujeme jako proces, pomocí kterého se autor snaží docílit změny postojů, chování adresátů.

Na základě výše stanovených rysů můžeme popsat i sdělení, která persvazivními nejsou. Jedná se o prostá sdělení založená na všeobecné zkušenosti, objektivním pozorování, zpracované postupem popisným a informačním. Mezi

¹ Jílková, H.: Persvazivní metody v reklamním textu. In: Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Ostrava. 2005, s. 113.

persvazi také nemůžeme počítat vyhrožování a násilnou komunikaci, jelikož tyto možnosti vylučují možnost volby. Důležité pro vnímání persvaze v médiích je, že v jistých komunikačních situacích i prostá sdělení mohou mít persvazivní charakter. Jde o to, která fakta se žurnalista rozhodne zveřejnit, a která ne (tzv. agenda setting). Záleží na kontextu, do kterého informace zasadí, jakou použije fotografii nebo grafiku.

1.2. Persvaze z komunikačního hlediska

K tomu, aby byla persvaze účinná, je třeba počítat s několika skutečnostmi. Podmínky, které je nutné splnit, popisuje model změny postojů: "Model změny postojů založený na zpracování informací se soustředí na tři hlavní aspekty přesvědčivé komunikace: prvním je komunikační zdroj – tedy odkud či od koho zpráva pochází, druhým jsou možnosti ovlivnění efektivity přesvědčování povahou informace, třetím jsou charakteristiky příjemců zprávy – tedy možné souvislosti mezi náchylností nechat se ovlivnit inteligencí nebo dřívějšími postoji příjemce zprávy."²

Základem pro úspěšné přesvědčování se z hlediska mnoha badatelů stává efektivní komunikace. Ke zpracování persvazivního sdělení totiž dochází až ve chvíli, kdy se příjemce zabývá obsahem sdělení a soustředí se na něj. Při přesvědčování se však může uplatnit i periferní cesta – ke změně v jednání dojde i přesto, že příjemce sdělení nijak zvlášť nevěnuje pozornost. První varianta zpracování textu se však jeví jako efektivnější, její důsledky jsou trvalejší.

Důležitým faktorem pro přijetí persvaze v rámci komunikačního hlediska je sám původce textu. Pokud příjemci považují podavatele informací za důvěryhodného, pak jeho šance, že k přesvědčení příjemců opravdu dojde, je podstatně vyšší. Přijetí informací ovlivní i to, zda je původce odborník či ne. Pokud se jedná o odborníka, příjemci jeho informacím věnují pozornosti více. Důležitá je i identifikace příjemce s nějakou sociální skupinou. To, že se stává členem, vede k přijetí skupinových postojů, a tím i k persvazi.

Pro získání přízně publika je nutné dát najevo, že s ním původce sdělení sdílí důležité postoje, hodnoty a přesvědčení. Důležitá je také podobnost kultury,

² Vybíral, Z.: Psychologie komunikace. Portál, Praha 2005, s. 106

vzdělání nebo sociálního prostředí mezi původci a adresáty. Dalším pozitivním faktorem pro příjem sdělení je fakt, že původce dělal stejné věci, které žádá udělat po svých příjemcích. V případě, že toto autor neudělal, se příjemci budou oprávněně ptát proč.

Proměnné týkající se zprávy souvisí se strukturou a obsahem textu. Stejně jako produktor musí i text vzbuzovat v příjemcích důvěru. Důležitý je jeho emocionální účinek na příjemce. Účinek sdělení ovlivňuje i fakt, že lidé málokdy věnují pozornost věcem, o kterých si myslí, že se jich netýkají. Je tedy nutné text formulovat tak, aby příjemci připadal jako relevantní právě pro něj. Pro účinné přesvědčování je také vhodnější zcela jasně formulovat závěry a nenechat na příjemcích, aby si je formulovali sami. Tento postup však není účinný u všech příjemců. "Respondenty s nižším vzděláním snadněji přesvědčily jednostranné argumenty, které byly přesvědčivě podány. Osoby s vyšším vzděláním však takový postup přesvědčil málokdy."³

Příjemci vnímají texty v souladu s principem selektivní expozice (De Vito, 2001). Jedná se o princip, kdy příjemci aktivně vyhledávají informace, které podporují jejich názory, a souběžně se snaží vyhnout informacím, které jejich dosavadní názory vyvrací. Druhým principem, který popsali Sherif a Hovland v roce 1961, je princip asimilace. Spočívá v tom, že člověk, jehož názory jsou blízké něčím jiným, se zaměří na ty aspekty sdělení, které zdůrazňují blízkost těchto názorů. Pokud se názory liší, zaměří se lidé právě na ty aspekty sdělení, ve kterých se jejich názory s názorem produktora rozcházejí. Stejní autoři dochází k závěru, že lidé s velmi vyhraněnými názory mají velmi malou oblast akceptace na rozdíl od lidí s umírněnými názory. Rozsah akceptace závisí také na tom, do jaké míry se příjemce identifikuje s předmětem řeči, jak je pro něj osobně důležitý.

1.3. Cíle persvaze

Pomocí persvazivního působení na čtenáře se původce snaží ovlivnit postoje, hodnoty a chování příjemců. Nejčastějšími cíly, kterých se snaží autor dosáhnout, jsou tyto tři (De Vito, 2001):

3 Vybíral, Z.: Psychologie komunikace. Portál, Praha 2005, s. 110

Ⓟ posílit či oslabit příjemcovy postoje, přesvědčení nebo hodnoty – cílem často bývá posílit postoje posluchačů, v mediálním diskurzu se jedná např. o posílení pozitivních postojů k recyklování odpadu, posílit vědomí, že je třeba provozovat bezpečný sex nebo naopak oslabit doposud kladné postoje k nějaké politické straně, popř. vyvrátit "zaručené" pravdy.

Ⓟ změnit příjemcovi postoje, přesvědčení nebo hodnoty – v médiích často dochází k potřebě změnit to, co si příjemci myslí, např. v rámci reklamy změnit názor čtenářů na prospěšnost kosmetických přípravků.

Ⓟ motivovat k akci – posledním cílem je přimět příjemce k tomu, aby něco skutečně udělali, např. výrobek koupili, popř. volili danou stranu.

1.4. Persvaze v publicistických textech

Obecně lze jazykové prostředky v publicistických textech rozdělit do tří skupin (Balowski, 2005):

Ⓟ jazykové prostředky, které jsou výhradně nositeli informací

Ⓟ jazykové prostředky, které zajišťují snadný příjem předávaného obsahu, snaží se oslabit kritičnost příjemce, jejich prvotní funkce je estetická

Ⓟ jazykové prostředky, které dávají příjemci možnost předávané informace interpretovat nejednoznačným způsobem, jedná se o vyjádření, která jsou jazykově neostrá, gramatické struktury jsou mnohoznačné, stejně jako tematicko-rematické struktury.

Jsou to právě jazykové prostředky třetího typu, které se v rámci textu řadí k prostředkům persvazivním až manipulativním. "Základní rozdíl spočívající ve formě, intenzitě i explicitnosti persvaze je dán již samotným typem periodika."⁴

Jsou to právě jazykové prostředky třetího typu, které se v rámci textu řadí k prostředkům persvazivním až manipulativním. "Základní rozdíl spočívající ve formě, intenzitě i explicitnosti persvaze je dán již samotným typem periodika."⁵

Důležitým faktorem, který je předpokladem účinného působení persvazivní funkce na příjemce mediálních sdělení, je podle Hlavsy společenská prestiž

4 Jaklová, A.: Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. In: Naše řeč, 85 (2002), č. 4.

5 Jaklová, A.: Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. In: Naše řeč, 85 (2002), č. 4.

média. Tato prestiž vyplývá z pravdivosti sdělovaných skutečností, z důvěryhodnosti postojů, které k nim zaujímá autor sdělení. (Hlavsa, 1990). Podmínky popsané Hlavsou úzce souvisí s podmínkami, které jsme popsali v krátkém shrnutí v rámci kapitoly Persvaze z komunikačního hlediska, kdy důležitým faktorem, který ovlivňuje přijetí/nepřijetí persvaze příjemcem, je sám původce textu⁶, a to, zda v něj mají příjemci důvěru, či ne.

V masových médiích je persvaze stimulována všemi prostředky, které společně vytvářejí dané médium: jedná se nejen o prostředky verbální, ale také vizuální a grafické. K prostředkům vizuálním můžeme zařadit fotografie, ilustrace, tabulky, schémata, grafy, přehledy apod. Tyto prvky mají především funkci informační, stejně tak však mohou sloužit k přesvědčování. Mezi prostředky grafické řadíme titulky, nadtitulky, podtitulky, perexy⁷ a především jejich grafické ztvárnění. Mají-li verbální prostředky stimulovat persvazivní funkci, musí splňovat následující požadavky (Jaklová, 2002): první z nich je srozumitelnost – mediální text musí být snadno srozumitelný, a to i při nesoustředěném čtení (případy oddychového čtení, poslouchání rádia či televize pouze jako kulisy). Interpretace textu musí proběhnout bez problémů ve všech relevantních rovinách. Druhou podmínkou je tzv. kredibilita. Tímto slovem se označuje předpoklad důvěryhodnosti, tzn. že výrazové prostředky a stylové vrstvy jsou adekvátně zvolené vzhledem k typu textu, jeho příjemcům a sociokulturnímu prostředí, ve kterém je vytvářen.

Verbální prostředky persvaze se vyskytují ve všech jazykových plánech, můžeme tedy hovořit o persvazivních prostředcích fonetických, např. záměrné uspořádání hlásek ve slovech řídicí se především hledisky eufonickými.

O persvazivních prostředcích morfologických můžeme hovořit méně často, když už, tak se jedná o odvozeniny nebo neologická kompozita.

Nejběžnějšími persvazivními prostředky jsou prostředky ze syntaktického plánu, jedná se o tzv. řečnické figury, u nichž dochází k rozporu mezi gramatickým a aktuálním obsahem sdělení, tzn. mezi gramatickou formou a obsahem výpovědi (Jaklová, 2002). Nejběžnější formou řečnických figur je

6 V tomto případě chápeme termín text jako všechny možné druhy komunikátů, od ústních až přes písemné, všech žánrů.

7 Jedná se o úvodní část textu, která dále rozvíjí titulek. Jeho funkcí je upoutat čtenářovu pozornost a definovat obsah následujícího textu.

řečnická otázka a řečnická odpověď. Řečnická otázka má sice formu otázky, často se ale užívá k různým tvrzením, námitkám, odmítnutím něčeho tvrzení nebo výtkám. Stimulátorem persvazivní funkce mohou být syntaktické konstrukce s komunikační funkcí direktivní (výzvy), interrogativní (otázky), komisivní (závazek), permissivní a kocesivní (dovolení a souhlas) i s funkcí satisfaktivní a varovací. "Jazykovými indikátory těchto komunikačních funkcí mohou být vedle explicitních formulí různé posunuté výpovědní formy. Komunikační funkce jsou v nich nejnápadněji indikovány – vedle prostředků lexikálních (viz níže) – prostředky gramatickými, z nich pak zejména slovesnými mody. Persvazivní efekt takových výpovědí je v textech publicistického funkčního stylu nejsilnější tehdy, jsou-li užity v titulcích, které mohou být navíc ještě typograficky upraveny."⁸

Nejčastěji je však persvazivní funkce publicistického textu formována pomocí prostředků lexikálních. Často se vyskytují hodnotící adjektiva i hodnotící adverbia. Obrazná pojmenování aktualizují skladebné konstrukce a lexikální významy, a tím posouvají význam složek jazyka. Dále se objevují pojmenování expresivní a emotivní – nejen, že odrážejí pozitivní či negativní hodnocení autora textu, ale také působí na emoce příjemce. Nespisovné výrazy se užívají pro familiárnější zbarvení textu, díky tomu se posiluje kontakt se čtenářem.

Prostředek, který pozitivně ovlivňuje využití persvaze, je i intertextovost. V jejím rámci se jedná především o citace, které zvyšují autenticitu a důvěryhodnost mediálního sdělení. Podobně na čtenáře působí aluze, tedy odkazování recipienta k již známé skutečnosti, a tím i k snadnějšímu pochopení textu.

1.5. Persvaze v reklamních textech

Persvazí v reklamních textech se budeme zabývat z toho důvodu, že principy a strategie, které využívají, jsou velmi podobné, ne-li totožné s těmi, které se užívají v textech lifestyleových časopisů (především kvůli jejich sepletí s reklamním průmyslem).

Reklamní komunikace je jednou z forem jednostranné komunikace masové s vysokým stupněm publicity. Při této komunikaci jsou komunikační partneři

8 Jaklová, A.: Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. In: Naše řeč, 85 (2002), č. 4, s. 4

prostorově a časově oddělení a pro produktory zůstávají zcela anonymní. Užití jazyka v reklamních textech je velmi specifické – užití jazykové prostředky jsou silně orientovány na adresáta, promluva je komplexně vystavěna, avšak její dominantní záměr zůstává nevysloven. Velmi často jsou využívány konotace a asociace, celkově veškeré formy intertextuality. Reklamní text lze ve vyhraněné formě chápat jako řečový akt (Searle, 1969) reprezentující persvazivní komunikaci. Tato komunikace je vždy zaměřena na působení a jednání. Teorie řečových aktů někdy spojuje dva pojmy: přemlouvání a přesvědčování. Přesvědčování implikuje snahu autora textu přimět recipienta ke změně postojů, ale jen za pomoci racionálních argumentů. Při přemlouvání jsou užitý i čistě účelové prostředky – iracionalita, emocionalita, předsudky.

Reklamní sdělení, proto aby plnila svoji persvazivní funkci, musí splňovat následující (Jílková, 2005): musí vzbudit pozornost nebo vyvolat zájem, být srozumitelné, pochopitelné, akceptovatelné, zapamatovatelné, ale hlavně vyvolat podnět ke koupi a vést k jednání. Poslední cíl je tím, který reklamu výrazně odlišuje od ostatních forem komunikace. "Persvazivní záměr není mnohdy v reklamním poselství vůbec verbalizován, nýbrž je "pouze" presuponován, je komplexním výsledkem reklamně účinných strategií. Reklamní text "nepozorovaně apeluje na potřeby recipienta, aniž by si toho tento byl vědom a aniž by zpozoroval zastřené ekonomický záměr výrobce produktu."⁹

Argumentace v reklamě je zásadně monologická, vystavěna je tak, že veškeré možné námitky jsou již předem odstraněny. Dvoustranná argumentace, tu najdeme právě v persvazivních útvarech, které jsou delší jak reklamní slogany, je vystavěna na řeči a replice. Uváděny jsou protiargumenty, které jsou postupně vyvraceny nebo vyvažovány argumenty pozitivními. Tento způsob argumentace většinou pro čtenáře působí zajímavěji a věrohodněji.

Reklamní texty se na příjemce zpravidla obracejí jakožto na jedince, individualitu, při tomto postupu je použito různých psychologických a sociologických metod a strategií. Jedinec se musí cítit jako jediný, a že je to právě on, ke komu reklama promlouvá. Přímé oslovení konzumenta má vytvořit blízký vztah mezi produktorem a konzumentem, má navodit intimní vztah.

⁹ Jílková, H.: Persvazivní metody v reklamním textu. In: Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Ostrava. 2005, s. 117.

Reklamní texty stejně často využívají i strategii opačnou: apelují na jedincův cit pro solidaritu, snahu o začlenění se do nějaké skupiny.

Jazykové prostředky, které se využívají k reklamním strategiím popsaným výše, jsou následující: Jedná se především o osobní zájmeno Vy, díky kterému získává text vysoký stupeň apelovosti. Zájmeno se v textech objevuje nejčastěji v dativu a akuzativu. Nejčastější sémantickou pozicí je pozice beneficentu, tedy toho, kdo něco získává, má z něčeho prospěch. Vy zastává nejen funkci apelového prostředku, ale i prostředku kontaktového.

Pro vyjádření bezprostředního vztahu k recipientovi se užívá singulárový tvar osobního zájmena, tedy Ty. V reklamních sděleních se převážně vyká, T-tvar je příznakem intimnosti a rovnosti, ale také podřízenosti. V-tvar naznačuje nejen respekt, ale také vzdálenost (Čmejková, 2000). Pomocí velkého písmena u V-tvaru je v češtině zdůrazněn zdvořilý apel na individualizovaného adresáta.

Zájmeno my může být užito dvojím způsobem: V případě exkluzivního užití se tvůrce textu identifikuje zároveň také jako příjemce textu, adresát je vyloučen. Např. *Jsme Prazdroj!* Druhý způsob užití my, je tzv. my inkluzivní. Toto my zahrnuje jak autora, tak i příjemce. Původce textu se tímto zařazuje do stejné skupiny jako příjemce textu, přisvojuje si tím i právo mluvit jménem příjemců.

Nejvlastnějším projevem apelové a kontaktové funkce jsou imperativní věty. Přímé formulace výzev, rozkazů a pokynů jsou však méně zdvořilou formou ovlivňování příjemců. Pokyny a příkazy užívané v reklamě nebývají zmírněny zdvořilostními slovy, bývají naopak dosti přímočaré. Persvazivní texty užívají tento typ jazykových prostředků velmi často, protože tato sdělení mají přinést prospěch především jejich původci.

Aby se produktoři reklamních textů vyhnuli negativnímu přijetí svých sdělení, volí často formu otázky místo imperativní formy. "Otázky totiž vyžadují, aby byly zodpovězeny, a tudíž implikují ještě přímější vztah k adresátovi. Předpokládá se, že adresát bude zainteresován, takže nemůže než odpovědět, a to kladně."¹⁰ V normální komunikaci otázka adresovaná druhé osobě implikuje to, že osoba pokládající otázku neví něco, co dotazovaný ano. V reklamní komunikaci

¹⁰ Čmejková, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. Praha. Leda 2000. s. 164.

tomu však tak není. Původce reklamního sdělení odpověď na otázku dobře zná a právě za pomoci otázky ji chce dotazovanému sdělit také.

Tvůrci reklam se snaží s adresátem reklamy vybudovat osobní vztahy. Kvůli tomu, aby se přiblížili adresátovu způsobu myšlení a rozvíjeli to společné, co mezi nimi může být, se snaží užívat i předpokládaný idiolekt příjemce. Celá tato snaha samozřejmě vede k snazšímu průchodu persvazivních sdělení.

2. Modalita

2.1. Definice modality

Za základní kritérium modality mnozí autoři považovali chápání děje z hlediska komunikačních funkcí výpovědi, tzn. skutečnost, za co mluvčí považuje svoji výpověď, zda za konstatování, otázku, rozkaz či přání. V tomto případě se mluví o postojové modalitě (Grepl, 1973). U jiných autorů (Běličová, 1983) je modalita považována za postoj autora k obsahu svého sdělení, zda je reálný nebo nereálný. Někdy byly oba aspekty chápány jako rovnocenné.

V současné době je modalita definována jako souhrn jazykových prostředků, pomocí nichž mluvčí vyjadřuje svůj postoj ke skutečnostem, které v rámci své promluvy sděluje. Mluvčí tedy vyjadřuje svůj postoj k obsahu výpovědi. "Podstatné je to, že v informacích podávaných těmito prostředky jsou reflektovány ty vztahy poznávané skutečnosti, které se mluvčímu jeví na základě jeho znalosti světa jako objektivní danosti."¹¹

Mluvčí může pomocí modalit vyjadřovat jistotu, tedy že je u dané skutečnosti více či méně přesvědčený o její platnosti. Obsah výpovědi může ve své promluvě hodnotit – stupnice hodnocení od pozitivního až k negativnímu.

Mluvčí vyjadřuje míru svého zájmu na tom, aby se obsah výpovědi realizoval – zda je realizace nutná, možná nebo záměrná. Nutnost, možnost nebo záměr se vyjadřují nejčastěji prostředky lexikálními, méně často pomocí prostředků gramatických – slovtvorných a některých typů větných konstrukcí. (Grepl, 1998).

Lexikální prostředky modalit lze rozdělit do dvou skupin dle toho, jaké je jejich syntaktické chování:

1) výrazy, které se pojí s infinitivem predikátoru, tedy vlastní modální slovesa (muset, mít, moci, smět a chtít), modální slovesa v širším smyslu (umět, vydržet, dovést...) a modální výrazy (např. lze)

2) výrazy, které se pojí s vedlejší větou (je nutné, je třeba, nezbytné, radno, záhodno) – takovéto jazykové prostředky se nazývají modálními predikátory (Grepl, 1998, s. 154)

Různé modalit mohou být mluvčím prezentovány zejména ve výpovědích

¹¹ Mluvnice češtiny III. Praha 1987, s. 279.

oznamovacích a tázacích, např. výpověď s funkcí oznamovací na sebe vrství vyjádření nejistoty: *Maminka se snad brzy vrátí*. Otázka je spojována s jistotní modalitou: *Určitě na mě nezapomeneš?* A také s volným postojem, se kterým často splývá (otázka je projev vůle se něco dozvědět) (Čechová, 2000): *Chceš, abych ti přinesl kávu?* Blízko k sobě mají také některé funkce práci spolu s některými druhy voluntativní modalit (Čechová, 2000).

Mnozí autoři do modalit začleňují i negaci (Šmilauer, 1969). Přesvědčivější je však pojetí, ve kterém je negace nezávislá na modalitě (Grepl, 1973, 1998). Každá věta může být kladná i záporná, a stejně modifikovatelná modalitou, např. epistémickou.

2.2. Druhy modalit

Modalitu můžeme klasifikovat do několika kategorií (Grepl, 1998, Encyklopedický slovník češtiny, 2002):

1) modalita epistémická (jistotní) – vyjadřuje stupeň jistoty mluvčího k obsahu výpovědi. Vyjádřit lze rozpětí od úplné nejistoty k úplné jistotě. Nejistota je nejčastěji spojována s otázkou.

2) modalita voluntativní – nakolik má mluvčí zájem, aby se obsah realizoval. Modalitu voluntativní můžeme dále rozdělit na tři hlavní kategorie: nutnost, možnost a záměr. I tyto kategorie se dají dále dělit do dalších kategorií.

Pomocí modálních výrazů, zvláště pomocí modálních sloves muset (nutnost), moci (možnost) a mít (záměr), se vyjadřují dva až tři odlišné významy: mluvčí popisuje objektivní stav věcí, mluvčí vyjadřuje svůj postoj k realizaci/nerealizaci obsahu predikátoru, mluvčí vyjadřuje míru své jistoty/nejistoty o platnosti sdělovaného obsahu. (Grepl, 1998)

3) modalita evaluativní (hodnotící) – mluvčí hodnotí obsah výpovědi, dění buď pozitivně, nebo negativně.

2.3. Modalita epistémická

Modalitu epistémickou (jistotní) můžeme rozdělit na dva typy: na částečnou a celkovou. Jistotní modalita celková vyjadřuje skutečnost, že mluvčí

považuje celý obsah výpovědi za jistý/nejistý. Modalita částečná zase to, že jistota mluvčího se vztahuje pouze na některou z částí výpovědi.

Základním prostředkem pro vyjádření jistotní modalita jsou modální částice (Čechová, 2000). Pro vyjádření plné jistoty se užívá následujících částic: jistě, určitě, nepochybně, zřejmě. *Vím to jistě. Určitě to nebyl ten správný klíč. Nepochybně dokázali vyhrát. Je zřejmé, že někdo nechal odemčeno.* Pro ujišťování: opravdu, fakt. *Opravdu jsem ti tu obálku položil na stůl. Fakt jsem mu to vyřídil.* K vyjádření nejistoty: asi, snad, patrně, možná. *Asi šel domů. Snad jsem to napsal dobře. K nehodě patrně došlo tímto způsobem. Ten telefon jsem možná zapomněl u Petra.* K poukázání na to, že se jedná o tvrzení převzaté a ne zcela jisté, se užívá nejčastěji modální částice prý. *Prý se mu udělalo špatně, tak šel domů.* V mluvených projevech se k této funkci často užívá modální sloveso mít. *Zítřka má začít sněžit.* Povahy modálních částic nabývají i některá slovesa ve tvaru 1. osoby jednotného čísla indikativu, zvláště myslím a tuším. *Myslím, že tady jsme měli odbočit. Bylo to tuším loni v létě.* Stejně tak i některé výrazy víceslovné: podle mého názoru, pokud vím, jestli se nemýlím. *Podle mého názoru bychom měli začít sponzorovat extraligu. Pokud vím, tak tento kontrakt je oboustranně výhodný. Jestli se nemýlím, tak to máš špatně.* Zvláště v mluvených projevech se epistemická modalita vyjadřuje také pomocí modálních sloves muset, mít a moci. *To už musel někdo předat. Peníze by měly být nachystané na stole. Kolo by mohlo být ve sklepě.*

Pokud mluvčí sděluje nějaký obsah jako 100 % jistý, pak tuto jistotu ve výpovědi zpravidla žádnými lexikálními výrazy nijak nesignalizuje. *Pavel kupuje auto.* V polemických kontextech bývá modalita epistemická vyjadřována predikátorem vím. *Ale já přece vím, že Petr kupuje auto.*

2.4. Modalita nutnosti

Ve větách obsahující vyjádření nutnosti bývá implikován nějaký podnět dané modální dispozice. Jedná se o objektivní nebo subjektivní příčiny, podmínky nebo vůle kompetentní osoby nebo instituce (Grepl, 1998). Nutnost tedy nevyplývá z aktivního postoje konatele. Vyjádřením nutnosti vylučujeme jakoukoli možnost alternativního řešení.

Základním modálním slovesem pro vyjádření nutnosti je sloveso muset. Signalizuje velmi výrazné přesvědčení mluvčího o tom, že obsah jeho výpovědi je velmi pravděpodobný.

V rámci kategorie nutnosti můžeme rozlišovat ještě tyto modální významy: nezbytnost, očekávanost (tzn. povinnost, náležitost nebo plánování), záhodnost.

Každý z těchto modálních významů se vyjadřuje za pomoci jiných jazykových prostředků. Díky těmto jemnějším kategoriím se portfolio modálních jazykových prostředků značně rozšiřuje (oproti modálnímu slovesu muset).

1) Nezbytnost – základním vyjádřením nezbytnosti je kladné sloveso muset a záporné nemocet. *Musel jsem jít k doktorovi. Nemohl jsem jít k doktorovi.*

Další záporné varianty pro vyjádření nezbytnosti jsou: nesmět, mít zakázáno, nemít dovoleno, nezbývá mi než. *Nesměl jsem jít s kamarády ven. Měl jsem zakázáno hrát na počítači. Neměl jsem dovoleno, abych s vámi jel. Nezbývá mi, než abych to za Marka uklidil. Z kladných jsou to: být nucen, mít jedinou možnost, je nutné, je třeba, je nezbytné. *Jsem nucen tu práci vykonat za něj. Měl jsem jen jedinou možnost – jít s pravdou ven. Pípu je nutné vždy po použití propláchnout vodou. Je třeba, aby to bylo hotové dnes. Je nezbytné udělat uzávěrku dnes.**

Volněji k variantě nezbytnost můžeme připojit věty obsahující sloveso potřebovat. Toto sloveso přináší význam "nezbytné" potřeby. Často je ve větách kombinováno s adverbii nutně, nezbytně, naléhavě. *Nutně jsem si potřeboval vzít své léky.* Nezbytnost také často vyjadřují čistě infinitivní věty užití např. v nadpisech žurnalistických textů: *Hospodárněji využívat paliva a energie.*

2) Očekávanost – tato modalita vyjadřuje přijetí nějakého závazku ze strany mluvčího, nějaké jeho uložené povinnosti. Základním modálním slovesem pro vyjádření očekávanosti je sloveso mít. *Měl jsem si uklidit pokoj.* Další varianty jsou následující: být (mít) + uložit, stanovit, naplánovat, dát za úkol, dále mít povinnost, mít za úkol. *Bylo mi uloženo vypracovat zprávu do konce měsíce. Revizní den byl stanoven na pátek. Festival byl plánovaný na konec července. Za úkol mi bylo dáno, abych celou situaci přezkoumal. Mou povinností bylo celou*

částku po skončení pracovní doby zamknout do trezoru. Mým úkolem bylo obstarat občerstvení.

3) Záhodnost – pomocí těchto modálních výrazů se realizace/nerealizace nějaké činnosti hodnotí jako dobrá nebo špatná, tím jsou zároveň podávány informace pro konatele o závaznosti něco uskutečnit nebo neuskutečnit. (Grepl, 1998). Tato modalita se tedy velmi blíží k modalitě evaluativní. Stejně jako v jejím případě tedy můžeme za východisko hodnocení považovat normy společenské. Pro vyjadřování se užívá následujících prostředků: být + žádoucí, záhodné, vhodné, náležité, slušné, radno, třeba, dále sluší se, hodí se, patří se a jejich záporné varianty. *Je žádoucí, aby vše bylo zúčtováno do konce pololetí. Bylo by záhodno tu vyvětrat. Bylo by vhodné nabídnout hostům kávu. Je náležité, aby to bylo hotové. Bylo by slušné pozvání přijmout. Není radno se do toho plést. Je třeba to dotáhnout do konce. Sluší se, aby ses lépe oblékl. Hodilo by se, abys jim odpověděl. Patří se slušně se obléci.*

2.5. Modalita možnosti

Modální kategorie možnosti ukazuje, že konatel má možnost volby v tom, že činnost bude realizovat či nikoli. Konateli se nabízí alternativního řešení. Stejně jako u kategorie nutnosti existuje zpravidla nějaký původce/podnět dané situace. Základním vyjádřením modalitě možnosti je sloveso *mocet*. Kategorii možnost můžeme dále dělit na možnost prostou, dovolení a schopnost.

1) Prostá (objektivní) možnost – informace o tom, že existují vhodné podmínky k realizaci/nerealizaci činnosti. Vyjadřuje se kladným slovesem *moci* a záporným *nemuset*. *Nemusíte to dělat, když nechcete*. Další výrazy užívané pro prostou možnost jsou: mít umožněno, mít čas, mít příležitost, je možno, lze a jde. *Bylo mi umožněno vycestovat. Měl jsem čas vymalovat. Měl jsem příležitost, abych přednášel na univerzitě. Je možno vyřazený nábytek levně odkoupit. Lze se dále vzdělávat. Tohle přece jde dát pryč.*

2) Dovolení – vyšší autorita dala souhlas/dovolení k realizaci dané činnosti. Kategorie dovolení však pro mluvčího implikuje možnost výběru, tedy zda danou činnost skutečně půjde vykonat či ne. Již samotným vyjádřením této kategorie je mu tento čin umožněn. Základní dvojicí sloves jsou v tomto případě smět a moci. *Směl jsem být venku do půlnoci. Mohl jsem jít do kina.* Dále jsou to slovesa mít dovoleno, dovolit si, troufat si, osmělit se, odvážit se – poslední čtyři slovesa vyjadřují situaci, kdy konatel sám zrušil omezení platné pro realizaci/nerealizaci činnosti. *Měl jsem dovoleno jít se vykoupat. Dovolil jsem si vstoupit do diskuze. Troufal jsem si jít sám v noci přes park. Osmělil jsem se a začal zpívat. Odvážil jsem se vstoupit.* Mezi modální predikátory dovolení můžeme zahrnout i být kompetentní. *Byl jsem kompetentní k tomu, abych účastníky výběrového řízení hodnotil.*

3) Schopnost – informace o tom, že konatel má předpoklady k dané činnosti. Základními jsou modální slovesa umět, dovést, dokázat a modální výrazy být + schopen, s to, v stavu, mít + schopnost, dar. Stejně tak záporné varianty těchto výrazů. Ve větách, které vyjadřují schopnost, se často užívají výrazy už, ještě a dosud. *Pepíček se už uměl podepsat. Dovedl jsem udělat kotoul. Dokázal jsem vylézt až na vrchol. Byl jsem schopen dojít pro pomoc. Byl jsem s to, abych zavolal záchranku. Měl jsem schopnost se z toho vykroutit. Měl jsem dar k tomu, abych lidi naštvál.*

2.6. Modalita záměru

Tato kategorie podává informaci o odhodlání konatele realizovat/nerealizovat nějakou činnost, popř. snahu o dosažení nějakého stavu. Jedná se jen o konatelovo vnitřní rozhodnutí, původcem modalit je totiž sám konatel. V rámci kategorie záměru rozlišujeme dvě podkategorie: mít úmysl a mít zájem.

1) Mít úmysl – modální hodnota vyjadřuje, že konatel se rozhodl činnost vykonávat či nevykonávat. Základními modálními výrazy pro vyjádření úmyslu jsou následující slovesa: chtít, hodlat, mínit a modální predikátory mít

v úmyslu, zamýšlet, chystat se, mít záměr, být rozhodnut, být odhodlán a jejich záporné varianty. *Chtěl jsem tam jít s vámi. Hodlal jsem se ho zastat. Ještě nemíní jít domů. Měl jsem v úmyslu tam zavolat. Zamýšlel jsem tah dámou. Chystal jsem se vyrazit. Mým záměrem bylo dosáhnout dohody. Byl jsem rozhodnut se mu postavit. Jsem odhodlán do toho jít přes všechna rizika. Volněji můžeme přiřadit následující slovesa: snažit se, usilovat, pokoušet se, hledět, namáhat se. *Snažil jsem se usmlouvat to na co nejnižší částku. Usiloval jsem o přidání této budovy do plánů na přestavbu. Pokoušel jsem se najít správnou cestu. Hleděl jsem započatou práci dokončit. Namáhal jsem se s tím víc než dost.**

2) Mít zájem – vyjadřuje, že realizace zamýšlené činnosti není plně v kompetenci konatele, jen že konateli na realizaci/nerealizaci činnosti záleží. Základním modálním slovesem pro tuto hodnotu je sloveso chtít, zvláště ve tvaru kondicionálu. *Chtěla bych poníka.* Dále modální predikátory mít zájem (přání), přát si, stát o to, potřebovat, dále, nejčastěji v kondicionálu nebo indikativu, toužit, dychtit, prahnout. *Měl jsem zájem o vstup do klubu. Přál jsem si, aby to dobře dopadlo. Stál jsem o to stát se starostou. Potřeboval jsem masáž. Toužil jsem řídit Mustanga. Dychtil jsem zhlédnout představení. Prahl jsem po této příležitosti.*

2.7. Modalita evaluativní

I modalitu evaluativní (hodnotící) můžeme rozdělit do dvou typů: na hodnotící stanovisko etické – stanovisko, které autor promluvy zaujímá, je objektivní a společensky zdůvodnitelné. V druhém případě se jedná o postoje emocionálně hodnotící, jde o subjektivní stanovisko, které autor zaujímá k nějakému faktu ve výpovědi vyslovenému.

Eticky hodnotící postoj se vyjadřuje, když autor hodnotí na základě společenských norem, buď kladně, nebo záporně nějaký fakt. Většinou se vyjadřuje lexikálně predikativním výrazem je správné, že..., je dobré, že..., je moudré, že..., je nesprávné, že..., je špatné, že..., popř. předchozí spojení užitá s infinitivem. *Je správné, že jsi tu babičku pustil sednout. Je dobré, že jsi jim pomohl. Je moudré, že ses přiznal. Je nesprávné, pouštět se do takových věcí. Je*

špatné, že jsme ještě nedostali výplatu. Velmi zřídka se pro etické hodnocení užívá modální sloveso mít. Měl jsi tam být jako první, když ta rezervace byla na tebe.

V emocionálně hodnotících postojích se hodnotí skutečnosti na základě pocitů libosti nebo nelibosti mluvčího, hodnocení je vyjádřeno buď popisně lexikálním způsobem: *jsem rád, těší mě, mrzí mě, jsem šťasten, že..., je mi líto, že..., Jsem rád, že jste dojeli v pořádku. Těší mě, že jste to vyhráli. Mrzí mě, že nám to nevyšlo. Jsem šťastná, že budu babičkou. Je mi líto, že jste nemohli přijít. Nebo pomocí modálních částic naštěstí, bohudík, bohužel. Naštěstí jsme přijeli včas. Život je hořký, bohudík. Bohužel jsme to nedokázali včas.*

Mezi modalitou eticky a emocionálně hodnotící nemusí být ostrá hranice.

3. Lifestylové časopisy

3.1. Definice lifestylového časopisu

Pojem lifestylové časopisy je těžce definovatelný. V nejširším slova smyslu zaštiťuje lifestyle veškeré časopisy, které se týkají životního stylu, zahrnuje tedy časopisy věnující se módě, kosmetice, až po časopisy zabývajícími se všemi možnými oblastmi zájmu, jako je např. golf, chov psů nebo motorky. V užším pojetí do lifestylových časopisů řadíme jen ty, které se zabývají životním stylem jednotlivých sociálních skupin, tedy časopisy určené pro muže, ženy či dívky.

Lifestyle je médium určené především pro pobavení čtenářů v jejich volném čase, informace přináší způsobem, který je jeho funkci blízký, tedy populárním. Texty jsou psané tak, aby stylisticky seděly dané cílové skupině. Pro mužský lifestyle je typický ironický styl psaní, dělání si legrace ze sebe samotného. Ženské časopisy volí spíše formu „rad od kamarádky“ a „vzájemného dialogu“ (viz. Persvazivní prostředky ženských lifestylových časopisů). Přesto, že se těmto časopisům čtenáři věnují ve svém volném čase a pro zábavu, mají na ně vysoké nároky. Podle Lenky Tréglové¹² musí být zábava chytrá, informace správné a servis kvalitní. Jedná se o časopisy s vysokou úrovní grafiky (grafika lifestylových časopisů je velmi specifická a již podle ní lifestylový časopis poznáme), často tištěné na velmi kvalitním papíře.

Lifestyle je také typický svým úzkým propojením s inzercí. Jedná se o ideální platformu pro prezentaci výrobků: v ženském lifestylu se jedná především o kosmetiku a módu. Inzerce v lifestylových časopisech je oboustranně výhodná: zadavatelé mají poměrně přesné informace o počtu prodaných výtisků i o socioekonomickém profilu čtenářů. Inzerce je tedy velmi přesně cílená. Na druhé straně časopisy z inzerce získávají tolik prostředků, že není problémem je vydávat na kvalitním papíře s náročnou grafikou. Aby byl obsah inzerce pro čtenáře únosný, dodržuje se hranice 30 %, při které čtenář nemá pocit, že právě přečetl reklamní katalog (Binarová, 2012). Neobvyklé není překročení této hranice o jedno až dvě procenta. Nejvíce však záleží na stylu, jakým je inzerce do

12 Pracovala jako editorka české verze Harper's Bazaar, jako šéfredaktorka měsíčníku Dívka, šéfredaktorka Marianne a nyní je vedoucí magazínu MF Dnes, Ona Dnes.

časopisu zahrnuta: Nejméně čtenářsky rušivá je celostránková inzerce, která je od obsahu časopisu patřičně oddělená a ke které mohou autoři časopisu vytvořit vlastní grafiku. Maloformáty (třetiny či čtvrtiny stany) na čtenáře působí rušivě (Binarová, 2012). Druhou formou inzerce jsou tzv. advertorialy, tedy inzerce, která je upravená (někdy dokonce redakcí časopisu) tak, že vypadá přesně jako článek. Má stejnou grafiku jako článek, obsahuje titulek, perex, fotku, podtitulky a jednotlivé odstavce. V případě, že není čtenářkami odhalena je velmi funkční. Poslední možností inzerce jsou tzv. PR články, ty fungují na principu, že redaktor časopisu za peníze reklamní agentury napíše článek, který je zařazen do redakční části časopisu. Často jsou k textům užity fotografie, které však dodá agentura (Binarová, 2012).

3.2. Ženský lifestyle

Ženským stylem se rozumí časopisy určené pro čtenářky od cca 18 (je těžké určit hranici, kdy dívky přechází od dívčích časopisů k těm ženským, proto se v textu budeme zmiňovat i o dívčím stylem, neboť některé principy jsou stejné a redaktorky dívčího stylem se mnohdy snaží vychovat si budoucí čtenářky stylem ženského) do 60 let. Tématy typickými pro ženské časopisy jsou: vaření, diety, wellness, vztahy, sex, děti, rodina, práce, zdraví – jak fyzické, tak duševní.

3.3. Ženský lifestyle v České republice

Lifestyle časopisy k nám přišly z USA a první začaly vycházet krátce po Sametové revoluci. V této době u nás začala vycházet také česká verze prvního módního časopisu vůbec, kterým byl Harper's Bazaar.¹³

Donedávna v České republice existovaly dva velké nakladatelské domy, které se pustily do vydávání českých verzí exkluzivních lifestyle časopisů: jednalo se o nakladatelství Stratosféra – v říjnu nakladatelství Bauer Media oznámilo, že kupuje 100 % akcií Stratosféry, a Hachette Filipacchi 2000 – od roku 2011 vlastní 100 % akcií nakladatelský dům Burda Eastern Europe 2000. Oba vlastníci těchto nakladatelství původně pracovali spolu – Antonín Herbeck

¹³ Začal vycházet v USA v roce 1867, od roku 1901 vycházel jako měsíčník.

(Stratosféra) a Martin Shenar (Hachette Filipacchi) – v porevolučním Československu začali vydávat Elle. Později šel každý svou cestou a založil si svůj nakladatelský dům. Stratosféra zakoupila licence na následující časopisy: Harper's Bazaar, Cosmopolitan, Esquire. Postupem času přidal Herbeck další tituly: Spy, Speed, Redhot, Style, Family Star, Love Star.

V nakladatelství Burda Media vychází následující tituly: Marianne, Marianne Bydlení, Appetit a Maxim – tyto časopisy převzala Burda z Hachette Filipacchi. Dříve zde vycházel také Yellow, jehož vydávání ukončilo nakladatelství v roce 2009. Z původní produkce Burdy můžeme zmínit časopisy, jako jsou InStyle a Joy.

Jako poslední k tomuto typu můžeme zařadit Marie Claire, kterou vydává Sanoma.

Nakladatelství Burda vydává také časopisy, které bychom zařadili už spíše mezi časopisy ženské – jejich témata se částečně liší, více se věnují vaření a péči o domácnost, popř. obsahují podstatně více bulvárních informací než časopisy lifestylové, tištěné jsou na méně kvalitním papíře s horší grafickou úpravou. Cena těchto časopisů je podstatně nižší, zaměřují se totiž na méně náročné čtenářky. Jedná se o časopis Svět ženy, dále do této kategorie můžeme zařadit časopisy jako Žena a život, Paní domu, Vlasta, Blesk pro ženy nebo Tina.

České lifestylové časopisy se také mohou pyšnit dvěma zvláštnostmi. První z nich je časopis Marianne, jedná se o původní český koncept lifestylu, s nímž přišla bývalá novinářka z Lidových novin Mirka Vopavová. Časopis je určený pro ženy po třicítce a podařilo se mu podchytit velmi nadšenou skupinu čtenářek, která stárla spolu s časopisem, díky tomu se Marianne během šéfredaktorství Vopavové stala nejprodávanějším lifestylovým časopisem u nás.

Druhou raritou je pondělní lifestylový suplement pro ženy deníku Mladá Fronta Dnes, Ona Dnes.¹⁴ Podle Moniky Binarové¹⁵ si MF Dnes chtěla touto přílohou pojistit čtenářky novin ve věku 30–50 let. Navíc barevné přílohy zvyšují prodejnost novin, obzvláště pokud je jejich součástí televizní program, ale také na sebe váží naprosto odlišný typ inzerce než noviny, proto jsou pro vydavatele

14 Ve světě vycházely jen dvě takovéto přílohy celostátního deníku: Stella v deníku Daily Telegraph a Woman v Observeru.

15 Začínala jako zpravodajka v několika celostátních denících, bývalá publicistka časopisu Týden, v současnosti editorka a redaktorka Ona Dnes.

rentabilní. Jednou z pravidelných rubrik *Ona Dnes* se stala také publicistická témata, která jsou zpracovaná natolik dobře, že se jsou pravidelně, až několikrát do měsíce, přejímána kolegy zpravodaji a v podrobnějším zpracování se objevují na titulní straně novin.

Postupně zanikající odnoží ženského stylu jsou tzv. dívčí časopisy. Mladá generace není zvyklá číst tištěná média a uchyluje se spíše k těm elektronickým. V České republice již skončily dříve oblíbené časopisy *CosmoGirl* (v roce 2010), tedy variace časopisu *Cosmopolitan*, která si vychovávala své budoucí čtenářky, stejně jako *Dívka* a *Top dívka*. Posledním z dříve známých časopisů pro mladé dívky, který stále vychází, je *Bravo Girl*.¹⁶

3.4. Persvazivní metody ženských lifestylových časopisů

Aby redaktorky (pro ženské časopisy je typické, že v reakcích působí převážně ženy, 100% to platí pro redaktorky, pokud v redakci působí muž, pak se jedná o typografa) ženských časopisů, byly schopné pomocí textů působit na svoje čtenářky, musí přesně znát profil své čtenářky. Musí tedy přesně vědět, pro koho vlastně píše. Z tohoto důvodu si redakce časopisů konstruují imaginárního čtenáře (Čmejrková, 2000). Tento postup se označuje jako syntetická personalizace (Fairclough, 1989). Pomocí této metody se kompenzuje fakt, že autor se svým textem obrací k mase a nezná osobně čtenáře jako jednotlivce, přesto text působí dojmem, že každý jedinec je brán jako individuum.

Styl, který lifestylové časopisy užívají, je formován stylem publicistickým, reklamním, ale i bulvárním. Přesvědčování, které v lifestylových časopisech probíhá je většinou přesvědčování vícenásobné (Hoffmannová, 2006). Jde o to, že autorky textů přesvědčují své čtenářky o tom, aby ony o něčem přesvědčily své okolí (o tom, jak jsou jedinečné, sexy, o tom, že znají nejnovější módní trendy). Základní principy a strategie jsou u všech časopisů stejné, jazykové a stylistické kvality se však velmi výrazně liší. Čtenářky časopisů jako jsou *Marianne* či *Ona Dnes* jsou ženy se středoškolským až vysokoškolským vzděláním a „laciný“,

¹⁶ Ve světě však tomuto trendu zanikání tištěných médií pro mladé odporuje velmi úspěšný časopis *Vogue Teen*. *Vogue* je časopis zabývající se módou, který vznikl v roce 1892 a původně vycházel jako týdeník. Postupem času se z něj stala nezpochybnitelná módní ikona. Nyní vychází v 18 zemích světa. *Vogue Teen* je úspěšnou variací tohoto časopisu, která si postupně vychovává mladé čtenářky pro přechod na *Vogue*.

výrazně bulvární styl jejich levnějších konkurentů, jako jsou např. Blesk pro ženy či Rytmus života, by se v tomto případě nesetkal s ohlasem. Vyjadřovací styl luxusnějších lifestylových časopisů je sofistikovanější, intelektualizovaný a více obrazný.

Přesvědčovací strategie a užití jazykové prostředky lifestylových časopisů jsou následující:

Existují dva způsoby, pomocí kterých lze persvazivně působit na čtenářky – jedním z nich je publicistická forma, kdy si čtenářky přečtou článek o tom jak správně jíst, cvičit, popř. uzavřít cestovní pojištění. Druhým způsobem, jak působit na čtenářky, je zasadit článek do odlehčeného, humorného stylu s výrazným osobním vkladem. Článek, který začíná osobní zkušeností autorky a na jehož základě jsou teprve udělovány rady, na čtenářky působí věrohodněji a lépe ho přijmou.

V takto vystavěných článcích je často užívána obecná čeština, informace podané tímto způsobem působí věrohodněji a mnohem realističtěji.

Ženy jsou v časopisech přesvědčovány o tom, že pokud se budou řídit poskytovanými radami, přesvědčí o dané skutečnosti i své okolí, nejčastěji muže, rodinu, nadřízené, kolegy (viz výše vícenásobné přesvědčování). Instrukce jsou vyjádřeny jazykovými prostředky ze všech jazykových vrstev a stylů: od stylu básnického (*Hýčkejte jeho smysly*) až po „suché“, čistě informativní pokyny (*Sved'te ho!*).

Dalším způsobem, jak působit na čtenářky, je volba způsobu oslovení. Lze volit mezi třemi variantami: 2. osoba singuláru (*ty*) – tento způsob nejčastěji volí dívčí časopisy, 1. osoba plurálu (*my*) – autorka textu navozuje představu společné zkušenosti s čtenářkou, řadí se do stejné sociální skupiny, a 2. osoba plurálu (*vy*) – tento způsob oslovení vyjadřuje nejen úctu, kterou redaktorka ke čtenářce chová, ale také to, že redaktorka je v pozici nadřazené nad čtenářkou a prostřednictvím článku jí buď radí, v některých případech dokonce až nařizuje, co má dělat. V případě 2. osoby plurálu autorky čtenářkám radí, popř. je poučují, a jak říká Lenka Tréglová, to nemá nikdo rád. V druhém případě, tedy u 1. osoby plurálu, se autorky snaží působit jako kamarádky a sdílet se čtenářkami své zkušenosti. U 2. osoby singuláru platí, že autorka se stylizuje do podoby

důvěrníka, rádce a znalce dívčích (užívá se u dívčích časopisů) potřeb, tužeb a představ. (Čmejková, 2000)

Články lifestyleových časopisů jsou často vedeny v dialogické dikci. Autorka se snaží navodit atmosféru přátelského rozhovoru. Texty obsahují otázky, podmínky, přípustky a předpokládají, že se čtenářka ztotožní s nabízenou pozicí.

Velmi standardním jazykovým prostředkem, pomocí kterého jsou čtenářky přesvědčovány, je imperativ 2. osoby singuláru nebo plurálu (viz rozdíly a strategie jednotlivých typů časopisů výše).

Další z jazykových prostředků, které se účastní přesvědčování (i když tak na první pohled nemusí působit), jsou emblematická slova lifestyleového diskurzu. Většinou se jedná o expresivní slova cizího původu, jako například *trendy*, *sexy*, *cool*, *in*.

Do specifických jevů v rámci přesvědčovacích strategií můžeme zařadit také rubriku, kterou obsahuje téměř každý lifestyleový časopis, dopisy čtenářek. Pojetí se liší titul od titulu. Vždy nějakým způsobem slouží k tomu, aby se redaktorkám dostalo zpětné vazby od čtenářek. Velmi často jsou ale zveřejněné dopisy využity k propojení s PR texty, popř. k samotné reklamě. V mírnější podobě jsou čtenářky za „milý“ dopis odměněny kosmetickými přípravky konkrétní firmy, s tím, že přípravky, které čtenářka dostane, jsou i obrazově zachyceny na přiložené fotografii. Ostřejší podobou dopisů čtenářek (tento způsob je často volen v dívčích časopisech) jsou dopisy, ve kterých čtenářky žádají o radu, jaký kosmetický přípravek je na jejich problém nejvhodnější. V těchto případech nastupují autorky s odpověďmi v podobě reklamních textů. Podobný charakter jako dopisy čtenářek mají také rubriky, které se týkají veškerého poradenství, tzn. kosmetické, výživové, módní poradny.

Další prvkem typickým pro ženský lifestyle, a v českém pojetí především pro ženské časopisy (viz rozdělení výše), jsou dvoustrany fotografií, na kterých módní odborníci (často to bývá módní redaktorka daného titulu, vybraná osoba z módní branže, popř. jiná vybraná celebrita) hodnotí outfity celebrit. Skrze tyto stránky jsou čtenářky přesvědčovány o tom, jaké oblečení je in, které části oděvu s kterými kombinovat, co in už není a jakými modely se nezabývat vůbec. Tyto dvoustrany jsou otiskovány se záměrem přimět čtenářku k nákupu. Často také

bývají podpořeny tipy, ve kterém obchodě lze podobný kus oblečení zakoupit, a také za kolik.

Další persvazivní působení na čtenářky lifestylových časopisů může probíhat skrze interview, která jsou součástí každého čísla. V tomto případě se opět může jednat i o několikanásobnou persvazi – působit může reportérka způsobem kladení otázek a jejich formulací jak na osobu, se kterou rozhovor vede, tak na čtenářky. Stejně možnosti ovlivňování má však i osoba, se kterou je rozhovor veden.

Zařazení stran zaměřených na módu do časopisů plní hned několik funkcí: první z nich je „odměna pro čtenářky“ - jednotlivé modely bývají působivě nafocené, na čtenářky působí estetické hledisko a baví je prohlížet si takto zaměřené strany. Druhou funkcí je probuzení čtenářčiny kreativity a představivosti, rubriky věnující se módě, líčení a doplňkům do domácnosti jsou pro vybudění představ ideální. Čtenářky mají možnost úniku do jejich ideálního světa a možnost vynahradit si nudný svět, který je kolem nich. Díky modním rubrikám se čtenářka může stát novou ženou s každým ročním obdobím (Twigg, 2007).

Další persvazivní působení na čtenářky lifestylových časopisů může probíhat skrze interview, která jsou součástí každého čísla. V tomto případě se opět může jednat i o několikanásobnou persvazi – působit může reportérka způsobem kladení otázek a jejich formulací jak na osobu, se kterou rozhovor vede, tak na čtenářky. Stejně možnosti ovlivňování má však i osoba, se kterou je rozhovor veden.

V případě ženských lifestylových časopisů primárně zaměřených na starší čtenářky je specifickým jevem, že redaktorky v rámci přesvědčovacích strategií více apelují na socializaci a soudržnost čtenářek (Twigg, 2007). Lifestylové časopisy využívají faktu, že snaha o kontakt a společenské aktivity je pro starší čtenářky typická.

Další tendencí, procházející napříč všemi časopisy (vyjímkou jsou pouze časopisy určené dívkám), je snaha popisovat svoje čtenářky mladší, než ve skutečnosti jsou a než je věkový profil daného časopisu. V časopise jsou často vizuálně prezentovány mladší ženy než jsou čtenářky časopisu, redakce se tímto

způsobem snaží povzbudit čtenářskou fantazii a nechat čtenářky, aby se identifikovaly s ženami, kterou jsou mladší, krásnější a úspěšnější (Twigg, 2007).

Prezentace mladších žen je také součástí strategie, která se snaží neupozrňovat na negativní konotace spojené s vyšším věkem (Twigg, 2007).

4. Profil časopisu Marianne

Časopis Marianne poprvé vyšel v roce 2000 a zařadil se do domu vydavatelství Hachette Filipacchi. Za jeho vznikem stála od samého počátku i jeho první a dlouholetá šéfredaktorka Mirka Vopavová. Jedná se o původní český koncept, který v její mysli vznikl ve chvíli, kdy si během dovolené neměla co koupit ke čtení.

Magazín je cílený na ženy ve věku 30–45 let, jak už napovídá podtitul časopisu: „Život začíná ve třiceti.“ Dle oficiálního textu vydavatele, je „Marianne čtení pro dospělé ženy, které vědí, co chtějí. Mají svou profesi, rodinu i zájmy, vědí, proč je důležité pevné zázemí nebo přátelství a proč je také občas nutné zastavit a začít třeba úplně od začátku.“¹⁷

Ženy, objevující se na titulních stranách, by měli reprezentovat čtenářky časopisu, tzn. ženy sebevědomé, ženy, které o sebe pečují a mají jasnou vizi o své budoucnosti. Podle oficiálního textu nakladatelství by se na obálkách neměly objevovat slavné ženy. Ty se však na titulních stranách objevují poměrně často, avšak na fotografiích, na kterých nejsou rozpoznatelné na první pohled. Ze slavných žen, které se objevily na titulní stránce Marianne, můžeme jmenovat např. Paulinu Pořízkovou, Julianne Moore, Jennifer Connelly, Fran Drescher nebo Heidi Klum. Podle Julii Twig je prezentace jedné ženy na titulní stránce pro lifestyle časopisy naprosto typická. Žena na obálce je vždy přitažlivá a sebevědomá – funkcí titulní fotografie je přitáhnout čtenářku a přimět ji ke koupi časopisu. Kvůli těmto vlastnostem se na obálkách časopisů často objevují právě slavné osobnosti, problematický je však vztah čtenářek k těmto ženám, jsou bohaté a jejich život je snadný. K identifikaci čtenářky s celebritou dochází podstatně obtížněji, to bude pravděpodobně také důvodem, proč Marianne využívá nepříliš reprezentativních fotografií slavných žen.

Uvnitř časopisu najdeme následující rubriky: Vaše téma – v rámci tohoto tématu si přečteme rozhovory nejen se známými osobnostmi, ale také s „obyčejnými“ ženami, které dokázaly něco výjimečného, Vaše krása – rubrika, ve které se dozvíme, jaké jsou současné módní trendy, jak se líčit a oblékat, Váš vlastní život – rady, jak se lépe vypořádat s nástrahami každodenního života, tedy

17 http://www.burdamedia.cz/index_marianne.php

např. Jak lépe vyjít s ostatními, jak se chovat v práci, jak vychovávat děti, Váš milostný život – rady týkající se partnerského soužití a sexu, Váš zdravý život – návody na to, jak cvičit a zdravě vařit, Váš rodinný život – články o tom, jak se starat o svůj domov, co rodině uvařit, jak jednat s dětmi a jinými rodinnými příslušníky.

V současné době Marianne patří do nakladatelského domu Burda media 2000 spolu s časopisy *Apetit*, *Elle*, *Maxim* a *Premiere*. Současnou šéfredaktorkou je Petra Ševcová, která v březnu roku 2012 převzala časopis po Kláře Olexe. Současný rozsah časopisu je cca 210 stran. Cena je 65 Kč. Portfolio časopisu se také rozšířilo o Marianne bydlení – tedy časopis, který se věnuje bytovému designu. Oba časopisy Marianne mají svoji webovou podobu.

Podle výzkumu MEDIA PROJEKT z roku 2012 bylo věkové složení čtenářek Marianne v roce 2011 následující: největší procentuální zastoupení mají čtenářky ve věku 30 – 39 let (cca 33 %), tedy čtenářky, na které je časopis cílený. Druhé nejvyšší zastoupení však mají čtenářky mladší, ve věku 20 až 29 let, 23 %. 21 % čtenářek tvoří ženy ve věku 40 – 49 let, tedy také věková skupina žen, na které je časopis cílen. Zajímavým se jeví také fakt, že poměrně velké procentuální zastoupení mají ženy ve věku 50 – 59 let, skoro 13 %. Pravděpodobně dochází k posunu – i ženy, kterým je nad padesát stále zajímají témata, kterými se zabývá Marianne. Věk žen, které mají děti, starají se o domácnost a chodí do práce, je často vyšší než v roce 2000, tedy v roce vzniku časopisu. Zbývající procenta tvoří ženy mladší 20 let a starší než 60 let.

Marianne má také poměrně malé zastoupení mužských čtenářů. Jenom 6 % z nich jsou muži. U ostatních lifestyleových časopisů se toto procento pohybuje okolo 15%.

Nejvíce čtenářek Marianne je bezdětných (téměř 59 %), druhé největší procento mají čtenářky s jedním dítětem (20 %) a dvěma dětmi (17 %). I v tomto případě přichází statistické údaje s jinými fakty než profil modelové čtenářky Marianne. Tou je totiž tzv. manažerka matka, tedy žena, která v pracovním životě zastává poměrně vysokou funkci, a přesto má doma dítě nebo děti, o které se musí starat. Tomuto předpokladu odporují i fakta získaná výzkumem, která ukazují, že pracovní pozice čtenářek je nejčastěji tzv. řadový pracovník (57 %), zatímco

manažerské pozice zastává pouze cca 5% čtenářek.

Zato vzdělání čtenářek přesně odpovídá profilu, 50 % procent čtenářek má středoškolské vzdělání s maturitou, na druhém místě jsou čtenářky se středoškolským vzděláním bez maturity (24 %), třetí místo zaujímají čtenářky s vysokoškolským vzděláním, které zaujímají velké procento z celkového počtu, a to přes 20 %. Čtenářky se základním vzděláním tvoří pouze 6% menšinu.

5. Metodologie

Předmětem výzkumu bylo na základě množství a druhů modality v textu odhalit, jak se snaží autoři lifestylového časopisu *Marianne* persvazivně působit na své čtenářky. Jednak jak naléhavě se je snaží přimět k přímému nákupnímu chování, a také jak intenzivně jsou využívány jazykové prostředky, které se ve čtenářkách snaží vzbudit tzv. „nákupní představivost“.

Nástrojem využitým pro náš výzkum byla obsahová analýza. Jedná se o nejfrekventovanější metodu ve výzkumu masové komunikace. V aplikovaném výzkumu se používá nejčastěji k posuzování účinnosti reklamních a politických kampaní. „Obsahová analýza je dobře zavedená metoda fungující na základě standardizovaných pravidel.“¹⁸ Spojována bývá se jménem Bernarda Berelsona. Lze využít obou přístupů, jak kvantitativního, tak kvalitativního. Kvantitativní přístup je však častější, dodává objektivní, měřitelné, verifikovatelné údaje, které jsou snadno prezentovatelné v tabulkách a grafech. O kvantitativní výzkum se jedná i v našem případě. Metoda obsahové analýzy se však snaží překonávat klasické kvantitativní metody a mezi vyčíslenými aspekty se snaží hledat jisté vztahy. Pro obsahovou analýzu je typické zpracování aktuálních dat, popř. komparace dat starých a nových. I u obsahové analýzy, stejně jako u kvantitativních metod, můžeme pozorovat vliv osoby výzkumníka – výsledky jsou vytvářeny na základě subjektivního výběru zkoumaného vzorku.

Za výzkumný vzorek byl stanoven časopis *Marianne* (jak již bylo popsáno, jedná se o původní český koncept a o již tradičně nejčtenější ženský časopis určený pro čtenářky starší 30 let, proto byl výzkum prováděn právě na něm). Analyzováno bylo celkem dvanáct čísel, tedy celý ročník časopisu 2011.

Vzorkem se staly titulky, podtitulky a perexy jednotlivých článků. Důvodem pro zúžení vzorku na titulky, podtitulky a perexy byla jednak snaha o navržení výzkumu časově zvládnutelného jedním výzkumníkem. Také jsme vycházeli ze žurnalistických poznatků, ve kterých je titulcům přisuzována velká důležitost. Na základě jejich přečtení se čtenář buď rozhodne k přečtení celého článku, to pokud je titulkem dostatečně zaujat, nebo článek přeskočí a stejným principem prověří článek následující. (Bartošek, 1996) V případě výzkumu

18 Schulz, W.: Analýza obsahu mediálních sdělení. Karolinum. Praha 2004, s. 7

lifestylového časopisu jsme se rozhodli rozšířit výzkum i na perexy a podtitulky. Perex v lifestylovém časopise nemá stejnou funkci jako perex novinový (ten v ideálním případě shrnuje podstatné informace z dané zprávy a jeho přečtení stačí čtenáři k dovědění se nejpodstatnějších informací). Zatímco perexy v lifestylových časopisech vytvářejí často vtipný úvod k následujícímu článku, autorky do perexu vnesou vlastní zkušenosti a osvětlí tím čtenářkám, proč se rozhodly věnovat právě následujícímu tématu. Jedná se o jakýsi background. Vzhledem k tomu, jakým způsobem se čtenářky věnují čtení lifestylových časopisů (viz kapitola lifestylové časopisy) je i perex velmi důležitým prostředkem, jak čtenářku zaujmout a přimět ji ke čtení celého článku. Zato podtitulky v lifestylových časopisech plní spíše navigační funkci. Např. v případě rubrik věnovaným vztahům s muži jsou pod jednotlivými podtitulky rozebírané jednotlivé typy mužů – čtenářka si vybere pouze ten typ, který ji zajímá. Proto byly do výzkumu zařazeny i podtitulky, jedná se o útvary s významnou funkcí, které jsou hned po titulku a perexu nejčtenějšími.

Vhledem k tomu, že předmětem našeho zájmu jsou persvazivní prostředky v rámci redakčních sdělení, některé z obsahů časopisu nebyly v rámci výzkumu analyzovány: vynechána byla klasická reklamní sdělení/inzerce, stejně jako oddíly a názvem Marianne promotion či Marianne inzerce – jedná se o reklamní sdělení, která jsou typograficky upravená stejně jako články z ostatních rubrik časopisu. Analyzovány nebyly také následující rubriky: Ahoj – jedná se o úvodník šéfredaktorky, analyzován nebyl z toho důvodu, že šéfredaktorka má právo (a také ho využívá) vyjadřovat svoje osobní názory, účelem je seznámit s nimi čtenářky, ne je však k ničemu přesvědčovat. Druhou rubrikou, která nebyla zahrnuta do analýzy, byla rubrika Rady Marianne, v této rubrice odborníci odpovídají na dotazy čtenářek. Jednotlivými odborníky jsou často uváděny přímé odkazy na konkrétní výrobky, které mají čtenářkám pomoci. Dle našeho názoru se jedná o velmi problematickou rubriku, nejen že v ní autoři hojně vyjadřují vlastní názor, ale také velmi často používají konkrétní odkazy na různé výrobky a tyto praktiky hraničí s klasickým pojetím reklamního sdělení. Kvůli své neuchopitelnosti není tato rubrika do výzkumu zahrnuta. Kapitoly s dotazy čtenářek a následnými odpověďmi na ně by však stály za samostatnou analýzu. Do výzkumu nebyla

zahrnuta ani závěrečná rubrika Konečná – jedná se o kompilaci citátů různých autorů, popř. pouček jednoho autora, vztahujících se k jistému stanovenému tématu.

V našem případě jsme kombinovali přístup kvalitativní s přístupem kvantitativním. Nejdříve byl na vzorku tři čísel proveden předvýzkum, na základě kterého jsme stanovili zkoumané kategorie – modalita epistémická, modalita voluntativní – možnosti, nutnosti a záměru, a modalita evaluativní. Kategorie byly stanoveny v kombinaci předvýzkumu a teorie o druzích modalit (Grepl, 1998). Předvýzkumem bylo prověřeno, že všechny druhy modalit se ve vzorku skutečně vyskytují.

Základní výzkumné otázky znějí následovně: Jaké procento z celkového vzorku tvoří výrazy obsahující modalitu? Jaký druh modalit se ve výzkumném vzorku vyskytuje nejčastěji? Ve kterých rubrikách se výrazy obsahující modalitu vyskytují nejčastěji? Ve kterém z druhu vzorků (titulek, podtitulek, perex) se modální vyjádření vyskytují nejčastěji?

Na základě předvýzkumu byly stanoveny následující hypotézy: Modalita se bude vyskytovat v 10 % analyzovaných výrazů. Procentuální zastoupení modalit je ukazatelem míry snahy autorek persvazivně působit na své čtenářky. Nejčastěji bude užita modalita voluntativní, a to její nutnostní varianta. Předpokládáme, že autorky se na čtenářky budou snažit působit přímějším způsobem, než je princip „nákupní představitosti“ a k samotnému nákupnímu chování je budou povzbuzovat přímějším způsobem. Vzhledem k faktu, že přesvědčování v lifestyleových časopisech má vést především k přímému nákupnímu chování, budou se persvazivní prostředky vyskytovat nejčastěji v rubrikách zabývajících se péčí o pleť, tělo a módou – předpokládáme, že největší výskyt modálních výrazů bude v rubrikách Móda, Krása, Váš krásný život a Váš zdravý život. Na základě předvýzkumu usuzujeme, že výskyt modálních prostředků bude nejčastější v perexech. Jedná se o delší texty, než jsou titulky či podtitulky a autorky v nich velmi často vyjadřují svůj vztah k dané skutečnosti, proto lze předpokládat, že se zde budou modální výrazy vyskytovat častěji.

6. Interpretace výzkumu

6.1. Stevens a Maclaran: nákupní představivost

Výsledky výzkumu budeme interpretovat na základě poznatků ze studie, kterou provedly Lorna Stevens, vyučující marketingu na University of Ulster in Londonderry, jejím předmětem zájmu jsou genderová témata v marketingu, chování spotřebitelů, a také se zabývá reklamou v časopisech pro ženy, a Pauline Maclaran, profesorka marketingu na De Montfort University v Leicestru. Maclaran má dva hlavní předměty zájmu, kterými jsou genderová problematika v marketingu a spotřebitelské chování. Studie autorek vychází z rozsáhlejšího experimentálního kvalitativního výzkumu (Woodruffe a Thompson), který se snažil postihnout paralelu mezi listováním v ženských časopisech, tedy jedním prostorem určeným pro ženy, a procházením se v nákupních centrech, nákupní centra jsou druhým prostorem specifickým pro trávení volného ženského času. Hlavní výzkumnou otázkou bylo, jakou roli hraje představivost, jež ženské časopisy vyvolávají, ve skutečném procesu nakupování. Výzkumnou metodou byly hloubkové rozhovory. Vzorek obsahoval 40 žen ve věku 30–40 let, jedná se i o cílovou skupinu čtenářek časopisu Marianne, na kterém byl prováděn výzkum.

Podle Stevensové a Maclaranové ženské časopisy vytvářejí stejný typ prostoru jako nákupní centra. Ženy se jimi mohou pouze procházet/listovat, dívat se na fotografie produktů, číst si o nich a představovat si sebe samé ve vystavovaných/prezentovaných šatech či namalované právě líčidly doporučenými v časopise, namalované stejným způsobem, jako jsou modelky v časopise. Podle McCrackena se nakupování postupem času stalo volnočasovou aktivitou, v posledních letech dokonce jednou z nejoblíbenějších. Nákupní centra stejně jako ženské časopisy umožňují ženám, aby nahlédly do světa zboží, umožňují jim prohlížet si a objevovat rozdílné možnosti, jak zboží využít (McCracken, 1988). Ženská představivost a atraktivnost možných scénářů ženy často přivedou až k samotnému nákupnímu chování. Stevensová a Maclaranová přicházejí s několika paralelami, které mají ženské lifestylové časopisy s nákupními centry: obrazy a texty v časopisech mají stejnou moc jako výlohy nákupních center – vyvolávají u čtenářek stejné vzrušení z možností sebeproměny. Výrobky vyfocené a popsané v časopisech se stávají zbožím, po kterém začne

žena toužit, a díky tomu se v ní probudí nákupní chování. Problémem u časopisů je vzdálenost, která čtenářku od produktu dělí. V nákupních centrech jej má vždy na dosah a provést skutečný nákup není nijak problematické. K uskutečnění nákupu na základě touhy vzbuzené časopisem se čtenářka musí vypravit do nákupního centra a věnovat opatření produktu další volný čas, proto v případě lifestyleových časopisů často zůstává pouze u představivosti (Stevens, Maclaran, 2005). Dodejme, že v posledních letech se situace výrazně změnila a díky internetu jsou produkty čtenářkám dostupné v podstatě kdykoliv. Stačí jen odložit časopis, přesunout se k počítači, provést několik kliknutí a vybraný produkt je do několika dnů doručen až ke čtenářce domů. Schopnost časopisů ovlivnit nákupní chování se tedy díky moderním technologiím výrazně zvyšuje (autorky časopisů často ještě zjednodušují čtenářkám přístup k produktům zveřejněným v časopise tím, že přímo u článku je uveden odkaz na webové stránky obchodu).

Na další paralelu mezi nákupními centry a ženskými časopisy upozorňují samy účastnice výzkumu: stejný pocit svobody, který si užívají, když se prochází nákupním centrem, si užívají i při listování časopisem. Uvažují nad možnostmi, které se jim nabízí – ty všechny jim časopis ukazuje v jednoduše přijatelné a atraktivní formě. Forma a struktura časopisů se snaží přizpůsobit životnímu tempu jeho čtenářek, umožňuje jim udělat si pauzu a věnovat se sobě (Stevens, Maclaran, 2005). Čtenářky oceňují fakt, že časopis si mohou vzít do ruky kdykoliv chtějí a kdykoliv ho zase odložit, články v časopisech totiž nevyžadují stejnou míru soustředění a pozornosti jako kniha.

Důležitý faktem je, že nákupní chování čtenářek nestimulují jenom klasická reklamní sdělení otištěná v časopise, ale také promo texty a texty vytvořené redaktory zaměřené na prezentaci různých výrobků a různé speciální přílohy, typu vzorky apod. Všechny tyto útvary zceluje dohromady a rámuje sazba časopisu a redaktorské texty (McCracken, 1988). Editorské texty podporují působení reklamních textů, oznamují ženám, že mají možnost výběru a že je jen na nich, jakou z nabízených možností si zvolí (Stevens, Maclaren, 2005).

Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno, že účinky na čtenářčino nákupní chování jsou značně rozdílné – u některých čtenářek byl zaznamenán přímý přechod z představování si k aktivnímu nakupování. U jiných je účelem

čtení lifestyleových časopisů pouze odpočinek a relaxace. Nákupní představivost, které časopisy vytvářejí, je těmito čtenářkami sice vnímána. To, že je časopis nabádá k rozvíjení představivosti, si užívají, ale ke skutečnému nákupu však nikdy nepřistoupí. Baví je totiž jen samotná možnost představovat si.

Přechod k reálnému nákupnímu chování tedy záleží na osobnosti samotné čtenářky a na jejích finančních možnostech, stejně tak však na způsobu, jakým je reklama a její rámec vytvořen. Některá z reklamních sdělení vytváří obrazy, do kterých čtenářka není schopná sama sebe projektovat. Takovéto obrazy jsou pak čtenářkou velmi rychle zamítnuty jako nereálné, protože není schopná představit si sebe sama v dané situaci.

Jiná z reklamních sdělení však přímo dokonale zarezonují se čtenářčinými představami sebe samé. V takovémto případě nelze schopnost časopisů podpořit nákupní představivost nijak podceňovat (Stevens, Maclaren, 2005).

6.2. Ostatní aspekty vztahující se k interpretaci výzkumu

Výsledky výzkumu lze interpretovat i skrze poznatky o ekonomickém fungování médií a vlivu editorských textů na příjemce těchto sdělení. Ženské lifestyleové časopisy (a nejen lifestyleové časopisy toho zaměření) jsou velmi úzce propojeny s reklamou a jinými marketingovými aktivitami.¹⁹ V případě ženských lifestyleových časopisů se jedná převážně o prezentaci kosmetického a módního průmyslu. Méně výskytů poté najdeme u průmyslu filmového, knižního, výraznou součást tvoří také prezentace doplňků do domácnosti. Časopisy prezentují informace o zmíněných produktech a o možnostech jejich užití, ať již v rovině přiznané reklamy (tedy pasáže textu, které byly v analyzovaném textu, ne příliš výrazně, označeny jako Marianne promotion, nebo standardní formát reklam, které příjemce identifikuje na první pohled), nebo reklamních sděleních, která jsou zahrnuta v editorských textech.

Hlavním důvodem pro zahrnutí reklamních textů do těch editorských je profit. Výrobci si mohou nejen zaplatit reklamní prostor, ale také poskytnout

¹⁹ Reklama je neodmyslitelně spjata s ženskými lifestyleovými časopisy již několik století. Cynthia White (1970) uvádí, že malé množství reklam se v ženských časopisech vyskytovalo již v roce 1800. Ovšem ke konci století se již reklamy stávají hlavním ekonomickým faktorem působícím na časopisecký průmysl. Od 30 let dvacátého století se v časopisech objevuje reklamní sdělení, které je prezentováno jako součást editorských textů.

redakci podrobné informace k produktům a produkty zdarma k vyzkoušení. Tímto jednáním si zajistí bezplatné otištění poskytnutých informací v rubrikách tematicky se vztahujícím k promováným produktům. Vztahy s průmyslovými koncerny jsou budovány od nejnižších pracovníků redakcí až po nejvyšší vedení. Vydavatelé časopisů jsou na svých inzerentech do jisté míry závislí. (Talbot, 1996)

Z pohledu mediální ekonomiky jsou čtenáři považováni spíše za soubor spotřebitelů, vztah mezi produktory a příjemci je z pohledu médií silně vypočítavý – z jejich pohledu se pouze odehrává transakce mezi výrobcem a spotřebitelem. Mediální ekonomika nebere v potaz vnitřní vztahy v souboru spotřebitelů ani to, jak publikum vnímá dané médium. Zaměřuje se především na socioekonomická kritéria popisující příjemce, která médiím pomohou zvýšit prodej a spotřebu. Manipulativní v tomto jednání je fakt, že publikum si za normálních okolností neuvědomuje, že je součástí trhu (Mc Quail, 2009).

V souvislosti se vztahem médií a publika je zajímavá teorie Dallase Smythea (1977), která tvrdí, že publikum „pracuje“ pro zadavatele reklamy, jelikož příjemci se vzdávají svého volného času, aby mohli sledovat, číst média. Média pečlivě zpracují, kdo jsou jejich příjemci a jaké jsou jejich socioekonomické vlastnosti, a poté je „prodají“ zadavatelům reklamy.

Přesvědčit čtenářky o pravdivosti a relevanci faktů uvedených v časopise se autoři snaží skrze simulaci přátelského vztahu, který se snaží se svými čtenářkami navázat (Talbot, 1996). Redaktorky ve většině případů patří do stejné sociální skupiny, jako jejich čtenářky. Pokud tomu tak není, snaží se do myšlení dané sociální skupiny, pro kterou píší, alespoň co nejvíce vcítit. Lingvistický způsob, jak skrze text navázat přátelství, se nazývá princip zdvořilosti (Leech, 1983).²⁰ Obecná formulace zdvořilostního principu zní: „Minimalizuj vyjádření nezdvořilých přesvědčení a maximalizuj vyjádření zdvořilých přesvědčení.“ Princip zdvořilosti je podle Leecheho nutný k fungování principu kooperace: pokud k sobě nejsou mluvčí navzájem zdvořilí, dochází k selhání komunikace a kooperace se nemůže uplatnit (Hirschová, 2006). I Leech, stejně jako Greece, stanovuje pro svůj zdvořilostní princip maximy, při jejich dodržení se princip

²⁰ Leech svým principem zdvořilosti navazuje na Griceův kooperační princip a konverzační maximy (Grice, 1975). Leech svojí teorií doplňuje princip kooperační, nepopírá jeho platnost, ani závažnost, ale uvádí, tento princip nedokáže vysvětlit, proč lidé tak často komunikují nepřímě. Kooperační princip a zdvořilostní princip se doplňují. (Hirschová, 2006).

naplní (Hirschová, 2006):

1. maxima taktu – minimalizace nákladů a maximalizace prospěchu komunikačního partnera,
2. maxima velikosti – minimalizace prospěchu mluvčího, maximalizace nákladů mluvčího,
3. maxima souhlasu – minimalizace nechválení a maximalizace chválení druhého,
4. maxima skromnosti – minimalizace sebechvály, maximalizace neschvalování sebe samého,
5. maxima shody – minimalizace neshody a maximalizace shody mezi sebou a druhým,
6. maxima souladu – minimalizace nesouladu a maximalizace souladu mezi mluvčím a komunikačním partnerem.

Princip zdvořilosti je v mediální komunikaci velmi často využívaný, nejen v komunikaci se čtenáři ženských časopisů, ale také v marketingové komunikaci, ve které se její původci snaží navázat přátelský vztah se svými příjemci. (Talbot, 1996).

Rubriky věnované módě a kosmetice jsou pojímány jako návody na to, jak ze sebe udělat krásnou ženu, popř. jak se přiblížit nám představenému vzoru. Redaktorky časopisů se staví do role kamarádek, které jsou v daných tématech zkušenější, a proto si dovolují svým čtenářkám v těchto věcech radit.

Mediální komunikace, v kontrastu s přímou komunikací face-to-face, je pouze jednostranný proces. Autor sdělení a příjemce jsou od sebe striktně odděleni prostorem, a v případě časopisů také časem. Kvůli této vzdálenosti nemohou produktoři textů upravovat sdělení svým příjemcům na míru (Fairclough, 1989). Aby byli autoři schopní cílit své texty na masové publikum, konstruují si tzv. předpokládaného čtenáře, kterému texty adresují. (Talbot, 1996) V žádném případě však autoři nevytváří své texty naslepo, každé z médií si pomocí sofistikovaných marketingových výzkumných metod nechává prověřit profil svého publika.

Podle teorie mediálních účinků se již média nenachází ve fázi tzv.

všemocných médií²¹, nýbrž ve fázi „dohodnutého“ vlivu médií (Mc Quail, 2007). Nejvýznamnější účinek médií spočívá v konstruování významů a v nabízení těchto významů publiku. Publikum pak tyto významy na základě svých předchozích zkušeností včleňuje do osobních významových struktur. Význam mediálních sdělení tedy formují samotní příjemci (Mc Quail, 2007). „...lidé v publiku sami pro sebe konstruují svůj vlastní pohled na sociální realitu a své místo v ní ve spolupráci se symbolickými konstrukcemi nabízenými médii. Tento přístup počítá jak s mocí médií, tak s mocí publika při výběru a s pomyslným prostorem pro neustálé „dohadování“ mezi nimi.“²²

Výzkum se ve velké míře týká právě toho, k jakým mediálním účinkům²³ by mělo/vede jazykové vyjádření užitě v lifestyleových časopisech. „Termín „mediální účinnost“ (media effectiveness) označuje výkonnost médií při dosahování daného závěru a vždy implikuje jistý plánovaný cíl komunikace.“²⁴ Různí autoři rozlišují různé typy mediálních účinků (např. Klapper 1960) pro náš výzkum jsou však relevantní účinky následující: záměrná změna (týká se především snahy přimět čtenáře až k nákupnímu chování), méně významná změna²⁵ (týká se změny názorů a chování čtenářek v jistých životních situacích, v případě lifestyleových časopisů se změna chování vyžaduje především v rodinných a pracovních záležitostech), usnadnit změnu, posílit existující stav a zabránit změně.

Skutečný čtenář však není typickým představitelem tzv. předpokládaného čtenáře, některé (nebo i všechny) jeho vlastnosti se od modelového čtenáře²⁶ liší (Eco, 1993). Z modelového čtenáře se stává tzv. empirický čtenář²⁷ (Eco, 1993), který na přijatý text reaguje specifickým způsobem, kriticky ho hodnotí, vybírá si

21 Toto období sahá od počátku 20. století do jeho 30. let, kdy byla masová média horkou novinkou, která se rychle šířila. Díky tomu se médiím přičítala schopnost utvářet mínění a také schopnost měnit životní návyky a aktivně ovlivňovat chování, přesně podle vůle těch, kdo vytváří mediální obsah.

22 Mc Quail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. 2009. Praha.

23 Mediální účinky jsou zamýšlené či nezamýšlené důsledky působení masových médií. (Mc Quail, 2009)

24 Mc Quail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. 2009. Praha.

25 „Druhý termín označuje změnu ve formě nebo intenzitě poznávání, přesvědčení nebo chování.“ (Mc Quail, 2009).

26 Jedná se o ideálního čtenáře, tak jak si ho představuje autor. Jedná se i způsob, jak si autor představuje/přeje, že jeho text bude interpretován. Podle modelového čtenáře poté autor volí strategii, s jakou text bude psát.

27 Jedná se o skutečného čtenáře textu. Každý z empirických čtenářů text interpretuje jiným způsobem, na základě svých předchozích zkušeností, dosažených znalostí, emočního rozpoložení a osobnostních vlastností. Může dojít k situaci, kdy se empirický čtenář zcela mine s modelovým čtenářem a dojde k naprostému nepochopení textu.

z něj jen ty informace, které jsou pro něj relevantní a blízké jeho životnímu stylu. Čtenáři jsou důležitými, aktivními účastníky dané masové komunikace. (Talbot, 1996)

6.3. Význam modality

Pro posouzení možnosti ovlivňování čtenářek časopisu Marianne, byl zvolen jazykový prostředek modality. Zvolen byl z toho důvodu, že původce textu skrze tyto jazykové prostředky vyjadřuje svůj postoj, hodnocení nebo přístup k obsahu vyjádření. Tím, že se jedná o vlastní vklad původce textu může docházet k dosti rozsáhlému persvazivnímu působení na příjemce textu. V případě, že autor uvedem, že je nutné mít kostičkované šaty, čtenář si tuto informaci může dekodovat jakožto pro něj závažné sdělení, na základě toho, zda považuje zdroj za relevantní a rozhodl se mu věřit a vstoupit do této komunikace, a opravdu si jít opatřit kostičkované šaty.

Jednotlivé kategorie modality také přesně odpovídají položeným výzkumným otázkám. Modalita epistémická vyjadřuje hodnotu, že dané věci by se měly stát přesně tak, jak je řekl mluvčí. V případě lifestyleových časopisů se jedná o vyjádření typu *Budeme nosit blýskavé věci a budeme šik*. Tento výrok znamená, že autorka si je svým tvrzení naprosto jistá, pro čtenářky je to jasným signálem pro pořízení si blýskavého oděvu do svého šatníku, jak již bylo řečeno, z velké části záleží na čtenářce, zda k tomuto kroku přistoupí či ne.

Modalita evaluativní vyjadřuje přímé hodnocení nějakého faktu redaktorkou, např. *Mít milence je správné*. Redaktorka v tomto případě může přímo hodnotit chování svých čtenářek. Tento typ modality je typický pro bulvárně zaměřená periodika a domníváme se, že jeho výskyt bude častější v rubrikách věnujících se poradenství čtenářkám, v rubrikách ve kterých mají autorky textů „přímý“ kontakt se svými čtenářkami.

Modalitou voluntativní redaktorka vyjadřuje míru závažnosti svého sdělení. Pokud považuje své sdělení za nutné, pak čtenářkám sděluje, že by bylo nejvíce záhodné, obsah sdělení skutečnit. Např. pokud redaktorka sdělí čtenářce, že *Kotníčkové boty prostě musí mít*, pak se jedná pro čtenářku o jasné sdělení, že bez kotníčkových bot nebude in a je tedy nutné, si nějaké koupit. U modality

možnostní autorka sdělení pouze nabízí čtenářce možnosti, ze kterých si čtenářka může vybrat či nemusí. Např. *Malé černé můžete doladit perlami*, toto vyjádření pro čtenářku znamená možnost volby, pokud perly má, může si je vzít. Pokud ne, může si je koupit, popř. si je nemusí brát vůbec. Vždy to však záleží na jejím rozhodnutí. Poslední variantou voluntativní modaloty, tedy modalitou záměru, redaktorky vyjadřují, že ony samy mají nějaký záměr, např. *Chci dokonalého muže*. V tomto případě se uplatňuje princip výše popsany princip, kdy redaktorka se staví do role odbornice na dané téma a ženy ji jakožto důvěryhodného mluvčího napodobují a poslouchají. Pokud chce redaktorka dokonalého muže, pak čtenářka ho může chtít také. Na základě svého rozhodnutí si může předsevzít, že i ona se pokusí získat dokonalého muže.

6.4. Celkové množství modálních jazykových prostředků užitých v Marianne

První výzkumnou otázkou bylo, kolik procent z analyzovaného vzorku tvoří vyjádření obsahující modalitu.

Během výzkumu bylo analyzováno celkem 3180 titulků, podtitulků a perexů. Útvarů obsahujících modalitu bylo celkem 251, znamená to tedy, že modální vyjádření se v úvodních textech vyskytuje v 7,9 %. Od hypotézy stanovené předvýzkumem se výsledek liší pouze o 2,1 %. Podstatné však je, že výsledek je ještě nižší než při předvýzkumu. Abychom mohli posoudit snahu redaktorek časopisu Marianne o persvazivní působení na své čtenářky komplexně, bylo by třeba výzkum rozšířit i na ostatní persvazivní prostředky, které se mohou v titulcích a perexech vyskytovat (tedy verb ve tvaru imperativu, oslovení čtenářek za pomoci osobního zájmena a dalších). Procento výskytu persvazivních prostředků v analyzovaných textech, by se jistě zvýšilo. I při nemožnosti komplexní odpovědi se domníváme, že procento užití modaloty jakožto persvazivního prostředku je poměrně malé. Očekávali jsme, že snaha tohoto lifestylevého časopisu o přesvědčování příjemců k nákupnímu chování bude podstatně větší vzhledem k tomu, že spolupráce mezi lifestyleovými časopisy a zadavateli reklamy je natolik samozřejmá a rozšířená. V tomto případě by bylo zajímavé srovnání s dalšími lifestyleovými časopisy na českém trhu, především s tituly více komerčněji zaměřenými, jako je například Cosmopolitan.

6.5. Výskyt jednotlivých druhů modalit v Marianne

Další výzkumná otázka se zaměřovala na to, který druh modalit se v analyzovaném vzorku vyskytoval nejčastěji. Vzhledem k tomu, že každá z modalit vyjadřuje jiný postoj autora ke sdělované skutečnosti, tento faktor pomůže určit, k jakému z druhů persvaze se autorky Marianne přiklánějí nejčastěji.

Výsledky jsou následující:

| Mod. | Mod. | Mod. | Mod. | Mod. |
|-------------|-----------|-----------|---------|-------------|
| epistémická | nutnostní | možnostní | záměru | evaluativní |
| 11,90 % | 14,40 % | 40,60 % | 30,70 % | 2,40 % |

Celkem bylo ve vzorku zaznamenáno 251 výskytů modálních vyjádření. Z toho měla největší výskyt modalita voluntativní, celkově 85,7 % – jedná se o druh modalit, který vyjadřuje, nakolik má mluvčí zájem, aby se obsah jeho výpovědi realizoval. Jedná se o velmi výrazný persvazivní prostředek vyskytující se v textech časopisu Marianne. Autorky skrze něj čtenářkám sdělují, do jaké míry je důležité, aby udělaly to, co jim doporučují.

6.5.1. Modalita nutnostní v Marianne

Modalita voluntativní – nutnostní měla ze všech voluntativních modalit nejmenší procento výskytu, pouze 14,4 %. Tento výsledek nebyl očekáván. Na základě předvýzkumu jsme se domnívali, že právě výskyt tohoto druhu modalit bude největší. Jedná se o jazykový prostředek, díky kterému redaktorka jednoznačným způsobem poukazuje na to, že čtenářka daný výrobek musí mít, nebo se v rámci jednání má zachovat určitým způsobem.

Nejčastější užití modalit nutnostní bylo očekáváno i z toho důvodu, že se jedná o jazykový prostředek, který za vhodných podmínek (viz kapitola o persvazi a studie Maclaran a Stevens) dovede čtenářku přimět až k nákupnímu chování. Jedná se o prostředek, který čtenářku k akci navádí přímo a je velmi apelativní. Vzhledem ke snaze redakce zaplatit si skrze reklamní sdělení obsažená v časopise náklady na vydávání časopisu jsme očekávali výskyt této modalit výrazně

častější.

Předpokladem bylo, že v rámci výskytu nutnostní modalily budou nejčastěji zastoupeny rubriky zaměřené na prodej a propagaci výrobků. Ani tento předpoklad se nepotvrdil. Rubriky Krása, Móda, Váš krásný život, Koktejl a Domov měly výskyt pouze 39% výskyt nutnostní modalily. Tato modalita tedy nezaujímá ani polovinu modálních prostředků užitých pro tyto rubriky. Tímto výsledkem bylo dokázáno, že autorky časopisu přisuzují větší důležitost rubrikám zabývajícím se soukromým životem čtenářek než persvarzí v rámci rubrik prezentujících výrobky.

6.5.2. Modalita možnostní v Marianne

Nejhojnější výskyt měla modalita voluntativní – možnostní, celých 40,6 %. Jak již bylo řečeno výše, tento výsledek jsme neočekávali. Domnívali jsme se, že autorky časopisu dají přednost persvazivním prostředkům, které vedou k nákupu či jednání příměji. I redaktorky Marianne se však vydaly cestou, kterou popsaly Stevens a Maclaran ve své studii, i ony se rozhodly ovlivňovat svoje čtenářky skrze jejich představivost.

Jazykové prostředky modalily možnostní vyjadřují to, že autorka sdělení se domnívá, že čtenářka má možnost provést ve svém životě nějakou změnu, např. *I bydlení si může užívat módní trendy*. Nabídka trendy výrobků je vždy připojena k tomuto sdělení, a to nejen v textové podobě, ale také v té obrazové, aby čtenářčina představivost byla podporována co nejvíce. Jazykové vyjádření spolu s tím obrazovým povzbudí čtenářku k tomu, aby si začala představovat, co všechno z představených výrobků by se dalo aplikovat do její domácnosti a v jakých barevných kombinacích. Jak podotkly Stevens a Maclaran, záleží jen na čtenářčiných vlastnostech, zda je tato představivost promítnuta do skutečného nákupu či ne.

Možnostní modalita čtenářkám umožní spekulovat nad možnostmi, které se jim nabízejí, mohou si vybírat. Tento způsob persvazivního působení předpokládá aktivní účast čtenářek, obsah sdělení je jimi dále rozvíjen a přetvářen, a pokud se dostane až do podoby, která čtenářku dostatečně zaujme, je pravděpodobné, že dojde až k nákupnímu chování (Stevens, Maclaran, 2005).

6.5.3. Modalita záměru v Marianne

Druhý nejčastější výskyt měla modalita voluntativní – modalita záměru, a to 30,7 %. I tento výsledek potvrzuje výzkum Stevensové a Maclaren – modalita záměru vyjadřuje úmysl autorky něco změnit, něco udělat. Ve čtenářkách tento druh vyjádření opět vyvolává představivost, ale také touhu. Vyjádření *I o silvestru však chceme vypadat dokonale* čtenářku přivede na myšlenku, že i ona chce o silvestru vypadat skvěle, a začne plánovat, jak toho docílit. Díky vhodně užitým jazykovým prostředkům si čtenářka začne představovat samu sebe v ideální situaci, a skrze tyto představy může přehodnotit svůj každodenní život. Časopisy čtenářce dodají nutnou inspiraci k tomu, aby čtenářka změnila prostředí, ve kterém žije, aby změnila svůj svět (Stevens, Maclaran, 2005).

6.5.4. Modalita epistémická v Marianne

Modalita epistémická (jistotní) dosáhla hodnoty 11,9 %. Výskyt tohoto jazykového prostředku není nijak velký, přestože jsme vyšší výskyt na základě předvýzkumu očekávali. Modalita jistotní vyjadřuje autorčino přesvědčení o tom, že dané skutečnosti se budou nebo nebudou dít, např. *Budeme nosit klobouky*. Autorka vyjadřuje skutečnost, kterou je si naprosto jistá a pro čtenářky se stává jakýmsi pravidlem. Právě proto jsme předpokládali, že se tento jazykový prostředek bude vyskytovat ve zkoumaném vzorku častěji. Autorka v tomto případě vystupuje jako autorita, která ví, jaké budou trendy a své znalosti předává směrem ke čtenářkám. Jedná se o prosté oznámení skutečnosti, které nepřipouští žádné jiné varianty. Tento druh jazykového prostředku stimuluje čtenářčinu představivost výrazně slabším způsobem (stejně jako modalita nutnostní), jedná se totiž o fakt, který nejde dále rozvíjet.

6.5.5. Modalita evaluativní v Marianne

Výskyt modality evaluativní, 2,4 %, je téměř zanedbatelný. I u toho druhu modality jsme předpokládali větší procento zastoupení, jednalo by se však o jazykový prostředek, který by přímo prezentoval autorčin osobní postoj ke skutečností. Modalita evaluativní se nezdá být vhodným jazykovým

prostředkem pro uvozovací texty, tzn. titulky, podtitulky a perexy. Při užití tohoto jazykového prostředku je třeba postoj dále vysvětlit či zdůvodnit, což je vzhledem k délce analyzovaných textů nepraktické. Předpokládejme tedy, že výskyt modalita evaluativní bude častější uvnitř textů, a také spíše v rubrikách věnovaných čtenářčinu osobnímu životu. Modalita evaluativní je také typickým prostředkem pro bulvárně zaměřená periodika, jelikož je výskyt těchto prostředků v rámci Marianne nízký, nelze časopis považovat za bulvární médium.

6.6. Výskyt modalita v závislosti na typu rubriky

Další z výzkumných otázek zněla následovně: Ve které z rubrik se bude modalita vyskytovat nejčastěji?

Výsledky uvádíme v tabulce:

| | |
|--------------------|---------|
| Koktejl | 2,40 % |
| Domov | 4,60 % |
| Váš krásný život | 4,60 % |
| Móda | 7,10 % |
| Krása | 15,00 % |
| Jídlo | 3,70 % |
| Váš zdravý život | 7,10 % |
| Váš vlastní život | 17,30 % |
| Váš milostný život | 3,30 % |
| Muž | 15,40 % |
| Rodina | 8,70 % |
| Téma | 7,10 % |
| Rozhovor | 3,70 % |

Předpokladem bylo, že nejvíce modálních vyjádření se bude vyskytovat v rubrikách zaměřujících se na prezentaci kosmetických výrobků, tedy v rubrikách Krása a Váš krásný život, a na módu, rubrika Móda. Mezi tyto rubriky můžeme zařadit i Domov, ve které jsou prezentovány různé doplňky do domácnosti a nábytek. Co se týče rubriky věnující se kosmetickým přípravkům, se předpoklady potvrdily, tato rubrika obsahovala 15 % z celkového množství modálních prostředků. Ostatní rubriky, u kterých jsme předpokládali vysoké procento, mají

hodnoty spíše průměrné, např. móda 7,1 %, až podprůměrné – Váš krásný život 4,6 %.

Překvapivých výsledků se nám dostalo od rubrik věnujících se osobnímu životu čtenářek (ať už rodinnému, vztahovému nebo kariérnímu či pracovnímu). V těchto rubrikách byl výskyt modálních jazykových prostředků největší, rubrika Váš vlastní život obsahovala dokonce 17,3% ze všech modálních prostředků nalezených ve vzorku, jedná se o nejvyšší procento výskytů vůbec. Druhou nejvyšší hodnotu najdeme u rubriky Muž, 15,4 %. Pokud sečteme procenta u rubrik zabývajících se osobním životem čtenářek, dostaneme hodnotu 66,3 %, což je výrazně více než u rubrik, ve kterých jsou primárně prezentovány různé druhy výrobků.

Důležitou funkcí lifestyleových časopisů vždy bylo poskytování odborných rad jejich čtenářkám (Stevens, Maclaren, 2005). Do role odbornic se staví redaktorky časopisů, ať už se jedná o čtenářčin osobní život nebo o to, co se zrovna nosí. I v rubrikách věnujících se osobnímu životu se projevuje snaha, kterou popsala Stevens a Maclaren – jazykovými prostředky se redaktorky snaží vybudit čtenářčinu fantazii a snaží se je přesvědčit, že pokud se budou držet jejich rad, tak se jejich život stane lepším. V tomto případě časopisy využívají faktu, že čtenářky považují redaktorky za autoritu, kterou se nijak nesnaží zpochybňovat.

I u těchto rubrik Marianne využívá modálních prostředků k tomu, aby ovlivnila čtenářčinu představivost. Podle výzkumu Stevens a Maclaren si čtenářky užívají možnost představovat si všechny varianty, které by na základě chování podle rad v časopise, mohly nastat. Láká je možnost změnit vlastní život. Proto se v těchto rubrikách nejčastěji objevuje modalita voluntativní, a to záměru, např. *Chci, aby moje práce dělala radost nejen mě, ale i ostatním*, a až po ní modalita voluntativní možnostní, např. *To může říct jen chlap*.

Účelem přesvědčování čtenářek v těchto typech rubrik není jenom snaha o to, pomoci čtenářkám uspořádat si vlastní život a udělat ho lepším, z kladného přijetí rubrik čtenářkami má prospěch i redakce časopisů, respektive nakladatel. Pokud čtenářku rady dostatečně zaujmou a motivují, koupí si časopis znovu a jeho náklad se zvýší (minimálně nebude klesat). Jedná se o nosné rubriky časopisu, jelikož identické módní a kosmetické typy najdou čtenářky i ve všech ostatních

časopisech. Ostatní rubriky, tedy ty týkající se života čtenářek, jsou pak specificky zaměřené na vybranou cílovou skupinu daného časopisu, řeší problematiku, která je pro danou socioekonomickou kategorii podstatná, a každý časopis má pro tento druh textů specifický druh postupů a specifickou dikci. Naše tvrzení můžeme dokázat faktem, že náklad časopisu Marianne se snížil s odchodem šéfredaktorky Mirky Vopavové. Od nástupu Kláry Olexy si pak Marianne drží náklad poměrně konstantní.

6.7. Výskyt modality v jednotlivých typech útvarů

Poslední výzkumnou otázkou bylo, ve kterém z analyzovaných útvarů (titulek, podtitulek či perex) se modální jazykové prostředky vyskytují nejčastěji. Na základě předvýzkumu jsme došli k závěru, že se bude jednat o perexy. Následný výzkum naši vypořezku potvrdil. Z celkového počtu výrazů, ve kterých se modalita vyskytla, zaujaly perexy první místo.

| | |
|------------|---------|
| Titulky | 14,30 % |
| Podtitulky | 15,50 % |
| Perexy | 70,20 % |

Největší výskyt modality byl v perexech z toho důvodu, že se jedná o výrazně delší útvar než je titulek či podtitulek. V perexech se autorka textu snaží čtenářku navnadit k přečtení celého článku, a proto se již v rámci úvodních řádků snaží vyjádřit svůj postoj ke skutečnosti, o které v následujícím článku bude psát.

Všechny z těchto útvarů jsou důležité ve vztahu k tomu, zda se příjemkyně rozhodně, že bude ve čtení pokračovat či, ne. Jak vyplývá z výzkumu Stevens a Maclaran, čtenářky nejdříve článek rozečtou a až na základě přečteného se rozhodnou, zda budou ve čtení pokračovat, či ne. Persvazivní působení na čtenářky je tedy nutné již od prvních slov.

Titulky, tedy prostředky, které na čtenářky působí jako první, skončily v této statistice až na posledním místě, pokud se však vezme v potaz celkový počet analyzovaných titulků a celkový počet analyzovaných podtitulků, zjistíme, že podtitulků bylo ve vzorku podstatně více (2114) než titulků (533). Počet titulků a podtitulků, ve kterých bylo užito modálního vyjádření, byl však téměř

totožný. Znamená to, že i přes nižší procento, se modálních prostředků v titulcích užívá výrazně častěji než v podtitulcích. Persvazivní prostředky se tedy hojně vyskytují již v titulcích, v textech, které čtenářky vnímají jako první. I kdyby ve čtení dále nepokračovaly, tak byl persvazivní obsah již přenesen.

6.8. Shrnutí výsledků výzkumu

Z výsledků výzkumu vyplývá, že časopis Marianne není, v rámci jiných ženských lifestyleových časopisů, výrazně komerčně orientovaný časopis. Pomocí modálních prostředků přesvědčuje většinou v rámci rubrik orientovaných na čtenářku, a ne v rubrikách, skrze které se prezentují různé výrobky a skrze které se čtenářky snaží přimět k nákupu. Vzhledem k procentům, které zaujímá přesvědčování pomocí modálních prostředků v rubrikách typu móda, krása a domov, nemůžeme však vliv na nákupní chování čtenářek podceňovat.

Marianne se svoje čtenářky snaží přivést k nákupnímu chování hlavně skrze rozvíjení čtenářčiných představ, to dokazuje velký výskyt modality voluntativní možnostní a záměru. Jazykové prostředky cílené na „agresivní“ přesvědčování se v rámci modálních jazykových prostředků vyskytovaly spíše sporadicky.

7. Závěr

Předmětem výzkumu bylo zjistit, jak často je modalita využívána v časopise *Marianne* jakožto persvazivní prostředek, a na základě toho odpovědět na otázku, jak často se redakce *Marianne* snaží ovlivňovat své čtenářky. Zda se v působení na své čtenářky zaměřuje spíše na snahu podpořit prodej výrobků, nebo spíše přimět své čtenářky, aby zapracovaly na svém životě a změnily své chování tak, aby se jim žilo lépe a problémy řešily s nadhledem. Také jsme se snažili prověřit, zda *Marianne* využívá spíše jazykových prostředků přímých – zaměřených na to, aby čtenářku přiměly rovnou akci, tedy modalitu voluntativní nutnostní, hodnotící a jistotní, nebo zda *Marianne* při přesvědčování svých čtenářek postupuje spíše nepřímou a využívala k persvazivnímu působení čtenářčiny představivosti. Na základě představ a rozvíjení scénářů z časopisu, které jsou pro čtenářku natolik atraktivní, že jim nejde odolat, přistoupí čtenářka ke změně svého chování, tedy buď k nákupu, nebo ke změně v jednání v soukromém životě. K tomuto způsobu přesvědčování se používají spíše druhy modalit, které dávají čtenářce najevo, že má na výběr, tedy modalita voluntativní možnostní a záměrová.

Díky výzkumu jsme dospěli k následujícím závěrům: Časopis *Marianne* modálních jazykových prostředků k přesvědčování nevyužívá příliš často, modalitu obsahuje cca každý desátý analyzovaný text. Abychom mohli zhodnotit celkovou snahu o persvazivní působení na čtenářky, museli bychom analyzovat i ostatní persvazivní prostředky v rámci vzorku, např. imperativ nebo zájmena osobní. Předpokládáme, že v takovém případě by se frekvence persvazivních prostředků ve vzorku zvýšila. Frekvence výskytu ostatních přesvědčovacích prostředků v časopise *Marianne* by stála za samostatným výzkumem. Vhodné by také bylo srovnání s jiným lifestyleovým časopisem podobného zaměření. Zajímavé by bylo také zaměření se na rubriky, které jsou primárně spojeny s prezentací různých výrobků, a prozkoumání konkrétních strategií, za pomoci kterých se redaktorky snaží působit na své čtenářky a přimět je ke koupi prezentovaných výrobků. Stejným případem jsou i rubriky poradenské, tedy ty, ve kterých odborníci odpovídají čtenářkám na jejich otázky.

Z pohledu počtu užití modálních prostředků se *Marianne* jeví jako časopis,

který není nijak výrazně zaměřený na to, aby své čtenářky k něčemu přesvědčoval. Vzhledem k malému výskytu modalit hodnotící v celém vzorku můžeme také konstatovat, že redakce Marianne se ani nesnaží navodit bulvární tón svých textů, a tím si zvýšit čtenost. Ukazuje se, že čtenářky Marianne tyto prostředky nepotřebují, aby časopis dále kupovaly.

Vzhledem k nejčastějšímu výskytu modalit voluntativní možnostní a záměrové se Marianne spíše snaží o to, přimět své čtenářky k přemýšlení nad daným tématem a k vyprovokování jejich představivosti, tak jak to ve svém výzkumu popsaly Stevens a Maclaren. I Marianne je tedy ideální platformou pro spuštění čtenářčiny představivosti, která ji může dovést, ale také nemusí, až k nákupu.

Z výsledků výzkumu také vyplývá, že Marianne se primárně neorientuje ani na přesvědčování k přímému nákupnímu chování, nejvíce přesvědčovacích prostředků se vyskytovalo v rubrikách věnujících se životu čtenářek. Autorky časopisu se tedy primárně snaží svým čtenářkám pomoci zlepšit jejich život, z pozice odbornic jim poradit, jak věci udělat. A teprve sekundárně se zaměřují na prezentaci výrobků a na persvazi směrem k nákupnímu chování.

I v případě Marianne se tedy jedná primárně o prostor věnovaný ženám, který jim umožňuje snít a představovat si, který jim umožňuje si jenom prohlížet a dále rozvíjet možné scénáře, ve kterých jsou hlavními postavami. Nejedná se o periodikum, které by své čtenářky nevybíravým způsobem nutilo k nákupu nebo je prodávalo zadavatelům reklamy. Tento časopis se ženám snaží poskytnout možnost úniku z jejich každodenního života a možnost být pouze sama s časopisem a jeho inspirativními barevnými stranami, ve světě, kde je jakákoliv změna možná.

8. Anotace

Autor: Bc. Pavla Makovičková

Název katedry a fakulty: Katedra bohemistiky, Filozofická fakulta

Název diplomové práce: Jazykové prostředky persvaze ve vybraném lifestylovém časopise (The linguistic means of persuasion in a selected lifestyle magazine)

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Vladimír Polách, Ph.D

Počet znaků: 101 544

Počet příloh: 1 (1 CD)

Počet titulů použité literatury: 41

Resumé:

Diplomová práce se zaměřuje na využívání modálních jazykových prostředků pro persvazi v rámci lifestylového časopisu Marianne. Výzkum, jehož vzorkem se staly titulky, podtitulky a perexy jednoho ročníku časopisu, pomocí metody obsahové analýzy zjišťuje četnost výskytu modálních jazykových prostředků, jejich funkčnost a potencionální vliv na čtenářky.

Klíčová slova:

persvaze – lifestylové časopisy – modalita – Marianne – nákupní představivost

Resume:

This thesis focuses on the usage of modal means of language for persuasion within the Marianne lifestyle magazine. Research is based on headlines, titles and lead paragraphs of twelve issues of the monthly published magazine (one year's run, specifically). It uses method of content analysis to identify the frequency of modal means of language, their functionality and potential influence on readers.

Key words:

Persuasion – lifestyle magazines – modality – Marianne – shopping imaginary

9. Literatura

Abrudan, E.: *Mass-media and the social construction of reality*. In: Journal of Media Research, 2 (2008)

Bartošek, J.: *Nosiče persvazivních sdělení v politickém diskurzu*. In: Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference. Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, Ostrava 2005

Bartošek, J.: *Novinové titulky*. In: Jazyk a jeho užívání, FF UK, Praha 1996

Binarová, M. - Tréglová, L.: *Lifestylové časopisy – instantní zábava i nástroj emancipace*. In.: Mediální teorie a praxe. UPOL, Olomouc 2012

Berger, P. – Luckmann, T.: *Sociální konstrukce reality*. Centrum pro studium demokracie a kultury, Brno 1999

Čechová, M – Chloupek, J. a kol.: *Stylistika současné češtiny*. ISV – nakladatelství, Praha 1997

Čmejrková, S.: *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Leda, Praha 2000

Čmejrková, S.: Jazyk pro druhé pohlaví. In: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Academia, Praha 1997

Čechová, M.: *Řeč a jazyk*. SPN – pedagogické nakladatelství. Praha 2011

Daneš, F. - Grepl, M. - Hlavsa Z.: *Mluvnice češtiny 3*. Academia, Praha 1987

Davis, P. J.: *Maxim Magazine and the Management of Contempt*. In: The Journal of Popular Culture, Vol. 6 (2005)

- De Vito, J. A.: *Základy mezilidské komunikace*. Grada, Praha 2001
- Gouth-Yates, A.: *Understanding Women's Magazines: Publishing, Markets and Readership*. Routledge, London 2003
- Grepl, M. - Karlík, P.: *Skladba češtiny*. Votobia, Olomouc 1998
- Hirschová, M.: *Pragmatika v češtině*. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc 2006
- Hoffmanová, J.: *Jak přesvědčit ženy? Strategie a prostředky persvaze v ženských časopisech*. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference*. Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, Ostrava 2005
- Jaklová, A.: *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech*. In: *Naše řeč*, 85 (2002), č. 4
- Jílková, H.: *Persvazivní metody v reklamním textu*. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference*. Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, Ostrava 2005
- Jiráček, J. – Köpplová, B.: *Média a společnost*. Portál, Praha 2003
- Jiráček, J. – Köpplová, B.: *Úvod do studia médií*. Portál, Praha 2007
- Klapetek, M.: *Komunikace, argumentace, rétorika*. Grada, Praha 2008
- Kol. Autorů: *Encyklopedický slovník češtiny*. Lidové noviny, Brno 2002
- Košťátko, P.: *Význam a komunikace*. Filosofický ústav AV ČR, Praha 1998

- Kunczik , M.: *Základy masové komunikace*. Karolinum, Praha 1996
- McCracken, E.: *Decoding Women's Magazines: From Mademoiselle to Ms*. The Macmillan Press Ltd, Basingstoke 1993
- Mc Luhan, M.: *Jak rozumět médiím*. Odeon, Praha 1991
- Mc Quail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál, Praha 2009
- Mikuláščík, M.: *Komunikační dovednosti v praxi*. Grada, Praha 2010
- Nebeská, I. – Macurová, A.: *Jazyk a jeho užívání*. FF UK, 1996
- Punch, F. K.: *Úspěšný návrh výzkumu*. Portál, Praha 2008
- Punch, F. K.: *Základy kvantitativního šetření*. Portál, Praha 2008
- Schulz, W.: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Karolinum, Praha 2004
- Stevens, L. - Maclaran, P.: Exploring the "shopping imaginary": The dreamworld of women's magazines. In.: *Journal of Consumer Behaviour*. Vol 4 (2005)
- Srpová, H.: *Manipulace a persvaze – janusovské téma*. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference*. Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, Ostrava 2005
- Šanderová, J.: *Jak číst a psát odborný text ve společenských vědách*. Sociologické nakladatelství (SLON), Praha 2005
- Talbot, M.: *A Synthetic Sisterhood. False Friends in a Teenage Magazine*. In: *Gender Articulated: Language and the Socially Constructed Self*. Routledge, New York 1995

Termann, S.: *Umění přesvědčit a vyjednat*. Grada, Praha 2002

Trampota, T. – Vojtěchovská, M.: *Metody výzkumu médií*. Praha 2010

Twigg, J.: *Fashion and Age: The Role of Women's Magazines in the Constitution of Aged Identities*. In: *Representing Ageing: Image and Identity*. Routledge. London 2007

Vybíral, Z.: *Psychologie komunikace*. Portál, Praha 2005

Vysekalová, J. – Komárková, R.: *Psychologie reklamy*. Grada, Praha 2002

Internetové zdroje:

Marianne; [cit. 15. 2. 2013]

Dostupné z WWW: <http://www.burdamedia.cz/index_marianne.php>

Harper's Bazaar; [cit. 10. 4. 2013]

Dostupné z WWW: <<http://www.bauermediapraha.cz/pro-ctenare/harpers-bazaar>>

Sanoma – tištěné tituly; [cit. 15. 2. 2013]

Dostupné z WWW: <<http://www.sanomamedia.cz/nase-tituly/tistene-tituly/>>

Bauer media - časopisy; [cit. 10. 4. 2013]

Dostupné z WWW: <<http://www.bauermedia.cz/casopisy>>