

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2015 – 2016

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Charlotte Tomešová

Vliv lifestylových časopisů na životní styl – *Cosmopolitan, Maxim*

Praha 2016

PhDr. Soňa Štroblová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2015-2016

BACHELOR THESIS

Charlotte Tomešová

**Lifestyle magazines and their impact on people's lifestyle –
*Cosmopolitan, Maxim***

Prague 2016

PhDr. Soňa Štroblová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 20. 2. 2016

Charlotte Tomešová

Poděkování

Děkuji PhDr. Soně Štroblové za odborné vedení bakalářské práce, věcné připomínky a cenné rady při jejím zpracování. Mé poděkování patří též Ing. Daně Šrámkové za podnětné rady a všem respondentům hloubkových rozhovorů za vstřícnost a spolupráci.

Anotace

Bakalářská práce se zaměřuje na vliv lifestylových časopisů na životní styl jejich čtenářů. Ve své teoretické části se práce zabývá definováním lifestylových časopisů obecně a jsou zde vysvětleny rozdíly mezi lifestylovými časopisy pro ženy a muže. Dále jsou popsány a uvedeny historické mezníky dvou časopisů, které jsme si pro tuto práci vybrali, a to *Maxim* a *Cosmopolitan*. V závěru teoretické části jsou rozebírány vlivy působící na životní styl a zdraví recipientů.

V praktické části jsou analyzovány hloubkové rozhovory recipientů. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak lifestylové časopisy ovlivňují životní styl čtenářů. Praktická část se dále zabývá rozborem obsahů, rubrik, reklamy časopisů *Maxim* a *Cosmopolitan* a jejich vzájemným porovnáním.

Klíčová slova

Časopis *Cosmopolitan*, časopis *Maxim*, lifestyle, lifestylové časopisy, přepych, reklama, spotřebitelské chování, životní styl

Annotation

This bachelor's thesis deals with an influence of lifestyle magazines on way of life of their readers. In the theoretical part, lifestyle magazines in general are defined and differences between several lifestyle magazines for women and for men are explained. The thesis then states and describes historical milestones of two different magazines, *Maxim* and *Cosmopolitan*, which we chose for this thesis. The conclusion of the theoretical part brings attention to all the impacts on recipients' lifestyle and health.

The practical part deals with an analysis of in-depth interviews of recipients. The aim of the study was to discover the impact that lifestyle magazines have on their readers' way of life. This part then analyses and compares contents, sections and advertisement of *Maxim* and *Cosmopolitan*.

Keywords

Advertisement, consumer behaviour, magazine *Cosmopolitan*, magazine *Maxim*, lifestyle, lifestyle magazines, luxury, way of life

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 Definice životního stylu.....	11
2 Definice lifestyleových časopisů.....	15
2.1 Časopis	15
3 Odlišení lifestyleových časopisů pro muže a ženy.....	18
4 Časopis <i>Cosmopolitan</i>	21
5 Časopis <i>Maxim</i>	23
6 Vliv lifestyleových časopisů na zdraví a životní styl recipientů.....	25
6.1 Vliv reklamy.....	28
6.1.1 Reklama a emoce.....	29
6.2 Spotřebitelské chování nakupujících.....	31
6.3 Luxus a přepych	36
PRAKTICKÁ ČÁST	38
7 Rozbor obsahu časopisu <i>Cosmopolitan</i>	39
7.1.1 Rubriky	39
7.1.2 Reklama v časopise <i>Cosmopolitan</i>	43
8 Rozbor obsahu časopisu <i>Maxim</i>	45
8.1.1 Rubriky	45
8.1.2 Reklama v časopise <i>Maxim</i>	48
9 Rozdíly mezi časopisy <i>Maxim</i> a <i>Cosmopolitan</i>	50

10	Analýza hloubkových rozhovorů:	52
	ZÁVĚR.....	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	62
	SEZNAM PERIODIK.....	62
	SEZNAM TABULEK	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	63
	SEZNAM PŘÍLOH	63

ÚVOD

Masmédia jsou silným manipulátorem, který působí na veřejnost. Utváří jejich názory, postoje, vzory chování a obecně životní styl. Představy a sdělení lifestylových časopisů jsou pro jejich čtenáře inspirací, ale také je vystavují určitým rizikům. Z lidí se stává masa, která se snaží být „IN“ pomocí trendů, které jsou doporučovány v lifestylových časopisech a jiných masmédiích. Mezi trendy nezařazujeme pouze oblečení, ale i stravu, kosmetiku, volnočasové aktivity, názorové představy a celkový obraz životního stylu. Trendy přivádí veřejnost za hranice možností, jelikož se snaží udělat vše pro to, aby zapadali do společnosti. V současné době vše záleží na tom, co kdo vlastní a jakou to má hodnotu. Tzv. luxus lidí „škatulkuje“ do různých společenských vrstev. Například lidé ze střední vrstvy se snaží dostat do té vyšší, ale neuvědomují si své finanční hranice. Aby je společnost akceptovala, snaží se docílit vyššího přepychu. To je ale přivádí k finančním potížím.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a praktickou. Cílem je zjistit, jak lifestylové časopisy ovlivňují životní styl recipientů. Z lifestylových časopisů byly vybrány časopisy *Maxim a Cosmopolitan*. Jeden je určený pro muže a druhý pro ženy, abychom docílili srovnání mezi pohlavími. Časopis *Maxim* byl vybrán proto, že je to jeden z nejprodávanějších a nejúspěšnějších časopisů v České republice. Je výjimečný svým originálním stylem sdělení obsahu a vizuální stránkou. Časopis *Cosmopolitan* patří mezi nejpopulárnější časopisy pro ženy na celém světě. Bývalá šéfredaktorka amerického *Cosmopolitanu* Helen Gurley Brown přinesla v polovině 20. století revoluční rady pro svobodné ženy. Tato doporučení pro „single“ ženy jsou stále řešeným tématem tohoto časopisu.

V teoretické části bakalářské práce jsme si nejprve uvedli definici životního stylu a rozdělení časopisů. Vysvětlili jsme si pojem socializace, což je důležitý proces začleňování jedince do společnosti, přijímání sociálních rolí a zaujímání sociálních pozic. Proces socializace velmi úzce souvisí s tím, jak časopisy ovlivňují životní styl čtenářů. Konkrétněji jsme si rozebrali historii časopisů *Maxim a Cosmopolitan*. Důležité je také uvést rozdíly mezi časopisy pro muže a ženy. Obě pohlaví mají rozdílné oblasti zájmů, a tím pádem každý z těchto časopisů řeší jiná témata. Dále jsme si uvedli témata, která působí na čtenáře zajímavěji se o lifestylové časopisy. Mezi ně například patří poruchy příjmu potravy, reklama nebo přepych. Ve společnosti se často řeší i celková vizáž osob, úspěšná kariéra a finanční zdroje. Reklama je silným prvkem manipulace, jelikož čtenáři ji mají neustále na očích. Převážně na každé straně časopisů jsou, ať už přímé, nebo nepřímé druhy reklamy,

kteře působí na čtenáře vědomě i nevědomě. V bakalářské práci jsme popsali, jak se reklama dělí, jak působí na emoce potenciálního zákazníka a jaké je její hlavní poslání. Jedním z dalších vlivů je přepych neboli luxus. Tento aspekt působí na čtenáře tak, že je nutí poříditi si ty nejdražší, nejnovější a nejluxusnější spotřební zboží nebo služby, které jsou v dané době ve společnosti žádané, tedy trendy. Takový způsob uvažování a následný dopad při snaze o dosažení cíle můžeme označit jakou touhu po „nadbytku“.

Praktická část analyzuje hloubkové rozhovory zvolených recipientů. Tématika hloubkových rozhovorů se zaměřuje na manipulaci se čtenáři pomocí časopisů, rozdíly mezi muži a ženami v pojetí lifestylu, negativní rizika vlivu časopisů, na touhu čtenářů po tom být „IN“, reklamu aj. Následně jsou analyzovány časopisy ve svém obsahovém sdělení. Pozornost je věnována rubrikám časopisů a reklamě. Dále jsou porovnávány časopisy se svojí zahraniční mutací. Časopis *Cosmopolitan* je porovnán s německou mutací a časopis *Maxim* s mutací australskou. Řešena jsou obrazová i obsahová sdělení publikací. V závěru jsou shrnuty rozdíly mezi těmito dvěma časopisy.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Definice životního stylu

Definice životního stylu je velmi rozsáhlá. Mezi tři základní definice, které nejlépe vystihují pojem životní styl, patří:

1. „*Životní styl je systémem důležitých činností a vztahů a s nimi provázených praktik charakteristických pro určitý subjekt v jeho každodennosti.*“¹
2. „*Životním stylem rozumíme způsob, jakým lidé žijí – tedy jak bydlí, stravují se, vzdělávají se, chovají se v různých situacích, baví se, pracují, spotřebovávají, vzájemně komunikují, jednají, rozhodují se, cestují, vyznávají a dodržují určité hodnoty, starají se o děti, pěstují potraviny, vyrábějí apod.*“²
3. „*Německý sociolog Wenera George chápe životní styl, jako relativně stabilní rutinizované vzorce jednání a chování, založil na odlišení dvou základních funkcí životních stylů pro jednotlivce: první – životní styl je součástí vyjádření individuality jedince a tvoří tak jeden z nosných pilířů vytváření vlastní identity; druhá – životní styl funguje jako indikátor odlišnosti jedince od ostatních a zároveň vyjadřuje příslušnost ke své skupině.*“³

Životní styl bývá úzce spojován s dalšími jeho synonymy, jakými jsou životní způsob a životní sloh. Každý z těchto pojmů si je velice blízký, ale přesto se nepatrně ve významu liší. Odlišení lze najít, pokud se zaměříme na jejich kvalitativní stránku. Životní styl jsme si již definovali. Nyní si vysvětlíme pojem životní způsob. „*Například podle české socioložky Jany Duffkové je životní způsob systém významných činností a vztahů, životních projevů a zvyklostí typických, charakteristických pro určitý subjekt (jedince či skupinu, eventuálně i společenství či společnost coby konkrétní nositele životního způsobu).*“⁴ Životní způsob lze také chápat jako souhrn činností, vztahů, projevů apod. Životní styl je oproti životnímu způsobu lépe integrován. Činnosti, vztahy a projevy mezi sebou provázaně souvisí. Životní styl tedy vychází „*z předpokladu provázanosti jednotlivých prvků životního způsobu.*“⁵ S životním stylem souvisí sebeuvědomění, sebeprojekce, odcizení, smysl života,

¹ Jana Duffková, Lukáš Urban, Josef Dubský. *Sociologie životního stylu.*, s. 55, 1. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-123-6.

² Tamtéž, s. 51

³ Tamtéž, s. 52

⁴ Tamtéž, s. 80

⁵ Helena Kubátová. *Sociologie životního způsobu.*, s. 66, Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2456-0.

sebeuplatnění, sebezprožívání, životní projev, životní postoj, životní harmonie apod. Životní styl můžeme také rozdělit na materiální a kulturní stránku. Materiální stránka má velmi blízko k životní úrovni. Záleží na tom, jaký je finanční příjem lidí, vybavenost domácnosti a ostatní skutečnosti, ovlivňující životní úroveň a standard. Kulturní stránka je chápána jako kulturní úroveň. Kulturní úroveň lze označit aktivity, kterým se lidé věnují ve volném čase. Mezi takové aktivity patří: návštěva divadel a koncertů, návštěva restaurací, četba literatury a časopisů, sport, turistika, návštěva přátel a jiné volnočasové zájmy. Dalším synonymem životního stylu je životní sloh. Životní sloh byl nejprve vázán k architektuře. „*Životní sloh je soustavou vzájemně vztažných životních forem, jimiž se projevuje život určité společnosti v určité historické situaci. Jedná se o formy jednání, vztahů, vědomí a věcného prostředí.*“⁶

Na životní styl se můžeme dívat z několika pohledů. Pokud se zaměříme na rozdělení z pohledu volného času, tak životní styl dělíme na:

1. Pracovně orientovaný – pro člověka je prioritou pracovní činnost a vše, co se vztahuje k práci.
2. Hédonistický – pro člověka je prioritou volný čas. Tento pohled je opakem k pracovně orientovanému typu. Takový člověk nalezne uspokojení svých potřeb ve volnočasových aktivitách, a proto se snaží trávit co nejméně času pracovní činností. Práci přijímá pouze jako prostředek k dosažení finančních zdrojů, které mu pomohou následně zefektivnit volnočasové aktivity.
3. Celistvý – tento typ je střední cestou mezi typem pracovně orientovaným a hédonistickým. Mezi jeho priority patří volný čas i pracovní činnost.

S životním stylem lze spojit i pojmy kvalita života nebo životní úroveň. „*Podle nejobvyklejšího a nejrozšířenějšího pojetí se životní úrovní rozumí stupeň uspokojování životních potřeb obyvatelstva (v daném stádiu vývoje ekonomiky) a souhrn podmínek, za nichž jsou tyto potřeby uspokojovány.*“⁷ Životní úroveň jedince nebo rodiny „*se týká především úrovně spotřeby, materiálního vybavení domácností a obecně věcí, které lze koupit a které má člověk k dispozici.*“⁸ Orson Welles tvrdí, že životní úroveň „*spočívá v tom, že vydáváme*

⁶ Jana Duffková, Lukáš Urban, Josef Dubský. *Sociologie životního stylu*, s.68., 1. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-123-6.

⁷ Tamtéž, s. 79

⁸ Tamtéž, s. 79

peníze, které nejsou naše, za věci, které nepotřebujeme, abychom udělali dojem na lidi, které nesnášíme.“⁹

Kvalitou života se rozumí „kulturnost životního stylu“. Tím se myslí využití volného času na kulturních akcích, vzdělávání, kulturní předměty (knihy, sochy, obrazy). Úroveň kvality života lze měřit pomocí tzv. indexu lidského rozvoje (HDI). „*Tento index je složen z hrubého domácího produktu na hlavu, z indexu očekávané délky života (střední délka života) a z indexu vzdělanosti.*“¹⁰

Rozdíly mezi jedinci závisí hlavně na věku, pohlaví, typu bydliště a vzdělání. Životní úroveň jedince se vždy odvíjí od dané finanční situace. Pouze za předpokladu dostatečného finančního příjmu si člověk může dovolit uspokojovat své potřeby a zájmy tak, jak se mu líbí. Pro každého jedince je životní styl odlišný. V rámci seskupení jedinců, kteří mají společný životní styl, dodržují určitá pravidla, potřeby, podstatu seberealizace, vztahy, aktivity apod. Podstatným vlivem, který vytyčuje životní styl jedince, je jeho lokalita působení. Záleží, zda se jedinec narodil a žije na venkově nebo ve velkoměstě. Kterékoli prostředí působí jinak na uznávané hodnoty, postoje a normy. Životní styl se vztahuje k určité profesi nebo zájmu. Například kosmetičky se zajímají o kosmetiku, péči o obličej, navštěvují kurzy líčení. Jsou pro ně důležité nové kosmetické produkty a rady jak líčit. Naopak pro atlety je důležité vědět, jak běžet co nejrychleji, jak nejlépe zvýšit fyzickou zdatnost a získat informace o stravě vhodné pro jejich sport. Životní styl je základem, který je pro každého jedince to nejdůležitější pro jeho uspokojení potřeb.

Základem lidské existence je smysl života. Smysl života je subjektivní a zároveň relativní. Subjektivní je v tom, že každý člověk je v něčem výjimečný a odlišný. Relativní je tím, že lidé mají nějaký vztah k určité osobě, věci a situaci. Smysl života můžeme označit také jako jednorázový a jedinečný. Smyslem života je plánovat si blízkou i vzdálenější budoucnost, jednat a být v předstihu před sebou. Člověk má mnoho starostí s obstaráváním věcí denní a dlouhodobé spotřeby nebo se starostí o sebe sama a péči o druhé lidi. Smysl života by lidé měli objevovat a naplňovat. Podle K. Balcara spočívá princip životního stylu ve dvou krocích. V prvním z kroků si člověk určuje, jaké hodnoty uskuteční během daných situací a ve druhém kroku tyto hodnoty uskuteční. Hodnoty se tedy stávají po druhém kroku skutečnými.

⁹ Jitka Vysekalová. *Chování zákazníka*, s.202, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

¹⁰Jana Duffková, Lukáš Urban, Josef Dubský. *Sociologie životního stylu*, s.101., 1. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-123-6.

Náš život prochází od narození až po stáří různými fázemi poznání. Tyto etapy jsou spojeny s okolnostmi, ve kterých se daný člověk nachází, a ne vždy je rodina či dotyčný sám může nějak zásadně ovlivnit. V první fázi je to hlavně etapa rodinného života, kdy si vytváříme určité názory na podněty z nejbližšího okolí. Postupem času se učíme, jak se začlenit do společnosti, a tomuto procesu se říká socializace. „*Socializaci je možno pojmout jako souhrn procesů vzájemné interakce mezi společností a jedincem, kdy se jedinec postupně prostřednictvím interiorizace (zvnitřněním sociálních norem, postojů, hodnot, názorů, návyků) a exteriorizace (určité formy chování, kterými jedinec projevuje interiorizované navenek) začleňuje do společnosti, přijímá sociální role a zaujímá sociální pozice.*“¹¹

Proces začleňování nekončí v období dospívání, ale je procesem celoživotním. Člověk si osvojuje určité hodnoty, normy a názory, učí se také sociálním rolím (mileneček, manžel, otec, zaměstnanec). Sociální role je spojena s osvojením určitých dovedností, schopností a životních postojů. Sociální role jsou společensky vytvořené. Každá role obsahuje určitou funkci a charakteristické vzorce chování. Socializace se rozděluje na záměrnou a nezáměrnou. Záměrnou socializací se myslí úmyslný neboli vědomý vliv na jedince. V takovém případě jsou hlavními aktéry rodiče, kteří se snaží dítěti předat určité vzorce chování. Nezáměrnou socializací definujeme jako neúmyslný neboli nevědomý vliv na jedince, kdy názory a postoje spoluvytváří například média či přátelé. Nezáměrné působení se vyskytuje v neformálních každodenních situacích. Životní styl je velmi úzce spojen se socializací.

¹¹ Doc. PhDr. et PaedDr. Dobromila Trpišovská, CSc., PhDr. Marie Vacinová, CSc. *Sociální psychologie.*, s.69, 1. vyd. Praha : Univerzita J.A.Komenského Praha, 2007. ISBN 978-80-86723-30-3.

2 Definice lifestylových časopisů

2.1 Časopis

„Časopis je tiskovina vycházející pravidelně v určitém místě, která má nejméně půlroční a nejvíce jednotýdenní periodicitu. Od deníku se liší menší aktuálností, větší podrobností probíraných témat a grafickou úpravou. Svou strukturou, stavbou textů i celkovým zaměřením je určena vyhraněnému okruhu čtenářů, který je již zpravodajsky informován a hledá detailnější nebo specializované údaje, přičemž nejmasovější náklady mají týdeníky a čtrnáctideníky. Do odborné časopisecké produkce spadají i vědecké časopisy a bulletiny (tj. přehled zpráv) s čtvrtletní až půlroční dobou vycházení. Časopisy lze rozlišovat podle nákladu (masové versus málonákladové), podle zaměření na věk (dětské, pro mládež atd.), podle zájmu (auto-moto, hudba, zahrada apod.), podle pohlaví, podle odbornosti (lékařské), podle obsahu a zaměření na segment publika (rodinné, popularizační).“¹²

První ženské časopisy vznikly před 200 lety ve Spojených státech amerických. Tehdejší ženské časopisy představovaly, jaká má být ideální žena své doby, nebylo tomu však naopak ani u mužských časopisů. Ty se snažily také zachytit podobu ideálního muže. Na začátku 19. století byla žena vyobrazena jako hospodyně. V časopisech pro ženy se objevovala témata, jako starost o domácnost, péče o děti, povídky a zábava. V této době se začínalo řešit velmi revoluční téma o sociálních změnách, konkrétně se řešilo majetkové právo vdaných žen. Ve 20. letech 20. století se objevovala i romantická témata. Naopak v mužských časopisech to byly příběhy o osobních a pracovních úspěších. Ve 40. letech, během druhé světové války, se řešila problematika pracujících žen na válečném poli, nebo návrat příbuzných. Po skončení války se žena proměnila v hospodyně, ale i sexuální oběť. Velká změna nastala v 60. a 70. letech s nástupem feminismu. Vznikaly nové feministické časopisy. Titulky časopisů zdobila témata o mateřské dovolené, zdraví či profesní kariéře. Tato témata se řeší dodnes. Společenské změny v postavení mužů a žen se řešily hlavně ve feministicky orientovaných médiích. Muži o těchto změnách nechtěli slyšet a nechtěli si ani přiznat, že by jejich žena mohla rozhodovat, či být dominantní osobou v partnerském vztahu. Ženy byly vždy oproti mužům představovány jako ty podřízené. Muži byli dominantní, rozhodní a cílevědomí. Naopak ženy měly zastávat ženské empatie, péči o druhé a domácnost.¹³

¹² Jan Halada, Barbora Osvaldová. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*, s. 38, 3. vyd. Praha : Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6.

¹³ Paulína Tabery. *Reprezentace různých forem rodinného a pracovního života v ženských a mužských časopisech*. 1. vyd. Praha : Sociologický ústav AV ČR, 2007. ISBN 978-80-7330-133-0.

V České republice je nepřehledné množství časopisů s rozdílným tematickým zaměřením. Uvedeme si rozdělení těch nejpopulárnějších časopisů. Jsou to bulvární časopisy (*Rytmus života*), klientské časopisy (*Mozaika*), ekonomické časopisy (*Ekonom*). Mezi nejznámější české časopisy pro ženy patří *Katka*, *Tina*, *Květy*, *Cosmopolitan*, *Elle aj.*¹⁴ Pro muže jsou určeny časopisy *Playboy*, *Maxim*, *Esquire*. V nabídce časopisů najdeme i kritického průvodce aktuálním domácím i světovým děním, a to týdeník *Reflex*.

Magazín

Pojem časopis je v českých zemích velmi často spojován s pojmem magazín. Jedná se o dva pojmy stejného významu, pouze název magazín je převzatý z anglického jazyka.

„(angl. *magazine* = skladiště zpráv) *Magazín je typ časopisu různorodého obsahu, zaměřený na určitou skupinu čtenářů nebo s určitou náplní (zahraniční Spiegel, Focus), hobby magazíny (Svět motorů, Gól), reset magazíny (z angl. to reset = přesadit), tj. časopisy zahraničního původu vydávané v českých mutacích na základě udělení licence nebo v dceřiných společnostech (Cosmopolitan, Maxim).*“¹⁵

Lifestylové časopisy versus časopisy specializované

Hlavním rozdílem mezi časopisy lifestylovými a časopisy specializovanými je výběr tematiky. Lifestylové časopisy jsou zaměřeny na životní styl, čímž máme na mysli každodenní činnosti – tj. hobby, móda, strava, sport, kosmetika, kariéra atd. Řeší se zde několik témat vedle sebe. Lifestyle se dá velmi úzce propojit s volnočasovými aktivitami, jelikož všem těmto aktivitám se věnujeme v našem volném čase. „*Volný čas je prostorem vznikající a rozvíjející se lidské subjektivity, rozvoje myšlení, kreativity, filozofické reflexe a vnášení lidské subjektivity do vnějšího prostředí.*“¹⁶ Své volnočasové aktivity mohou nejvíce rozvíjet lidé osamělí, nezaměstnaní, studenti, nebo i lidé v aktivním důchodovém věku. V takových časopisech je neobvyklé řešit závažná témata, jakými jsou politika, věda a výzkum, ekologie aj. Každý čtenář si v nabídce vybírá časopis podle svého vzdělání a zájmů. Proto ne každý z čtenářů lifestylových časopisů by porozuměl časopisům specializovaným. Lifestylové časopisy jsou zaměřeny na rozsáhlejší cílovou skupinu než časopisy specializované. „*Specializované časopisy pak přinášejí vzdělávací příspěvky, věnují*

¹⁴ Mgr. Pavel Verner. *Úvod do praktické žurnalistiky.*, s. 31, 2. vyd. Praha : Univerzita J.A.Komenského Praha, 2010. ISBN 978-80-86723-87-7.

¹⁵ Jan Halada, Barbora Osvaldová. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*, s. 102., 3. vyd. Praha : Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6.

¹⁶ Dr. Josef Musil, CSc. *Sociální a mediální komunikace.*, s.221, 1. vyd. Praha : Univerzita J.A.Komenského Praha, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

*se popularizaci vědy a informacím pro koníčky a zájmy.*¹⁷ Například časopis *21. století* je zaměřen na moderní poznatky z vědy a techniky. Velké procento jejich čtenářů je vědecky orientované.

¹⁷ Dr. Josef Musil, CSc. *Sociální a mediální komunikace.*, s. 68, 1. vyd. Praha : Univerzita J.A.Komenského Praha, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

3 Odlišení lifestylových časopisů pro muže a ženy

„Mužské a ženské časopisy jsou diametrálně odlišné v zobrazování témat rodinného a pracovního života.“¹⁸ Mužské lifestylové časopisy jsou v oblasti interpersonálních vztahů a profesního života ve výrazném kontrastu s ženskými časopisy. V jejich obsahu naprosto převládá zaměření na zábavu, volný čas, sport, nové technologie a sex, přičemž minimum prostoru je věnováno mezilidským vztahům, popřípadě i pracovním a rodinným problémům.

„Ženské časopisy věnují nejvíce prostoru mezilidským vztahům obecně, potažmo vztahům partnerským, a také profesní kariéře a sladění pracovního a rodinného života. Skladba témat v tomto druhu časopisecké produkce se dá rozdělit do následujících oblastí: krása, půvab, zdraví, bydlení a hobby, kuchyně, mezilidské vztahy.“¹⁹

V lifestylových časopisech rozdělujeme psaní článků podle typu mluvčího, a to na:

1. Ženské časopisy
 - a. Kamarádka
 - b. Autor textu
 - c. Odborník (lékař)
2. Mužské časopisy
 - a. Stejně metody jako v ženských časopisech, ale chybí zde typ odborníka. Témata směřují spíše k oddechu, než k řešení problémů.²⁰

Rozdíly mezi mužským a ženským míněním

Muži a ženy jsou lidská stvoření, která ale jsou častokrát odlišně chápající. Obě pohlaví vyznávají jiné hodnoty, postoje, chování, zásady, myšlenky apod. Kvůli rozdílům mezi těmito druhy dochází k hádkám, odloučení, či rozvodům.

Důležitými oblastmi, o které se zajímají ženy a v kterých se také rády vzdělávají, jsou především partnerské vztahy, děti, rodina, kosmetika, vzhled a sex. Tato témata jsou pro ně nesmírně důležitá. Ženy kritizují muže za to, že jsou špatní milenci, nepečují o svůj zevnějšek, nedostatečně projevují city, emoce a lásku, a navíc jsou nepozorní ke své partnerce. Muži se naopak nejvíce zajímají o automobily, dobře se orientují v mapách,

¹⁸ Paulína Tabery. *Reprezentace různých forem rodinného a pracovního života v ženských a mužských časopisech.*, s. 51, 1. vyd. Praha : Sociologický ústav AV ČR, 2007. ISBN 978-80-7330-133-0.

¹⁹ Tamtéž, s. 28

²⁰ Tamtéž, s. 51

rádi čtou i o sexu. Často zato kritizují ženy v tom, že špatně řídí automobily, neumí se orientovat v mapách a jsou špatnými navigátorkami. Také jsou málo provokativní. Muži se snaží mluvit k věci a nezachází od tématu příliš daleko. Obě skupiny, muži i ženy, si ale myslí, že právě oni jsou tím důvěryhodným a inteligentním životním tvorem.²¹

Po této analýze můžete tedy následně vidět, že mezi muži a ženami je velký rozdíl. Každý z nich má jiné priority. Mezi těmito pohlavími je rozdíl v tom, že každý má jiné zájmy, názory a pohled na svět. Proto se časopisy rozdělují na časopisy pro ženy a časopisy pro muže. Každý z těchto pohlaví si zde může nalézt své zájmy, svůj pohled na svět, zkrátka vše, co ho zajímá. Již v pravěku můžeme nacházet základy těchto rozdílů. Prioritou žen bylo hlídat domov, pečovat o děti, starat se o přípravu jídla a ošacení rodiny. Ženy si jako ochránkyně sídla vždy zakládaly na dobrých mezilidských vztazích. Prioritou mužů byl lov a bezpečí rodiny. Tělo a kostra mužů je těmto aktivitám přizpůsobena. Postava mužů je mohutnější. Ženy jsou naopak útlejší. Důležité v pravěku bylo, že díky rozdělení činností žen a mužů nedocházelo ke konfliktům a opuštění partnera či rodiny. Obě pohlaví měla přesně naplánované své aktivity, která musela následně plnit. V současné době vládne chaos kvůli tomu, že neplatí stará pravidla. Ženy totiž mají zájem pracovat, vzdělávat se a nezůstávat pouze doma s dětmi. Vše nastalo hlavně v době éry emancipace žen.

Pomocí výzkumů v osmdesátých letech byly objeveny další informace o tom, jaké rozdíly mezi muži a ženami můžeme spatřit. Výzkumy zjistily, že se všechny rozdíly vyvíjí již od dětství, a to kvůli daným sociálním podmínkám. S dívkami se dospělí rádi mazlí, chovají je, hrají si s nimi. Naopak chlapce učí, aby nebrečeli, vydrželi provokaci a dokázali se bránit. Dívky si mezi sebou hrají s panenkami a chlapci si hrají na vojáky. Rozdíly lze vidět i v dárkách, kterými jsou děti dospělými obdarovávány. Další výzkumy ale tvrdí, že vše záleží na genech. Chlapci a dívky mají odlišné postoje, chování, myšlení apod. již od narození. Způsob jakým byl náš mozek naprogramován a působení hormonů určuje, jak se budeme chovat a myslet.²²

Ženy umí až extrémně projevovat své emoce. Muži jsou v tomto směru oproti ženám ledově chladní. Projevit své emoce je pro muže znamení, že se neovládá. Jak již bylo zmíněno, tak chlapcům je již od mala vnucováno, aby neprojevovali své emoce. Mají proto později velký problém rozeznat, kdy se žena zlobí nebo se cítí dotčena. Muži potřebují nejprve vidět výbuch emocí, aby pochopili, že je žena našťvaná. Vše záleží na tom, že mozek mužů a žen se vyvíjel jinak. Ženy se rády dívají na romantické filmy, čtou si články

²¹Allan Pease. *Why Men Don't Listen and Women Can't Read Maps*. 3. vyd. New York : Broadway Books, 2000. ISBN 0-7679-1817-7.

²²Tamtéž

a řeší partnerské vztahy. Návody na partnerské vztahy a sex, o kterých se ženy v časopisech dočtou nebo je vidí ve filmech, je následně dělají přebornicemi v těchto aktivitách. Naopak muži si kupují časopisy technického charakteru, proto nemají zkušenosti s romantikou. Ženy excelují v komunikaci a také se díky ní uklidňují. Pro ženy je důležité problémy řešit. Muži neradi problémy řeší, ale neradi i o problému dlouze hovoří. Snaží se s problémem ihned něco udělat. Muži využívají dobrou orientaci ve vzdálenostech (lov, parkování automobilu). Žena vyniká a potřebuje komunikační dovednosti, periferně vidět a zvládat několik věcí najednou. Muži nemají dokonalé komunikační schopnosti. Vše je způsobeno tím, že mozek se snaží najít řeč v levé hemisféře, přitom řeč je umístěna v pravé hemisféře. Proto mají muži problém s řečí. Již v dětství řeší logopedové mnohem více problémů s chlapci. Muži se rádi dívají na filmy s jasným a stručným příběhem, zápletkou a závěrem. Ženy naopak vyhledávají filmy s většími zápletkami v obsahu. Pro muže je důležitá přesná komunikace a pro ženy emotivní komunikace.

Muži vynikají v prostorových schopnostech. Proto bývají lepší v počítačovém a automobilovém průmyslu, v matematice a účetnictví. Důležitým rozdílem mezi muži a ženami je vnímání prostoru. Muži vnímají prostor objektivně a ženy v detailech. Mozek mužů se zaměřuje na pohyb a tvary, u ženského pohlaví zase na reakce lidí a jejich tváře.

I když jsou ženy a muži odlišní, tak se vzájemně přitahují. Mužům se líbí štíhlé dívky s úzkým pasem a ostrými křivkami. Ženám se líbí muži mohutní s vypracovanou postavou, která v nich vzbuzuje bezpečí. Oběma skupinám se líbí na opačném pohlaví takové vlastnosti a rysy postavy, které oni sami nemají.

Muži mají rádi novoty i v monogamním vztahu. Mozek muže upoutává rozmanitost a změny věcí. Proto se muži například rádi dívají na to, zda ženy nosí erotické prádlo. Ženu takto oblečenou doma většinou nevidí. Jeden americký výzkum prokázal, že ženy nosící erotické prádlo mají muže věrnější, než ženy, které se tomuto prádlu vyhýbají.²³

²³Allan Pease. *Why Men Don't Listen and Women Can't Read Maps*. 3. vyd. New York : Broadway Books, 2000. ISBN 0-7679-1817-7.

4 Časopis *Cosmopolitan*

Cosmopolitan je nejprodávanějším časopisem, určený pro mladé ženy na celém světě. Cílovou skupinou časopisu *Cosmopolitan* jsou mladší čtenářky, převážně ve věku 25 až 35 let. Jsou to většinou čtenářky, které nejsou v partnerském vztahu a jejich hlavní životní náplní je budování kariéry. Obsahově je cíleně zaměřen na otázky, týkající se sebevědomí, kariéry, módy a partnerských vztahů. Tento lifestyleový časopis pro ženy je vydáván jednou měsíčně a vychází ve dvou formátech, a to jak v klasickém (200 mm x 270 mm), tak i v mini formátu (170 mm x 230 mm), který je v České republice dostupný od roku 2000. Klasický formát lze zakoupit za 99,90 Kč, mini formát za 59,90 Kč (ceny platí pro rok 2015). Časopis si lze předplatit na rok i na půl roku v elektronické verzi.²⁴ Aby byl pro čtenářky ještě více atraktivnější, naleznou téměř v každém čísle věcný dárek. Většinou se jedná o vložení dalšího časopisu (*Harper's Bazar*) nebo kosmetického či módního výrobku k vybranému časopisu zdarma. Časopis *Cosmopolitan* vydává Bauer Media Praha, v.o.s., která má pod sebou řadu dalších časopisů (*Žena a život*, *Harper's Bazar*, *Dolce Vita*, *Bravo*, *Top Gear* aj.). Obsah *Cosmopolitanu* je rozdělen do 9 rubrik, obsahuje 146 stran a je psán spisovnou češtinou.

Historický vývoj časopisu

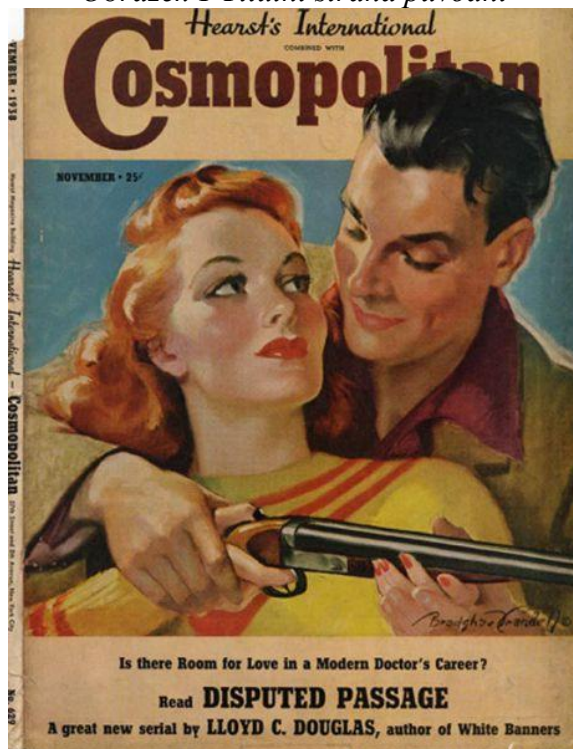
Časopis *Cosmopolitan* vznikl ve Spojených státech amerických v 80. letech 19. století jako časopis s tématy o rodině a domácnosti. O něco později se tematika časopisu změnila a začaly se zde publikovat novely autorů, jakými byli například Sinclair Lewis nebo Herbert George Wells. Občas se objevily i články týkající se módy. V roce 1965 se stala šéfredaktorkou časopisu Helen Gurley Brown, která přinesla do časopisu nové uspořádání a revoluční názory. Zabývala se svobodnou ženou a sexuální svobodou. Změnila se také titulní strana časopisu, která byla doposud pouze ilustrovaná. S nástupem Helen se již na titulní straně začaly objevovat fotografie mladých modelek.²⁵

V České republice se redakce a verze časopisu *Cosmopolitanu* objevila až o 30 let později. Bylo to v roce 1994. Vydavatelem se stal Bauer Media Praha, v.o.s, který musí dodržovat pravidla určená americkou společností Hearst Communications Inc.

²⁴ Bauer Media v.o.s. *Cosmopolitan*. [online]. © 2013 Bauer Media v.o.s. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/cosmopolitan>

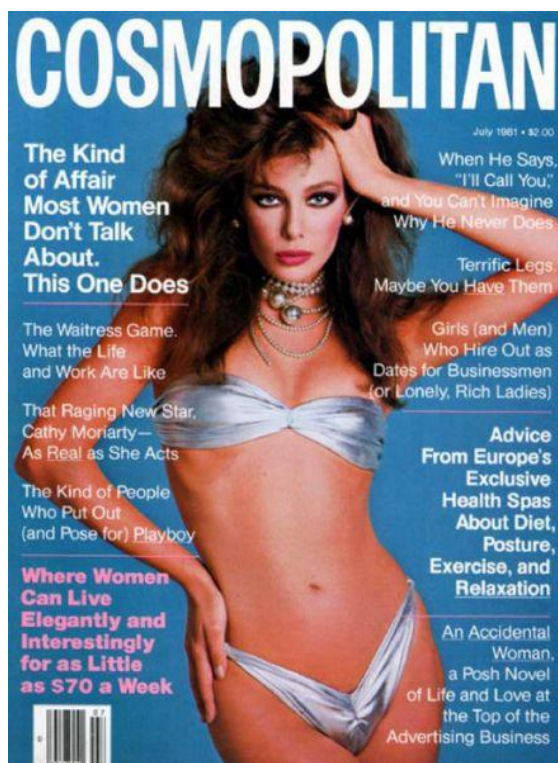
²⁵Jennifer Scanlon. *Bad girls go everywhere: The life od Helen Gurley Brown*. 1. vyd. New York : OXFORD, 2009. ISBN 978-0-19-534205-5.

Obrázek 1 Titulní strana původní



Zdroj: *Cosmopolitan Magazine*. [online].© 2016 cit. [2016-02-15]. Dostupné z:
http://www.aziomedia.com/ci_2429.html

Obrázek 2 titulní strana *Cosmopolitan*



Zdroj: *Hot Cosmopolitan Cover*. [online].© 2011 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z:
<http://nancyfashionfancy.blogspot.cz/2011/05/girl-friday-hot-cosmopolitan-covers.html>

5 Časopis Maxim

Jedním z mezinárodní lifestylových časopisů pro muže, který vychází měsíčně a jeho cena je 89,90 Kč pro rok 2015, je časopis *Maxim*.²⁶ Lze si ho předplatit na rok i na půl roku v elektronické verzi. Cílovou skupinou časopisu *Maxim* jsou muži ve věku 20 až 35 let. „Výzkumy dokládají, že průměrný věk našeho čtenáře je 28 let.“²⁷ Jedná se o mladé muže ze všech společenských vrstev, kteří sdílí smysl pro humor. Smyslem časopisu *Maxim* je humor, který je založen na ironii a sarkasmu. Časopis *Maxim* těží z lidského sebevědomí a je proti konvencím a klišé. Chce donutit čtenáře dělat si legraci ze sebe sama. *Maxim* přináší nadčasový pohled, který je plný informací, týkajících se každodenního života. Vydavatelem časopisu je Burda Praha, spol. s.r.o. Burda je vydavatelem i dalších několika časopisů, mezi které patří například *Elle*, *Joy*, *Svět ženy*, *Apetit aj*. Počet stran měsíčníku se pohybuje kolem 120 až 130. Nalákat se snaží své čtenáře na speciály o módě, sezónní akce (MS v hokeji 2015) nebo na dárky ve stylu kosmetického výrobku. *Maxim* je psán češtinou obecnou a velmi intenzivně využívá vulgarismy. Redakce českého časopisu *Maxim* začala vydávat speciál o jídle *masooo!* (viz Příloha D) Časopis poprvé vyšel v červnu roku 2014.

Obrázek 1 Titulní strana Maxim



Zdroj: *Maxim*, Burda Praha, spol. s.r.o., březen 2015, ISSN 1214-1569

²⁶ Burda. *Předplatné*. [online]. © 2003—2016. Dostupné z: <http://burda.cz/cs/maxim/predplatne/pro-cr-nove>

²⁷ Jiří Hrabě. *Fenomén sexu v časopisech Elle a Maxim*. Diplomová práce. Praha, Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, 2006., s. 20, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce: doc. PhDr. Barbora Osvaldová.

Historický vývoj časopisu

Maxim se poprvé na trhu objevil ve Velké Británii v roce 1995, ve Spojených státech o dva roky později. Celosvětovým nakladatelstvím, pod kterým časopis *Maxim* vychází, je nakladatelství Dennis Publishing Limited. Hlavní postava, která se participovala na vzniku časopisu *Maxim*, byl anglický nakladatel, básník a bavič Felix Dennis. Dennis popisuje časopis *Maxim* takto: „*Maxim* odpovídá skutečným životním potřebám inteligentního, profesionálního muže, a to jak formou zábavy, tak příslušnými informacemi... Vydáváme časopis, do kterého mohou čtenáři dospět a ne z něj vyrůst.“²⁸

V České republice se *Maxim* poprvé objevil v březnu roku 2003. Vydávání časopisu *Maxim* navázalo na časopis *Quo*, který odkoupilo nakladatelství Hachette Filipacchi 2000 s.r.o. Nakladatelství Hachette Filipacchi 2000 s.r.o. se později přejmenovalo na Burda Praha, spol. s.r.o.

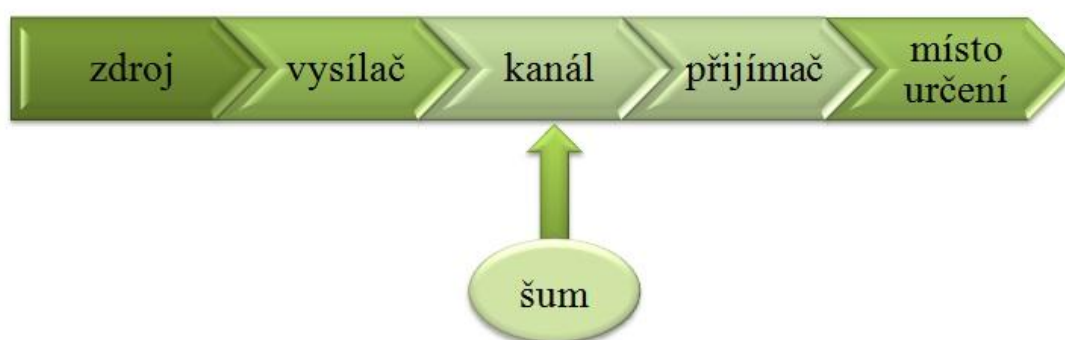
²⁸Jiří Hrabě. *Fenomén sexu v časopisech Elle a Maxim*. Diplomová práce. Praha, Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, 2006., s. 20, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce: doc. PhDr. Barbora Osvaldová.

6 Vliv lifestyleových časopisů na zdraví a životní styl recipientů

Pojem socializace jsme si již vysvětlili, a proto víme, že je to celoživotní proces. Cílovou skupinou časopisů *Maxim* a *Cosmopolitan* jsou dospělí čtenáři, což znamená, že i tito lidé prochází socializací. Podle Řezáče je to 4. fáze vývoje sociálních vztahů ontogeneze. „*Stabilizuje se identita sociální a psychologická. Jde zde o seberealizační objevení. Integrovaní rolí je role dospělého, sobě odpovědného muže či ženy. Dominující činnost se stává práce, v roli rodiče pak péče a výchova jako aktivity zaměřené na saturaci potřeb druhých lidí.*“²⁹ Tím pádem i dospělí lidé se nechají ovlivňovat společností a stále vytváří svojí osobnost. Hrozí zde jednoznačný vliv lifestyleových časopisů na životní styl recipientů.

Jak lifestyleové časopisy ovlivňují recipienty, si znázorníme na modelu komunikace. Model, který komunikaci mezi časopisem a čtenářem nejlépe vystihuje je Shannonův a Weaverův model. Nejprve informační zdroj vytvoří zprávu. Vysílač neboli kodér z ní vyšle signál. Signál je pomocí komunikačního kanálu přijat příjemcem neboli dekodérem. Na komunikační kanál působí šum. Dekodér obnovuje a přijímá zprávu a následně zpráva docílí místa určení. Na tomto modelu můžeme vidět, jak šíření některých zpráv z časopisu díky tzv. „šumu“ může čtenáře ovlivnit. Šum znamená zkreslení neboli dezinformaci sdělení. Zpráva se k čtenáři nedoručí v oficiálním znění. Následkem toho může být skutečnost, že každý čtenář pochopí článek z jiného úhlu pohledu nebo si odnese jen nějakou část.

Obrázek 2 Komunikační model



Zdroj: kolektiv, Irena Reifová a. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.; Kresba: vlastní

²⁹ Doc. PhDr. et PaedDr. Dobromila Trpišovská, CSc., PhDr. Marie Vacínová, CSc. *Sociální psychologie*, s.70, 1. vyd. Praha : Univerzita J.A.Komenského Praha, 2007. ISBN 978-80-86723-30-3.

Všechny hromadné sdělovací prostředky jsou přínosem, ale i rizikem pro širokou populaci. Mezi přínosy zařazujeme zpřístupnění kultury a zábavy, okamžitou aktuálnost informací nebo bezprostřední poznání (skutečný průběh událostí). Rizika jsou způsobena nedodržením novinářské etiky (objektivnost, správnost, nestrannost, vyváženost, nezávislost, obrana demokracie) nebo zobrazením násilí, pornografie, zdravotních rizik apod. Rizikem lifestyleových časopisů je následný dopad na zdraví čtenářů, vznik tzv. nezdravého sebevědomí. Problematickým se jeví i nadměrný výskyt erotických fotek či reklamy. Dlouhodobým a závažným problémem jsou články týkající se diet. Čtenářům se vnucuje představa o ideální postavě. Takové články mají největší dopad na ženy, které se následně potýkají s anorexií, bulimií a podobnými nemocemi. Faktory, které vedou ke zdravotním a psychickým problémům, vznikají neschopností dostatečně rozlišit články a skutečnou realitu. Napodobování, byť i špatné, je totiž psychologickým základem učení a učíme se celoživotně. „*Nástup informační společnosti nabízí zcela nové možnosti a přináší i zcela nová rizika.*“³⁰

V lifestyleových časopisech se setkáváme neustále s řadou článků o tom, jak se správně nalíčit, jak cvičit, jak se oblékat. K takovým článkům jsou právě přiřazeny fotografie dívek s „ideální“ postavou. Tento pohled přináší ženám riziko vzniku nízkého sebevědomí a nespokojenosti se svým vzhledem. „*Důsledkem toho vznikají různé psychické a neurologické poruchy, z nichž nejznámější je porucha příjmu potravy převážně u žen, anorexie.*“³¹ Mezi nejznámější poruchy příjmu potravy patří anorexie a bulimie. Nemoci spojuje nadměrná pozornost člověka sobě samému, kterou věnuje svému vzhledu a tělesné hmotnosti, jakož i obavy z obezity. Čtenář není schopen rozeznat rozdíl mezi zdravými proporcemi své postavy a tím, jak na své tělo nahlíží on sám. Takový případ se pak nazývá „body image distortion“ neboli zkreslená představa těla. Někteří čtenáři jsou těmito články velmi ovlivněni a snaží se dosáhnout ideálního těla pomocí pochybné výživy a špatnou kontrolou hmotnosti. Tímto způsobem vyvolané choroby mají vliv na tělesný růst. Objevují se převážně u lidí, kteří mají nízké sebevědomí a trpí sociálními problémy.

³⁰ Dr. Josef Musil, CSc. *Sociální a mediální komunikace*, s. 222., 1. vyd. Praha: Univerzita J.A.Komenského Praha, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

³¹ Doc. PhDr. et PaedDr. Dobromila Trpišovská, CSc., PhDr. Marie Vacínová, CSc. *Sociální psychologie.*, s.129, 1. vyd. Praha: Univerzita J.A.Komenského Praha, 2007. ISBN 978-80-86723-30-3.

Anorexie

Anorexie je porucha příjmu potravy, kdy osoba úmyslně snižuje svou tělesnou hmotnost. „*Anorektičtí pacienti neodmítají jíst proto, že by neměli chuť, ale proto, že nechtějí jíst, i když popírají a uvádějí různé důvody, proč jíst „nemohou“.*“³² První předchůdci anorexie jsou známi již ze starověku, kdy se vyskytovaly nemoci, jako byly ruminace („*vracení rozkousaného sousta zpět do úst k dalšímu žvýkání*“³³) nebo pica (choroba, při které člověk pojídá nejedlé látky). Hladovění je i spojené s dodržováním půstu v různých náboženstvích. První vyličení případu mentální anorexie se objevilo až ve druhé polovině devatenáctého století. Lékař Stout Chipley pozoroval duševně nemocnou dívku, která odmítala požit potravy. Ve čtyřicátých letech dvacátého století byla anorexie označena jako duševní nemoc a až později jako „módní“ porucha.

Bulimie

„*Mentální bulimie je porucha charakterizovaná zejména opakujícími se záchvaty přejídání spojenými s přehnanou kontrolou tělesné hmotnosti.*“³⁴ Potravu bulimici vypudí z těla pomocí projímadel, vyprovokovaným zvracením, střídavým hladověním, užíváním anorektik apod. Bulimie byla dříve nazývaná také jako bulimarxie nebo hyperorexie. Historicky se s bulimií setkávala nejvíce elitní společnost.

Anorexií či bulimií trpí jak ženy, tak i muži. U mužů je to podle některých výzkumů doprovázeno homosexualitou nebo narušeným sexuálním životem. U žen byla tato porucha zjištěna hlavně u tanečnic (baletek) nebo modelek. Je to způsobeno převážně silným nátlakem společnosti, která vyžaduje, aby jejich postava vypadala co nejdokonaleji. Poruchou příjmu potravy trpí i další skupiny sportovců, jako jsou gymnasti, atleti nebo žokejové. Lze to léčit několika terapiemi, jako jsou rodinná terapie, ambulantní lékařská péče, farmakoterapie, hospitalizace aj.

Agenda setting

Teorie agenda-setting se zabývá rozšiřováním témat ve veřejném prostředí a opírá se o přesvědčení, že média, ať přímo nebo nepřímo, ovlivňují chování recipientů. Nepřímým působením se myslí působení, kdy se publiku neříká, co si má myslet, ale zmanipuluje ho nastolenými „důležitými“ tématy natolik, že tématům cílená skupina věří a ctí je. Typy

³²František David Krch a kolektiv. *Poruchy příjmu potravy.*, s. 16, 2. vyd. Praha : Grada, 2005. ISBN 80-247-0840-X.

³³Tamtéž, s. 27

³⁴Tamtéž, s. 18

účinků lze rozdělit podle oblasti projevu, úrovně projevu, síle projevu, zdroji, záměrnosti nebo časového zpoždění. Podle úrovně projevu můžeme účinky dále dělit na institucionální, kulturní, organizační nebo skupinové. Dearing a Rogers rozdělili mediální agendu na tři základní složky. „*Počáteční tradice výzkumu se nazývá mediální agenda, protože její hlavní závislou proměnou je důležitost tématu v agendě masových médií. Druhá tradice výzkumu je označována jako veřejnostní nastolování témat, jelikož její hlavní závislou proměnou je důležitost soustavy témat v rámci veřejné agendy. Třetí výzkumná tradice se nazývá politická agenda, protože distinkcí této výzkumné tradice je zájem o politické jednání.*“³⁵ Posluchači nebo diváci hodnotí závažnost témat podle toho, jakému kvantu mediálních sdělení ke konkrétnímu tématu jsou vystaveni. Důležitou součástí agenda-setting je rámcování neboli framing. Rámcování můžeme definovat jako „*vybrat některé aspekty pozorované reality a udělit jim větší významnost v komunikovaném textu, a to způsobem podporujícím určitou definici problému, příčinnou interpretaci, morální hodnocení, anebo doporučené řešení popsané skutečnosti.*“³⁶

6.1 Vliv reklamy

„*Český výraz reklama pochází z francouzského slova réclame, zřetelně odkazujícího k latinskému původu – re-clamo (znamená „znovu a znovu volám“).*“³⁷

„*Reklamní texty lze bezpochyby označit za útvary, jež trvale poutají pozornost laické i odborné veřejnosti. Význam pojmu reklama je vědomé (masové) ovlivňování myšlení a jednání druhých – slovem, písmem, obrazem nebo činem – za účelem pozornosti, změny představ, úsudků či přání ve vztahu k určitému objektu, k určité osobě či ideji. Reklama by měla tvořit titulky, text vlastního reklamního sdělení, doplňkové informace, reklamní heslo a název produktu.*“³⁸ Reklama není výtvar nově moderní doby, ale byla využita již v dřívějších dobách, kdy docházelo k výměnnému obchodu a rozvoji řemesel.

Českou republiku ovlivnil rok 1989, kdy nová politická a tržně ekonomická situace přinesla do společnosti velké oživení. „*Reklamní boom zasáhl všechna v té době existující*

³⁵ Markéta Škodová. *Agenda-setting: teoretické přístupy.*, s. 22, 1. vyd. Praha : Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008. ISBN 978-80-7330-151-4.

³⁶ Tamtéž, s. 30

³⁷ Jan Halada, Barbora Osvaldová. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace.*, s. 8, 3. vyd. Praha : Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6.

³⁸ Tamtéž, s. 9

média.³⁹ Objevily se nové formy reklamní komunikace, jako jsou direct mail, billboardy, bigboardy, reklamy na městských dopravních prostředcích nebo reklama na internetu. Na našem trhu se objevily brzy na to i zahraniční reklamní agentury.

Reklamu lze dělit podle několika hledisek. Mezi to nejzákladnější patří rozdělení podle nosiče reklamního sdělení: internetová, televizní, rozhlasová, novinová, časopisecká, venkovní (tištěná - billboardy, světelná - neónové nápisy, jiná – dopravní prostředky) a reklama přímá (katalogy, letáky). Další důležité rozdělení je podle cíle sdělení: informativní (prezentuje nový výrobek), přesvědčovací (přesvědčuje o výjimečnosti výrobku) a připomínková (připomíná existenci výrobku). Dělení, na které nesmíme zapomenout, je podle zadavatele reklamy: komerční reklama (zadavatelem je ziskový subjekt – obchodní firma) a vládní či sociální reklama (zadavatelem je neziskové odvětví – nadace, nevládní organizace). Reklama je spojována i s velkou kritikou a populaci vede k odcizení, jelikož je útočná a agresivní. Nepodává informace o zboží a službách, ale o životním stylu, která manipuluje jedincem a přetváří ho v masu, plní funkci novodobého mýtu, hypnotizuje nás apod. Nyní si uvedeme, podle jakých vlastností a jak jsou v reklamě zastoupeny ženy a muži:

- Muži jsou vyobrazeni v obchodní sféře reklamy profesionálněji než ženy a jejich vlastnostmi jsou bystrost, dominance, síla, ambicióznost, samostatnost, vyrovnanost. Se ženami jednájí jako se svými rádci. Proto jsou muži zastoupeni častěji v reklamě na kancelářskou a výpočetní techniku, bankovní produkty, v propagaci automobilů, alkoholických nápojů či stavebních materiálů.
- Charakteristickými pojmy vystihujícími ženské pohlaví jsou kariéra, hysterie, náladovost, nezávislost, žádostivost, luxusní vzhled a častá závislost na pomoci mužů. Ženy jsou centrálními postavami v reklamách na tělovou a vlasovou kosmetiku, na hygienické potřeby a parfémy.⁴⁰

6.1.1 Reklama a emoce

Reklama má své výhody i nevýhody. Dokáže diváka, posluchače nebo čtenáře ovlivnit svými účinky. Cílem reklamy je prodat produkt, který je zde nabízen mnoha způsoby, například pomocí hudby, obrázků, postav nebo dějů. Pomocí těchto aspektů je obsah reklamy pro diváka, čtenáře i posluchače lépe zapamatovatelnější než pouze pomocí logických

³⁹Jana Duffková, Lukáš Urban, Josef Dubský. *Sociologie životního stylu.*, s. 12, 1. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-123-6.

⁴⁰Tamtéž. s. 12

argumentů. Logické argumenty si lidé pamatují kratší dobu. Je to způsobeno také tím, že nebývají spojené s emocemi. Ekman a Friesen identifikovali *Šest základních emocí*, a to hněv, znechucení, strach, štěstí, smutek a překvapení. Tyto emoce vnímají všechny civilizace stejně. Složky emoce lze rozdělit na behaviorální, somatickou a zážitkovou. Emoce jsou pro zákazníky hnacím a rozhodujícím faktorem při koupi produktu. „*Obchodníci z různých oborů od psychologie a sociologie přes ekonomii až po marketing si uvědomují jejich vliv na rozhodovací procesy, chování a jednání člověka i v jeho spotřebitelské činnosti a využívají to.*“⁴¹ Zájemci nejprve očekávají od produktů nabízených v reklamách kvalitu. Emoce vyvolané reklamou totiž zájemce přesvědčí o vhodnosti nákupu produktu. Emoce lze těžko objektivně analyzovat. Po zakoupení produktu již kvalita není na prvním místě pro zákazníka. Nyní požaduje vysokou hodnotu od zakoupeného zboží a služeb, jelikož je propagováno v reklamě.

Díky pozitivním emocím je reklama pro diváka, čtenáře i posluchače zajímavější a s produkty nebo postavami se lépe ztotožní. Pozitivní emoce jsou spojovány s láskou, důvěrou, štěstím a radostí nebo se objevují, když je osoba v bezpečí. Právě kvůli emocím v reklamě čtenáři zapomenou, že jsou právě i oni ovlivněni reklamou a nepostřehnou už hlavní poselství reklamy. Negativními emocemi jsou strach, smutek, zlost nebo násilí. V recipientovi takové emoce vyvolají pocit zneužití komunikátorem, zapomenutí reklamy, ztráta sympatií ke konkrétní reklamě aj.

Emoce jsou propojeny s motivací a také kognicí (poznáním). Podle Hilgardova modelu *trilogy of mind* jsou emoce rozděleny na tři faktory, které se vzájemně ovlivňují:

Vztah emoce – motivace

„*Motivace je často emociogenního původu, podnětem pro aktivitu jedince bývají právě jeho emoce. Emoce mají motivační aspekt již ve svém obsahu. Vztah emocí a motivace je hodně těsný, souvisí i s funkcí motivace jako uspokojování potřeb.*“⁴²

Vztah kognice – emoce

„*Na základě kognitivní teorie emocí jsou kognitivní procesy pevnou součástí emoce, jsou jejich podstatnou složkou a vzájemně se doplňují.*“⁴³

⁴¹ Jitka Vysekalová. *Emoce v marketingu*, s.126. 1. vyd. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

⁴² Tamtéž, s. 35

⁴³ Tamtéž, s. 35

Vztah motivace – kognice

„Motivace bez kognitivní účasti by byla jen nediferencovaným stavem aktivace a napětí bez určení cílů, ke kterým člověk směřuje. Motivace je nutným předpokladem kognitivní činnosti.“⁴⁴

Reklamní apely

„Hlavním posláním reklamního apelu tedy je zatraktivnit propagovanou značku, produkt či službu tak, aby u potenciálních zákazníků vzbudil zájem a přiměl je ke koupi.“⁴⁵
Prostřednictvím reklamního apelu působíme na zákazníka, cílovou skupinu tak, aby je nabízený produkt co nejvíce zaujal. Apely rozdělujeme na informační, emocionální a morální. Emocionální apely se snaží u zákazníků vyvolat představy a pocity. Informační apely seznamují zákazníky s cenou a základními informacemi o produktu, které si mohou ověřit. Morální apely se využívá v sociální reklamě a snaží se vyvolat morální odezvu.

6.2 Spotřebitelské chování nakupujících

„Tradičním tématem v geografii je rovněž prostorový průmět spotřebitelského (nákupního) chování. Spotřebitelská aktivita a její prostorové vyjádření (to, kde spotřebitel nakupuje) má úzký vztah k organizaci maloobchodního systému a lokalizaci jednotlivých obchodních jednotek. Velmi zajímavé je tedy sledovat vztahy mezi spotřebitelským chováním a prostorovou strukturou maloobchodního prostředí.“⁴⁶ Bádanými tématy v této oblasti je věrnost zákazníka vůči konkrétnímu obchodu nebo motivace návštěvnosti zákazníků. Motivace každého zákazníka se odlišuje v tom, jakého charakteru je kupující, jakého je sociálního postavení, věku, národnosti nebo rodinného postavení. Naopak správnou taktikou prodejců je korektně *„rozpoznat potřeby jednotlivých zákazníků a zákaznických segmentů, nabídnout jim odpovídající produkty a doprovodné služby v příhodném maloobchodním prostředí.“⁴⁷* Na spotřebitelské chování má vliv jednání subjektivní proměnné (důvěrnost, image nákupního centra, preference) a proměnné objektivní (vzdálenost, cena, dostupnost). Mezi další motivaci nakupujícího spadají ukazatele: mnohobarevný sortiment (mix výrobků), reputace (historie), slevy (akce, reklama), zařízení (zkušební kabinky) nebo atmosféra obchodu (dekorace, prezentace ve výkladních skříních).

⁴⁴ Jitka Vysekalová. *Emoce v marketingu*, s.35, 1. vyd. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

⁴⁵ Tamtéž, s. 80

⁴⁶ Jana Spilková. *Geografie maloobchodu a spotřeby*, s. 107., 1. vyd. Praha : Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.

⁴⁷ Tamtéž, s. 108

„Předměty vstupující do našeho vědomí jsou ovlivňovány prožitkovou sférou každého subjektu v pozitivním nebo negativním smyslu, což je závislé nejen na „já“, ale také na konkrétní situaci. Včlenění obsahů našeho vnímání do vnějšího světa je umožněno tzv. procesem „projekce“, což v širším smyslu znamená postupy při řešení situací založené na „pseudoobjektivizaci“ probíhající na základě nashromážděných prožitkových kvalit ve vztahu k danému objektu, kterým může být předmět, osoba, událost, podnik, značka a samozřejmě i konkrétní produkt.“⁴⁸ Díky projekci si daná osoba udělá konkrétní názor na objekt zájmu. Jde například o vytvoření pohledu na daný image firmy nebo produkt značky. Kvůli realitě tak konkrétní osoba pozná, zda produkt splňuje kvalitní kritéria dané firmy či kritéria objektivně neodpovídají skutečnosti. Atributy při budování image firmy jsou například kvalita výrobků, inovace nabídek, firemní tradice, firemní kultura, publicita v médiích, úroveň interní komunikace nebo hospodářský výsledek.

Na základě toho, aby konkrétní značka pozitivně ovlivnila zákazníky, se musí firma snažit o podporu prodeje, pověst služeb nebo výrobků, prodejní strategii, důvěryhodnost být v povědomí zákazníků apod.

Z psychologického hlediska lze tvrdit, že cena je důležitým faktorem toho, jak manipulují značky se zákazníky. Většina cenových strategií ovlivňuje zákazníka například ve znalosti spotřebitele v tom, že zákazník nezná hodnotu výrobku, proto nedokáže ohodnotit a rozeznat cenové hladiny. Dále se zákazník nedokáže tak dobře orientovat na trhu zboží, aby srovnával produkty s ostatními cenovými hladinami. Strategií obchodníka je dávat důraz buď na vztah se zákazníkem, nebo klást důraz na prodej. To pro výrobní značku znamená jistotu, že zákazník bude věrný konkrétní značce a nebude navštěvovat konkurenci. Tendence nakupujících je volit dražší produkt než koupit produkt levnější, jelikož ten je spojován se strachem špatné kvality. Dražší výrobek v nich uspokojuje pocit „jistoty“ a prestiže.

Model podnětu a reakce (model černé skříňky) je „směr pohledu na nákupní chování spotřebitelů založený na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce, kdy černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování s tím, že současně na rozhodovací proces působí i okolní podněty. Výsledek rozhodovacího procesu vchází do predispozic a promítá se do budoucího kupního rozhodování.“⁴⁹ Podněty na celkový rozhodovací proces mohou být jak vnitřní, tak vnější. Exogenní neboli vnější podněty můžeme zkoumat, kvalifikovat nebo ovlivňovat a tyto vlivy jsou sociálně-kulturní.

⁴⁸ Jana Spilková. *Geografie maloobchodu a spotřeby*, s. 124., 1. vyd. Praha : Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.

⁴⁹ Tamtéž, s. 37

Naopak u vnitřních neboli endogenních podnětů se jedná o individuální (životní styl) a psychologické vlivy (motivace).

Dalším důležitým modelem je model spotřebního chování Howarda a Shetha, kteří model člení do čtyř základních částí:

„Procesy učení spotřebitele (interní proměnné). Rozumí se jimi motivy, postoje, očekávání a připravenost k učení u osob v dané cílové skupině.

Spotřebitel je podněcován stimuly, které vycházejí z kvality, ceny, osobitosti a dostupnosti výrobku nebo služby.

Vnější faktory jako rodina, příslušnost k sociální třídě, časový tlak, finanční situace působí na nákupní chování jako vlivy sociálního okolí (prostředí).

Na závěr je chování spotřebitele vyjádřeno stupňovitým procesem začínajícím pozorností (působením pozornosti), vedoucí přes kupní úmysly k samotnému nákupu.“⁵⁰

Typologie zákazníků

Od 50. let 20. století se vyskytuje mnoho typologií nakupujících. Lesser a Hughes (1986) definovali sedm typů nakupujících podle životního stylu a nákupního chování. Pasivní nakupující jsou omezeni v zájmech toho, co nakupují a tato činnost je pro ně nudná a nezábavná. Naopak aktivní nakupující jsou mnohem náročnější a vybíravější ve svém nákupním životním stylu. Rádi se také zajímají o slevy. Nakupující orientovaní zaplatí mnohem vyšší ceny, pokud jsou v příjemném prostředí, kde jim personál vychází vstříc a jsou spokojeni s kvalitou služeb. *„Tradicionalističtí nakupující jsou zpravidla kutilové, s aktivním životním stylem, ale v nakupování nevidí až tak příjemnou aktivitu jako výše zmínění aktivní zákazníci.“⁵¹* Nakupující označováni jako „ledničkoví“ jsou typičtí tím, že rádi vyhledávají nové zboží, informace a chtějí se ve společnosti odlišovat od ostatních. *„Zákazníci orientovaní na cenu vyvíjejí velkou aktivitu, dokud nenajdou nejvýhodnější koupi, a aby ušetřili, tolerují většinou i horší prostředí, nižší kvalitu a rozsah výběru. Přejední nakupující jsou většinou na začátku rodinného cyklu, takže stále ještě dbají na životní styl a rádi zkoušejí novinky, ale zároveň již utvářejí specifické nákupní zvyky.“⁵²* Prioritou pro konvenční nakupující je pouhý nákup, kde se už tolik nezajímají o cenu a služby. *„Nakupující sbírající kupóny na slevy jsou závislí na reklamě a slevových akcích, podle kterých plánují svoje nákupy. Inovativní nakupující jsou většinou lépe situovaným tržním segmentem a rádi*

⁵⁰Jana Spilková. *Geografie maloobchodu a spotřeby.*, s. 38, 1. vyd. Praha : Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.

⁵¹ Tamtéž, s. 111

⁵² Tamtéž, s. 111

*kupují nové produkty a podnikají více impulzivních nákupů.*⁵³ Ostatní typy nakupujících nepatří ani do jedné z těchto kategorií.

Dále se můžeme setkat s rozdělením na rekreační nakupování (leisure shopping) a účelové nakupování (purpose shopping). Rekreační nakupování je formou trávení volného času. Takové zákaznicky nakupování baví a na nákupy nechodí s jasnou představou o tom, co si chtějí koupit. Účelové nakupování je předem naplánované a zákazník se soustředí na cenu a dostupnost zboží.

Patologické nakupování

Patologické nakupování nepatří mezi Mezinárodní klasifikace nemocí, ale odborníci ho zařazují do nutkavých a impulzivních poruch, kam patří například i kleptomanie nebo patologické hráčství. Tuto patologickou poruchu lze označit jako závislost. Závislost je „*skupina fyziologických, behaviorálních a kognitivních fenoménů, v nichž užívání nějaké látky nebo třídy látek má u daného jedince mnohem více přednost, než jiné jednání, kterého si kdysi cenil více.*“⁵⁴ Závislost můžeme označit také jako silnou touhu po dané věci nebo činnosti. Příznaky žízňivých návyků se projevují zhoršeným sebeovládáním, zanedbáváním jiných radostí a zájmů či pokračování v užívání i přes uvědomění si škodlivých následků.

Nešpor uvádí ve své knize příklad z praxe své pacientky: „*Když se dostanu do obchodu, přestávám se ovládat. Chci tohle a ještě tamto. Pak přijdu domů a zjistím, že spousta toho, co jsem nakoupila, je úplně k ničemu. Nakonec to skončí někde ve sklepě.*“⁵⁵ Muži utrácejí převážně za sportovní a elektronické potřeby nebo oblečení. Hmotné předměty mužům zvyšují sebevědomí. Ženy chorobně investují do kosmetických produktů, šperků a oblečení. Z výzkumů plyne, že chorobněji nakupují ženy než muži. Ženy totiž kladou větší důraz na to, jak vypadají a jak působí na své okolí. Zima je nejsilnějším obdobím utrácení. Člověk přichází do obchodu bez toho, aniž by věděl, do čeho chce své peníze vynaložit. S patologickým nakupováním dochází k finančním problémům. Mezi rizikové faktory na návykové chování nakupujících patří psychika, vrstevníci, rodina, prostředí a dostupnost návykových věcí nebo aktivit.

⁵³ Jana Spilková. *Geografie maloobchodu a spotřeby.*, s. 111, 1. vyd. Praha : Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.

⁵⁴ Karel Nešpor. *Návykové chování a závislost.*, s. 9, 3. vyd. Praha : Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-267-6.

⁵⁵ Tamtéž, s. 9

Nákupní centra v současnosti představují jednu z podob trávení volného času. „*Tento trend se nazývá fun shopping nebo experience shopping.*“⁵⁶ Rodiny s dětmi využívají nákupní obchody jako víkendovou zábavu, kde se mohou zabavit, odreagovat nebo relaxovat. Obchody jsou také tříděny v rámci potřebných segmentů zákazníků. Rozdělení obchodů je podle toho, co zákazníci vyžadují a jaké jsou jejich disponibilní zdroje. Nákupní podniky jsou tak přizpůsobeny klientům prostředím vnitřním i venkovním, dopravním spojením nebo designem.

Spotřebitel se v dnešní době snaží přetvořit z průměrné a nevýrazné osoby na osobu dravou po zboží a vlastníci své „nadmaximum“. Takoví jedinci stále touží vlastnit něco cenného nebo něčeho výrazného dosáhnout. „*Trh vydělává na lidském strachu být obyčejný a rychle dodává spotřebitelům nástroje k tomu, jak se vypracovat v někoho lepšího a dokonalejšího.*“⁵⁷

Dalším rysem moderního trhu je stále obměňovat zboží, čímž spotřebitele donutí stále nakupovat nové věci. „*Spotřebitelé tuto aktivitu vítají, neboť cokoli rutinního či monotónního je pro moderního spotřebitele nepřijatelné.*“⁵⁸ Produkty totiž mezi konzumenty vytváří sociální vztahy a pocit začlenění do společnosti. Konzumenti se dále odlišují ve společnosti podle toho, jaké mají zboží a jaká je jeho finanční hodnota neboli značka. „*Ve snaze o sociální diferenciaci pak jednotliví spotřebitelé nespotebouvají pouze specifické zboží, kterým uspokojují některé své potřeby, ale spíš znaky, významy zboží, pro dosažení společenských cílů. Tento proces diferenciacie je základním sociálním procesem, kterým se každý jedinec zařazuje do společnosti.*“⁵⁹ Spotřebitel vždy musí konkrétním výrobkem ukazovat, že je plnoprávným příslušníkem spotřebitelské společnosti. Například podle Veblena musí bohatí lidé neustále ukazovat své bohatství a naopak co nejméně pracovat a vyhýbat se produktivním aktivitám.

⁵⁶ Jana Spilková. *Geografie maloobchodu a spotřeby.*, s. 133, 1. vyd. Praha : Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.

⁵⁷ Tamtéž, s. 133

⁵⁸ Tamtéž, s. 197

⁵⁹ Tamtéž, s. 201

6.3 Luxus a přepych

Přehnaný luxus a přepych životního stylu se začal objevovat hlavně v období panování Ludvíka XIV. Móda, jako samostatná podnikatelská činnost, odstartovala v Paříži již v 70. letech 17. století. Od této doby ve světě nastalo období, odkdy se pravidelně obměňovaly trendy v odívání. Luxusem pro tehdejší dobu byly šaty šité na míru.

S nástupem módních návrhářů, módních obchodů a módního oblečení se mezi sebou lidé začali předbíhat, kdo žije ve větším přepychu, a tím uspokojovali svou slast. Jestliže si člověk může dovolit nákladné a elegantní šaty, znamená to, že to nenarušuje nijak jeho finanční možnosti, ale také to, že své investice vyčerpává, aniž by je následně vyráběl. Lidé se snažili módní trendy napodobovat, aby si mohli užít radosti z dosažení módní prestiže. Zaostávat za druhými by bylo bývalo ponižující. Módní luxus vytváří totiž osobní image, který upevňuje naše společenské postavení.

Móda je spojena i se společenskými změnami, pro které máme několik následujících příkladů. Dvacátá léta dvacátého století charakterizuje módní návrhářka Coco Chanel, jejíž móda je spojována se strohostí a potlačením principu okázalé spotřeby. Ke konci sedmdesátých let navrhla módní návrhářka Mary Quantová novinky, a to minisukni a punčochové kalhoty. Životní styl lidí ovlivnil v šedesátých letech kadeřník Vidal Sassoon, který se vrátil ke kultu štíhlosti. Inspiroval se vlnou Beatles. Módní ikonou se stala modelka Twiggy, která zastupovala trend dětského vzhledu. Devadesátá léta přinesla styl á la Barbie, kde bylo žádoucí krásné mladistvé tělo, které příkrášlovaly push-up podprsenky a shape-up kalhotky.

Každé změny ve společenském životním stylu s sebou přináší i rizika. Mezi ta patřil i strach z jídla. Od sedmdesátých let dvacátého století nastala nejsilnější éra štíhlosti. Konzumní společnost se stravovala pomocí nesčetných druhů diet, které byly příčinou častého výskytu chorob z nedostatku příjmu potravy.⁶⁰

Ve 20. století neznamenal luxus již pouze kvalitní výrobky založené na kreativitě. „*Svět luxusu, který se rýsuje, se jeví jako zcela nová a protichůdná syntéza finanční a estetické logiky, tlaku na produktivitu a tradičního vědění, inovace a uchování dědictví.*“⁶¹ Luxus se odlišuje od minulosti tím, že nyní máme několik druhů přepychu pro všechny různé společenské vrstvy. Dříve byl pouze jeden druh, a to pro buržoazní společenskou vrstvu. „*Na jedné straně dochází stejně jako v minulosti k rozšiřování extrémně elitářského trhu,*

⁶⁰ Allan Pease. *Why Men Don't Listen and Women Can't Read Maps.*, 3. vyd. New York : Broadway Books, 2000. ISBN 0-7679-1817-7.

⁶¹ Gilles Lipovetsky. *Věčný přepych.*, s. 9, 1. vyd. Praha : Prostor, 2005. ISBN 80-7260-144-X.

*a na druhé straně luxus nastoupil dosud nevídanou cestu masové demokratizace.*⁶² Důsledky této revoluce luxusu jsou kvůli přemnožení luxusních módních značek, větší míře investování do reklamy, medializaci, distribučním sítím a novým formám prodeje a koncepcí obchodů. *„Luxus nezačal výrobou drahých statků, ale myšlenkou na utrácení, která předcházela uchovávání a hromadění vzácných předmětů. Dříve než se stal znakem materiální civilizace, byl přepych kulturním jevem, duševním postojem, kterým můžeme charakterizovat společenskou lidskou bytost potvrzující svou schopnost transcendence a svou odlišnost od zvířat.*⁶³

Nová éra přepychu byla také projevem proměn po nabídce a poptávce produktů. Dále byla větší motivace a dychtivost po zboží nebo vztah ke spotřebě drahocenných statků. Díky bohatství lidé poukazují na to, jak jsou důležití na rozdíl od ostatních, tím utužují spokojenost sami se sebou. Kvůli bohatství mezi lidmi vznikají rozpory, závist a pocit obdivování jiných. V dnešním světě se velmi rozvinul individualismus neboli odlišení od mas, kde chce být člověk výjimečný a originální. Nic v životě netrvá věčně, ale každá věc má svůj konec. Luxus tedy můžeme přirovnat k lásce, kdy lásku označujeme jako netrvající věčně, pomíjivou. Člověku nestačí pouze to, co vlastní, ale chce toho mít mnohem víc. Proto tedy „luxusní“ zboží, které člověk vlastní, můžeme také označit jako pomíjivé.

Dalším problémem mas je touha po „nadbytku“, kdy lidé neustále nakupují pro sebe nepotřebné věci. *„Každý mladý člověk dnes pokládá za normální přístup k „módním“ značkám, fascinace spotřebou, značkami a heslem „Víc a ještě víc“ překračuje hranice společenských tříd. Dříve „zapovězený“ přepych nahradilo heslo: „Proč bych si neměl dopřát přepych i já?“*⁶⁴

Moderní doba luxusu je spojena s nespoutaností a nezávislostí módních návrhářů. Módní návrhář si dnes prosazuje a tvoří své modely bez zábran, nepodřizuje se klientům a může plně rozhodovat o prioritě své módy. Luxusní výrobek nemusí splňovat kvalitně odvedenou práci nebo se skládat z kvalitních materiálů, ale je důležité, že nese kouzlo jména módního návrháře či obchodu. Krejčí byl v minulosti označován jako nezajímavý řemeslník. To se ale v moderní době změnilo. Tento tvůrce je označován jako vznešený umělec, kterého si ne každý mohl dovolit. Krejčí je znakem přepychu, jelikož zakázky zboží na míru jsou v dnešní době finančně náročné.

⁶² Gilles Lipovetsky. *Věčný přepych.*, s. 9, 1. vyd. Praha : Prostor, 2005. ISBN 80-7260-144-X.

⁶³ Tamtéž, s. 23

⁶⁴ Tamtéž, s. 84

PRAKTICKÁ ČÁST

Cílem praktické části je zjistit, jak lifestyleové časopisy ovlivňují životní styl recipientů. Mnoho článků, které časopisy doporučují, jsou o tom, jak dosáhnout ideální postavy, o módě a partnerských vztazích. Takové články mohou čtenáře vést ke změnám názorů a postojů. Čtenáři si po přečtení článku neodnesou objektivní názor a snaží se článku svým jednáním a postoji maximálně přizpůsobit či dané osobě podobat. Názory z lifestyleových časopisů jsou pro ně důležité. Lifestyle dělá člověka výjimečným. Proto čtenáři pátrají po nejnovějších informacích a trendech, aby co nejlépe vynikli ve společnosti. V této práci bychom také rádi došli k závěru, že lifestyleové časopisy ovlivňují jejich čtenáře.

Praktická část je rozdělena a na důkladný rozbor obsahu časopisů *Cosmopolitan* a *Maxim*, dále pak na srovnání obou časopisů s jejich zahraniční mutací, na rozbor hypotéz a hloubkové rozhovory.

Prvním oddílem praktické části je rozbor obsahu časopisů *Maxim* a *Cosmopolitan*. Rozbor obsahu časopisů se týká analýzy rubrik a využití reklamy v časopisech. Časopisy jsme také porovnali s jejich zahraniční mutací.

Abychom zjistili, jak lifestyleové časopisy působí na recipienty, zvolili jsme techniku hloubkových rozhovorů. Díky jim jsme se podrobně dozvěděli názory šéfredaktorů, ale i čtenářů nebo výživové poradkyně. Položili jsme dotazovaným dvanáct otázek. Z toho devět otázek bylo položeno dotazovaným stejně. Tyto otázky se týkaly obecně lifestyleových časopisů. Zbylé tři otázky se lišily podle zaměření dotazovaných. Například publisherka *Cosmopolitanu* a šéfredaktor *Maximu* odpovídali na otázky týkající se jejich tvorby. Čtenáři časopisů odpovídali na to, jak oni přistupují k lifestyleu a jak na ně působí lifestyleové časopisy. Poslední dotazovaná, výživová poradkyně, nás obeznámila s tím, jak ona sama vidí vliv lifestyleových časopisů na recipienty.

V závěru praktické části jsme si uvedli čtyři hypotézy výzkumu. Hypotézy byly kladeny v rámci tematiky lifestyleových časopisů a byly vyhodnocovány podle odpovědí respondentů hloubkových rozhovorů.

7 Rozbor obsahu časopisu *Cosmopolitan*

7.1.1 Rubriky

Rubriky v časopise *Cosmopolitan* se každoročně obměňují. Například v roce 2015 přibyla rubrika s názvem *Cosmo letos slaví 21. narozeniny*. Zde se čtenářky mohou zúčastnit soutěží, a dokonce získat hodnotné odměny, jako jsou parfémy, hodinky apod.

1. Žhavé a horké

Rubrika seznamuje čtenáře s novými filmy, písněmi, hudebními alby a nezapomíná ani na nové módní doplňky. Nové filmy jsou detailněji rozebrány, publikovány a hodnoceny. Módní doplňky vystihují nejnovější trendy z módního světa. V rubrice převládají obrázky, které odkazují na konkrétní obchod, ve kterém zboží můžeme zakoupit. Články radí, jak vyřešit různé krizové situace, a navrhují i několik řešení.

Na začátku rubriky bývá i rozhovor s celebritou, které jsou kladeny i důvěrné otázky dotýkající se jejího intimního (osobního) života.

Dále je zde pravidelný celostránkový článek *ANO/NE*, kde je položena otázka *Máte pátrat, kolik on vydělává?* a na tuto otázku odpovídají dvě osoby. Jedna osoba odpovídá, proč zvolila odpověď *ANO*, a druhá osoba naopak, proč zvolila zápornou odpověď *NE*. Na konci článku redakce *Cosmopolitanu* vyzve čtenářky, aby jim napsaly, jak by ony reagovaly v dané situaci.⁶⁵

2. Sex, láska a vztahy

Otázky týkající se sexu, vztahů s muži či ženami najdeme v této rubrice. *Cosmopolitan* radí, jak vyřešit krizové situace a jak přesto stále zůstat pozitivní, i naopak jak si více milostné situace užít. V článku *Co se děje na erotické VIP party?* žena výstižně líčí, jak se seznámila se svým mužem na swingers party. Vystihuje se jako sexuálně založená a nebojí se žádnou situaci dopodrobna popsat.

Články o vztazích a sexu jsou častokrát psány ve spolupráci s odborníky z této praxe. *Dobré rady od rozvodových právniček* je název článku od brněnské advokátky, ve kterém podrobně radí, jak se před muži chovat a vyvarovat se chyb. Článek také odkazuje na knížku o rozvedech Kláry Samkové. Některé typy z knížky jsou zde vypíchnuty.

3. Móda a krása

⁶⁵ *Cosmopolitan*, Bauer Media Praha, v.o.s., červen 2015, ISSN 1211-6459

Móda a krása je rubrika, ve které se modelky na fotkách prezentují v nejnovějších trendech. Poukazuje se na určité roční období s odbornými radami, jak bychom se měli oblékat dle nejnovějších módních trendů. Kupříkladu červnové vydání směřuje dívky k tématu *Lehkosti v květech*. Oblečení na fotografiích je z lehkých materiálů, krajky a světlých barev. Modelka je něžná, štíhlá blond dívka.

Další módní fotogalerie je nazvána *Proklatě sexy*. Dívka je nalíčena tentokrát naopak výrazně (červená rtěnka – symbol sexu a sebevědomí). Na fotografiích je odhalena anebo má na sobě pouze krátké topy. Ke každé fotogalerii je přiložen odkaz na obchody s vyobrazeným oblečením včetně jejich ceny.

4. Vy, jen vy

Sebevědomí je pojem, který se *Cosmopolitan* snaží vyzdvihnout. V rubrice jsou články zaměřující se na kariéru, kde radí ženám, jak se dostat výše ve své pracovní pozici, nebo jak se připravit na komplikace týkající se práce. Článek *Tak oni vás vzali. Co dál?* seznamuje čtenářky s jejich nejvhodnějším chováním hned od prvního dne nástupu do nové práce. Radí, jak vyjít s nadřízenými a kolegy. Upozorňuje, na co by si čtenářky první dny v práci měly dát pozor (konflikty s kolegy, nevyptávat se na privátní věci, nebýt protivná aj.).

Další článek *100% sebevědomá* radí, jaké vlastnosti ženám pomohou k úspěchům a co dělat pro to, aby žena na ostatní působila chytře a čile. Podle průzkumů je dokázané, že lidé, kteří vstávají brzy ráno (kolem šesté hodiny) do práce, vydělají mnohem více peněz. Další radou čtenářkám je věnovat se tanci, který bystří jejich mozek. Rady v této rubrice ženám napomáhají, aby se cítily dobře, byly čilé a jejich kariéra vstoupala vzhůru.⁶⁶

5. Cosmo muže může

Zde jsou témata, která mnoho prozradí o mužích, čemu se ve styku s muži vyvarovat, ale i co ocenit a upřednostňovat. V časopise můžeme najít články, kde se na dané téma redakce ptá na názory mužů. Ženy se tak mohou seznámit s tím, co například o mužích doposud nevěděly. Například to, že 65% mužů by raději trávil čas v dětském koutku, než aby šli nakupovat do obchodních domů. Nebo jak charakter mužů prozradí, co mají v ledničce. Muži sdělují, čím je mají ženy překvapit, okouzlit, čím je odradit, nebo jak se připravit na rande. To vše je v rozhovorech s muži.

⁶⁶ *Cosmopolitan*, Bauer Media Praha, v.o.s., červen 2015, ISSN 1211-6459

6. Slavní a žadání

Tato rubrika převážně publikuje články, týkající se slavné a významné ženské osobnosti. V článku se ale řeší často i její osobní a milostný život. Například článek o Boženě Němcové čtenáře neinformuje pouze o její tvorbě, ale i o jejím životě. Dozvíme se, jak byl její milostný život mnohočetný. I když měla rodinu a manžela Josefa Němce, tak své srdce otevřela i jiným mužům. O Němcové se dozvíme, že měla nechuť k domácím pracem, žila pohodlný život a nerozumně zacházela s penězi.

7. Cosmo a tělo

Rubrika se zabývá tematikou správného životního stylu, sportováním a detoxikací těla. Fotografie či obrázky názorně ukazují, jak správně cvičit. *Jakou máte kondici?* je článek, díky kterému dosáhneme lepší a udržitelnější kondice. Článek se čtenářky snaží motivovat, aby zlepšily svoji kondici tím, že do práce budou jezdit na kole. Dále se dočteme, jaké potraviny jsou zdravější, například ty od farmáře. Můžeme se také dočíst o tom, že čím více budeme sladit, tím více budeme časem přidávat sladidel. Pro zdraví člověka by se správně měla hladina cukru naopak snižovat.

Cosmopolitan čtenářky motivuje rozhovory s dívkami. Dívek se dotazuje, jak jsou spokojené se svojí postavou a co pro to dělají.

8. Pořádně si užít

Tato rubrika se skládá ze zbývajících témat, jako jsou bydlení, cestování nebo vaření. V každém vydání *Cosmopolitanu* je popisována jiná oblast turistiky. Jednou je to Řecko, podruhé Paříž a někdy jsou to články píšící o několika místech, aby si každá čtenářka mohla destinaci vybrat. O Řecku se dozvíme, čím je výjimečné, o jeho památkách, velkém množství pomerančovníků a jiných místních upoutávkách. Recipientky dostanou tip, za kolik korun lze zakoupit letenku, kde se ubytovat a co nejlépe ochutnat.

V této rubrice můžeme objevit i soutěže. Ženy tak mohou získat dárky, když správně zodpoví danou otázku. Členové redakce se obvykle ptají na otázky týkající se módního průmyslu a očekávají originální odpověď (*Čemu nikdy neodoláte? Sportujete od dětství, nebo jste začala nedávno?*).

9. V každém čísle

Rubrika *V každém čísle* obsahuje článek *Slovo od šéfredaktorky*. Ta se snaží v textu čtenářky něčím motivovat. Představuje produkty, které nedávno objevila a které se jí zalíbily.

Také se rozovídá o tom, s kterou celebritou (Rita Ora) udělala rozhovor a jaký na ni udělala dojem.⁶⁷

V rubrice si rovněž můžeme přečíst horoskop týkající se všech astrologických znamení. Čtenářky tak mají možnost dozvědět se o svém milostném životě, co by měly zkusit nebo jaké znamení muže je pro ně nejvíce vhodné. Kromě toho se dozví, co se dočtou v příštím čísle a jaký na ně čeká dárek.

Jako poslední příspěvek této rubriky a celého časopisu je otištěna koláž několika fotografií, a to vždy na určité téma (*Já jsem táta*) s fotografiemi slavných celebrit.

Porovnání českého *Cosmopolitanu* s jeho zahraniční mutací

Porovnali jsme dvě vydání *Cosmopolitanu* ze září 2015. Jedno vydání z České republiky a druhé z Německa. V německé mutaci nalezneme rubriky – *Trends & Zeitgeist (Trendy a duch času)*, *Mode & Styling (Moda a styling)*, *Beauty & Body (Krása a tělo)*, *Lieben & Leben (Milovat a žít)*, *Wochenende (Víkend)* a *Immer in Cosmo (Stále v Cosmu)*.⁶⁸ V německé i české rubrice o módě je několik stran fotografií, kde jsou modelky nafocené v oblečení, které poté odkazuje na módní obchody s oblečením. Jak česká rubrika *Žhavé a horké*, tak i německá rubrika *Trendy a duch času* představuje nejnovější knihy, módní a bytové doplňky a jiné novinky. Rubriky českého a německého *Cosmopolitanu* se sice liší v názvu, ale obsahově jsou napsána s podobným záměrem. Ani německá *Cosmopolitan Promotion* se od české neodlišuje. Německá *Cosmopolitan Promotion* například v článku popisuje, jak si rychle oblíbíte jednobarevné tenisky od *Lacoste*. Rubrika s nejvíce shodným názvem je rubrika *V každém čísle / Immer in Cosmo*. Hlavní tematikou německé mutace jsou články o správném líčení, o tom, co je právě „IN“, o nejnovějších trendech v oblékání, o správném stravování a partnerských vztazích. Rozdílné jsou titulní strany časopisů. Českou titulní stranu zdobila herečka Sarah Jessica Parker s titulkem „*To si ze mě děláte legraci?!*“ a německou titulní stranu herečka Amanda Seyfried s titulkem „*Nejhezčí hollywoodská hippies v rozhovoru.*“ (viz Příloha C)

⁶⁷ *Cosmopolitan*, Bauer Media Praha, v.o.s., září 2015, ISSN 1211-6459

⁶⁸ *Cosmopolitan*, Bauer German Premium GmbH, září 2015, ISSN 0941-4118

7.1.2 Reklama v časopise *Cosmopolitan*

„Významnou část časopisu tvoří reklama, která je celostránková a týká se kosmetiky, parfémů, módy aj. Existuje zde i nepřímá reklama, jež se nachází v rubrikách o kosmetice a módě.“⁶⁹ V *Cosmopolitanu* se objevuje několik druhů reklam. Prvním typem reklamy, kterou v časopise nalezneme, je tzv. celostránková reklama - ***Cosmopolitan Promotion***, kde je představen určitý produkt. Následně je spojen s článkem, informujícím podrobněji o tomto produktu. *Cosmopolitan Promotion* je zastoupen v jednom vydání časopisu většinou dvanáctkrát. (viz Příloha E) Článek se zmiňuje o barvě na vlasy *Schwarzkopf blonde Ultime* a další péči o vlasy s výrobky firmy *Schwarzkopf*. Text čtenáře seznámí s novými trendy barev vlasů, další péčí o vlasy, vysvětlí jim, jak produkt užívat a proč si ho koupit. K úspěšné reklamě přispívají i neodolatelné podtitulky, jako například *Mějte vlasy jako módní ikona. Překvapení uvnitř. Proč vás výrobky nadchnou*. V neposlední řadě je i žádaná spolupráce s modelkou Claudií Schiffer, které se chce podobat každá žena. Dalším příkladem reklamy v *Cosmopolitan Promotion* je článek o novém *Peugeotu 208*. Dvě blogerky, které si vyjely novým autem na piknik, zdůvodní, proč si právě toto auto koupit. Poukazují na to, jaké vlastnosti auto má. Čtenáři mohou dále soutěžit o wellness víkend.

V časopise se vyskytuje i druh reklamy, a to **advertorial**. Advertorial je druh reklamy, která se jeví na první pohled jako článek, tzv. úvodník. „Advertorial je tvořen redaktory časopisů z dostupných podkladů od klientů. Redakce má vliv pouze na jeho grafickou podobu, ale ne na obsahové sdělení. Aby byl advertorial atraktivnější, tak se redakce snaží o publikování mnoha fotografií s modelkami. Nejčastěji to bývá při tvorbě kosmetických advertoriálů.“ uvedla publisherka časopisu *Cosmopolitan*. Teprve až na druhý pohled poznáme, že jde o reklamu. V *Cosmopolitanu* se objevuje skoro na každé straně vydání. Titulek *HI -TECH Smart Ladies* se týká hi-tech novinek, aplikací a technologií. Nicméně celý advertorial je zaměřen na světoznámou firmu *Apple*.

V časopise je pro oko čtenářů nejvíce skryta tzv. **nepřímá reklama**. Tato reklama není nijak označena. Ta se skrývá převážně na každé straně v časopise. Nejvíce je zastoupena v rubrikách o módě a kosmetice. V článcích jsou doporučeny produkty (oblečení, líčení) určité firmy a k tomu je přiřazena cena výrobku. Produkty jsou vybírány podle cílové skupiny čtenářů časopisu *Cosmopolitan*. Proto jsou produkty cenově dosažitelné spíše pro ženy středních a vyšších společenských vrstev. Například (viz příloha F) vidíme nepřímou reklamu, která je celostránková. O produktech se zde nedozvíme žádné konkrétní informace. Pouze to,

⁶⁹ Nicol Novotná. *Historický vývoj časopisů se zaměřením na životní styl.*, s. 30, Praha : Univerzita J.A. Komenského Praha, 2015. Sv. bakalářská práce.

že stříbro, zlato a potisk promění klasické tenisky v unikát. Jsou zde vyobrazeny boty (tenisky), každé jsou od jiné značky (*Vans, Vagabond, Zara*), tak, aby si mohla podle ceny vybrat každá žena. K obuvi jsou přiřazeny fotografie třech celebrit (Rihanna, Gigi Hadid a Ruby Rose), aby čtenářky viděly, že i známé osobnosti nosí tenisky.⁷⁰ Tato propagace naznačuje čtenářkám, aby i ony neváhaly s nákupem těchto bot. „Obchody nám půjčují produkty zadarmo a je na nás, abychom si vybrali, které na focení použijeme.“ dodala publisherka *Cosmopolitanu*.

⁷⁰ *Cosmopolitan*, Bauer Media Praha, v.o.s., červen 2015, ISSN 1211-6459

8 Rozbor obsahu časopisu *Maxim*

8.1.1 Rubriky

Maxim je oproti ostatním časopisům rozdílný v členění rubrik. Šest rubrik má daná pravidla, které články sem mají být zařazeny a které nikoliv. Články v těchto rubrikách mají v každém vydání obdobná témata. Rubriky, které se zde objevují pravidelně, jsou *Hnědý humor*, *Pošta došlá*, *Mixer*, *Autismus a tzv. Last page*. Rubriky *Cirkus Maximus* a *Maxim* jsou rubriky, které nejsou přesně charakterizovány obsahem témat. Jejich tematika se v každém vydání liší. Spadají sem rozhovory, reportáže a novinky.

1. Hnědý humor

Jednostránková rubrika obsahuje čtyři obrázkové humorné příběhy. V každém vydání se postavy z obrázků opakují, ale jejich příběh je odlišný.

2. Pošta došlá

Dvoustránková rubrika, ve které se nachází vzkazy a fotografie od čtenářů. Ty jsou vždy se zpětnou vazbou od redaktorů *Maximu*. Fotografie mají podobný scénář: čtenář pošle do redakce fotografii sebe a své přítelkyně z jejich společné dovolené, z které je poznat, že čtou časopis *Maxim*. Čtenáři mají možnost vyjádřit své názory a zážitky. Například návrh na založení „seznamky“. Do debaty se zapojují i ženy. Ženy zde popisují, jak i ony rády čtou časopis *Maxim*. Tato rubrika dává možnost zapojit čtenáře *Maximu* do tvorby časopisu.

3. Cirkus Maximus

V rubrice *Cirkus Maximus* můžeme nalézt novinky a mix vtipných článků. „Články by měly být krátké a humorné.“ uvedl šéfredaktor *Maximu*. Délka článků bývá maximálně na jednu stranu. Například v článku *A proč?* mají čtenáři možnost zeptat se na vše, co je zajímavé. Ptají se kupříkladu: *Proč Beduíni z pouště nosí tmavé hábity, když bílá barva odráží lépe sluneční svit? Je pravda, že lidem po smrti ještě dál rostou nehty a vlasy?* Dalším z mála článků jsou *Vetřelci*. Zde se můžeme dočíst o výletě na výstavu, týkající se H. R. Grigera.

4. Maxim

„Rubrika *Maxim* je rubrikou, která nemá speciálně definovanou tematiku. Články jsou v každém čísle odlišné. Chceme, aby se čtenáři dozvíдали stále něco nového.“ dodal šéfredaktor *Maximu*. V této rubrice se pravidelně vyskytují tzv. speciály. Speciály jsou

rozvrženy vždy do několika stránek. Týkají se ožehavých a aktuálních témat ze světa anebo společenských událostí. (*Low Cost, Smrt, Č.S.S.E., MS v hokeji 2015*)⁷¹

Například ve *Vězeňském speciálu* z listopadového vydání 2015 je jedna celá stránka, obsahující nakreslené portréty dívek, které kreslili přímo muži ve vězení. Dalším vězeňským článkem byl *Bud' fit!* Tento článek popisoval, jak si lze z vězení vytvořit posilovnu. Bývalý vězeň Šošon seznámil čtenáře se svými tréninkovými metodami, které praktikoval ve vězení. Tato náročná cvičení sám trestanec sepsal do knihy, která nese název *Trénink vězně*.

Poslední částí speciálu jsou *Historiky z podsvětí*. V tomto článku se můžeme dočíst vše o tom, jak to chodí běžně ve vězení.

5. Mixer

Tématika této rubriky se zabývá kulturou. Články jsou zaměřené nejen na novinky, ale i na starší filmy, hudbu a hry. „Články nejsou jen o novinkách, které se dostaly na trh, ale najdeme zde například i videoklipy, ze kterých si děláme legraci.“ dodal šéfredaktor *Maximu*. Jedním z humorných článků jsou *Klipy řezané na kost*. V článku jsou záběry z videoklipů známých zpěváků. Redakce *Maximu* se snaží popsat, jak oni rozumí tomuto videoklipu a zda videoklip souvisí s obsahem. Dále jsou v rubrice informace o různých počítačových hrách, filmech a knihách. Nezapomíná se na uvádění novinek či změn na trhu. Rovněž to, kdy David Lagercrantz převzal po spisovateli Stieg Larssonovi knižní edici, počínající knihou *Muži, kteří nenávidí ženy*. Nyní na Larssonově edici pokračuje švédský spisovatel Lagercrantz, kterého mají lidé ve velké oblibě.⁷²

6. Fashion

Rubrika *Fashion* je o módě, módním stylu a o tom, co je právě na trhu „IN“. „Rubrika o módě není tolik zajímavá pro muže, proto ji nevěnujeme tolik prostoru, jako například v ženských lifestylových časopisech. Rubrika *Fashion* se objevuje většinou na dvou stránkách. Dvakrát do roka je připravena třicetistránková rubrika *Fashion*, která je speciálem týkající se módy a všeho kolem ní.“ uvedl šéfredaktor *Maximu*. V rubrice jsou buď obrázky převzaté od inzerentů, které byly *Maximu* propůjčeny, anebo přímo fotografie vytvořené redakcí *Maximu*. Rubrika o módě není pouze o oblečení, ale i o parfémeh, kosmetice,

⁷¹ *Maxim*, Burda Praha, spol. s.r.o., květen 2015, ISSN 1214-1569

⁷² Tamtéž, listopad 2015

doplňících apod. Speciál *Fashion* bývá vždy vytvořen v konkrétním stylu, například podle Jamese Bonda.

7. Autismus

Autismus je rubrika zabývající se automobily, motorkami, tuningem apod. Tato rubrika se objevuje v každém čísle *Maximu*. Články o motorových vozidlech se netýkají pouze nejnovějších modelů. Nalezneme zde i články informující o celé éře automobilů, a to od počátku až po ty nejnovější modely. Některé články vypichují to nejdůležitější z tuningových, předváděcích a jiných akcí. Naopak některé texty přinášejí i tzv. nepřímou reklamu, kdy dané auto redaktoři vyzkoušeli při cestě do zahraničí. Článek *Nissany v kopci* je o třech typech automobilů, se kterými se redaktoři vydali na výlet, aby je vyzkoušeli a mohli popsat jejich výhody a nevýhody.

8. Tzv. Last page

Poslední rubrika je pokaždé jiná nejen v tématice, ale i v grafickém znázornění. Tato stránková rubrika slouží jako odlehčení na konec. Je vytvořena kreativně tak, aby čtenáře pobavila. Jako třeba graf *Testu sexuální identity*, díky kterému se muži mohou dozvědět, do jakého typu sexuální totožnosti patří.

Proč neopouštět mamahotel je článek, který popisuje, jaké výhody má bydlení s vlastní matkou.

Porovnání českého *Maximu* s jeho zahraniční mutací

České vydání *Maximu* a australské mutace *Maximu* se v konkrétním červnovém vydání 2015 odlišují. Na těchto dvou vydáních si ukážeme, čím se odlišuje česká a australská verze. (viz Příloha A)

Na australské titulní straně se objevuje světoznámá celebrita a pouze jeden titulek, a to *Potkej žádoucí ženu světa – Candice Swanepoel*. V tomto vydání převažují rozhovory a fotografie se známými celebritami (Candice Swanepoel, Ronda Rousey). Tématické zaměření australského vydání se nijak od toho českého neodlišuje, pouze jsou zde čteněji zastoupené rozhovory o životech celebrit. Herec Dwayne Johnson musel v jednom z rozhovorů odpovídat na otázky typu: *Řekni nám něco o charakteru Raye ve filmu San Andreas? Toužil jsi někdy po tom koupit si letadlo? Máš pro nás nějakou fitness radu?* V australské mutaci *Maximu* nejsou dívky natolik odhalené jako v českém vydání. Dívky jsou

fotografovány převážně v plavkách, erotických oblečcích či je v záběru pouze jejich tvář. Na fotografiích dívek a celebrit je vidět větší přirozenost těla (nemají plastiku prsou, zadních partií těla apod.), avšak tváře celebrit bývají často k nepoznání (retušování fotografií, neobvyklé líčení aj.). V australském vydání jsou častá témata o ženách, automobilech, módě, počítačových hrách a filmech. Australský *Maxim* je méně humorný než *Maxim* český.

Rubriky australského *Maximu* jsou nazvané *Maxim mouth* (*Ústa Maximu*), *Machines* (*Mašiny*), *Technology* (*Technologie*), *Health and Fitness* (*Zdraví a fitness*), *Bar, Film, Television* (*Televize*), *Icon* (*Ikona*), *Gaming* (*Počítačové hry*), *Style* (*Styl*), *Grooming* (*Péče o vzhled*), *Travel* (*Cestování*) a *Sex*. Australský obsah *Maximu* je mnohem čitelněji rozdělen do rubrik.⁷³

Již na první pohled se titulní strany obou mutací odlišují. Na české úvodní straně je vyfotografována neznámá odhalená dívka. Oproti australskému vydání je česká titulní strana zahalena mnoha titulky obsažené v časopise, jakými jsou například texty *Balte holky jako sekanou do papíru* nebo *Sestry v pichu*. V českém vydání jsou reportáže s neznámými modelkami nebo obyčejnými dívkami na úkor celebrit v australské formě. Na fotografiích obnažených modelek jsou zřetelně vidět úpravy po plastických operacích. (viz Příloha B) V českém *Maximu* se objevují ironické až satirické otázky, v australské verzi jsou otázky kladeny decentně a důmyslně. Mnoho výrazů má ambivalentní charakter. Členění rubrik v českém vydání není natolik zřetelné (viz str. 45)

8.1.2 Reklama v časopise *Maxim*

„Placená inzerce a reklamní sdělení zabírá v *Maximu* čtvrtinu obsahu, což v segmentu časopisů životního stylu představuje průměr. Přítomnost poloreklamních sdělení, používání ne-reklamy (výrobky prezentované mimo označenou plochu inzerci, často skryté v textu) a redakcí doporučených výrobků je nezbytností, která vychází ze samé podstaty existence časopisu.“⁷⁴ **Maxim Promotion** (viz Příloha E) je vždy celostránková reklama produktu, která je vytvořena jako článek. Lze ho označit také jako advertorial. Advertorial je psán stejným fontem písma jako ostatní text *Maximu*, proto ani trochu nepůsobí jako inzerce. Produkt je zde představen, ohodnocen a převážně bývá spojen s nějakou akcí. Například reklama na pivo *Krušovice* je představena jako pivo pro fanoušky. Pivovar *Krušovice* byl

⁷³ *Maxim*, Maxim Media Inc., Australia, červen 2015, ISSN 1839-0641

⁷⁴ Jiří Hrabě. *Fenomén sexu v časopisech Elle a Maxim.*, s. 22, Diplomová práce. Praha : Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, 2006. str. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce: doc. PhDr. Barbora Osvaldová.

partnerem MS v hokeji 2015. Dále se můžeme v článku dozvědět o tom, jak se pivo vyrábí a jak docílit chmelové vůně piva. Není zapomenuto ani na humornou stránku, kdy se v článku dozvíte, jaký jste typ fanouška (pštros, vopičák, strašilka, kanec nebo papoušek).⁷⁵ Inzerované produkty nejsou vychvalované, ale jsou pojaty humorným popisem. Šéfredaktor Jan Štěpánek časopisu *Maxim* nesouhlasí s vychvalováním určitého produktu v časopise, ale udělat výrobku propagaci jinou inteligentní formou. „Tolerujeme například produkt placement. Použijeme ho například, když jedeme vytvořit reportáž automobilem určité firmy. Automobil se tedy objeví na pár fotkách. Dále vytvoříme článek o produktu, který ale rozhodně nevychvalujeme. Nechceme mít z *Maximu* inzertní katalog. Máme okruh stálých klientů, jejichž výrobky pravidelně inzerujeme.“ uvedl šéfredaktor časopisu *Maxim*.

Dalším typem propagace v časopise *Maxim* je **inzerce**. Například inzerce na *AquaPalace Praha* nám představí své prostředí a nabídne až 30% slevu pro páry. Takovou inzerci můžeme vidět i na jiných billboardech. Tato reklama je vytvořena pro konkrétního klienta, který si za inzerci v časopise *Maxim* zaplatil. Inzerce může být celostránková, dvoustránková nebo malého formátu.

Nepřímá reklama je poměrně častou zastoupena v časopise. „Nepřímou reklamu nazýváme v redakci PR.“ dodal šéfredaktor časopisu *Maxim*. Tu nalezneme hlavně v rubrice *Fashion*. Zde jsou obrázky oblečení různých módních obchodů (*Gant, Lee, Quicksilver*) a u nich je uvedena i cena produktů. Nepřímou reklamu objevíme dále často v rubrice *Mixer a Autismus*.

Reklamu lze v časopise *Maxim* nalézt i v dalších variantách. Například každý měsíc můžete nalézt jiný produkt, který získáte při předplacení časopisu. Dále je to **tzv. redakční podpora**. „Například jedeme vytvořit reportáž autem značky Škoda. Na fotografiích v článku budou vidět záběry auta. Tím pádem je to pro redakci bez finanční zátěže.“ dodal šéfredaktor časopisu *Maxim*. Posledním typem inzerce je **distribuční nosič**. K danému číslu je tak přidán produkt konkrétní firmy.

⁷⁵ *Maxim*, Burda Praha, spol. s.r.o., květen 2015, ISSN 1214-1569

9 Rozdíly mezi časopisy *Maxim* a *Cosmopolitan*

Maxim i *Cosmopolitan* patří mezi lifestylové časopisy, ale náplň každého z časopisů je pojatá jinak. Hlavním odlišujícím parametrem obou časopisů je jejich genderová orientace. Jeden časopis je určen pro ženy a druhý pro muže. *Cosmopolitan*, časopis pro ženy, je zaměřen na módu, péči o zevnějšek a o duševní pohodu. Jedním z důležitých témat je budování kariéry, kde tento časopis radí ženám, jak úspěšně postupovat při on-line video pohovoru. Dále nastiňuje, jak se žena má stát sebevědomou a samostatnou.

Maxim, který je zaměřen na čtenáře mužského pohlaví, naopak řeší módu minimálně a neřeší partnerské vztahy. Pokud se objeví, řeší je s nadsázkou a ironií. Obsah *Maximu* se zaměřuje na atraktivní ženy, kde převážnou část fotografií tvoří nahé dívky. Nemá to ale opodstatnění v tom, že by i články byly pouze o erotice a sexu. Ukážeme si to na článku *Sex s neandrtálci*. Článek doprovází momentky nahé dívky, ale obsah článku je o historii neandrtálců a o tom, jak v genetice platí pravidlo, že čím vzdálenější rodiče, tím kvalitnější potomci. Další články s fotografiemi nahých dívek jsou ty, kde na otázky odpovídají vyfotografované dívky. Otázky redaktorů se týkají života dívek nebo jejich názorů na dané situace. Fotografie nahých dívek v časopise *Maxim* mají přilákat čtenáře s heterosexuální orientací. Již v roce 1933 považoval lifestylový časopis pro muže *Esquire* homosexuály za nevýhodnou minoritu. Časopis *Esquire* přidal ke článkům tyto fotografie, aby se tak časopis stal nezpochybnitelně heterosexuálním. Podobně se inspirovaly další lifestylové časopisy pro muže. V časopisu se nalézají i informace o nových autech, tuningu, veteránech apod. Nechybí zde ani humor.⁷⁶ V *Maximu* objevíme i jiné titulky, které v nás nejprve vzbudí pohoršení, ale nakonec nám daným článkem zpřístupní zajímavé informace. Příkladem může být titulek *Tvrď a mokrý*, týkající se článku o vodním pólu. Dále například titulek *Za fňukání do díry*, pod kterým se skrývá problematika vojenského tábora v Pekingu, do kterého jsou vysílány děti, aby zhubly a staly se disciplinovanějšími. Například články *Kam ji vzít* a *Kam ji vzít za trest*, jsou psány s velmi humorným obsahem. Zde jsou publikovány pozvánky na různé akce. *Maxim* si tropí legraci z toho, jak vzít dívku na rande do Psychiatrické léčebny Bohnice, kde se ovšem koná přehlídka automobilů a motocyklů.

Naopak v časopise *Cosmopolitan* obsah článků převážně koresponduje s titulkem. Uvedme si kupříkladu titulek *Našla jsem své dvojče na YouTube!* Sedmadvacetiletá adoptovaná Korejka, která žila ve Francii, našla pomocí webové stránky *YouTube* své dvojče.

⁷⁶ Jiří Hrabě. *Fenomén sexu v časopisech Elle a Maxim*. Diplomová práce. Praha, Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, 2006. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce: doc. PhDr. Barbora Osvaldová.

Dívka seznamuje čtenáře se svým životním příběhem. Korejka náhodou zhlédla video, na kterém byla zachycena dívka, velmi se jí podobající. Dokonce měla pihy, které se u Asiatických vyskytují minimálně. Dívka své internetové dvojče ihned kontaktovala. Obě se domluvily na následném osobním setkání. Díky testu DNA dívky zjistily, že jsou opravdu dvojčata. Titulek tohoto článku se shoduje s obsahem článku. Na fotografiích můžeme vidět i konkrétní dívky, o kterých je článek vytvořen.

10 Analýza hloubkových rozhovorů:

Otázky hloubkových rozhovorů:

Otázka č. 1: Myslíte si, že příspěvky z lifestyleových časopisů ovlivňují životní styl recipientů?

Otázka č. 2: Myslíte si, že recipienty ovlivňují více obrázky nebo články?

Otázka č. 3: Myslíte si, že články jsou psané s úmyslem čtenářům vnutit ideální představu nějaké věci, postavy nebo názoru?

Otázka č. 4: Myslíte si, že se čtenáři chtějí držet toho být „IN“ a snaží se ideální představě přizpůsobit?

Otázka č. 5: Myslíte si, že ideálu se snaží přizpůsobit více ženy nebo muži?

Otázka č. 6: Co si myslíte o tom, na co kladou největší důraz ve svém životním stylu muži?

Otázka č. 7: Co naopak ženy? Proč?

Otázka č. 8: Myslíte si, že reklama v lifestyleových časopisech má na čtenáře velký vliv? Jaký?

Otázka č. 9: Myslíte si, že některé rady z časopisů jsou pro čtenáře nebezpečné nebo naopak?

Tabulka 1 Výsledky hloubkových rozhovorů (viz Příloha F)

Otázka č.	<i>Cosmopolitan</i> publisherka	<i>Cosmopolitan</i> čtenářka	<i>Maxim</i> šéfredaktor	<i>Maxim</i> čtenář	Výživová poradkyně	Výsledek
1.	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
2.	Každé různě	Každé různě	Reklama, obrázky	Reklama, obrázky	Každé různě	Každé různě
3.	Nevnucují	Ano	Neměly by vnucovat	Nabízejí, nevnučují	Ano	Nevnucují
4.	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
5.	Ženy	Ženy	Ženy	Ženy	Nastejno	Ženy
6.	Automobily, vzhled, kariéra	Postava	Ženy, automobily	Automobily, mobilní telefon	Postava, kariéra	Postava, kariéra, automobily
7.	Móda, vzhled, kariéra	Postava, vzhled	Vztahy, móda	Vzhled	Kariéra, rodina	Móda, vzhled, kariéra
8.	Ano	Ano	Jak kteří lidé	Ano	Ano	Ano
9.	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano

Zdroj: vlastní šetření

**Díky porovnání výsledků otázek z hloubkových rozhovorů, jsme došli k závěrům:
(viz příloha F)**

1. Příspěvky z lifestyleových časopisů ovlivňují životní styl recipientů. Na této odpovědi se shodli všichni dotazovaní. Odpovědi dále rozvíjeli slovy, že čtenáři se články rádi motivují a rozvíjejí své záliby, protože se každý den setkávají s nátlakem společnosti, kde se diskutuje o „ideálním člověku“. Také hledají nápady a sledují nejnovější trendy z módního světa. Recipienti hloubkových rozhovorů se shodují v tom, že čtenáři by rady a nápady z časopisů neměli brát tak doslovně. Z přehnaného napodobování se z nich stávají psychicky narušené, až nemocné osoby.
2. Otázka, zda recipienty ovlivňují více obrázky nebo články, byla s méně jednoznačnou odpovědí, a to „každé různě“. Z pěti recipientů se tři domnívají, že obrázky a články ovlivňují jiným způsobem. Jedna recipientka zdůvodnila svoji odpověď tím, že záleží na věku čtenáře. Je rozdíl mezi dospívající a dospělou osobou, jelikož každá z nich má jiný pohled na svět. Ostatní dva recipienti se domnívají, že obrázky nebo reklama mají větší dopad. „Vizuální zpracování je pro čtenáře důležité.“ odpověděl šéfredaktor časopisu *Maxim*. Recipienti se tedy nejvíce shodli na odpovědi „každé různě“.
3. Třetí otázka se týkala článků psaných s úmyslem vnutit čtenářům ideální představu o dané věci. Výsledek byl dvě ku třem. Výživová poradkyně a čtenářka časopisu *Cosmopolitan* společně odpověděly, že články jsou psané s úmyslem vnutit čtenářům ideální představu čtenářům. Lifestyleové časopisy by měly udávat nejnovější trendy ve společnosti. Je to masmédiu, kterým se nejnovější móda a výrobky šíří. Ostatní recipienti nesouhlasili s výrazem „vnutit“. Přikláněli se více k výrazům motivovat, nabídnout řešení apod. Proto ostatní dotázaní nesouhlasili s touto otázkou.
4. Čtvrtá otázka byla jednoznačně kladnou odpovědí. Recipienti hloubkových rozhovorů se shodli na tom, že čtenáři se snaží být „IN“ a přizpůsobit se ideální představě. Dotazovaní interpretovali svoji odpověď tím, že lidé se snaží neustále učit, nosit a využívat nové věci. Pro každého ale pojem být „IN“ znamená něco jiného, jelikož každý člověk má jiné záliby, ve kterých se snaží vynikat. Být „IN“ znamená zapadat do společnosti a jít s dobou. Takoví lidé nemají problémy s kolektivem, a proto u nich nedochází k duševním problémům, jako je například vyčlenění ze společnosti.
5. Na otázku, zda se ideálu více přibližují ženy, byla téměř u všech odpověď „ano“. Pouze výživová poradkyně si myslí, že je to u obou pohlaví stejné. Každý den se

setkává ve fitness s muži, u kterých se projevuje touha zdokonalit svůj vzhled. Ostatní byli přesvědčeni, že ženy se přizpůsobují ideálu více.

Lifestylové časopisy pro ženy řeší hlavně tematiku vzhledu a dokonalosti. Mužské se zabývají převážně hobby, autismem a pouze jako poslední, nejméně řešenou problematikou, je vzhled a móda.

6. Recipienti na otázku, na co kladou největší důraz ve svém životním stylu muži, měli odpovědět pár slovy. Nejvíce si podobná slova byla postava, kariéra a automobily. Tato témata se také nejčastěji objevují v lifestylových časopisech pro muže. Pouze u jednoho respondenta zazněla odpověď, že ženy jsou klíčovou postavou životního stylu mužů. V odpovědích dotazovaných se kladl také důraz na to, zda jsou to muži z venkova či města. Každý z těchto mužů totiž žije v jiném prostředí a má jiné priority. „Muži z města kladou větší důraz na to, jak vypadají, naopak muži z venkova se zajímají více o své koníčky a rodinu.“ uvedla publisherka *Cosmopolitanu*.
7. Další otázka byla opakem předchozí otázky. Zjišťovala, na co kladou největší důraz ženy. Odpovědi se shodovaly v tématech jako móda, vzhled a kariéra. Ty jsou také hlavními tématy v jejich lifestylových časopisech. Ženy baví kosmetika a móda, rády se jimi nadále inspirují. Stále více se zajímají o kariéru a možnosti, jak v ní získat vyšší postavení, než mají muži. Klíčovým kritériem, které zaznělo již u mužů, je lokalita původu žen. Původ ženy nebo místo (venkov nebo město), kde žena bydlí, bude mít dopad na její zájmy. Ženy z města dávají přednost spíše kariéře, ženy z venkova své rodině.
8. Recipienti hloubkových rozhovorů se převážně shodli, že reklama má na čtenáře velký vliv. Inzerované produkty lidé poblázní natolik, že podlehnout koupí. Čtenářka Aneta ze své vlastní zkušenosti zdůrazňuje, že časopisy a reklamy rády čtenáře klamou a propagaci si přikreslují. Čtenář Zdeněk si naopak myslí, že reklama má na čtenáře vliv, ale ne natolik silný, aby si pokaždé produkt koupili. Šéfredaktor časopisu *Maxim* se domnívá, že reklama čtenáři uvízne v hlavě až po několikátém zhlédnutí.
9. Poslední otázkou bylo, zda některé rady z lifestylových časopisů jsou pro čtenáře nebezpečné. Tato otázka byla s výsledkem shodných odpovědí tři ku dvěma. Tři recipienti odpověděli, že souhlasí s tím, že některé rady jsou pro čtenáře nebezpečné. Riskantní rady se objevují hlavně v tématech týkajících se hubnutí, partnerských vztahů apod. Publisherka časopisu *Cosmopolitan* a čtenář časopisu *Maxim* se shodli na tom, že nebezpečné rady v současnosti v lifestylových časopisech nejsou. „Nebezpečné rady

byly hlavně v období šedesátých let, kdy byla éra modelky Twiggy.“ dodala v hloubkovém rozhovoru publisherka *Cosmopolitanu*. Šéfredaktor časopisu *Maxim* svoji odpověď rozšířil tím, že ženy jsou spíše nebezpečné samy sobě, když si sdělují rady mezi sebou. Tlachají mezi sebou nesmysly, které zaslechly od někoho jiného. Dalším rizikem může být duševní nevyrovnanost osob.

Individuální odpovědi recipientů:

Čtenářka *Cosmopolitanu*:

Čtenářku Anetu v časopise *Cosmopolitan* zajímá móda, kosmetika a nové trendy. Reklama je pro ni také důležitá. Díky ní se dozví, co je nové na trhu, a seznámí se s informacemi o konkrétních produktech. Než si ale konkrétní produkt koupí, nalezne si o něm nejprve recenze. Při modelingovém focení pro *Cosmopolitan* se jí totiž stalo, že její tvář zneužili na to, aby inzerovaný produkt vychválili. Sama přitom neměla ani možnost produkt vyzkoušet a svůj názor vyslovit. Aneta se domnívá, že lifestylevé časopisy rády vnucují ideály toho, jak by lidé měli vynikat ve společnosti a pomocí tohoto se s nimi masmédiá snaží manipulovat.

Čtenář *Maximu*:

Čtenář Zdeněk se nechá časopisem *Maxim* inspirovat, ale reklama ho prý nedonutí konkrétní produkt koupit. Časopis *Maxim* čte kvůli jeho humornému kontextu a názoru na postoj ke světu. Líbí se mu také nápaditost tvůrců časopisu. Zdeněk si nemyslí, že by lifestylevé časopisy silně působily na duševní labilitu lidí.

Výživová poradkyně:

Výživová poradkyně Hana se denně setkává s dívkami, které se špatně stravují. Výrazným důvodem této problematiky je napodobování modelek z časopisů. Dívky se snaží co nejvíce napodobovat své vzory a nerespektují to, že každý člověk je jiný nebo že jsou fotografie jejich vzorů ideálně upravovány a retušovány. Hana usuzuje, že lifestylevé časopisy manipulují se svými čtenáři. Následným dopadem manipulace jsou například nemoci z hladu nebo duševní problémy. Čtenáři se totiž rádi inspirojí „jídelníčky“ z časopisů, které přitom nejsou stavěny pro ně samotné.

Publisherka *Cosmopolitanu*:

Publisherka časopisu *Cosmopolitan* se domnívá, že cílové čtenářky *Cosmopolitanu* jsou natolik vzdělané a vyspělé, že radám z časopisu ne tak snadno podlehnou. Čtenářky se dobře orientují na trhu a dokážou rozeznat reklamu od běžného obsahu. Publisherka se domnívá, že lifestyleové časopisy jsou pro čtenáře pouze tzv. pomocníkem v náhledu na řešení situací. Časopisy s nimi nijak nemanipulují a už vůbec je v současné době nepodbízejí k takovým nátlakům, aby trpěli různými nemocemi.

Šéfredaktor časopisu *Maxim*:

Fotografie nahých dívek jsou do časopisu *Maxim* vkládány záměrně. Je to součást humoru a navíc dívky se mužům líbí. Šéfredaktor časopisu se domnívá, že lifestyleové časopisy pro ženy přesvědčují jejich čtenářky o tom, že muži jsou nesvéprávnými bytostmi a zvláštním „živočišným druhem“. Ženám nutí pro život určité postupy a rady do jejich života. Časopisy pro ženy mají určitě dopad na zdraví svých recipientů. V těch pro muže je to jiné. Ty se snaží vše brát s nadhledem a ženy uctívat.

Hypotézy:

Hypotéza č. 1: Lifestyleové časopisy ovlivňují více ženy než muže, a to formováním jejich názorů, postojů a představ.

Hypotéza č. 2: Rady z lifestyleových časopisů mají častokrát nebezpečný kontext.

Hypotéza č. 3: Inzerované produkty v časopisech jsou nabízeny tak lákavě, že čtenáři podlehnou koupi.

Hypotéza č. 4: Lifestyleové časopisy ovlivňují životní styl recipientů.

Výsledky hypotéz:

Hypotéza č. 1: Díky hloubkovým rozhovorům jsme zjistili, že lifestyleové časopisy ovlivňují více ženy než muže, a to formováním jejich názorů, postojů a představ. Z pěti dotazovaných odpověděli čtyři dotazovaní, že ženy sebou nechávají více manipulovat lifestyleovými časopisy, než je tomu u mužské populace. Jeden dotazovaný odpověděl, že manipulace je stejná mezi ženským i mužským pohlavím. Tím pádem hypotéza číslo jedna byla potvrzena.

Hypotéza č. 2.: Tři dotazovaní odpověděli, že lifestyleové časopisy mají častokrát nebezpečné kontexty. Směřovali tuto problematiku k dietám, sportu a módě. Dva dotazovaní odpověděli,

že v současné době nemají články nebezpečný kontext. Tři dotazovaní odpověděli ano a dva ne. Hypotéza číslo dvě byla tím pádem potvrzena.

Hypotéza č. 3.: Čtyři dotazovaní odpověděli, že inzerované produkty v časopisech jsou nabízeny tak lákavě, že čtenáři podlehnou jejich koupi. Jeden dotazovaný odpověděl, že záleží na vůli a charakteru člověka. Někteří lidé podlehnou koupi až po několikatém zhlédnutí reklamy. Hypotéza byla potvrzena.

Hypotéza č. 4.: Hypotéza číslo čtyři byla potvrzena. Všichni dotazovaní odpověděli, že lifestyle časopisy ovlivňují životní styl recipientů. Publikace formují své čtenáře ve smýšlení, trendech týkajících se módy, správné životosprávy, partnerských vztahů aj.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se věnovala tématice vlivu lifestylových časopisů na životní styl jejich čtenářů. Lifestylové časopisy patří mezi vlivné manipulátory společnosti, a to především v oblasti socializace. Vytváří čtenářům konkrétní pohled na svět, který je buď pozitivní, nebo negativní. Mezi negativní pohledy patří zkreslení obsahů článků, vytváření nekontrolovatelných názorů na dané objekty nebo posedlost po dosažení doporučených věcí. Lifestylové časopisy působí na čtenáře, jak publikovanými články či reklamou, tak i fotogalerií. Následkem tohoto působení je přehnaná pozornost ke svému vzhledu, což vede často k poruchám příjmu potravy, nespokojenosti s životem a životním standardem.

Cílem této práce bylo zjistit, zda a jak lifestylové časopisy ovlivňují životní styl recipientů. Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsme nejprve definovali pojmy, jako jsou lifestylové časopisy, konkrétně časopisy *Maxim* a *Cosmopolitan* nebo odlišení časopisů pro muže a ženy. V rámci teoretické části jsme zjistili, že je výrazný rozdíl mezi uvažováním žen a mužů. Pohlaví jsou odlišná svými zálibami a svou náplní života. Muži raději řeší automobily a hrají si na hrdiny, kdežto ženy jsou citlivé a zajímají se o módu a partnerské vztahy. V současné době existuje nevyrovnanost mezi pohlavími, jelikož ženy si snaží prosadit své emancipované názory, které ale ve společnosti nebyly vždy vítané a tradiční. Důležitým odlišením je také to, že ženy velmi rády problémy řeší, což není u mužů prioritní. Jednou z věcí, ve které se shodovali, byla přitažlivost mezi muži a ženami. Je totiž známo, že ženám se líbí mohutní muži a mužům naopak štíhlé ženy s výraznými křivkami. Přitahuje je to, co odlišná pohlaví na své postavě nalézt nemohou.

Podstatným tématem této práce byly vlivy, které působí na zdraví recipientů a přetváří jejich životní styl. Čtenářky se snaží inspirovat svými idoly z časopisů a chtějí se s nimi ztotožnit. Problémem je jejich touha po dokonalosti, která není nijak číselně vyjádřena. Proto dochází k problémům s neznalostí hranic při svých hubnoucích metodách. Dalším problémem je reklama, která se objevuje na každé straně v časopisech, ať už přímo, nebo nepřímo. Nabádá tak čtenáře, aby si produkt koupil a uvěřil tomu, že bez tohoto výrobku jeho život nemá smysl. Jedním z posledních problémů je luxus, a to neustále nastolovaný společností. Recipientům záleží na tom, o jakou značku se jedná a za jakou cenu výrobek lze získat. Lidé s finančními problémy tak často všechny své finanční úspory investují do nákupu značkového zboží, které nepřísluší jejich společenské vrstvě. Dnešní společnost vyžaduje jistý životní styl a ten, kdo ho nesplňuje, tak je z ní vyloučen.

Praktická část byla založena na hloubkových rozhovorech s pěti dotazovanými. Mezi ně patřil šéfredaktor časopisu *Maxim*, publisherka časopisu *Cosmopolitan*, čtenáři obou těchto časopisů a výživová poradkyně. Z hloubkových rozhovorů jsme analyzovali, že dotazovaní souhlasí s výrokem, že lifestyleové časopisy ovlivňují životní styl jejich čtenářů. Je to dané tím, že lidé neustále vyhledávají, co si musí pořídit, aby zapadali do společnosti a mohli o sobě říci, že tzv. jdou s dobou. Čtenáři čtou lifestyleové časopisy proto, aby našli inspiraci. Dotazované osoby kladly důraz na to, že si každý čtenář má z časopisů vzít jen to nejdůležitější a nečerpat pro sebe všechny informace doslovně. Nejvíce se nechávají časopisy zmanipulovat ženy, neboť ty kladou velký důraz na svůj celkový vzhled. Důležitým poznáním je také to, že ženy mají jiné záliby než muži. Ženy se zajímají o výživu, diety a časopisy je v těchto tématech podporují. Strava a diety se zde řeší velmi často. Zvýšenou snahou dosáhnout dokonalé postavy dochází k nebezpečí výskytu zdravotních rizik. Tento aspekt můžeme vidět na tom, jakým stylem je vytvořen časopis *Maxim* na rozdíl od časopisu *Cosmopolitan*. Časopis *Maxim* je méně stresující časopis pro muže, založený na zábavě, volnočasových aktivitách, článkách o autech nebo ženách. Naopak časopis *Cosmopolitan* je jasně určen pro ženskou populaci, která řeší partnerské vztahy, kariéru, vzhled a vše, co se pohybuje okolo tématu jak být lepší na žebříčku ve společnosti. V ženských časopisech je mnohem větší nátlak na psychiku než u mužských časopisů. Recipienti hloubkových rozhovorů souhlasí s tím, že reklama je silným manipulátorem v časopisech. Tento typ propagace produktů je dovede k nákupu, protože produkt je v časopisech vychvalován a neustále představován. Nic netušící klienti však nevidí, že výhody produktu v reklamě jsou pouhou zástěrkou pro nákup.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Seznam použitých českých zdrojů:

Markéta Škodová. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. 1. vyd. Praha : Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008. ISBN 978-80-7330-151-4.

Jitka Vysekalová. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Dr. Josef Musil, CSc. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha : Univerzita J.A.Komenského Praha, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

Mgr. Pavel Verner. *Úvod do praktické žurnalistiky*. 2. vyd. Praha : Univerzita J.A.Komenského Praha, 2010. ISBN 978-80-86723-87-7.

Doc. PhDr. et PaedDr. Dobromila Trpišovská, CSc., PhDr. Marie Vacínová, CSc. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha : Univerzita J.A.Komenského Praha, 2007. ISBN 978-80-86723-30-3.

Irena Reifová a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

Jana Duffková, Lukáš Urban, Josef Dubský. *Sociologie životního stylu*. 1. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-123-6.

Jan Halada, Barbora Osvaldová. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. vyd. Praha : Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6.

Paulína Tabery. *Reprezentace různých forem rodinného a pracovního života v ženských a mužských časopisech*. 1. vyd. Praha : Sociologický ústav AV ČR, 2007. ISBN 978-80-7330-133-0.

Jitka Vysekalová. *Emoce v marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

Karel Nešpor. *Návykové chování a závislost*. 3. vyd. Praha : Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-267-6.

Gilles Lipovetsky. *Věčný přepych*. 1. vyd. Praha : Prostor, 2005. ISBN 80-7260-144-X.

Jana Spilková. *Geografie maloobchodu a spotřeby*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.

František David Krch a kolektiv. *Poruchy příjmu potravy*. 2. vyd. Praha : Grada, 2005. ISBN 80-247-0840-X.

Jiří Hrabě. *Fenomén sexu v časopisech Elle a Maxim*. Diplomová práce. Praha : Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, 2006. str. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce: doc. PhDr. Barbora Osvaldová.

Nicol Novotná. *Historický vývoj časopisů se zaměřením na životní styl*. Praha : Univerzita J. A. Komenského Praha, 2015. Sv. bakalářská práce.

Kolektiv autorů. *Jak vypracovat bakalářskou a diplomovou práci*. 4. vyd. Praha: Univerzita J. A. Komenského Praha, 2012. ISBN 978-80-7452-024-2

Helena Kubátová. *Sociologie životního způsobu*. Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2456-0

Seznam použitých zahraničních zdrojů:

Jennifer Scanlon. *Bad girls go everywhere: The life od Helen Gurley Brown*. 1. vyd. New York : OXFORD, 2009. ISBN 978-0-19-534205-5.

Allan Pease. *Why Men Don't Listen and Women Can't Read Maps*. 3. vyd. New York : Broadway Books, 2000. ISBN 0-7679-1817-7.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Burda. *Předplatné*. [online]. © 2003—2016. [cit. 2016-01-21] Dostupné z:

<http://burda.cz/cs/maxim/predplatne/pro-cr-nove>

Bauer Media v.o.s. *Cosmopolitan*. [online]. © 2013 [cit. 2016-01-21] Bauer Media v.o.s.

Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/cosmopolitan>

SEZNAM PERIODIK

Česká periodika:

Cosmopolitan, Bauer Media Praha, v.o.s, leden 2014, ISSN 1211-6459

Cosmopolitan, Bauer Media Praha, v.o.s., červen 2015, ISSN 1211-6459

Cosmopolitan, Bauer Media Praha, v.o.s., červenec 2015, ISSN 1211-6459

Cosmopolitan, Bauer Media Praha, v.o.s., září 2015, ISSN 1211-6459

Maxim, Burda Praha, spol. s.r.o., leden 2015, ISSN 1214-1569

Maxim, Burda Praha, spol. s.r.o., duben 2015, ISSN 1214-1569

Maxim, Burda Praha, spol. s.r.o., květen 2015, ISSN 1214-1569

Maxim, Burda Praha, spol. s.r.o., červenec/srpen 2015, ISSN 1214-1569

Maxim, Burda Praha, spol. s.r.o., listopad 2015, ISSN 1214-1569

masooo!, Burda Praha, spol. s.r.o., léto 2015, ISSN 1214-1569

Zahraniční periodika:

Cosmopolitan, Bauer German Premium GmbH, září 2015, ISSN 0941-4118

Maxim, Maxim Media Inc., Australia, červen 2015, ISSN 1839-0641

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Výsledky hloubkových rozhovorů	52
---	----

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Titulní strana původní	22
Obrázek 2 Titulní strana <i>Cosmopolitan</i>	22
Obrázek 3 Titulní strana <i>Maxim</i>	23
Obrázek 4 Komunikační model	25

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Australská a česká obálka časopisu <i>Maxim</i>	I
Příloha B – Porovnání nahoty v australské a české mutaci časopisu <i>Maxim</i>	II
Příloha C – Německá a česká obálka časopisu <i>Cosmopolitan</i>	III
Příloha D – speciál o jídle - <i>masooo!</i>	IV
Příloha E – Porovnání <i>Cosmopolitan Promotion</i> a <i>Maxim Promotion</i>	V
Příloha F – <i>Cosmopolitan</i> móda	VI
Příloha G – Hloubkové rozhovory	VII

Příloha A – Australská a česká obálka časopisu *Maxim*

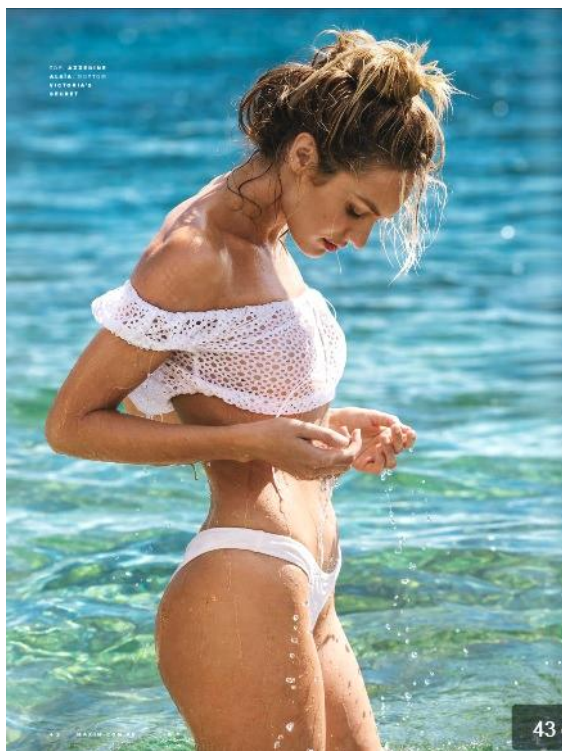


Australská obálka červen 2015



Česká obálka červen 2015

Příloha B – Porovnání nahoty v australské a české mutaci časopisu *Maxim*



Australské vydání červen 2015



České vydání červen 2015

Příloha C – Německá a česká obálka časopisu *Cosmopolitan*



Německá obálka září 2015



Česká obálka září 2015

Příloha D – speciál o jídle - *masooo!*



masooo!

PRO MUŽE S CHUTÍ
NEJEN NA MASO

VYROBENO REDAKCÍ
ČASOPISU **MAXIM**

**POŘÁDNEJ
ŘÍZEK**

AŽ UŽ JSTE BOXER,
PANKÁČ, NEBO AJTÁK,
SMAŽTE, CO TO DÁ

**WHISKY
VERSUS
SUŠÍ**

ZKUSILI JSME
PÁROVÁNÍ
UŠLECHTILÝCH
DESTILÁTŮ
S JÍDLEM.
CO FUNGUJE
A CO NE?

GRILOVÁNÍ NÁRODŮ
RECEPTY, POSTUPY A TIPY OD ARGENTINCŮ, BOSŇÁKŮ,
NĚMČŮ A JAPONCŮ. **GRILUJTE SVĚTOVĚ.**

Příloha E – Porovnání *Cosmopolitan Promotion* a *Maxim Promotion*



Světlé vlasy přitahují cizí pohledy, omlazují tvář a touží po nich většina žen. Přaříte mezi ně? Dopřejte si podobný odstín, jaký nosí nádherná modelka Claudia Schiffer!

Seznamte se s novými barvami Blonde ULTIME
Schwarzkopf Blonde ULTIME je technologie, kterou experti vyvinuli ve spolupráci se samotnou Claudií Schiffer. Ta během vývoje přispěla svými dlouholetými zkušenostmi s barvením vlasů. Díky technologii Blonde ULTIME s luxusními výtažky z perel získají vlasy nádherné odlesky, a to bez nežádoucích žlutých tónů.

Mějte vlasy jako módní ikona
Líbí se vám ledová a přirozeně vypadající blond? Přitom nechcete vlasy příliš odbarvovat a postáči vám zesvětlení o dva až tři odstíny? Pak je pro vás ideální odstín č. 10-1 Světlý ledový blond. Mimochodem, tuhle barvu osobně používá i okouzující Claudia Schiffer!

Překvapení uvnitř
Jakmile krabičku s barvou otevřete, poláší vás elegantní tmavěmodré balení a příjemná vůně. Vlasy po obarvení ale nezapomenete ošetřit Intenzivním elixírem Blonde ULTIME, který je součástí každého balení.

Střední změna
Barvy vám zařídí až o 4 stupněn plavější vlasy.

Intenzivní proměna
Pokud chcete barvu vlasů zesvětlit radikálně, zkuste přípravky z řady Blonde ULTIME, které nabízejí intenzivní zesvětlení až o 8 odstínů.

Perfektní krytí
Očividně jste už pár sedín? Zamaskujte je

Můžete vybírat z různých variant barev:



Up to 2 levels of lift with cool blond tone

- Intensive care elixir for shiny hair soft to touch
- Zesvětlení až o 2 odstíny do ledové blond
- Intenzivní pečující elixír – lesk a hebkost vlasů

Cosmopolitan Promotion

MAXIM PROMOTION

PIVO PRO FANOUŠKY



PRŮBĚŽNOSTI ME V LEDNÍM HOKEJI V ČR, JEHOŽ ISOL KRUŠOVICE PARTNEREM, NA TRH MÍŘI KRUŠOVIČKY HOKEJOVÝ LEŽÁK. JEDINEČNOST TOHOTO PIVA JE NEJENOM V TOM, ŽE JE UVÁŘENO Z JEDNE ODŘUDY ZATEČENÉHO ROZDÍLNÉHO CHMELE SAZKY LATE, ALE TAKÉ V POUŽITÍ TECHNOLOGIE STUĐENÉHO CHMELENÍ. DÍKY TOMUHLE PROCESU SE Z CHMELE PŘÍDANÉHO NÁSLEDNĚ DO LEŽÁČKYNA TANKU POSTUPNĚ UVOLNÍ DO PIVA AROMATICKÉ LÁTKY, ČIMŽ SE DOČILÍ VYRAZNEJŠÍ CHMELOVÉ VŮNĚ PIVA. SKVELÝ DÁREK DO KRUŠOVIC PRO VŠECHNY FANOUŠKY. Ať už jde o STRAŠILKY, KANEC, NEBO VOPIČÁKY.

PSTROS
Slavný gól proti Švédům z dříve Rostva Kacera je nevidět, protože bylo pár vteřin před koncem a nepodařilo se dobře, takže jste z té chvíle raději zavřeli oči. Samostatně nájazdy v čem jsou umění. Sledovat dopročujeme krušovice na kuráž.

VOPIČÁK
S vámi je v hospodě na hokej legrace. Možná o tom nevíte, ale dost možná vás váš kamarád slevněl pozoroval, než co se děje v televizi. Pustově fandíte bez ohledu na to, jak moc jste hlasy a nebo jestli se při něj gestuluje. Nejsou stůl tak, až se piva vyřívají.

STRAŠILKA
Vy jste takový tenhle slepek, který vždycky tvrdí, že prohrájeme, a když se tak fakt stane, jste ten, který měl pravdu. A když hrazdory vítězíme předpovídají vyrajeme, kažba hlažu s vsem očím tím, že se strachuje nad výsledkem dalšího zápasu.

KANEC
Jste srpčák. Jste noomně pořádku a s svým týmem a hrotem řízem je podporujete, až je výsledek jakýkoli. Rozmí stranou jakkoli špatný výsledek není chybou vašeho týmu, jakkoli by zůstal výhra je hodina oslavy. Limit se radovat i z remízy.

PAPOUŠEK
V den zápasu přehléte všechny sportovní ručníky prošetřete diskusní fóra a webů u zápasu ze sebe sypte moudra typu: Pavelec proti Finum držel v sezoně 2011/12 čistý konto 52,5 minuty, včetně únorový přípravy ve Zíně. Tak proč nechystat?



Maxim Promotion

Příloha F – *Cosmopolitan* móda

baví nás móda

JINÉ KECKY

Neon, krajka, stříbro, třpyt, potisk a klínek. Tyhle detaily promění klasické tenisky v unikát!

Adidas, 2399 Kč

Zara, 1599 Kč

Rihanna

Gigi Hadid

Guess, 3590 Kč

Vagabond, 2299 Kč

Converse Missoni Destroy, 2090 Kč

Nike, 3490 Kč

Vans, 1590 Kč

Ruby Rose

New Balance, 2399 Kč

Nike, 3490 Kč

Kecky se nosí ke všemu! Nápaditě budete vypadat, když je barevně sladíte se šaty.

26 COSMOPOLITAN / ZÁŘÍ 2015

Příloha G – Hlubkové rozhovory

Seznam dotazovaných:

Dotazovaný (1D) – Pulisherka časopisu *Cosmopolitan* (Kateřina Šmálková)

Dotazovaný (2D) – Čtenářka časopisu *Cosmopolitan* (Aneta Mrázová)

Dotazovaný (3D) – Šéfredaktor časopisu *Maxim* (Jan Štěpánek)

Dotazovaný (4D) – Čtenář časopisu *Maxim* (Zdeněk Novotný)

Dotazovaný (5D) – Výživová poradkyně (Hana Volfová)

Hlubkové rozhovory:

Otázka č. 1: Myslíte si, že příspěvky z lifestyleových časopisů ovlivňují životní styl recipientů?

Odpovědi:

1D: Z části ano. Motivují je a rozvíjí čtenáře v jejich hobby.

2D: Já si myslím, že určitě ano. Časopisy podporují neustálý tlak společnosti na životní styl čtenářů, jejich postavu atd. Tím se podle mého názoru nechávají lidé hodně ovlivňovat.

3D: Do určité míry ano. Čtenář by v časopisech neměl hledat odpověď, měl by se pouze inspirovat tím, jak nahlížet na svět. Časopisy by je měly ovlivňovat pouze do malé míry. Lifestyle nabízí lidem i alternativy.

4D: Myslím si, že určitě ano. Lidé chtějí být ovlivněni, rádi se inspiřují a chtějí znát nejnovější trendy.

5D: Určitě ano. Myslím si, že nejvíce ovlivňují náctiletou skupinu, jelikož články jsou velmi přikreslené a to oni ještě nerozeznají. Například dívky nedokážou pochopit, že obrázky jsou upravené například Photoshopem. Pokud by se těmto dívkám doporučilo, aby vyskočili z okna, tak skočí.

Otázka č. 2: Myslíte si, že recipienty ovlivňují více obrázky nebo články?

Odpovědi:

1D: Obrázky a články ovlivňují recipienty různě. Obrázky na ně působí z rubrik týkajících se módy a články jim radí, jak řešit určité situace. Myslím si, že je tolik neovlivňují rozhovory s celebritami.

2D: Já bych řekla, že obojí má svou váhu a účel. Například článek o tom, jak nějaká paní zázračně zhubla za krátkou dobu, je zajímavý. Ale myslím si, že fotografie té paní před

a po hubnutí je pro recipienty důležitým sdělením, mnohdy i důležitější než celý článek. Takže je možné, že obrázky ovlivňují více.

3D: Přednostně jsou to obrázky, ale u pánských lifestylových časopisů jsou to určitě články. Vizualní zpracování je důležité pro čtenáře. Podle obrázku se čtenář rozhoduje, zda bude článek vůbec číst.

4D: Myslím si, že nejsilnější je reklama nebo obrázky. Poté si myslím, že je to text, který vyjádří názor člověka, jeho pohled na svět nebo na dané téma.

5D: Záleží na věku, jelikož na každou věkovou skupinu působí určitě každé jinak. Dospívající dívky ovlivní více obrázky. Naopak čtyřicetileté ženy ovlivní více články.

Otázka č. 3: Myslíte si, že články jsou psané s úmyslem čtenářům vnutit ideální představu nějaké věci, postavy nebo názoru?

Odpovědi:

1D: Rozhodně jim nic nevnucují. Časopisy se jim snaží pouze nabídnout nějaké řešení. Například jak se správně obléknout na pohovor podle rad personalistů.

2D: Já si především myslím, že hlavní důvod článků je to, aby zaujaly čtenáře a ten si časopis zakoupil i příště. Také si myslím, že takové časopisy vnucují ideální představy především mladým lidem.

3D: Měla by to být pouze inspirace. Čtenář by neměl být pro redaktory pouze konzumentem. Myslím si, že ženské časopisy jsou rozhodně více psané s úmyslem udělat z mužů pouze nějakou nesvéprávnou bytost. Nutí ženám určitý postup. Naopak pánské časopisy se snaží vše brát s nadhledem, k ženám se chovat správně a vše psát s humorem.

4D: Myslím si, že člověk zajímavější se o lifestyle má vždy zájem o to, aby se mohl inspirovat nápady z časopisů. Rozhodně jim ale články ani témata nejsou vnucovány, ale spíše jsou jim nabízeny. Každý čtenář si vybere to, co ho zajímá.

5D: Dívky vidí svůj vzor v modelkách z časopisů, kterým se snaží svůj životní styl podřídít.

Otázka č. 4: Myslíte si, že se čtenáři chtějí držet toho být „IN“ a snaží se ideální představě přizpůsobit?

Odpovědi:

1D: Jak kteří čtenáři. Snaží se být „IN“, ale každý má svoji hlavu. Každý by si měl vzít z rad pouze to, co je rozumné a líbí se mu. Lifestylové časopisy je motivují.

2D: Určitě ano. Lidé, kteří si časopisy kupují, tak si je kupují podle mě jen kvůli tomu, aby byli „IN“. Časopisy nám říkají, co si máme oblékat, jíst, kupovat, dokonce jak máme žít a jaké partnery si máme vybírat a my se podle toho budeme ve většině případů řídit.

3D: Čtenáři se rádi dozvídají o tom, co je nové a co je na trhu. Myslím si, že si i tyto ideální věci rádi koupí, pokud slyší kladné hodnocení.

4D: Ano. Myslím si, že člověk zajímavější se o lifestyle má vždy zájem také o módu, styl technologie a vše nové.

5D: Ano, vždy je pro čtenáře prioritou dozvědět se o tom, co patří mezi novinky a ty se snaží pokud možno získat. Důvodem je to, aby nezaostával mezi ostatními.

Otázka č. 5: Myslíte si, že ideálu se snaží přizpůsobit více ženy nebo muži?

Odpovědi:

1D: Ideálu se snaží přizpůsobit více ženy. Móda a péče o vzhled je baví.

2D: Všeobecně asi více ženy. I když v dnešní době je to už skoro půl na půl. Muži se o sebe čím dál tím více starají a někdy dokonce víc jak ženy.

3D: Ideálu se snaží více přizpůsobit ženy.

4D: Ženy rozhodně řeší ideál více. Myslím si, že muži trendy řeší méně než ženy.

5D: Ze své branže (fitness) si myslím, že i muži se snaží ideálu přizpůsobit. Jinak je to nejspíš stejné. Člověk nebude nikdy se svým vzhledem spokojen. I když neustále cvičí, stará se o svoji pleť, vlasy apod.

Otázka č. 6: Co si myslíte o tom, na co kladou největší důraz ve svém životním stylu muži?

Odpovědi:

1D: Je určitě rozdíl mezi muži z města a muži z venkova. Muži z města kladou větší důraz na to, jak vypadají, jaký mají nejluxusnější automobil apod. Naopak muži z venkova se zajímají více o své koníčky a rodinu. Společným zájmem mezi nimi jsou témata o práci.

2D: Já si myslím, že na hezkou postavu a zdravý životní styl. Dnešní doba klade velký důraz na hezká a vysportovaná těla mužů, protože to se nám (ženám) líbí. Takže podle mého názoru kladou největší důraz na postavu.

3D: Rozhodně nejdůležitější je poměr namíchání článků. Nejčastějšími tématy jsou ženy, automobily, technologie a kuchyně.

4D: Muži musejí mít „dokonalé“ automobily, mobilní telefony a hodinky. To proto, že je to věc, která je vidět na první pohled. Priority se mění, protože samozřejmě záleží na věku.

5D: Muži kladou největší důraz na svaly, kariéru a peníze.

Otázka č. 7: Co naopak ženy? Proč?

Odpovědi:

1D: Ženy baví móda a péče o vzhled. V současné době se hodně zajímají o práci, kariéru a jejich zájem zůstává stále u rodinných témat.

2D: U žen je toho mnoho. Na rozdíl od mužů nechceme jen hezkou postavu, (i když to je dost zásadní), ale chceme vypadat celkově dobře. Já osobně chci mít hezkou postavu, chci se hezky oblékat, a to do krásných věcí. Také chci mít skvělého partnera a celkově spokojený život. Takže to není rozhodně jedna věc, ale všechny věci, kterými se tyto časopisy zabírají.

3D: Pro ženy bude nejdůležitějším tématem řešení vztahů. Jinak móda a jídlo. Ženy se rády litují. V časopisech hledají rady, jak své problémy vyřešit.

4D: U žen bude nejdůležitější vzhled celkově. To znamená oblečení, obuv, kabelky, vlasová kosmetika a manikúra.

5D: Jak které ženy, některá dá přednost kariéře, jiná naopak rodině. Rozlišuje se to na základě toho, zda jsou ženy z vesnice či města.

Otázka č. 8: Myslíte si, že reklama v lifestylových časopisech má na čtenáře velký vliv? Jaký?

Odpovědi:

1D: Ano, čtenáři lifestylových časopisů získávají motivaci i z reklamy. Na internetu by pro reklamní agentury byla prezentace reklamy určitě levnější, ale nedostala by se k cílové skupině, kterou chtějí oslovit. U lifestylu velice závisí na zpracování reklamy a image, aby byla reklama účinná. Ženy se při nákupu nerozhodují jen podle ceny a potřeby, ale velkou roli hraje, zda se jim produkt prostě líbí.

2D: Ano má. Já mám například zkušenost s jedním z těchto časopisů, kdy jsem vystupovala v roli modelky. Byl to doporučující článek na hodinky od společnosti *Samsung*. Poté, když časopis vyšel na trh, tak redaktori uváděli, že já osobně tento produkt doporučuji a že jsem si ho vyzkoušela. Přitom to nebyla vůbec pravda. Hodinky jsem na sobě měla pouze na focení a žádnou aplikaci jsem na nich nevyzkoušela a ani nevím, jak fungují. Takhle to podle mě je se spoustou článků v těchto časopisech. Takovým způsobem ovlivňují čtenáře a případně mohou být i pro ně nebezpečné.

3D: Myslím si, že reklama má vliv pouze na některé čtenáře. Není natolik velký, aby je vedl k přímému nákupu konkrétního produktu hned po prvním zhlédnutí, ale čtenáře inspiruje a přivádí k zamyšlení.

4D: Myslím si, že vliv určitě má. Není natolik velký, aby vedl čtenáře k přímému nákupu konkrétního produktu, ale spíš jako inspirace.

5D: Reklama je silným manipulátorem pro čtenáře. Ti častokrát považují reklamu za důvěryhodnou a navíc „požadovanou“ společností. Následně je přivádí k nákupu daného, ale pro ně i nepotřebného produktu.

Otázka č. 9: Myslíte si, že některé rady z časopisů jsou pro čtenáře nebezpečné nebo naopak?

Odpovědi:

1D: V současné době to tak už není. Časopisy dnes nenavádí čtenáře k anorexii a podobným poruchám příjmu potravy. Vyhublé modelky jsou na titulních stranách módních časopisů hlavně kvůli tomu, že módní návrháři šetří materiál. Látky jsou velmi drahé, a proto se snaží o minimální spotřebu. Navíc model na hubené modelce lépe vynikne. Bohužel za modelky s anorexií nemohou časopisy, ale módní návrháři.

2D: Určitě ano. Například různé diety, řešení partnerských vztahů nebo podobné věci mohou být dost nebezpečné.

3D: Časopisy pro ženy mají určitě větší vliv na jejich zdraví. Jen už kvůli tomu, že počet časopisů pro ženy je větší, jak počet mužských časopisů. Nemyslím si, že například anorexie je nebezpečí vzniklé z časopisů. Důležitější je to, co si mezi sebou dívky napovídají. Anorexie spíše souvisí s duševní nevyrovnaností člověka. Myslím si, že je nebezpečná sebelítost diskutovaná často mezi ženami.

4D: Nemyslím si, že vysloveně rady jsou nebezpečné, ale některé články ano. Jsou to například články o stravování.

5D: Bude to nejspíš více nebezpečné pro nácitileté dívky, které nedokážou přijmout články s nadhledem. Mezi nebezpečné články mohou patřit ty o dietách, stravě, cvičení apod., ale na druhé straně v časopisech objevíme i mnoho zajímavých témat.

Individuální odpovědi respondentů:

1D:

Velkou většinu článků v časopise *Cosmopolitan* tvoří vztah muže a ženy. Zabýváte se např. i ostatní orientací ve vztazích?

Zabýváme se hlavně svobodnou ženou, ale přinášíme i rady, jak vycházet ve vztahu s opačným pohlavím i stejným. V dnešní době není nic překvapivého, a to ani vztah se stejným pohlavím.

Myslíte si, že jakmile se v časopisu objeví nové trendy, zařadí je čtenářky ihned do svého životního stylu? Jsou až natolik posedlí tím být „IN“?

Myslím si, že čtenářky *Cosmopolitanu* jsou velmi akční a napřed, hlavně co se týče technologie. Čtenářky se snadno seznamují s novými trendy a surfují tak i po internetových stránkách. Využívají mnohem více *Facebooku*, *Instagramu* apod. aplikací.

Na jakou cílovou skupinu se zaměřujete?

Zaměřujeme se na mladší čtenářky v rozmezí 25 až 35 let. Důraz klademe na svobodné čtenářky.

2D:

Jaká témata nejčastěji čtete v časopise *Cosmopolitan*? Proč právě toto téma /tato témata?

Já si nejčastěji čtu o módě. Je to můj velký zájem a čtu toto téma, protože chci vědět, co je právě v módě nové.

Inspirujete se články z časopisů? Snažíte se je pak využít ve svém životním stylu? Jak je to z hlediska inzerce? Koupíte si doporučený produkt?

Některými články se určitě inspiroji a snažím se je využít ve svém životě. Inzerce mne také zajímá. Třeba make-up nebo oblečení, které je inzerováno v časopisech mne velmi zajímá. Většinou si ho i koupím.

Díky čemu Vás časopis *Cosmopolitan* natolik oslovil, že jste se stala jeho čtenářkou?

Oslovil mě hlavně díky článkům, které mě zajímají. Tedy o módě a životním stylu především. Časopis mám ráda také díky inzerci módního oblečení.

3D:

Proč kombinujete články s erotickými fotografiemi, i když spolu vůbec nesouvisí?

Je to úmyslná součást humoru. Vytváříme humorné články, které se k fotografiím nevztahují. Nebo naopak se podle fotografií odvíjí text článku. Pokud máme modelku z ciziny, tak s ní uděláme rozhovor plný „podpásových“ otázek. Dalším důvodem je to, že se ženy mužům líbí.

Na jakou cílovou skupinu se zaměřujete?

Zaměřujeme se na muže ve věku 20 až 35 let. Jedná se o mladého muže, který sdílí smysl pro humor. *Maxim* čtou jak vysokoškoláci, hasičský sbor, vojáci i policajti.

Myslíte si, že časopis *Maxim* má dopad na psychiku dospělých? (sexualizace)

Ne nemá, protože ho čtenáři čtou kvůli zábavě. Co se týče fotek s odhalenými dívkami - dnes mají snad všichni přístup k internetu, kde mohou vidět i mnohem víc.

4D:

Inspirujete se články z časopisů? Snažíte se je pak využít ve svém životním stylu? Jak je to z hlediska inzerce? Koupíte si doporučený produkt?

Ano, časopis slouží jako inspirace. Rozhodně se ale nenechám ovlivnit inzerčí natolik, abych si inzerovaný produkt koupil.

Díky čemu Vás časopis Maxim natolik oslovil, že jste se stal jeho předplatitelem?

Oslovil mě kvůli tomu, jak je psán. Zaujal mě styl a postoj k životu. Je napsaný tak, aby se dobře četl. Články zdobí krásné ženy.

Myslíte si, že časopis Maxim si muži kupují kvůli článkům nebo kvůli fotografiím žen?

Kvůli článkům. Samozřejmě se podívají na fotografie žen, protože jsou krásné, přitom články jsou občas úplně o jiném tématu než fotografie. Četl jsem článek s devatenáctiletou modelkou, ale článek byl s čtyřicetiletou ženou, protože jim ta devatenáctiletá neměla co říci.

5D:

Navštěvují Vás pacienti často s problémy, že chtějí vypadat jako nějaký jejich vzor z časopisu nebo chtějí dodržovat dietu z časopisu apod.?

Ano, jsou to například dívky, které mě sledují na *Facebooku*. Ony chtějí vypadat jako nějaká dívka z lifestyleových časopisů.

Myslíte si, že jsou lidé schopni investovat více do věcí / produktů z inzerce lifestyleových časopisů, než do věcí důležitých k jejich životu?

Ano, jsou toho schopni. Hlavně kvůli tomu, že jsou tyto produkty novinkami na trhu a lidé chtějí ukázat, že na tyto věci také mají investice.

Jaká věková skupina se podle Vás nechá nejvíce ovlivnit lifestyleovými časopisy?

Mladé dívky ve věku čtrnáct až devatenáct let.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Charlotte Tomešová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Vliv lifestylových časopisů na životní styl – *Cosmopolitan, Maxim*

Rok: 2016

Počet stran textu: 50

Celkový počet stran: 78

Počet titulů českých použitých zdrojů: 18

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 2

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Štroblová