

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

KATEDRA BOHEMISTIKY

**MEDIÁLNÍ OBRAZ ŽENY V ŽENSKÝCH LIFESTYLOVÝCH  
ČASOPISECH SE ZAMĚŘENÍM NA GENDEROVÉ  
STEREOTYPY**

**KRITICKÁ ANALÝZA DISKURZU EDITORIALŮ ČASOPISU  
HARPER'S BAZAAR**

(MEDIA IMAGE OF WOMEN IN WOMAN'S LIFESTYLE MAGAZINES  
FOCUSED ON GENDER STEREOTYPES

CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF THE HARPER'S BAZAAR  
EDITORIALS)

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Vypracovala:** Bc. Veronika Kučerová

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

OLOMOUC 2018

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní všechny použité zdroje a literaturu.

V Olomouci dne 3. 5. 2018

.....  
VERONIKA KUČEROVÁ

## **Poděkování**

Za vedení práce děkuji Mgr. Vladimíru Poláchovi, Ph.D.

# OBSAH

Úvod.....	7
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>9</b>
<b>1 Časopisy jako masové médium .....</b>	<b>9</b>
1.1 Časopisy nebo magazíny? .....	11
<b>2 Lifestylové časopisy pro ženy .....</b>	<b>13</b>
2.1 Charakteristika.....	13
2.2 Lifestylové časopisy pro ženy a časopisy pro ženy.....	14
2.3 Cílová skupina.....	15
2.4 Obsah.....	16
2.5 Žánry .....	17
2.6 Lifestylové časopisy jako prostředek ovlivňování názoru čtenářek.....	18
2.6.1 Specifika komunikace .....	18
2.6.2 Jazyk.....	21
<b>3 Sociální konstrukce reality .....</b>	<b>24</b>
3.1 Mediální konstrukce reality.....	26
3.2 Mediální reprezentace .....	27
3.3 Nastolování agendy .....	28
3.4 Mediální obraz.....	30
<b>4 Gender .....</b>	<b>31</b>
4.1 Základní paradigmatata gender studies .....	31
4.2 Genderová role .....	32
4.3 Genderové stereotypy.....	33
4.4 Sociální konstrukce genderu .....	33
4.5 Reprezentace genderu v médiích.....	35

4.5.1	Stereotypy v mediální reprezentaci ženy .....	36
<b>5</b>	<b>Diskurz a diskurzivní analýza.....</b>	<b>38</b>
5.1	Diskurz – vymezení pojmu.....	38
5.2	Diskurzivní analýza .....	40
5.2.1	Kritická analýza diskurzu.....	41
5.2.2	Kritická analýza diskurzu podle Normana Fairclougha.....	44
<b>II.</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>46</b>
<b>6</b>	<b>Výzkumný vzorek .....</b>	<b>46</b>
6.1	Časopis Harper's Bazaar .....	46
6.2	Editorial .....	47
6.2.1	Editorial v ženských lifestylových časopisech.....	48
<b>7</b>	<b>Výzkumná otázka.....</b>	<b>50</b>
<b>8</b>	<b>Metodologie.....</b>	<b>51</b>
<b>9</b>	<b>Kritická analýza diskurzu editorialů časopisu Harper's Bazaar .....</b>	<b>53</b>
9.1	Diskurz partnerství .....	53
9.1.1	Partnerské/manželské soužití .....	53
9.1.2	Role ženy v partnerském vztahu .....	58
9.1.3	Role muže v partnerském vztahu .....	63
9.1.4	Vzhah a nezávislost.....	66
9.1.5	Věrnost .....	71
9.2	Diskurz rodičovství .....	73
9.2.1	Pozitivní postoj k rodičovství.....	73
9.2.2	Žena jako nezávislá na rodičovství .....	74
9.2.3	Rodičovské role.....	75
9.2.4	Děti v kontextu vztahu s partnerem .....	76

9.3	Diskurz intimního ženství .....	78
9.3.1	Milenecký vztah .....	79
9.3.2	Sexualita .....	83
9.3.3	Sebereflexe ženy vycházející ze vztahu s muži .....	84
9.4	Diskurz zaměstnanosti .....	86
9.5	Shrnutí .....	88
	<b>Závěr .....</b>	<b>97</b>
	<b>Anotace .....</b>	<b>99</b>
	<b>Resumé .....</b>	<b>100</b>
	<b>Seznam literatury a použitých zdrojů .....</b>	<b>102</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>109</b>

## Úvod

V současné době jsou média jedním z významných zdrojů informací o dění ve společnosti a jsou také základním prostředkem jejich přenosu. Dokážou vytvářet hodnoty a změny ve společnosti a jsou snadno dostupným a přitažlivým zdrojem normotvorných bodů, standardů a modelů.<sup>1</sup> Média mají za úkol prezentovat publiku určité informace a předkládají mu určitou verzi reality. Neopomenutelnou roli v tomto procesu zastává jazyk a díky tomu také masová média hrají významnou roli v procesu samotného utváření reality.

Mediální reprezentace představuje situaci, kdy média o aktérech či událostech referují ustáleným způsobem, přičemž tato reprezentace nemusí být shodná s jejich reálnými charakteristikami. Ať už je reprezentace shodná nebo ne, postupně si utváříme mediální obraz toho, o čem jsme v nějakém časovém horizontu pravidelně informováni.

Základním východiskem této práce je pojetí světa, ve kterém je realita vytvářena společností pomocí souboru různých procesů. Tento přístup ke společnosti, nazýván jako paradigma sociálního konstruktivismu, vychází díla autorů Petera L. Bergera a Thomase Luckmanna – Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění z roku 1966.

Realita není podle Bergera a Luckmana daná, naopak je konstruována prostřednictvím sociální interakce. Podle autorů přitom není důležitá hodnotící složka, tedy platnost tohoto vědění, ale jeho danost v určité společnosti. Za formu sociální interakce, která může ovlivňovat naše smýšlení o světě, považujeme i mediální komunikaci. Skrze mediální komunikaci je utvářena mediální realita, která je šířena pomocí mediálních sdělení. Podle sociologa Davida Gauntletta nám média předkládají i určité vzory chování a jednání, ze kterých se mj. učíme, jak být muži a ženami.<sup>2</sup> Dle Jany Valdové je žena stylizována v médiích do rolí, jako je matka, milenka, manželka, pečovatelka a spotřebitelka. Žena je také posuzovaná a nabývá na významu zejména ve vztahu ke

---

<sup>1</sup> Volně dle: OSVALDOVÁ, Barbora. Česká média a feminismus. 1. vyd. Praha: Slon, 2004, s. 89.

<sup>2</sup> GAUNTLETT, David. Media, gender and identity: an introduction. 2nd ed. New York: Routledge, 2008, s. 1.

svému fyzicku. Další doménou standardně přisuzovanou ženě je péče o rodinu a domácnost, u níž se předpokládá, že je zodpovědností čistě manželky. Žena je tedy často zobrazována tak, aby zapadala do těchto genderových stereotypů.

Cílem předkládaného textu je zjistit, jaký obraz ženy je nám předkládán autorkou editorialů časopisu Harper's Bazaar. Na stránkách těchto časopisů je nám pravidelně předkládány určité charakteristiky ženství a my vycházíme z předpokladu, že mediální obraz, který je nám předkládán, je zatížen genderovými stereotypy. Jako výzkumný vzorek byly zvoleny editoriały časopisu Harper's Bazaar z toho důvodu, že tento typ časopisů je z velké části tvořen reklamou, product placementem a nepůvodními texty. Zvolili jsme tedy editorial, jelikož tento útvar podporuje charakteristiku celého časopisu. Nechceme zkoumat to, jaký konkrétní vliv má toto na čtenářky, ale jaký obraz ženy nám časopis předkládá a jaké jsou nejtypičtější role, do kterých jsou ženy v jeho obsazích stylizovány. Při zkoumání textů se zaměříme na to, k jakým stereotypům a do jaké míry se texty přiklánějí a jestli nám předkládají stereotypní obraz ženy, či nikoli. Na tyto otázky si chceme odpovědět pomocí kritické analýzy diskurzu, kdy budeme vycházet z teorie Normana Fairclougha.



# I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Časopisy jako masové médium

Než budeme lifestyleové časopisy charakterizovat podrobněji, chtěli bychom věnovat pozornost tomu, jaký typ média vůbec časopisy jsou. Časopisy jako prostředek komunikace řadíme mezi masová média (zkráceně pouze masmédia). Masmédia zajišťují takzvanou masovou komunikaci, která se značně odlišuje od té, která denně probíhá na úrovni jednotlivců či malých skupin lidí a představují tak významnou součást života moderních společností.<sup>3</sup>

Masmédia jsou zdrojem téměř nekončícího toku informací, kterému je člověk žijící v evropském prostoru denně vystaven, ať již v podobě psané, mluvené či vizuální/symbolické (za pomoci využití obrázků, fotografií apod.). Pro časopisy a jiná masmédia je jejich mediální komunikace specifická. V případě komunikace zajišťované médii s masovým dosahem je komunikační akt poněkud specifickým procesem, pro nějž neplatí ta samá pravidla a parametry, jako je tomu v případě jiných komunikačních situací.

Z hlediska kategorizace komunikačních typů<sup>4</sup> je mediální komunikace řazena jako třetí možnost hned za *komunikaci interpersonální* (tedy mezilidskou probíhající na bázi jeden na jednoho či zahrnující malý počet komunikačních partnerů) a *institucionální* (tedy vzájemnou výměnou informačních sdělení mezi společnostmi, institucemi, organizacemi a jinými formálními uskupeními).<sup>5</sup> **Mediální komunikace** je definována jako: „masová komunikace uskutečňovaná médii a v médiích.“<sup>6</sup> Iłowecki se Žantovským pak k této formě komunikace dodávají, že se jedná o způsob dorozumívání silně záviselý na tradici a kultuře konkrétní společnosti, projevech

---

<sup>3</sup> BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011, s. 9.

<sup>4</sup> VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2005, s. 31–32. ISBN 80-7178-998-4.

<sup>5</sup> IŁOWIECKI, Maciej a Petr ŽANTOVSKÝ. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008, s. 10–11.

<sup>6</sup> Tamtéž, s. 11.

jejího kulturního života, stavu demokracie a zároveň též na etických zásadách členů dané společnosti, kteří jsou zaměstnáváni právě v médiích<sup>7</sup> (mají vliv na podobu jejich vyjadřování, zastávané názory či postoje a informace, které jsou či nejsou zveřejňovány).

Mezi základní rysy odlišující masovou komunikaci (jejíž základní charakteristika říká, že se jedná o způsob dorozumívání probíhající za pomoci využití informačních médií schopných během krátké chvíle zasáhnout svým účinkem vysoký počet jednotlivců dané populace<sup>8</sup>) od běžného rozhovoru lze zařadit konkrétně následující:<sup>9</sup>

- *Množinový charakter* – původcem i příjemcem určitého sdělení není konkrétní jednatel, ale určitá množina zástupců;
- *Charakter veřejnosti* – sdělované informace a obsahy jsou potenciálně přístupné každému zájemci;
- *Pevně dané a trvalé rozdělení rolí* na adresáta a vysílače (původce a příjemce) bez možnosti jejich výměny;
- *Deficit přímého kontaktu* adresáta a vysílače komunikačního sdělení;
- *Zpracování získaného sdělení příjemcem* může být do značné míry ovlivňováno přítomností a projevy dalších lidí z publika.

Jedná se tedy o komunikaci, kterou společně vytvářejí, podporují a udržují tisk, rozhlas, televizní vysílání a v posledních přibližně dvaceti letech též internet.<sup>10</sup>

Časopisy pak spadají do kategorie tištěných médií, což jsou média, jejichž obsah je vázaný na papír a mezi jejich specifika patří nejen šíření v prostoru, ale i v čase.<sup>11</sup> To znamená, že časopis je periodické tištěné médium – je tedy vydáván pod stejným

---

<sup>7</sup> IŁOWIECKI, Maciej a Petr ŽANTOVSKÝ. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008, s. 11.

<sup>8</sup> BEČVÁŘOVÁ, Ivana a Veronika HUMLEROVÁ. *Prezentační a komunikační dovednosti*. České Budějovice: Chance in Nature - Local Action Group, 2013 s. 13.

<sup>9</sup> VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009, s. 159.

<sup>10</sup> Tamtéž, s. 159.

<sup>11</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 37.

názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce.<sup>12</sup>

Další charakteristikou časopisů je to, že se zpravidla jedná o **média soukromá**. Taková média jsou zřízena a spravována soukromou společností na rozdíl od médií veřejných. Cílem časopisů je zisk, takže je můžeme označit za média komerční, jelikož hlavní zdroj příjmu časopisů je reklama/inzerce. Aby časopis získal inzerenty na své stránky, je pro něj důležité zaujmout čtenáře tak, aby si časopis koupil. Větší prodaný náklad totiž znamená větší zájem o inzerci. Jak ve své publikaci uvádí Čuřík: „Prakticky každé komerční médium se snaží využívat co nejvíce možností, jak získat pozornost čtenářů (posluchačů, diváků), protože je na nich závislé.“<sup>13</sup> Tento fakt potom v mnohém osvětluje tendenci persvazivního působení vydavatele, redaktora či jednotlivých přispěvatelů (autorů článků) na čtenáře, který si alespoň jeden výtisk konkrétního tištěného časopisu či magazínu zakoupil.

## 1.1 Časopisy nebo magazíny?

Na tomto místě je nutné upozornit, že někteří autoři v oblasti tematiky týkající se časopisů užívají též pojmu magazín pro označení stejného (či alespoň podobného) typu periodika.<sup>14</sup> Časopis je charakterizován jako „tiskovina vycházející pravidelně, v určitém místě, která má nejméně půlroční a nejvíce jednotýdenní periodicitu“.<sup>15</sup> Rozlišuje se podle nákladu, podle zaměření na věk, zájmů, pohlaví, odbornosti apod.<sup>16</sup> Magazín je v Encyklopedii praktické žurnalistiky charakterizován jako typ časopisu různorodého (pestrého) obsahu, zaměřený na určitou skupinu čtenářů nebo s určitou náplní.<sup>17</sup> Uvádí několik kategorií magazínů, mezi nimi také tzv. reset magazíny – tj.

---

<sup>12</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 37.

<sup>13</sup> ČUŘÍK, Jaroslav. *Zpravodajské žánry v tištěných a online médiích*. Brno: Masarykova univerzita, 2014, s. 4.

<sup>14</sup> REJZEK, Jiří. *Český etymologický slovník*. 2., nezměněn. vyd. Voznice: Leda, 2012, s. 370.

<sup>15</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999, s. 38.

<sup>16</sup> Tamtéž, s. 38.

<sup>17</sup> Tamtéž, s. 102.

časopisy zahraničního původu vydávané v českých mutacích na základě udělení licence nebo v dceřiných společnostech. Jako takové magazíny jsou pak uváděny například *Cosmopolitan* nebo *Katka* – tzn. magazíny pro ženy. Jako ukázka klasických časopisů je ale také uváděn časopis *Elle*. Reifová se soustředí na rozdíl mezi novinami a časopisy, ale heslo magazín v *Encyklopedii mediální komunikace* vůbec nenajdeme. Rejzek definuje magazín jako obrázkový časopis<sup>18</sup>. I když bychom tedy mohli vydělit magazín jako určitý podtyp časopisu, oba výrazy užíváme k označení tištěných periodik obsahujících některé základní součásti, jako jsou pravidelné rubriky (rozhovory, články, rady a tipy, fotografie a mnohé další), určitá periodicitu a specifický obsah zaměřený na užší cílovou skupinu. Rozdíl mezi těmito dvěma pojmy tedy není úplně zřetelný. Pro přehlednost jsme se rozhodli využívat v této práci pouze jednoho z těchto termínů, a tím je časopis.

---

<sup>18</sup> REJZEK, Jiří. *Český etymologický slovník*. 2., nezměň. vyd. Voznice: Leda, 2012, s. 370.

## 2 Lifestylové časopisy pro ženy

### 2.1 Charakteristika

Anglické slovo *lifestyle* (lze se též setkat se jeho variantami *life style* či *life-style*) lze do českého jazyka překládat coby životní styl či styl života.<sup>19</sup> První uváděný význam je pak zcela běžným jak v rámci mluveného, tak i psaného projevu. Dle *Slovníku spisovné češtiny pro školu a veřejnost* pak samotné slovo „životní“ lze spojovat s obsahy týkajícími se náplně života, jako jsou například životní podmínky, projevy, prostředí, situace či osudy.<sup>20</sup>

Životní styl tak značně souvisí s určitým osobitým způsobem nakládání se životem a také s obsahem těchto činností, postojů, názorů a jiných projevů života člověka.<sup>21</sup> O životním stylu člověka tak lze hovořit v návaznosti na projevy jeho chování, jednání, prožívání a utváření jeho názorů i postojů. Jako v každé jiné oblasti lidského fungování může být člověk i v rámci formování svého životního stylu formován nikoli pouze vlastními názory, postoji a myšlenkami, ale také vnějšími podněty a vlivy.<sup>22</sup> Jedním z výrazných vlivů působících na člověka je pak vliv masových médií, mezi která patří i lifestylové časopisy pro ženy.

Lifestylové časopisy jsou již ze své podstaty zaměřeny na utváření názoru svého čtenáře. Jejich obsah je zaměřen na publikování takových textů a informací, které mají šanci na úspěch při formování postojů a názoru čtenáře na to, jak by měl jeho život vypadat a probíhat, čím by měl být naplněn. Stanková pak k charakteristice ženských lifestylových časopisů poznamenává, že tyto nejsou omezované náboženskými přesvědčeními, jsou tak pro ně typické poměrně otevřené postoje k sexualitě a obecně

---

<sup>19</sup> *Anglicko-český, česko-anglický velký slovník: [--nejen pro překladatele]*. 3. vyd. V Brně: Lingea, 2010, s. 367.

<sup>20</sup> Volně dle: *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost: s dodatkem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky*. Praha: Academia, 2000, s. 590.

<sup>21</sup> Tamtéž, s. 394.

<sup>22</sup> Volně dle: SMÉKAL, Vladimír. *Pozvání do psychologie osobnosti: člověk v zrcadle vědomí a jednání*. Brno: Barrister & Principal, 2002, s. 27.

hovory na témata o situacích, vlastnostech a tématech, která mohou být z tradičního úhlu pohledu spíše chápána jako mužská.<sup>23</sup>

## 2.2 Lifestylové časopisy pro ženy a časopisy pro ženy

Janáková rozděluje časopisy pro ženy do dvou kategorií, kdy první kategorie je tvořena týdeníky, mezi které řadíme například tituly jako jsou *Chvilka pro tebe* nebo *Vlasta*. Druhá kategorie je zastoupena časopisy, které jsou nazývány *lifestylové časopisy určené ženám* – do této kategorie patří tituly jako například *Glanc*, *Harper's Bazaar*, *Žena a život*, nebo *Elle*.<sup>24</sup> Stejně rozděluje tyto typy časopisů Unie vydavatelů<sup>25</sup>, která od sebe odděluje *časopisy pro ženy* a *časopisy životního stylu pro ženy*. Časopisy, které spadají do kategorie „časopisy pro ženy“ jsou obvykle levné, mají 20–50 stran a jsou také tištěny na méně kvalitní papír. Lifestylové časopisy pro ženy jsou typické lesklou obálkou (proto jsou v angličtině nazývány *glossy magazines* nebo zkráceně *glossies*), jsou tištěny na kvalitní křídový papír, a mají průměrně 200 stran. Tisknou se ve formátu A4 (například *Harper's Bazaar*, *Elle*, *Marianne*, *Marie Claire*) nebo A5 (například *Joy* nebo *Cosmopolitan*). Vzhledem k atraktivnímu a na první pohled kvalitnějšímu provedení a také cílové skupině tohoto typu časopisů se jim v českém prostředí říká časopisy *exkluzivní*. Časopisy pro ženy jsou naopak díky své nízké ceně více dostupné pro rozsáhlejší publikum. Tyto časopisy jsou čteny obyvatelkami menších měst nebo venkova, kterým lifestylové tituly nemusí vyhovovat nejen z hlediska pořizovací ceny, ale také co do svého obsahu, jenž bývá často provokující.<sup>26</sup> Hlavními diferenciačními prvky mezi časopisy pro ženy a ženskými lifestylovými časopisy je tedy periodičita, cena, vzhled a také obsah.

---

<sup>23</sup> STANKOVÁ, L'ubomíra. Mediálne posolstvá príbehov talianskeho časopisu pre ženy Confidenze. *Kvalitatívny prístup a metódy vo viedach o človeku VIII: zborník z konferencie*. Brno: Psychologický ústav Akademie věd ČR, 2000, s. 251.

<sup>24</sup> JANÁKOVÁ, Barbora. *Co nabízí časopisy pro ženy?* Newton Media [online]. 27.3.2014 [cit. 2016-08-12]. Dostupné z: <http://www.newtonmedia.cz/cs/mediainfo-cz/komentare/co-nabizi-casopisy-pro-zeny/detail>.

<sup>25</sup> Unie vydavatelů je profesním sdružením vydavatelů periodického tisku, který vychází na území České republiky.

<sup>26</sup> OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri, 2004. Gender sondy, s. 75..

## 2.3 Cílová skupina

Lifestylové časopisy pro ženy můžeme dále rozlišovat podle cílové skupiny. Gauntlett uvádí, že „ženské lifestylové časopisy jsou orientované na skupinu mladších čtenářek, které ještě nejsou zcela pohlceny péčí o děti a domácnost a jejich konstrukce ženskosti spočívá v attributech, jako jsou sebevědomí, kontrola, síla, rozhodnost, vnímání muže jakožto sexuálního objektu.“<sup>27</sup> Cílovou skupinou lifestylových časopisů pro ženy jsou obvykle ženy mezi 25–45 lety s vyššími příjmy. Od toho se odvíjí i cena, která se pohybuje kolem 100 Kč za jeden časopis. Cílovými čtenářkami jsou především ženy, které si mohou dovolit investovat své finance do oblastí, jako je rozšiřování či obnova šatníku, make-up a péče o krásu celého těla, zajímají se o nejnovější trendy ve stravování, cvičení apod. Otevřeme-li stránky konkrétních titulů, zjistíme, že i v rámci nich se vyskytují drobné rozdíly, jak v zaměření na konkrétní typ žen, tak v obsahu. Měsíčník *Cosmopolitan* a *Harper's Bazaar* čtou více mladší ročníky žen. Naopak lifestylové časopisy jako například *Marianne* nebo *Elle* oslovují ženy vyššího věku. Podtitul časopisu *Marianne* zní „*Život začíná ve třiceti*“. V charakteristice titulu pak vydavatel uvádí, že se jedná o „*čtení pro dospělé ženy, které vědí, co chtějí. Mají svou profesi, rodinu i zájmy*“<sup>28</sup>. Časopis *Elle* cílí na starší čtenářky svým obsahem, kde prezentuje především luxusní zboží. Oproti tomu například časopis *Cosmopolitan* je vydavatelem prezentován jako časopis pro „*mladou moderní ženu na celém světě, která nejlépe ví, po čem touží, co jí vyhovuje, co považuje za dobré a čemu věří*“<sup>29</sup>. *Harper's Bazaar* v reklamní anotaci uvádí, že „*je určen ženám, které už nemyslí jen na sex*“. Cílová skupina se pak odráží i v obsahu jednotlivých titulů. *Harper's Bazaar* se věnuje hlavně módě a tématům souvisejícím s ženskou krásou. *Cosmopolitan* se naopak zaměřuje především na partnerské vztahy a nejrůznější sexuální témata. Kadlecová

---

<sup>27</sup> GAUNTLETT; In: STANKOVÁ, L'ubomíra. Mediálne posolstvá príbehov talianskeho časopisu pre ženy *Confidenze*. Kvalitativní přístup a metody ve vědách o člověku VIII: sborník z konference. Brno: Psychologický ústav Akademie věd ČR, 2000, s. 251.

<sup>28</sup> Časopisy životního stylu | Burda. [online]. Copyright © 2003 [cit. 05.04.2018]. Dostupné z: <http://burda.cz/cs/inzerce/tiskove-oddeleni/casopisy-zivotniho-stylu>.

<sup>29</sup> *Cosmopolitan* | Bauer Media v.o.s.. *Bauer Media v.o.s. | Vydavatelství časopisů a online medií* [online]. Copyright © 2013 Bauer Media v.o.s. Všechna práva vyhrazena. [cit. 05.04.2018]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/cosmopolitan?tab=inzerce>.

uvádí, že se na obálce tohoto měsíčníku pravidelně vyskytují termíny ze sexuologie a slang pornoprůmyslu.<sup>30</sup> Mezi lifestylové časopisy pro ženskou část publika totiž můžeme zařadit i časopis jako *Top Dívky*. Tento časopis bychom mohli díky jeho vzhledu zařadit mezi exkluzivní lifestylové časopisy, ale vzhledem k tomu, že je časopis určen pro teenagery, jsou podle toho volena i témata do časopisu, která mohou být velmi podobná s časopisy pro dospělé ženy, ale jsou uzpůsobena věku předpokládaných čtenářek.

## 2.4 Obsah

Ženské lifestylové časopisy obsahují zejména řadu rad ženám o tom, jak by měly konkrétně trávit svůj čas. Mezi stěžejní témata lifestylových titulů je móda, ženská krása, vztahy a sex, zdraví, životní styl a dění ve společnosti. Vedle prezentace aktuální módních trendů a produktů kosmetického průmyslu, která může mít buď podobu otevřené reklamy, nebo je čtenářkám předkládána formou tipů a rad od konkrétních osob (redaktorek, módních stylistů, známých osobností apod.), se zde objevují články věnující se péči o zdraví, tělo a mysl, články věnující se oblasti vztahů a sexuálního života či trávení volného času (hobby, cestování, design).<sup>31</sup>

V lifestylových časopisech pro ženy naopak nenajdeme odkazy na aktuální události (kromě pozvánek na aktuální kulturní události), politické dění a závažnější společenská témata jsou zde až na výjimky ignorována. Náměty článků se zde periodicky opakují dle ročního období (např. „jarní detox“, „hubnutí do plavek“, „čtení na léto“, „podzimní šatník“, „silvestrovská party“). Aktuální dění se těmto pravidelnostem vymyká, a proto nebývá do obsahu zařazováno.<sup>32</sup> Mezi předměty agendy lifestylových časopisů pro ženy patří pravidelně i role ženy ve společnosti, která bývá často srovnávána s rolí muže. Opakovaně se zde objevují témata jako společenská role ženy obecně, mateřství,

---

<sup>30</sup> KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Bor, 2006. Jazyky a texty, s. 12.

<sup>31</sup> OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri, 2004. Gender sondy, s. 74.

<sup>32</sup> KADLECOVÁ, Kateřina. *Ideologická perspektiva na stránkách ženských exkluzivních časopisů*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních studií, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií, 2010, s. 51.



kariéra, partnerství. Značnou část lifestyleových magazínů tvoří také inzerce, ať již přímo v podobě reklamy, či v sekcích orientovaných na poradenství v nejrůznějších oblastech, kde je možné se rovnou setkat s ukázkami nejrůznějších produktů, značek a samozřejmě též cen.<sup>33</sup> Je možné se zde pravidelně setkávat s rubrikami věnovanými rozhovorům se známými osobnostmi a zmínkám o životních osudech ikon.<sup>34</sup>

## 2.5 Žánry

Podle Osvaldové se v lifestyleových časopisech pro ženy objevují následující žánry: editorial, rozhovory, informativní a analytické články, rozšířené zprávy, medailony osob, reportáže, epistolární formy, recenze na knihy a filmy, divadla a hudební nahrávky, původní povídky a fejetony<sup>35</sup>. Vzhledem k datu vydání publikace bychom mohli podotknout, že charakteristika může být zastaralá, ale žánry a témata tohoto typu časopisů jsou v podstatě stejná.

Všechny tyto žánry bychom pak podle *Současné stylistiky* mohli zařadit do kategorie publicistického stylu. Pro žánry tohoto stylu je typická funkce nejen informativní, ale také persvazivní, působící, ovlivňovací.<sup>36</sup> Právě tato funkce dělí publicistický styl od stylu zpravodajského, kde převládá funkce informativní. Kromě informací jsou nám tedy v těchto žánrech sdělovány subjektivní názory a postoje, nebo hodnocení. Setkáváme se s literárními jazykovými i kompozičními postupy a s různými varietami jazyka. Texty publicistického stylu mají kromě funkce informativní/zpravovací současně i funkci persvazivní (přesvědčovací, působící, získávací, ovlivňovací, formativní). Publicistický styl lze vnitřně členit na publicistický styl analytický a publicistický styl beletristický, který má kromě již zmíněné funkce informativní

---

<sup>33</sup> Volně dle: JANÁKOVÁ, Barbora. *Co nabízí časopisy pro ženy?* Newton Media [online]. 27.3.2014 [cit. 2016-08-12]. Dostupné z: <http://www.newtonmedia.cz/cs/mediainfo-cz/komentare/co-nabizi-casopisy-pro-zeny/detail>.

<sup>34</sup> JANÁKOVÁ, Barbora. *Co nabízí časopisy pro ženy?* Newton Media [online]. 27.3.2014 [cit. 2016-08-12]. Dostupné z: <http://www.newtonmedia.cz/cs/mediainfo-cz/komentare/co-nabizi-casopisy-pro-zeny/detail>.

<sup>35</sup> OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri, 2004. Gender sondy, s. 74.

<sup>36</sup> ČECHOVÁ, Marie. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003. Jazykověda (Institut sociálních vztahů), s. 245.

a ovlivňovací také funkci estetickou.<sup>37</sup> Kromě analytické a beletristické publicistiky existuje ještě publicistika úvahová, jež je založena na racionální argumentaci, dále publicistiku blábolivá, která vychází z touhy pisatele „(...) psát o čemkoli, co má naději být zveřejněno“, a publicistika manipulativní, jež slouží určité ideologii a „(...) pohrdá realitou i publikem (...)“.<sup>38</sup>

## **2.6 Lifestylové časopisy jako prostředek ovlivňování názoru čtenářek**

### **2.6.1 Specifika komunikace**

Jak jsme již uvedli v předchozích kapitolách, lifestylové časopisy patří do kategorie komerčních masových médií, která jsou zaměřena na zisk. Na stránkách těchto časopisů tedy probíhá mediální komunikace a objevují se žánry funkčního stylu publicistického. Všechna tato fakta mají vliv na způsob komunikace tohoto typu časopisů. Jiráček uvádí funkce masové komunikace takto:<sup>39</sup>

- informování (poskytování informací o událostech, aktuálním uspořádání mocenských vztahů a usnadňování adaptace na změny);

---

<sup>37</sup> MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. *Žurnalistika a komunikace*, s. 174–177.

<sup>38</sup> BARTOŠEK, Jaroslav: Přesvědčování a manipulace v politické žurnalistice. In SRPOVÁ, Hana (ed.). *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007, s. 59.

<sup>39</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s., 94.

- socializace (reprezentace platných společenských vztahů, vysvětlování významů událostí, podpora společenských norem a hodnot, vytváření konsenzu);
- kontinuita (podpora převládajících kulturních vzorců a objevování nových směrů ve vývoji kultury);
- zábava (nabídka pobavení a rozptýlení);
- získávání (agitování pro společensky významné cíle).

S oblastí mediální komunikace a masových médií do značné míry koresponduje persvaze. Stejně jako nátlak či manipulace jsou též aktivní snahy o přesvědčování diváků, čtenářů či posluchačů jedním ze základních nástrojů užívaných ve snaze o naklonění si publika,<sup>40</sup> ať již z důvodu pouhé snahy o navýšení nákladu daného média, či je za jejich užitím skrytá ještě další propaganda osob, institucí či názorů přicházejících ze strany sponzorů, advertiserů či majitelů vydavatelství daného média. V podstatě každý článek, sloupek či úvodník, který má možnost a příležitost k tomu, aby svým obsahem ovlivňoval mínění druhých, má k podobné tendenci sklon, tím spíše, existuje-li možnost podobným způsobem navýšit finanční zisk nikoli z prodeje tiskovin samotných, ale taktéž z idejí, myšlenek a nápadů, které jsou v nich jednotlivými přispěvateli uváděny. (Snaží oslovit čtenářky nejen textem, ale i obrazovou složkou.)

U krátkodobých dopadů můžeme hovořit o takzvaných účincích (účinek médií odkazuje dle Jiráka a Köpplové častěji ke specifické reakci na určité typy nabízených obsahů, a to především k reakci bezprostřední a krátkodobé<sup>41</sup>) a to konkrétně účincích na konkrétního člověka. Naproti tomu stojí dlouhodobé (často trvalé a postupně se prosazující) dopady působení médií, jako je třeba podíl médií na formování představy o tom, která témata jsou pro společnost v dané době významná.<sup>42</sup> Tady bychom mohli hovořit o vlivu módních rubrik na to, co ženy budou ve kterém období roku masově

---

<sup>40</sup> Volně dle: IŁOWIECKI, Maciej a Petr ŽANTOVSKÝ. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008, s. 30–32.

<sup>41</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. 325.

<sup>42</sup> Tamtéž, str. 334.

nosit, kosmetických rubrik na to, čím a jak se budou malovat, případně kulinářských nebo cestovatelských rubrik na to, co ženy budou vařit, případně kam budou cestovat. Opět je ale nutné připomenout, že vliv médií není možné oddělit od vlivu ostatních složek společnosti.

K ovlivňování publika pak autoři využívají i dalších prostředků ovlivnění čtenáře a to zejména *prostředků ideografických* (sem spadají nejrůznější obrazové materiály jako například karikatury, fotografie a další vizuální prvky působící na čtenáře) a *obecně grafických*, týkajících se zejména zpracování zapojených titulků, podtitulků apod.<sup>43</sup>

Kromě lexika samotného mají vliv na konečnou úspěšnost persvaze taktéž faktory jako například:<sup>44</sup>

- typ a vlastnosti komunikátora;
- obsah textu včetně způsobu jeho zpracování;
- forma komunikace společně s užitými komunikačními postupy (výskyt přesvědčování, oceňování, sugescí, hodnocení, nejrůznějších apelů, norem či argumentů);
- jazykový kontext;
- Situační kontext a další.

Mimo užití konkrétních jazykových figur, obrátů a výrazů využívají publicistické texty uváděné v tištěných periodících též persvazi v rovině obsahové. Na rozdíl od detekce jednotlivých persvazivních prvků založených na lexiku (který lze považovat spíše za „technický“ parametr zkoumání), se pak obsahová analýza (**analýza diskurzu**<sup>45</sup>) konkrétního textu zaměřuje na jeho sociálně – psychologické zakotvení. Tento kontext se manifestuje v tématech a způsobu jejich nahlížení autorem, které může reflektovat

---

<sup>43</sup> JAKLOVÁ, Alena. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč*, 2002, 85(4), s. 169 – 176 [online]. 13.11.2016 [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>.

<sup>44</sup> JAKLOVÁ, Alena. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč*, 2002, 85(4), s. 169 – 176 [online]. 13.11.2016 [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>.

<sup>45</sup> Viz např. SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, s. 291.

souhlas či naopak nesouhlas s běžně zažitým způsobem nahlížení na prezentované lidi a události.

Jedná se tedy o užití jazyka ve smyslu jeho prezentace sociálních skutečností, které by měly být vzhledem ke snaze o zvýšení prodejnosti na základě daného periodika čtenářkám představovány v souhlasném duchu, jenž je z jejich strany vzhledem k dané tematice a současnému kulturně – sociálnímu stavu společnosti předpokládán. Jednoduše řečeno, analýza obsahu se zaměřuje na ten fakt, zda zkoumané texty odpovídají „naladěním“ cílové skupiny čtenářů periodika tak, jak jsou nejen preferovány jednotlivci, ale též formovány společenským děním a názorem. Obsahová analýza tak uvádí do vzájemných souvislostí volená témata a jejich prezentaci autorem, který na čtenáře periodika, v němž působí, vyvíjí určitý nátlak ve formě persvaze. Persvaze a manipulace využívá technik, jimiž je možné působit na city, na základní lidské motivy a případně i manipulovat se skutečností.<sup>46</sup> Z technik zaměřených na emoční pohnutí adresáta jsou běžná lákadla v podobě odměn (například získání tabletu k předplatnému novin) a na druhé straně hrozby „trestu“ (nezachová-li se recipient tak, jak je mu doporučováno, čeká ho to či ono, např. nebude „in“, přijde o důležitou informaci atp.). K ovlivňování slouží i druhy nejrůznějších apelů (apely na sdílené hodnoty, výzvy k uspokojení tužeb a potřeb nebo k následování a ztotožnění se s určitou sociální skupinou či jedincem).<sup>47</sup>

## 2.6.2 Jazyk

Bude-li v praktické části textu věnována pozornost časopisům, které jsou určeny zejména ženským čtenářkám, je na místě zmínit základní prostředky komunikačního způsobu žen, které podobně specificky zaměřené časopisy užívají a snaží se o jejich nápodobu v případě, že chtějí upoutat právě ženské čtenářky.

---

<sup>46</sup> BARTOŠEK, Jaroslav: *Přesvědčování a manipulace v politické žurnalistice*. In SRPOVÁ, Hana (ed.). *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007, s. 94.

<sup>47</sup> BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium (Barrister & Principal).

Jazyk ženských lifestyleových časopisů je ovlivněn především svojí cílovou skupinou – tzn. ženami určitého věku a postavení (jak ekonomického, tak společenského), s určitými zájmy. Důležitým faktorem není pouze adresát, ale také autor – v těchto typech časopisů tvoří redakci téměř výhradně ženy. Na stránkách těchto časopisů se tedy vytváří ženská varianta jazyka – jazyka žen určeného pro ženy a hovořící o ženách.<sup>48</sup> Všechny tyto skutečnosti ovlivňují výslednou podobu jazyka, který je v ženských lifestyleových časopisech užíván.

Osvaldová uvádí, že specifickým rysem jazyka jeho sugestivnost a subjektivizace. V časopisech pro ženy převládá ich-forma, subjektivní přístup a ženské tvary sloves namísto neutrálních.<sup>49</sup> Mezi další vlastnosti takového textu řadí také anglicismy, germanismy, galicismy a velkou míru tázacích, zvolacích a rozkazovacích vět.<sup>50</sup> Podle Kadlecové můžeme v ženských časopisech najít častěji zájmena jako *já*, *vy*, *ty*, *my* apod. Velice časté je také užití kontaktních prostředků, například oslovení adresátky. V ženských časopisech je také vysoká míra expresivních výrazů a také výrazů emotivních (například ironie nebo hyperbola).<sup>51</sup> To si lze odůvodnit tím, že lexikum „ženského jazyka“ vychází z oblasti emocionálního hodnocení. Mužská zkušenost naproti tomu vychází hlavně ze sféry veřejné, občanské a politické a je ovládána principem konkurence, citové neutrality, autonomie, distance a autority. Muži mívají k předmětu hovoru větší odstup, častěji tíhnou k slovům označujícím destruktivní činnosti, ke klení a nadávkám.<sup>52</sup>

V ženských lifestyleových časopisech najdeme také lexikální prvky uměleckého stylu, které jsou typické pro publicistické texty, které se v těchto časopisech vyskytují. V konkrétních textech pak můžeme najít básnické figury a tropy, obrazná pojmenování apod. Tento jazyk dodává textům na literárnosti a přináší tak čtenářkám text, který je

---

<sup>48</sup> DANEŠ, František. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, s. 146.

<sup>49</sup> OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri, 2004. Gender sondy. S, 74.

<sup>50</sup> Tamtéž, s. 74.

<sup>51</sup> KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Bor, 2006. Jazyky a texty. ISBN 80-86807-25-8, s. 102–103.

<sup>52</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Jazyk pro druhé pohlaví*. In: DANEŠ, František a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997a. 1997a, s. 150.

schopný je zaujmout. Specifický způsob komunikace se pak může vytvářet v každém konkrétním časopisu. Texty v ženských lifestylových časopisech mají simulovat dialog<sup>53</sup> a rozvíjet intersubjektivitu. Snaží se vytvořit iluzi společné zkušenosti autorky a čtenářky, simulovat intimní vztah založený na porozumění<sup>54</sup>. Stejně jako v reklamním diskurzu, nabízí i ženské časopisy čtenářkám „členství v imaginárních komunitách.“<sup>55</sup> I když je v mnoha ohledem jazyk ženských časopisů specifický, na druhou stranu je můžeme říci, že většina textové náplně ženských magazínů neobsahuje výraznější individualizující jazykové a stylové prvky. Texty obsažené v lifestylových ženských časopisech jsou stylově jednotné – všechny autorky stylizují svůj projev stejným způsobem a se specifickou slovní zásobou typickou pro jeden konkrétní časopis. Tím, že se staví do pozice určitého exkluzivního klubu, odráží se to i na vyjadřovacích prostředcích a redakce si tak vytvářejí vlastní, interní jazyk s ustálenými klišé, frázemi, zdrobnělinami, které se pak objevují při zpětné vazbě v dopisech a ohlasech recipientek.<sup>56</sup>

---

<sup>53</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana. *Jak přesvědčit ženy? Strategie a prostředky persvaze v ženských časopisech*. In: SRPOVÁ, Hana. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 82.

<sup>54</sup> ČMEJRKOVÁ, Světla. *Jazyk pro druhé pohlaví*. In: DANĚŠ, František a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997a. 1997a, s. 152–153.

<sup>55</sup> Tamtéž, s. 139.

<sup>56</sup> OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri, 2004. Gender sondy, s. 74.

### 3 Sociální konstrukce reality

Základním východiskem této práce je pojetí světa, ve kterém je realita vytvářena společností pomocí souboru různých procesů. Tento přístup ke společnosti se nazývá paradigma sociálního konstruktivismu a vychází z díla autorů Petera L. Bergera a Thomase Luckmanna – *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. V této publikaci se autoři zabývají otázkou, zda existuje realita sama o sobě, tedy je-li dána, nebo zda je nějakým způsobem vytvářena. Běžně může člověk považovat realitu za něco daného. Každodenní život se jeví jako realita, které lidé přisuzují určité významy a která pro ně má subjektivní význam v podobě logicky soudržného světa. Tento svět má svůj původ v myšlenkách a činnostech konkrétních lidí a současně je těmito myšlenkami a činnostmi udržován jako reálný a sdílený s jinými lidmi.<sup>57</sup> Sociální realita není podle Bergera a Luckmanna daná, naopak je konstruována prostřednictvím sociální interakce. Společnost je tedy podle nich výtvozem člověka a zároveň je člověk utvářen společností.<sup>58</sup> Realita je výtvozem lidské mysli a její výklad je závislý na individuální interpretaci. Berger a Luckmann upozorňují na rozdíl mezi realitou a věděním, jež popisují jako „jistotu, že tyto jevy jsou skutečné a jsou nositeli určitých vlastností“.<sup>59</sup> Tyto reality a vědění jsou diametrálně odlišné v různých společnostech, jelikož jsou odvislé od toho, co je v konkrétní společnosti považováno za vědění. Podle autorů přitom není důležitá hodnotící složka, tedy platnost tohoto vědění, ale jeho danost v určité společnosti.

Určité druhy reality a vědění jsou provázány se sociálními kontexty. Sociologie vědění, jejíž podstatou se autoři knihy zabývají, se nutně musí zabývat také procesy, při kterých soubory vědění začnou být sociálně chápány jako realita. Jedná se tedy o analýzu sociálního vytváření reality.<sup>60</sup> Z výše uvedeného vyplývá, že se ve svém životě neseznamujeme s realitou jako jednou objektivní veličinou, naopak, realita není pouze

---

<sup>57</sup> BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999, s. 25.

<sup>58</sup> Tamtéž, s. 64.

<sup>59</sup> Tamtéž, s. 9.

<sup>60</sup> Tamtéž, s. 11.



jedna, můžeme jich poznat nekonečné množství. Realitu tedy nemůžeme vnímat jako něco pevně daného, jelikož každý člověk považuje za realitu něco odlišného. Jedná se o sociálně konstruovaný fenomén, který je dílem člověka a celé společnosti. Také celá společnost je konstruována člověkem – jak autoři uvádějí: „Společnost je výtvořem člověka. Společnost je objektivní realitou. Člověk je výtvořem společnosti.“<sup>61</sup> Na zkušenosti spojené s vyhraněnými oblastmi významů reality může odkazovat například jazyk, jakožto symbolický nástroj, který je pro každodenní život důležitý. Je totiž schopný významy vytvářet a jeho symboly se stávají základními stavebními prvky reality každodenního života a jejího běžného vnímání. Například může některé vlastnosti, tedy jakési relativně stabilní významy, přisuzovat konkrétním skupinám. Takovéto přisuzování pak může být založeno na předsociálních rozdílech, jakým je například pohlaví.<sup>62</sup> Z perspektivy sociálně-konstruktivistické teorie je gender vytvářen v závislosti na historickém a kulturním kontextu.<sup>63</sup> To naznačuje, že je tak utvářen v rámci konkrétní společnosti. Teorie sociálního konstruktivismu je jednou z nejužívanějších optik pojetí genderu, jakožto společensky vytvořené binární kategorie. Každodenní realitu nám zprostředkovává právě jazyk. Vždy, když k výkladu významů ujdeme jazyk, dochází k určitému zkreslení.<sup>64</sup> A jelikož každý považuje za realitu něco odlišného, je zřejmé, že realita je sociálním konstruktem na jehož vzniku se posílíme my sami. Pro lidskou společnost je nejvýznamnějším systémem znaků jazyk, který hraje v procesu sociální konstrukce reality nezastupitelnou roli.<sup>65</sup> Berger a Luckmann upozorňují na nejdůležitější funkce a charakteristiky jazyka:<sup>66</sup>

- má svůj původ v situaci „tváří v tvář“, ale může od ní být odpoután (tzn. má schopnost předat také významy, které nejsou součástí subjektivity „tady“ a „ted“);
- vyznačuje se objektivností – nutí nás přijímat své vzorce (např.

---

<sup>61</sup> BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii věděni*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999, s. 64.

<sup>62</sup> Tamtéž, s. 66.

<sup>63</sup> Tamtéž, s. 64.

<sup>64</sup> Tamtéž, s. 199.

<sup>65</sup> Tamtéž, s. 40–41.

<sup>66</sup> Tamtéž, s. 40–41.

- gramatická pravidla pro konkrétní jazyk);
- umožňuje objektivizovat a typizovat zkušenosti;
  - překleneje oblasti v rámci reality každodenního života a sdružuje je ve smysluplný celek;
  - vyznačuje se schopností transcendovat realitu každodenního života (např. přesunout význam snu do reality každodennosti), vytvářet a překládat symboly vysoce abstrahované od každodenní zkušenosti;
  - buduje lingvisticky vymezená sémantická pole či oblasti významů.

### 3.1 Mediální konstrukce reality

Konstrukce reality a její vnímání jsou způsobeny činností člověka a společnosti. Neopomenutelnou roli v tomto procesu zastává jazyk. Média fungují jako instituce, ale zároveň jako legitimizační nástroj posilující objektivitu dominantního sociálního řádu a stabilizující sociální systém, a podílejí se tak na vytváření mediální reality. Ta je definována jako „relativně ucelená představu o světě, hodnotách a představách, kterou média nabízejí svému publiku“<sup>67</sup>. Média jsou zdrojem informací o dění ve společnosti a jsou základním prostředkem jejich přenosu. Jsou tedy důležitá pro výklad sociální reality a představy o této realitě. Vytvářejí se v nich hodnoty a změny ve společnosti a jsou snadno dostupným a přitažlivým zdrojem normotvorných bodů, standardů a modelů.<sup>68</sup> „Média plní v demokratických společnostech nezastupitelnou roli, protože mimo jiné shrnují, zobrazují a interpretují skutečnost a jejich publikum tuto interpretaci přijímá.“<sup>69</sup> Jak upozorňuje Dennis McQuail<sup>70</sup>, náš život se odehrává v prostředí nasyceném mediálními zvuky a obrazy. Niklas Luhmann dokonce zastává názor, že to, co víme o společnosti, potažmo o světě, ve kterém žijeme, se dovídáme z převážné části právě prostřednictvím masových médií.<sup>71</sup> Je proto nezbytné rozlišovat

---

<sup>67</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, s. 127.

<sup>68</sup> OSVALDOVÁ, Barbora. *eská média a feminismus*. 1. vyd. Praha: Slon, 2004, s. 89.

<sup>69</sup> Tamtéž, s. 89.

<sup>70</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 359.

<sup>71</sup> LUHMANN, Niklas. *Realita masmédií*. Praha: Academia, 2014. XXI. století, s. 10.

sociální a mediální realitu. Sociální realitou je to, co každému svému členovi společnost nabízí jako představu o světě a podle čeho si jedinci zakotvení v této společnosti vykládají svět kolem sebe. Naproti tomu mediální realita je utvářena za pomoci mediálních sdělení, tedy informací přenášených prostřednictvím médií od komunikátora velkému počtu příjemců, přičemž snahou média je oslovit co největší počet adresátů.<sup>72</sup> Feministická kritika médií tvrdí, že, určují-li média, co je považováno za důležité a méně důležité a jsou spjata především s převládající verzí světa, neboť propůjčují status a legitimitu, mají pak takovou hodnotu i genderově strukturované obsahy.<sup>73</sup> Podle Osvaldové je třeba brát v úvahu tezi, že uveřejňovaný obsah je ovlivněný výběrem mediálních pracovníků a jejich osobními názory, přesvědčeními, vzděláním a zkušenostmi, a vliv vydavatelů, inzerentů, konkurence, autorit i publika. Záležit tedy může i na podílu redaktorů a redaktorek. Pakliže je poměr mužských pracovníků vysoký, chybí komplementarita a přirozený důraz na hodnoty vnímané ženskou společností jako důležité.<sup>74</sup> Autorka uvádí, že v českých médiích jsou ženy zařazovány do rubrik, které jsou považovány za okrajovější, těmi jsou například zdraví, kultura, dům a zahrada, móda, vaření, dekor, magazíny deníků nebo víkendové přílohy. V případě nízkého zastoupení žen se tak nabízí otázka: nakolik mají ženy možnost utvářet veřejný diskurs? Veřejný diskurs ovlivňují muži a témata, která jsou považována za ženská, jsou buď podceňována, potlačována nebo zařazována do části listu, vnímaných jako méně atraktivní, nebo odkazována do tzv. ženských periodik.<sup>75</sup>

### 3.2 Mediální reprezentace

Při mediální reprezentaci reality představujeme určitou skutečnost prostřednictvím jazyka. Její funkcí je překonání určité bariéry – přenesení aktérů, událostí, vztahů atp. do přítomnosti. Současně je tímto procesem realitě dodáván význam.<sup>76</sup> Mediální reprezentace tak představuje situaci, kdy média o aktérech či

---

<sup>72</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 282.

<sup>73</sup> OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. 1. vyd. Praha: Slon, 2004, s. 100.

<sup>74</sup> Tamtéž, s. 93.

<sup>75</sup> Tamtéž, s. 96.

<sup>76</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7, s. 212.

událostech referují ustáleným způsobem, přičemž tato reprezentace nemusí být shodná s jejich reálnými charakteristikami. Realita, která je konstruována médii, tak spíše než o skutečném stavu věcí vypovídá především o optice konkrétního média.<sup>77</sup> Podle Trampoty se jednotlivé reprezentace zakládají na opakovaném výběru a zdůraznění určitých atributů popisovaného a opomíjení atributů jiných.<sup>78</sup> Při procesu reprezentace tak dochází ke zjednodušování, jelikož mediální sdělení zdůrazňuje dominantní významy a snaží se o jasné sdělení příjemci. Právě Trampota vyjmenovává tři různé úrovně reprezentace. Jedná se o typ, archetyp a stereotyp, přičemž každá z těchto úrovní označuje jiný vztah mezi popisovaným a reálným a jinou ustálenost jejich vazby. **Typ** představuje opakující se reprezentaci jednoho konkrétního atributu (Trampota zmiňuje jako příklad typ politika). Opakující se reprezentace v podobě **archetypu** je hluboce zakořeněná v konkrétní kultuře a reflektuje její hodnoty a principy (dobro a zlo, život a smrt apod.). V archetypech jsou tyto rysy zvýznamněny a tvoří nejvýraznější složku. **Stereotyp** se jako reprezentace vyznačuje především svou kontinuální existencí v delším časovém horizontu a je reprezentací nějakého lidského projevu, rysu či postoje.<sup>79</sup> Graeme Burton stereotypy označuje za konstitutivní prvek sociální konstrukce reality, jelikož jsou typizovanými nositeli soudů, postojů, názorů, případně předsudků.<sup>80</sup> Je tedy zřejmé, že právě masová média jsou ze své podstaty významným zdrojem stereotypů.

### 3.3 Nastolování agendy

Média mají schopnost ovlivňovat recipienty už jen tím, jaké zprávy a sdělení prezentují neboli jaké události a témata z množství ostatních vyberou a rozhodnou se je zpracovat. Z důvodu omezeného prostoru musí média důkladně vybírat informace,

---

<sup>77</sup> TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 92.

<sup>78</sup> Tamtéž, s. 91.

<sup>79</sup> Tamtéž, s. 91–93.

<sup>80</sup> BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium (Barrister & Principal).

kteře sdělují publiku. K některým tématům jsou pozornější, jiná opomíjejí.<sup>81</sup> Každé médium tak může stejné informaci přisoudit větší či menší důležitost – podle toho jí věnují určitý prostor a nebo se rozhodují, zda ji zveřejní nebo ne. Dle teorie o nastolování agendy<sup>82</sup> (agenda-setting) média prostřednictvím selekce témat ovlivňují to, o čem lidé přemýšlejí (a částečně i to, jak o tom přemýšlejí).<sup>83</sup> Schopnost nastolovat témata mají masové sdělovací prostředky zejména v těch oblastech, s nimiž nemá recipient přímou zkušenost. Analogicky k termínu agenda-setting se používá i výraz agendacutting pro opačnou tendenci, tedy účelné vyhýbání se určitým tématům. Důležitým předpokladem teorie agenda-settingu je schopnost médií konstruovat vlastní verze reality. Média filtrují a zpracovávají informace o realitě a tématech – čemu věnují větší pozornost, je pak publiky chápáno jako významnější, než méně zpracovávaná témata.<sup>84</sup>

---

<sup>81</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 100.

<sup>82</sup> MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, s. 21.

<sup>83</sup> Tamtéž.

<sup>84</sup> TRAMPOTA, Tomáš. 2006. Zpravodajství. Praha: Portál, s. 113.

### 3.4 Mediální obraz

Určité téma je v médiích nějakým způsobem prezentováno a těchto prezentací může být více. Soubor reprezentací jednoho tématu pak můžeme nazývat mediálním obrazem. Abychom byli schopni určit mediální obraz, analyzujeme mediální produkty (texty), v nichž jsou reprezentovány události, situace, či osoby. Mediální obraz je konkrétním textem, který se odehrává v rámci mediálního diskurzu.<sup>85</sup> Podle Volka má mediální obraz povahu “typifikovaného, zjednodušeného symbolu či přesněji znakové sestavy jako reprezentace konkrétních objektů a událostí, do kterých se promítají jak představy, postoje, názory a zkušenosti jejich tvůrců, tak i konzumentů.”<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup> HEJLOVÁ, Denisa. 2012. *Zveřejněné soukromí: Utváření obrazu soukromého života politiků v médiích*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, s.49–50.

<sup>86</sup> VOLEK, Jaromír. Mediální obraz ve volební kampani. In: Mediální obraz politiky(a). 22. ročník konference Člověk a média. [online], s. 6. Dostupné z: [http://www.clovekamedia.cz/konference/sborniky/cm\\_2013\\_jaro.pdf](http://www.clovekamedia.cz/konference/sborniky/cm_2013_jaro.pdf) [cit. 2018-4-14].

## 4 Gender

Slovo gender znamená v doslovném překladu z anglického jazyka „rod“. Pokud bychom se drželi doslovného překladu, může být toto slovo chápáno jako označení rodu biologického, ale i rodu gramatického. Proto je doslovný překlad z angličtiny nedostačující a nevhodný. Gender je totiž v dnešní době již termínem sociologicko-kulturním, zatímco biologickým termínem pro označení rodu je pohlaví.<sup>87</sup> Termín „gender“ odkazuje ke společensky definovaným charakteristikám, jež jsou ve společnosti chápány jako mužské a ženské. Pojem gender je označován jako společenská kategorie, která je konstruována na základě biologické odlišnosti mužů a žen. Oba pojmy spolu u konkrétního jedince nemusí vůbec korespondovat, biologická žena nemusí odpovídat genderovým představám o ženě ve společnosti, naopak biologicky nevyhraněné pohlaví jedince mu zase neumožňuje zařadit se do genderu, který stanovila kultura.<sup>88</sup> Gender je v posledních několika dekádách velmi diskutované téma. Tento pojem bývá často chybně zaměňován s termínem pohlaví. Ač mylně považován za přirozeně daný, gender není biologickou kategorií. Rozlišování pojmů „pohlaví“ a „gender“ navrhla v roce 1979 americká psycholožka Rhoda Unger ve své publikaci *Towards a redefinition of sex and gender*.<sup>89</sup> V souvislosti s výše zmíněnou sociální konstrukcí reality je gender definovatelný jako „sociální konstrukt pohlaví“<sup>90</sup>. Ann Oakleyová uvádí definici Roberta Stollera, který vymezuje gender jako pojem, který má spíše psychologické a kulturní konotace a biologickým pojmům „mužský“ a „ženský“ odpovídají názvy genderu „maskulinní“ a „femininí“. Ty mohou být zcela nezávislé na (biologickém) pohlaví.<sup>91</sup> Gender je sociální konstrukt, který vyjadřuje, že vlastnosti a chování spojené s obrazem muže a ženy jsou formovány kulturou a společností. Gender se vztahuje k sociálním a kulturním rozdílům a k těm

---

<sup>87</sup> OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6, s. 121.

<sup>88</sup> Tamtéž.

<sup>89</sup> UNGER, Rhoda. *Women and Gender: a feminist psychology*. In BRANNON, Linda. *Gender: psychological perspectives*. Boston: Allyn and Bacon, c1996, s. 11.

<sup>90</sup> FAFEJTA, Martin. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Ve Věrovanech: Jan Piszkiwicz, 2004, s. 29.

<sup>91</sup> OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6, s. 171.

vztahům mezi ženami a muži, které jsou získané, měnitelné v čase a široce se liší uvnitř jednotlivých kultur i mezi nimi.<sup>92</sup> V konstrukci sociální reality, tedy i genderu, hraje obrovskou roli jazyk, který na nás nepůsobí pouze skrze gramatické kategorie, ale například i skrze slovní zásobu a ustálená slovní spojení. V jazyce existují taková spojení, která se vážou se stereotypními představami o vlastnostech žen a mužů (například v češtině „kluk jako buk“, „nebuď baba“, „kluci nepláčou“, „chovej se jako chlap“, „krásná jako panenka“, atd.).<sup>93</sup> Koncepty ženských a mužských charakteristik jsou kulturně dány, neboť jsou zakotveny ve společenských institucích, jakými jsou například vzdělávací systém, politika či hospodářství dané lokality, ideologie rodinného uspořádání, náboženství, atd.<sup>94</sup> Velmi výrazně se na utváření genderu v každodenním životě podílí také instituce médií, které často zprostředkovávají informace na základě očekávání publika, čímž může docházet k posilování aktuálního status quo a společensky zažitých stereotypů, jejichž součástí jsou i představy o ženách a o mužích.<sup>95</sup>

#### 4.1 Základní paradigmatata gender studies

Sociologie se snaží hledat způsoby, pomocí jakých se konstruuje pohlaví. První z paradigmat je založené na vlivech přírodních, respektive biologických, druhá na vlivu výchovy a okolí jedince. Od těchto biologických diferencí jsou odvozeny odlišné genderové role. Je to postoj zejména strukturního funkcionalismu.<sup>96</sup> Přístupy v rámci **biologického paradigmatu** jsou kritizované za to, že „...ignorují kulturní, sociální, historické a politické okolnosti rozdílností mezi muži a ženami. Neberou v úvahu, že význam slov žena a muž je vždy spoluutvářen a naplňován v určité době, stylu života,

---

<sup>92</sup> HRDLIČKOVÁ, Alena. *Úvod do gender studies*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2007, s. 8.

<sup>93</sup> FAFEJTA, Martin. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Ve Věrovanech: Jan Pizskiewicz, 2004, s. 31.

<sup>94</sup> RENZETTI, Claire M., CURRAN, Daniel J. *Ženy muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003, s. 21.

<sup>95</sup> Tamtéž, s. 21.

<sup>96</sup> Tamtéž, s. 23–28.



v jazyce, ale také ve vzájemné vazbě.<sup>97</sup> Druhou, obecně rozšířenější teorií na poli psychologie je zase význam procesu socializace, kdy se jedinci během svého vývoje učí genderové role a vytvářejí si svou identitu prostřednictvím zkušeností z každodenního života, přičemž velkou roli hrají kulturní vlivy a procesy ve společnosti. Druhým přístupem, který se objevil jako reakce na biologické teorie, je **feministické paradigma**. Gender je podle tohoto paradigmatu ve výsledku spíše společensky utvářený než vrozený. Samotný pojem gender vznikl právě v tomto paradigmatu, z něhož se pak rozšířil i do dalších oborů.<sup>98</sup>

## 4.2 Genderová role

Genderovou rolí rozumíme pojem, kterým se označuje způsob chování, který očekáváme od členů společnosti na základě jejich pohlaví. K určení genderových rolí vede proces socializace. Genderová role spočívá v činnostech, které muži a ženy vykonávají s různou frekvencí. Takovéto genderově podmíněné chování se na základě opakovaných asociací s muži a ženami stává součástí obecně přijímaným vzorcem maskulinního a femininního chování.<sup>99</sup> Jedná se o komplexní souhrn představ a sdílených přesvědčení, jací ve skutečnosti ženy a muži jsou a také jací by měli být. Jedná se o vnější vyjádření genderové identity.<sup>100</sup>

## 4.3 Genderové stereotypy

Stereotypy jsou apriorní představy o povahových rysech, způsobech chování a zvycích příslušníků určité skupiny, aniž by byla brána v potaz individualita jejích členů, jejich konkrétní životní situace atd. Genderové stereotypy spočívají v představách

---

<sup>97</sup> GJURIČOVÁ, Š., *Konstrukce gender: maskulinita a femininita z odlišných perspektiv*. In: Kalivodová-Věšínová E. – Maříková H.(eds.), *Společnost žen a mužů z aspektu gender*, Open Society Fund, Praha, 1999, s. 71.

<sup>98</sup> RENZETTI, Claire M., CURRAN, Daniel J. *Ženy muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003s. 30–31.

<sup>99</sup> BRANNON, Linda. *Gender: psychological perspectives*. Boston: Allyn and Bacon, c1996, s. 168.

<sup>100</sup> JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, s. 41.

a psychických vlastnostech a schopnostech, které jsou tradičně asociovány s muži a ženami. Každá společnost má určitý soubor hodnot, přesvědčení a očekávání.<sup>101</sup> Naše pohlaví a sexualita pak zase ovlivňuje způsob, jakým si vytváříme identitu.<sup>102</sup> Mezi tato očekávání patří i to, že člověk se bude socializovat podle svého pohlaví a získávat si tak svou genderovou identitu a genderovou roli. Soubor těchto předpokladů se označuje jako genderové stereotypy. Zjednodušeně řečeno jde tedy o to, jak má vypadat maskulinní muž a feminní žena.<sup>103</sup> Na základě toho dělí každá společnost například i činnosti vhodné pro muže a ženy podle nějakých principů.<sup>104</sup> Genderové stereotypy ohledně rozdílů mezi ženami a muži například říkají, že muži jsou vyšší a silnější, fyzicky zdatnější, rozhodnější, lepší v boji, vedení a rozhodování, méně emocionální a intuitivní, méně vnímaví vůči pocitům druhých, úspěšnější a méně zdatní v péči o rodinu, lepší v technických věcech a matematice atd. Ženy jsou naproti tomu považované za menší a jemnější, hezčí, za více pečovatelské a milující, podporující a trpělivé, za jedince méně vybavené intelektuálně a fyzicky.<sup>105</sup> Je ale důležité poznamenat, že různá společenství definují feminitu a maskulinitu různě s důrazem na jiné kvality, zájmy a činnosti.<sup>106</sup> Co považujeme za typicky maskulinní my, nemusí být považováno za maskulinní jinde. „Navzdory dramatickým změnám v ženských rolích, které se odehrály v průběhu poloviny minulého století, zůstaly tyto stereotypy o mužích a ženách relativně nedotčeny.“<sup>107</sup> Ann Oakleyová uvádí, že pokud jsou genderové role tak úzce svázané s variabilitou sociálních stereotypů a rodičovských modelů, znamená to, že jsou do velké míry produktem kultury. Gender

---

<sup>101</sup> RENZETTI, Claire M., CURRAN, Daniel J. *Ženy muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003, s. 29.

<sup>102</sup> GAUNTLETT, David. *Media, gender and identity: an introduction*. 2nd ed. New York: Routledge, 2008, s. 1.

<sup>103</sup> RENZETTI, Claire M., CURRAN, Daniel J. *Ženy muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003, s. 20.

<sup>104</sup> OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000, s. 99.

<sup>105</sup> LENGERMANN, Patricia Madoo; WALLACE, Ruth A. *Gender in America : Social Control and Social Change*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, 1985, s. 41–42.

<sup>106</sup> OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000, s. 49.

<sup>107</sup> LIPPA, Richard A. *Pohlaví: příroda a výchova*. Praha: Academia, 2009. Galileo, s. 164.

je něco zcela odlišného od pohlaví a pokud má gender nějaký biologický zdroj, je tento zdroj v kultuře neviditelný.<sup>108</sup>

#### 4.4 Sociální konstrukce genderu

Sociálně konstruktivistický přístup vychází z teorie sociologů Petera Bergera a Thomase Luckmanna. Naše vnímání reality je autory vysvětlováno pomocí typizačních schémat, která si jedinci konstruují za účelem posuzování reality a snazší orientace v ní. Typizovat lze situace, ale i jedince a podle Bergera a Luckmanna je sociální struktura souhrnem těchto typizací.<sup>109</sup> Typizace pak odkazují právě k genderovým stereotypům. V souvislosti s genderem přináší sociální konstruktivismus zejména skeptický postoj k tomu, co je obecně přijímáno za pravdivé a správné. „Sociální konstruktivismus tvrdí, že významy pojmů muž a žena nejsou věčné a neměnné, že se tyto pojmy vždy vytvářejí či konstruují v určitém kulturním a společenském kontextu a jejich obsah se proměňuje, a sice vždy ve vzájemném vztahu.“<sup>110</sup> Gender tedy můžeme považovat za sociálně konstruovaný. Definují ho, vynucují a vytvářejí kulturní názory, bývá posilován uspořádáním sociální moci, užíváním jazyka a společenskými interakcemi. Gender je tedy způsob chování, který se mění v závislosti na dané situaci, na jedincových názorech na gender a na očekáváních ostatních.<sup>111</sup>

#### 4.5 Reprezentace genderu v médiích

Jako centrální prvek moderního života označil média sociolog David Gauntlett, který se zabýval právě vztahem mezi médii a genderem. Média nám předkládají určité vzory chování a jednání, ze kterých se mj. učíme jak být muži a ženami. Podle Gauntletta je podstatné zabývat se tím, jaké významy ohledně genderu nám média předkládají

---

<sup>108</sup> OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000, s. 141.

<sup>109</sup> BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii věděni*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999, s. 25–39

<sup>110</sup> GJURIČOVÁ, Šárka. *Konstrukce gender : Maskulinita a feminita z odlišných perspektiv*. In *Společnost mužů a žen z aspektu gender*. Praha : Open Society Fund Praha, 1999. s. 75–77.

<sup>111</sup> LIPPA, Richard A. *Pohlaví: příroda a výchova*. Praha: Academia, 2009. Galileo, s.168–172.

a jakou roli hrají při vyjednávání genderu a sexuální identity jedince.<sup>112</sup> Předpoklad, že pouze kopírujeme identity z médií, by tak byl příliš zjednodušující.

V současné civilizaci (v tomto případě mluvíme především o západní civilizaci) je vnímání mediálního obsahu běžnou součástí života jednotlivce a média jsou proto důležitá při formování lidské identity. Jedinci jsou vystaveni velkému množství informací, které vstřebávají, i když už i ani neuvědomují, že se tak děje. Média naznačují způsob, jakým svět funguje a díky takovýmto zprostředkovaným zkušenostem může docházet k tomu, že bude ovlivněno naše jednání, očekávání nebo způsob, jakým přistupujeme k druhým lidem.<sup>113</sup> Někteří teoretikové považují média za aktivní prvek konstrukce sociální reality, média tak nejsou pouhým nástrojem, který zrcadlí společnost a dění uvnitř ní, ale naopak se aktivně podílí na jejím vytváření.<sup>114</sup> Stejně jako McQuail na tuto skutečnost upozorňuje například John Fiske. Podle něj není čtenář či divák pasivním příjemcem, který si bezmyšlenkovitě osvojuje získané informace, ale naopak při četbě mediálních textů, v jejich širším pojetí, aktivně vyjednává významy konzumovaných obsahů, které si reinterpretuje na základě vlastních životních zkušeností a přesvědčení.<sup>115</sup> Můžeme tedy předpokládat, že reprezentace genderu v médiích má vliv na to, jakým způsobem jej vnímáme nejen u sebe, ale i u ostatních jedinců.

#### **4.5.1 Stereotypy v mediální reprezentaci ženy**

Podle Jany Valdové je žena stylizována v médiích do rolí, jako je žena-matka, milenka, manželka, pečovatelka a spotřebitelka. Žena je posuzovaná a nabývá na významu zejména ve vztahu ke svému fyzickému. Žena, která narušuje genderové konstrukce svými „netradičními“ zájmy, vstupujícími na hranici „mužského“ světa je

---

<sup>112</sup> GAUNTLETT, David. Media, gender and identity: an introduction. 2nd ed. New York: Routledge, 2008, s. 1.

<sup>113</sup> Tamtéž, s. 2.

<sup>114</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 3. Překlad Marcel Kabát. Praha: Portál, 2007, s. 90–94.

<sup>115</sup> FISKE, John. Understanding popular culture. London: Routledge, c1989.

sankciována ztrátou své feminity a projevů mužské galantnosti.<sup>116</sup> Nejčastěji dochází k tzv. objektivizaci ženy. To znamená, že žena je v médiích prezentována především jako sexuální objekt, který slouží k potěšení mužského oka. Ženská krása je chválena a vyzdvihována jako jejich hlavní devíza. Charakteristiky žen se buď omezují na zevnějšek, nebo jsou v poměru k ostatním vlastnostem (vzdělání, profese, schopnosti, talent) vyzdvihovány a stavěny do popředí. Vzhled a zevnějšek jsou považovány za ženskou doménu.<sup>117</sup> Druhou doménou standardně přisuzovanou ženě je péče o rodinu a domácnost, u níž se předpokládá, že je zodpovědností čistě manželky. „Domácí sféra, práce a povinnosti s ní spojené bývají interpretovány jako bezproblémová, odpočinková, duševně nenáročná zóna přirozené ženské seberealizace.“<sup>118</sup> Dalším typickým jevem je představa neslučitelnosti ženství a profesionality, protože se neočekává, že by žena nějakou profesi ovládala kvalitně, v případě, že je nějaká výjimka objevena, je nad tímto objevem vyjádřeno „radostné překvapení.“<sup>119</sup> Objevuje se i předpoklad, že žena svůj volný čas tráví péčí o rodinu a na nepřítomnost v domácnosti se musí dovolovat.<sup>120</sup>

---

<sup>116</sup> VALDROVÁ, Jana. Stereotypy a klišé v mediální projekci genderu. Sociologický časopis, XXXVII. 2001, roč. 2001, č. 2, s. 186.

<sup>117</sup> Tamtéž, s. 191.

<sup>118</sup> Tamtéž, s. 194.

<sup>119</sup> Tamtéž, s. 195.

<sup>120</sup> VALDROVÁ, Jana. Stereotypy a klišé v mediální projekci genderu. Sociologický časopis, XXXVII. 2001, roč. 2001, č. 2, s. 195.

## 5 Diskurz a diskurzivní analýza

### 5.1 Diskurz – vymezení pojmu

Původ slova diskurz je v latinském slovu *discurrere* – rozbíhat se, promlouvat, mluvit.<sup>121</sup> Anglický výraz *discourse* znamená v překladu mluvený či psaný text, popřípadě promluvu. V praxi se lze pod označením *discourse analysis* setkávat s nejrůznějšími publikacemi z jazykovědných i jiných, nejčastěji sociálně orientovaných, oborů.<sup>122</sup>

Pokud se ptáme, co znamená pojem diskurz, nedostane se nám jednoznačné odpovědi. Tento pojem je velmi populární a pracuje s ním mnoho vědních oborů, které tento výraz nepojímají jednotně. S pojmem diskurz pracuje lingvistika, sociologie, politologie, historie a mnoho dalších oborů a každý s ním nakládá jiným způsobem. Dokonce i zástupci jednotlivých odvětví vykládají diskurz různě.

Nejednotné chápání diskurzu existuje i v rámci lingvistiky. Na jedné straně bývá diskurz definován jako projev mluvený na rozdíl od textu, který bývá vymežován jako projev psaný. „Jindy je diskurz užíván jako synonymum ke slovu text nebo ve své extenzi jako pojem nadřazený pojmu text, zahrnující řadu textů.“<sup>123</sup> Z lingvistického hlediska diskurz definujeme ve smyslu pojmu nadřazeného pojmu text.<sup>124</sup> Diskurz tedy sledujeme v rámci textu nebo několika textů. Existují zde jistá pravidla, která se podílí na vzniku určitých textů a jsou těmto textům společná. Jelikož diskurz sledujeme v rámci textu – reprezentuje to, co je společné několika textům najednou díky existenci jistých pravidel utváření daného komunikačního jednání, jež tyto texty spojuje a podílí se na jejich vzniku.<sup>125</sup> V souvislosti s médii se diskurz vztahuje k reprezentaci reality,

---

<sup>121</sup> REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

<sup>122</sup> NEKVAPIL, Jiří. Úvodem k monotematickému číslu „Analýza promluv a textů, analýza diskurzu“. *Sociologický časopis*, 2006 (2), s. 263.

<sup>123</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana. Stylistika a... Praha: TRIZONIA, 1997. ISBN 80-85573-67-9, s. 8.

<sup>124</sup> SCHNEIDEROVÁ, Soňa. *Analýza diskurzu a mediální text*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 21.

<sup>125</sup> Tamtéž, s. 21.

tedy k různým možnostem, jak realitu prezentovat. V oblasti komunikace označuje „skupinu výroků, výpovědí a formulací, které poskytuje jazyk k hovoru o určitém druhu vědění, o nějakém námětu.“<sup>126</sup>

Počátky užívání pojmu diskurz jsou spojeny hlavně s myšlením Michela Foucaulta, který se jím zabýval od 60. let 20. století. Ale ani on neměl pro pojem diskurz jednoznačné vymezení. Jan Matonoha shrnuje tři základní významy tohoto pojmu, které můžeme u Foucaulta vysledovat. První z definic vymezuje diskurz obecněji, a to jako všechny pronesené výroky, veškerou jazykovou komunikaci a všechny texty vůbec. Druhá definice pojmu diskurz je souhrn textů, které sdílejí určitá společenská pravidla výstavby a mají společné hodnotové pozadí (např. právní diskurz, učitelský, diskurz marxismu). Ve třetím významu je diskurz definován na abstraktní rovině jako skrytá množina pravidel, princip utváření textů, předem daná schémata a normy, které stojí za konkrétním textovým materiálem a řídí jeho produkci.<sup>127</sup> Diskurz tedy určitým způsobem ovlivňuje sociální realitu, ale sám je také sociální realitou ovlivňován. V tomto na Foucaulta navazuje Norman Fairclough. Podle něj každý diskurz reflektuje sociální realitu, ale také určuje vztah k sociální realitě těch, kteří se v něm pohybují, formuje jejich sociální identitu a určuje, jaký společenský vztah zaujímá jedinec k ostatním.<sup>128</sup> Můžeme tedy říci, že diskurz zaujímá dialektický vztah ke společnosti: na jedné straně ovlivňuje sociální realitu, na straně druhé sám z této sociální reality vychází a je jí formován. Podle Foucaulta jsou diskurzy sociální realitě vlastní a nejde se tak vymanit z jejich vlivu. Ale v určitém čase a v určitém prostoru existuje více diskurzů, které vzájemně koexistují, ovlivňují se a překrývají. Každý z těchto diskurzů pak představuje rozdílný pohled na sociální realitu.<sup>129</sup>

---

<sup>126</sup> REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 46.

<sup>127</sup> MATONOHA, Jan. *Psaní vně logocentrismu: (diskurz, gender, text)*. Praha: Academia, 2009. Literární řada, s. 33.

<sup>128</sup> FAIRCLOUGH, Norman. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003, s. 124.

<sup>129</sup> FOUCAULT, Michel. *Diskurs, autor, genealogie: 3 studie*. Praha: Svoboda, 1994. Filozofie a současnost (Svoboda), s. 51–53.

## 5.2 Diskurzivní analýza

Diskurzivní analýza je metodou kvalitativního výzkumu, jejímž cílem je snaha o osvětlení toho, jakým způsobem lze skrze text konstruovat smysl a význam různých subjektů či aktivit sociálního světa, ve kterém člověk běžně funguje.<sup>130</sup> Dle Hendla představuje diskurzivní analýza jednu z tradic kvalitativního přístupu k výzkumu s původem v oblasti sociologie a lingvistiky, jejímž cílem je „zkoumání způsobů, jak je produkována znalost v rámci určitého diskurzu a jednání, lingvistických stylů a rétorických prostředků používaných v daném prostředí.“<sup>131</sup> Diskurzivní analýza vznikala na základě myšlenek Michela Foucaulta, který vycházel francouzského poststrukturalismu a sociálního konstruktivismu. V lingvistice byl termín diskurz užíván k pojmenování praktické části jazyka, kterou Ferdinand de Saussure označoval jako *parole*. Foucault zkoumá jazyk v sociálním kontextu a chce odhalovat mocenské vztahy uvnitř textů – zjistit, jak se tyto vztahy projevují a jaký mají vliv na společnost. Diskurz je totiž podle Foucaulta sociální konstrukcí reality.<sup>132</sup> S tématem diskurzu proto blízce souvisí pojmy, jako je moc a ideologie. Právě prostřednictvím moci totiž diskurz může ovlivňovat naše vědění, identity a vztahy. Podle Normana Fairclougha je Foucaultova pozornost orientována zejména na sociální účinek diskurzu, čímž ovšem dochází k jeho přeceňování na úkor konkrétní tvorby jednotlivých subjektů.<sup>133</sup> Jednotlivé diskurzy tak dle Foucaulta nemají konkrétního autora, jsou anonymními a jako takový má tedy diskurz schopnost prostupovat napříč všemi úrovněmi poznání manifestujícími se skrze texty.<sup>134</sup>

---

<sup>130</sup> Volně dle: PROKOPOVÁ, Kateřina, Zuzana, ORSÁGOVÁ a MARTINKOVÁ, Petra. *Metodologie výzkumu v oblasti kritické analýzy diskurzu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014, s. 11–13.

<sup>131</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 54.

<sup>132</sup> FAIRCLOUGH, Norman. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003, s. 18.

<sup>133</sup> NEKVAPIL, Jirí. Úvodem k monotematickému číslu „Analýza promluv a textů, analýza diskurzu“. *Sociologický časopis*, 2006 (2), s. 265.

<sup>134</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina, VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 170.



### 5.2.1 Kritická analýza diskurzu

Diskurz jako text, který je umístěný v určitém sociálním kontextu, zkoumá také kritická analýza diskurzu (CDA). Od analýzy diskurzu se CDA liší tím, že nezahrnuje pouze deskripci a interpretaci diskurzu v kontextu, ale že tyto postupy jí slouží k tomu, aby mohla vysvětlit, co a jak diskurzy dělají a jak „pracují“ ve prospěch či neprospěch určitých skupin společnosti.<sup>135</sup> Podle *Encyklopedického slovníku češtiny* je CDA „typ analýzy diskurzu, který je spíše než metodou charakterizován předmětem zkoumání; zaměřuje se především na psané a mluvené projevy, které produkují, resp. reprodukují rasovou či jakoukoliv jinou nerovnost“<sup>136</sup>.

O kritické analýze diskurzu jako samostatné vědní disciplíně můžeme začít hovořit až počátkem 90. letech minulého století, kdy se Teun A. van Dijk na sympoziu v Amsterdamu setkal s řadou akademiků z různých koutů světa. Konfrontací odlišných, ale i podobných názorů vznikl odborný časopis *Discourse and Society* vedený právě van Dijkem. Dalšími diskuzemi a projekty se pak kritická diskurzivní analýza vyvinula do dnešní podoby, kdy jednotlivé přístupy místo společných teorií a metodologií prosazují mezioborovost. Vědní disciplíny, ze kterých kritická analýza diskurzu čerpá, jsou mimo jiné především rétorika, textová lingvistika, sociolingvistika, ale také aplikovaná lingvistika a pragmatika. Při kritické analýze diskurzu tedy nelze popírat zmíněné mezioborové prolínání, tzv. interdisciplinaritu, kdy vědecký pracovník využívá poznatků z více věd, počítá s více (nejen) gramatickými přístupy.

Jak už bylo zmíněno výše, na úvahy Foucaulta v tomto směru navazuje právě Norman Fairclough. Podle něj je diskurz „způsob reprezentování aspektů světa, různých procesů, vztahů, struktur materiálního světa, ale i světa mentálního, např. toho, čemu

---

<sup>135</sup> SCHNEIDEROVÁ, Soňa. *Analýza diskurzu a mediální text*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 38.

<sup>136</sup> KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Jana PLESKALOVÁ, ed. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002, s. 37.

člověk věří”<sup>137</sup>. Fairclough studuje diskurz ve svých pracích již počátkem 70. let 20. století. Diskurz zkoumal jako formu společenské praxe<sup>138</sup> – jazykové výpovědi jsou pojímány jako druh společenského jednání a jsou výsledkem nějaké sociální interakce.<sup>139</sup> Pojímá tedy diskurz jako text, diskurzivní praxi a sociální praxi. Promluvy jsou produkovány, ale také přijímány v diskurzivní praxi, která je ovlivněna sociálním kontextem (sociální praxí).<sup>140</sup> Takže v centru pozornosti nejsou jen obsahy samotné, ale důležitá je jejich společenská podmíněnost a recepce.<sup>141</sup> Fairclough od sebe odlišuje zejména lingvistickou a sociolingvistickou analýzu diskurzu a dále pak také analýzu konverzační, kritickou, sémiotickou a další.<sup>142</sup> Dle Fairclougha by si kritická analýza diskurzu měla všimnout zejména následujících bodů:<sup>143</sup>

- Projevů sociálních a kulturních změn a jejich vlivu na proměny mediálního diskurzu.
- Analýzy mediálních textů zejména z hlediska jejich jazyka a textury.
- Analýzy mediálních textů z hlediska jejich recepce a produkce.
- Analýzy mocenských vztahů a vztahů vůdčích ideologií majících vliv na fungování institucí a formování širšího společenského kontextu.
- Lingvistické analýzy textu včetně jeho intertextovosti.
- Multifunkcionality lingvistické analýzy se zaměřením na reprezentaci a konstituci identit a vztahů v rámci textů.
- Různé úrovně fonémických, gramatických, lexikálních a makrostrukturálních schémat textů.
- Dialektiky vztahů mezi texty a společnostmi.

---

<sup>137</sup> FAIRCLOUGH, Norman. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, s. 123.

<sup>138</sup> FAIRCLOUGH, Norman. *Media discourse*. London: E. Arnold, 1995, s. č. 4.

<sup>139</sup> SCHNEIDEROVÁ, Soňa. *Analýza diskurzu a mediální text*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 36.

<sup>140</sup> FAIRCLOUGH, Norman. *Language and power*. London: Longman, 1989.

<sup>141</sup> SCHNEIDEROVÁ, Soňa. *Analýza diskurzu a mediální text*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 36.

<sup>142</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina, VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 171.

<sup>143</sup> Tamtéž, s. 172.

Jeho koncepce analýzy diskurzu je tak, na rozdíl od foucaultovského přístupu, obohacena právě o textovou dimenzi.<sup>144</sup> Kromě Faircloughova dialektického<sup>145</sup> přístupu existují ještě další přístupy k CDA, z nichž nejznámější je socio-kognitivní přístup Teuna van Dijka a diskurzivně-historický přístup Ruth Wodakové.<sup>146</sup> Encyklopedický slovník češtiny uvádí čtyři základní typy CDA: 1. Kritickou lingvistiku; 2. Sociokognitivní přístup podle Teuna van Dijka; 3. Diskurzivně-historický přístup podle Ruth Wodakové; 4. Přístup Normana Fairclougha.

Za čelního představitele CDA je považován Teun van Dijk, který začal roku 1990 vydávat časopis *Discourse and Society*, což je považováno za oficiální počátek CDA<sup>147</sup>. Stejně jako Fairclough chápe analýzu jazyka jako studium užívání jazyka a komunikace v sociokulturním kontextu, na straně druhé diskurz sám je integrální součástí struktur kontextů a přispívá k nim.<sup>148</sup> Van Dijk se zaměřuje na kognitivní procesy – tzn. zkoumá to, jaký má individuální a sociální vědění vliv na produkci a recepci textu.<sup>149</sup> Koncepci jeho kritické analýzy diskurzu lze najít již v práci z roku 1991 – *Racism and the Press*. Podle Schneiderové představuje analýza podle van Dijka „popis textových struktur, ale také zohlednění sociálně-psychologických aspektů, ovlivňujících podobu textu a odrážejících se v něm”.

Ruth Wodaková dle Řiháčka a kol. charakterizuje *discourse studies* coby specifickou společensko-vědní disciplínu nacházející se na pomezí věd, jako jsou psychologie, lingvistika, etnologie, kulturologie, sociologie, filozofie a některých dalších.<sup>150</sup>

---

<sup>144</sup> NEKVAPIL, Jiří. Úvodem k monotematickému číslu „Analýza promluv a textů, analýza diskurzu“. *Sociologický časopis*, 2006 (2), s. 265.

<sup>145</sup> Můžeme tedy říci, že každý diskurz je v dialektickém vztahu ke společnosti: na jedné straně ovlivňuje sociální realitu, na straně druhé sám z této sociální reality vychází a je jí formován.

<sup>146</sup> PROKOPOVÁ, K. – ORSÁGOVÁ, Z. – MARTINKOVÁ P. (2014) Metodologie výzkumu v oblasti kritické analýzy diskurzu. Olomouc: Univerzita palackého v Olomouci.

<sup>147</sup> WODAK, Ruth a Michael MEYER, ed. *Methods of critical discourse analysis*. London: SAGE Publications, 2001. Introducing qualitative methods.

<sup>148</sup> DIJK, Teun A. van. *Racism and the press*. New York: Routledge, 1991, s. 44.

<sup>149</sup> SCHNEIDEROVÁ, Soňa. *Analýza diskurzu a mediální text*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 34.

<sup>150</sup> ZÁBRODSKÁ, PETRJANOŠOVÁ; In: ŘIHÁČEK, Tomáš, Ivo ČERMÁK a Roman, HYTYCH. *Kvalitativní analýza textů: čtyři přístupy*. Brno: Masarykova univerzita, 2013, s. 105.

Analýza Wodakové je zaměřena na stereotypy a zakládá ji na rekonstrukci kontextu, jehož je analyzovaný diskurz součástí.<sup>151</sup>

### 5.2.2 Kritická analýza diskurzu podle Normana Fairclougha

Norman Fairclough zkoumal kritickou analýzu diskurzu již roku 1989 ve své knize *Language and Power*. Od této doby se však jeho pojetí diskurzu dále vyvíjelo. Stejně jako Foucault a další teoretikové má i Fairclough pro diskurz více významů:

- použití jazyka jako sociální praxe;
- způsob použití jazyka v rámci specifického oboru;
- způsob vyjadřování (diskurz), který představuje určité představy (perspektivy) o světě (např. neoliberální diskurz globalizace).

Pojem diskurs pak podle Phillipse a Jørgensenové<sup>152</sup> užívá ve třech možných významech: 1) diskurs jako aspekt sociální praxe, 2) diskurs jako forma jazyka v rámci specifického pole a 3) diskurs jako způsob mluvy v určité partikulární perspektivě. Norman Fairclough popsal postup kritické analýzy diskurzu ve třech fázích:<sup>153</sup>

Fáze **deskripce** je soustředěna na formální vlastnosti textu, tzn. na jazykové prostředky. Těmito prostředky jsou například slovní zásoba, gramatika, tón, struktura komunikátu apod., a vztahy mezi těmito lingvistickými znaky posléze určí, jakým způsobem text na čtenáře působí. V rámci deskripce tedy Fairclough navrhuje zaměřit se na slovní zásobu, gramatiku a textovou strukturu, přičemž doporučuje podrobněji se zaměřit u každé z těchto tří kategorií na: 1. zkušenostní hodnoty slov, relační hodnoty slov, expresivní hodnoty slov a jaké metafory jsou použity (u slovní zásoby); 2. zkušenostní hodnoty, relační hodnoty, expresivní hodnoty a spojení vět jednoduchých (u gramatiky); 3. jaké jsou interakční konvence a textové struktury.

---

<sup>151</sup> SCHNEIDEROVÁ, Soňa. *Analýza diskurzu a mediální text*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 38.

<sup>152</sup> PHILLIPS, L., JØRGENSEN, M. *Discourse analysis as theory and method*. Sage publications, 2002, s. 66.

<sup>153</sup> FAIRCLOUGH, Norman. *Language and power*. London: Longman, 1989, s. 26.

Druhou fází je fáze **interpretace**. Ta je soustředěna na vztah mezi textem a interakcí – to znamená, že se díváme na text jako na výsledek procesu produkce. Schneiderová vysvětluje, že v této fázi zkoumáme jednotlivé texty, prostředky a žánry v návaznosti na situační kontext a v jejich vzájemných vztazích.<sup>154</sup> V tomto kroku dochází k analýze diskurzivních typů, respektive diskurzivní praxe (diskurzů a žánrů), přičemž bychom měli věnovat pozornost otázkám jako: 1. O co se jedná? 2. Kdo je součástí? 3. V jakém vztahu jsou subjekty? 4. Jakou roli hraje jazyk?<sup>155</sup> Zodpovězením těchto otázek bychom měli být schopní definovat kontext, můžeme tedy interpretovat vztahy účastníků diskurzu, dále získáváme již zmíněný přehled o použitých diskurzivních typech a za třetí máme přehled o změnách, tedy jestli se kontext a diskurzivní typ(y) mění se změnou účastníka diskurzu. Nejdůležitějším faktorem v rámci tohoto kroku tak zůstává intertextovost. Poslední fáze **explanace** je soustředěna na sociální kontext, tedy na to, jaký má diskurz společenský dopad. V této fázi se zabýváme tím, jakým způsobem jsou procesy produkce a interpretace (vč. jejich sociálních efektů) sociálně determinovány.<sup>156</sup> V rámci této fáze je hlavním úkolem především definovat tři složky diskurzu, které zahrnují již zmíněné sociální determinanty formující diskurz, ideologie jako části diskurzu ideologického charakteru a efekty jakožto pozice diskurzu v rámci mocenských vztahů, jinými slovy vliv diskurzu na udržení nebo změnu mocenských vztahů.

---

<sup>154</sup> SCHNEIDEROVÁ, Soňa. *Analýza diskurzu a mediální text*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 90.

<sup>155</sup> FAIRCLOUGH, Norman. *Language and power*. London: Longman, 1989, s. 146–154.

<sup>156</sup> Tamtéž, s. 162–166.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

### 6 Výzkumný vzorek

Analyzováno bylo celkem 72 po sobě jdoucích editorialů, jež byly prezentovány v ženském lifestylovém časopisu Harper's Bazaar v období od ledna 2010 do prosince 2016. Tyto editoriały byly sepsány jednou osobou, šéfredaktorkou měsíčníku, Barbarou Nesvadbovou. Z výzkumu byly vyřazeny následující editoriały: editoriały z ledna 2014 a ledna 2016 měly povahu PR článku a nevztahovaly se k žádnému ze sledovaných diskurzů. Editorial z března 2014 se zabýval tématem věku a také se nevztahoval k žádnému z diskurzů. Posledním vyřazeným editorialem je text z října 2012, který se vůbec nezabývá tématem ženství.

#### 6.1 Časopis Harper's Bazaar

Časopis je nejdéle vydávaným lifestylovým časopisem na světě. Jako lifestylový týdeník začal vycházet v USA roku 1867 pod názvem *Harpers Bazar*. Název je odvozen od prvního vydavatele – firmy *Harper&Brothers*. Cílovou skupinou byly ženy střední a vyšší třídy a tematicky se zaměřoval na módu, ale i na správnou etiketu, nebo práci na zahradě. Časopis byl týdeníkem až do roku 1901 – poté se stal měsíčníkem a roku 1913 ho koupilo vydavatelství *Hearst*, které titul vlastní dodnes. V současné době je Harper's Bazaar publikován ve 43 zemích včetně České republiky.<sup>157</sup>

Na českém trhu je tento titul od roku 1996 a vydavatelem je společnost *Bauer Media Praha, v.o.s.*, což je v současné době největší vydavatelství zaměřené na produkci exkluzivních lifestylových časopisů pro ženy. Šéfredaktorkou časopisu je Bára Nesvadbová, která je zároveň autorkou všech editorialů, kterým budeme věnovat pozornost v praktické části textu. Podle slov vydavatele je časopis „inspirativní učebnicí stylu pro sebevědomou ženu s vlastním vytříbeným názorem a především

---

<sup>157</sup> Historie módních časopisů. [online]. Dostupné z: <http://www.iconiq.cz/historie-modnich-casopisu-harper%C2%B4s-bazaar/> [cit. 2017-11-14].

s neuvěřitelně luxusním vkusem.“<sup>158</sup> Počet stran jednoho výtisku se pohybuje zpravidla v rozmezí 148–244 s., formát časopisu je 20 x 27 cm.<sup>159</sup> Výtisk je možné si pořídit v klasické tištěné, ale též i elektronické podobě.<sup>160</sup> Zajímavostí je též fakt, že dvakrát v roce časopis obsahuje též přílohu určenou mužům.<sup>161</sup>

Pravidelně uváděnými rubrikami jsou zde: Ohlasy, 24 hodin s..., Vztahy, Zdraví, Beauty, Fashion, Cestování, Gourmet, Cover story, Bazaar focus, Sport, Nakonec.

## 6.2 Editorial

Mezi žánry, které se pravidelně objevují v lifestyleových časopisech pro ženy, patří i editorial. Jelikož je to útvar, kterému se budeme věnovat v praktické části práce, je vhodné si ho přiblížit také teoreticky. Editorial je textovým formátem, který se v souvislosti s obnovenou svobodou slova po roce 1989 na našem území (a tedy i nově nabyté nezávislosti médií) objevuje společně s dalšími novými formáty, jako jsou například story, diář, feature a jiné.<sup>162</sup> Coby nový formát je tak například Burgrem vymezován oproti klasickým, již dříve zavedeným žánrům v podobě reportáží, sloupků, glosy či komentáře.<sup>163</sup> Jedná se o specifickou žánrovou časopiseckou formu spadající do oblasti názorové publicistiky typicky pracující s reflexí určitých společenských témat či lidskými příběhy.<sup>164</sup> Podle *Encyklopedie praktické žurnalistiky* je editorial „v ich-formě psaná promluva šéfredaktora ke čtenářům s informacemi o obsahu čísla, mísící prvky úvodníku, komentáře, ale také otevřeného dopisu“.<sup>165</sup>

---

<sup>158</sup> Bauer Media v.o.s.: Vydavatelství časopisů a on-line médií. *Pro čtenáře: Harper's Bazaar* [online]. 14.11.2016 [cit. 2016-11-14]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/harpers-bazaar>.

<sup>159</sup> *Magaziny.cz. Harpers Bazaar* [online]. 14.11.2016 [cit. 2016-11-14]. Dostupné z: <http://harpers-bazaar.magaziny.cz/#celypopis>.

<sup>160</sup> Bauer Media v.o.s.: Vydavatelství časopisů a on-line médií. *Pro čtenáře: Harper's Bazaar* [online]. 14.11.2016 [cit. 2016-11-14]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/harpers-bazaar>.

<sup>161</sup> *Magaziny.cz. Harpers Bazaar* [online]. 14.11.2016 [cit. 2016-11-14]. Dostupné z: <http://harpers-bazaar.magaziny.cz/#celypopis>.

<sup>162</sup> Burgr, Rudolf; In: ČURÍK, Jaroslav a kol. *Nové trendy v médiích*. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 65.

<sup>163</sup> Tamtéž, s. 65.

<sup>164</sup> Tamtéž, s. 66.

<sup>165</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999, s. 198.

Editorial je zde uváděn pod jedním heslem společně s úvodníkem. Na rozdíl od editorialeu definuje úvodník autorka hesla Barbora Osvaldová jako „druh článku zaujímavý zásadní (někdy morální) stanovisko k nějakému aktuálnímu problému“.<sup>166</sup> Editoriale v současné době již vytlačují klasické úvodníky, a to zejména v časopisech. Plní odlišnou funkci, než je tomu v případě klasických novinových úvodníků a slouží coby: „nástroj komunikace se čtenářem, je určen k navázání kontaktu s ním.“<sup>167</sup> Editorial je v časopisu umístován nejčastěji ihned na první stranu následující za jeho obálkou, velmi těsně k obsahu celého čísla.<sup>168</sup> Jeho účelem jsou zpravidla následující body:<sup>169</sup>

- Doporučení čtenáři autorem editorialeu, co by z obsahu vydání měl vzít zejména v potaz (neopomenout to).
- Sdělení vlastního postoje autora editorialeu k doporučovanému tématu.
- Případně se též jedná o „zákulisní“ pohledem do procesu celé přípravy média.

Editorial obecně podporuje vazbu vydávaného periodika na čtenáře, a to nejen díky již výše uvedeným bodům, na něž je cíleně zaměřen, ale také například uvedením fotografie či faksimile podpisu jeho autora – tyto prvky, které bývají navíc výrazným způsobem graficky zpracovány, mají personalizační efekt.<sup>170</sup>

### **6.2.1 Editorial v ženských lifestylových časopisech**

Editorial v ženských lifestylových časopisech se nevyjadřuje k obsahu čísla, ale je promluvou šéfredaktorky ke čtenářům. Z výše uvedených charakteristik se pro lifestylové časopisy nejvíce hodí pojímat editorial jako „sdělení vlastního postoje autora k doporučovanému tématu“. Autorka editorialeu v ženských lifestylových časopisech se nezabývá aktuálními problémy, často se jedná o problémy nadčasové,

---

<sup>166</sup> Tamtéž, s. 198.

<sup>167</sup> Tamtéž, s. 78.

<sup>168</sup> Tamtéž.

<sup>169</sup> Tamtéž.

<sup>170</sup> Tamtéž.



které se nevztahují k žádné aktuální události a vlastně ani nemusí vůbec jakkoli souviset s tématy obsaženými v konkrétním vydání magazínu. Samotná osoba autorky je v editorialech ženských lifestylových časopisů významná a je v textu snadno vyzorovatelná. Právě v editorialech hraje identita autorky a taky individuální<sup>171</sup> jazykový projev důležitou roli. Obsah editorialech tvoří většinou krátký příběh z osobního života autorky, vztahující se k nějakému obecnému tématu, se kterým se mohou čtenářky ztotožnit. Ačkoliv tedy autorka v editorialech dává najevo svou osobní zkušenost, čtenářka nikdy neví, zda je jí předkládán fakt nebo fikce.

---

<sup>171</sup> V tomto smyslu se myslí text, který má osobní nádech, ale stále se podřizuje normám konkrétní redakce a obecným normám vyjadřování ženských lifestylových časopisů.

## **7 Výzkumná otázka**

Výzkumné otázky jsou následující:

1. Jsou editorially zatíženy genderovými stereotypy?
2. Jaké jsou nejtypičtější role, do kterých je žena v textech stylizována?
3. Jaký je mediální obraz ženy, který je nám v editorialech předkládán?

## 8 Metodologie

Na základě obsahu editorialů a výskytu rolí, které jsou ženě v textech přisuzovány, jsme stanovili jednotlivé diskurzy, které budeme v textu sledovat. Pomocí kritické analýzy diskurzu si následně můžeme odpovědět na otázku jaký obraz ženy je nám překládán, zda podporuje, nebo odsuzuje stereotypy spojené s ženstvím.

Při analýze jednotlivých editorialů vycházíme z koncepce kritické analýzy diskurzu tak, jak ji představil Norman Fairclough.<sup>172</sup>

- **Deskripce** – v této fázi se budeme soustředit na slovní zásobu a jestli tato slovní zásoba vyjadřuje pozitivní či negativní postoj k jednotlivým tématům a rolím obsaženým v textu.
- **Interpretace** – na základě fáze deskripce si stanovíme, jaký postoj autorka zaujímá k tématům a rolím, ke kterým se vyjadřuje, k genderovým stereotypům a k mužskému protějšku obecně.
- **Explanace** – v této fázi se budeme snažit odpovědět na otázku, jaký mediální obraz ženy je čtenáři v editorialech předkládán a jaký mediální obraz ženy je tak podporován v celém čaopisu.

Na základě témat, která se v lifestylových časopisech pro ženy objevují, byly určeny čtyři základní diskurzy:

### 1. Diskurz partnerství

- a. Partnerské/manželské soužití
- b. Role ženy v partnerském vztahu
- c. Role muže v partnerském vztahu
- d. Vztah a nezávislost
- e. Věrnost

### 2. Diskurz rodičovství

- a. Pozitivní postoj k rodičovství
- b. Žena jako nezávislá na rodičovství

---

<sup>172</sup> FAIRCLOUGH, Norman. *Language and power*. London: Longman, 1989, s. 26.

- c. Rodičovské role
- d. Děti v kontextu vztahu s partnerem

### **3. Diskurz intimního ženství**

- a. Milenecký vztah
- b. Sexualita
- c. Sebereflexe ženy vycházející ze vztahu s mužem

### **4. Diskurz zaměstnanosti**

## 9 Kritická analýza diskurzu editorialů časopisu Harpers Bazaar

### 9.1 Diskurz partnerství

K tomuto diskurzu byly přiřazeny komentáře odkazující či přímo vyjadřující tematiku odlišného nahlížení na muže a ženy v rámci české společnosti či v obecné rovině, a to jak komentáře potvrzující, tak také vyvracející všeobecný náhled (diskurz) na danou tematiku. Tato kategorie výroků tak obsahuje zejména témata jako manželství (případně partnerství s muži), genderový stereotyp či emancipace. Výroky v rámci jednotlivých subdiskurzů jsou řazeny chronologicky.

#### 9.1.1 Partnerské/manželské soužití

##### 9.1.1.1 Pozitivní komentáře

K tomuto subdiskurzu byly přiřazeny komentáře podporující tradiční způsob soužití ženy s mužem.

*„V rámci výchovy toužíte po koexistenci s druhým pohlavím, takže se dokážete provdat i několikrát. A z lásky!”<sup>173</sup>*

*„Nejlepší by bylo v dlouhodobých vztazích, i přes častou nudu, vydržet. Když už se rozhodneme s někým usínat a propůjčíme mu vlastní postel, mělo by to být ideálně závazek navždy.”<sup>174</sup>* Důležité je v tomto případě konstatování, že podobný způsob soužití se týká vztahů dlouhodobých, nikoli veškerých.

*„Je dobré se aspoň jednou za život vdát. Nejen kvůli snové, ideální představě koexistence s nejlepším přítelem a milencem zároveň. Zkusit se má přece všechno. Často, při schopnosti kompromisu, to i vyjde. Vždyť rozvádí se ,jen' čtyřicet sedm*

---

<sup>173</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s., 2011 (5), s. 20.

<sup>174</sup> Tamtéž, 2016 (2), s. 12.

*procent populace.*<sup>175</sup> V následujících vyjádřeních se autorka vymezuje vůči názoru okolí a staví se do pozice obhájece manželství: „*Přijatelný je nanejvýš milenec. Rozhodně ne spolubydlící. Na muže ve společné domácnosti nemá dneska už nikdo čas. [...] Jen pořád si tak trochu myslím, že i s komplikovaným partákem může být každoden jistě ne snazší, ale snad veselejší.*”<sup>176</sup> Tento postoj dokládá dalším tvrzením: „*[...] co spíš bylo zajímavé na ženách, které jsem potkala, byla touha žít bez mužů. Jako by samota přímo asociovala štěstí.*”<sup>177</sup>

V těchto komentářích autorka nazývá vztah **koexistencí**. Substantiva, která autorka využívá pro pojmenování muže, hodnotíme jako neutrální až pozitivní: **druhé pohlaví**, nejlepší **přítel**, **milenec**, **spolubydlící**, komplikovaný **parták**. Pro ženu v těchto komentářích žádných specifických pojmenování nevyužívá. Téma dlouhodobého vztahu je spojeno s pozitivními adjektivy: je **dobré** se aspoň jednou za život vdát; **snová**, **ideální** představa o koexistenci; **snazší**, **veselejší** každoden.

Autorka připouští možnost spokojeného partnerství/manželství. Svůj postoj ale ironizuje například poznámkou o vysoké rozvodovosti. Dlouhodobý vztah nazývá opakovaně koexistencí, avšak představu takové koexistence nazývá snovou a ideální, což jsou sice pozitivní hodnocení, ale v celkovém kontextu vyznívá toto vyjádření skepticky. Negativní konotace dlouhodobého vztahu vyjadřuje spojením se slovy **nuda** a **vydržet**. Tyto komentáře se nám stále jeví jako vyjadřující pozitivní postoj k manželství a dlouhodobému vztahu, ale z kontextu vyplývá, že si autorka na základě zkušeností svých i svého okolí snaží udržet odstup od mužů a vážných vztahů.

---

<sup>175</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s., 2015 (5), s. 12.

<sup>176</sup> Tamtéž.

<sup>177</sup> Tamtéž.

### 9.1.1.2 Negativní komentáře

K tomuto subdiskurzu byly přiřazeny komentáře, které vyjadřují negativní postoj k možnostem funkčních partnerských vztahů.

Uvádí extrémní příklad utlačování ženy ve vztahu: „*Nedokázala jsem pochopit, že inteligentní, vzdělaná žena, se může nechat ponižovat, usurpovat a zbit. A stejně se pak s tím daným tvorem miluje.*”<sup>178</sup>

„*Přesto znám spoustu žen, které i v pozdním středním věku věří v happy end. Tedy připustíme-li, že svatba s mužským jedincem může být konec šťastný.*”<sup>179</sup>

Manželství prezentuje jako instituci, která ženě sebere svobodu a vlastní prostor: „*A když jsem se vdala, měla jsem chvíle poloudušení z přílišné blízkosti.*”<sup>180</sup> Přiklání se k názoru, že vztah znemožňuje ženě realizovat se ve vlastním životě. Stejný názor dokládá i následující vyjádření: „*Víc ustupovat, víc se přizpůsobit, víc dát. Jistě je to mrzelo. Nejen je i jejich muže. Ale oba zmínění už za rok, za dva, za tři, co spolu byli, udělali tisíce kompromisů. Pro další už nebylo místo. Stály na hraně, kde bylo jasné dělítko. Bud' vlastní život, nebo vztah.*”<sup>181</sup>

Tento názor ještě podpoří dodáním, že kamarádky „*volily vlastní život. Příliš se bály, že kdyby zvolily vztah, jednou, za pár let by stály na tom samém rozcestí a k výběru by už nezbylo nic. Vůbec nic. Zmizel by i ten pomyslný vlastní život.*”<sup>182</sup>

Pravděpodobně nevěří v dlouhodobý vztah a v trvání intimity v dlouhodobém vztahu: „*Jak to asi dělají lidé v dlouhých manželstvích? [...] Vždyť to přece vždycky sklouzne ke klasickému knižnímu klišé – dneska jsem moc unavená. Aby taky ne. Pohodlnost,*

---

<sup>178</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s., 2012 (2), s. 10.

<sup>179</sup> Tamtéž., 2012 (5), s. 14.

<sup>180</sup> Tamtéž., 2013 (1), s. 16.

<sup>181</sup> Tamtéž., 2013 (1), s. 16.

<sup>182</sup> Tamtéž., 2013 (1), s. 16.

*kerou domov nabízí, je v přímém protikladu k sexy chování, které se pojí s cestou na rande.*”<sup>183</sup>

*„Sžívat se s kýmkoliv je zamlada neskonale snažší, než zvykat si na kohokoliv na přelomu středního věku. Možná spíš po přelomu. To je absolutně jasné. Bylo by zcela naivní se domnívat, že jakákoliv Láska překoná jak marginality typu sbírání špinavých ponožek, tak situace zásadní – tupé příbuzné, kteří přijedou na návštěvu a začnou zcela vychovávat naše děti.*”<sup>184</sup> Autorka je přesvědčena o tom, že s vyšším věkem je možnost dlouhodobého vtahu ještě výjimečnější.

*„Co je tedy ideální rovnice? Navštěvovat se? Jenže když nežijete v té uznávané společné domácnosti, váš ideální vztah tak trochu pozbývá platnosti. Nejen před sousedkami. I ve vaší hlavě.*”<sup>185</sup>

*„A ano, jasně, že člověk vždy má vážit, co si vlastně přeje. To víme. Jen při takové banalitě, jako je nový muž, prosím, nikdy nezapomeňte na přesná specifika.*”<sup>186</sup>

*„Nebyla jsem sice vychována pohádkami s dobrým koncem, ale ta jasná představa, že silný, rozhodný a vzdělaný muž mi zákonitě pomůže ke kvalitnějšímu životu, tu mi otec vědomě i nevědomky vštěpoval odmala. Není se tedy co divit, že já svoji dceru vedu až k extrémní samostatnosti. Ne že bych nevěřila ve funkční partnerství, to jistě ne. Jen oni už prostě neexistují. A když, tak velmi, velmi bizarní...*”<sup>187</sup>

*„Nicméně se stejně, zcela proti programu ‚dokonalosti‘ nakonec rozvedli.*”<sup>188</sup>

*„[...] jak se pak naučit koexistovat s tvorem naprosto cizím? S vlastním mužem?”*<sup>189</sup>

---

<sup>183</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s, 2013 (11), s. 26.

<sup>184</sup> Tamtéž, 2014 (6), s. 10.

<sup>185</sup> Tamtéž, 2014 (6), s. 10.

<sup>186</sup> Tamtéž, 2014 (10), s. 42.

<sup>187</sup> Tamtéž, 2014 (11), s. 34.

<sup>188</sup> Tamtéž, 2015 (7), s. 12.

<sup>189</sup> Tamtéž, 2015 (12), s. 12.



„Manželství už dokonce ani v puritánské Americe není instituce, která by vyvolávala úctu. [...] institut manželky má podivnou shodou velmi nepěkné vnímání v rámci sémiotiky. Jako třeba feministka.“<sup>190</sup> Autorka připomíná negativní vnímání feminizmu ve společnosti, ale stejně tak je podle ní vnímána žena v roli manželky.

Ženy podle autorky vstupem do manželství nic nezískají: „S postupem a absolutní automatizací feminizmu ženy spíše lehce ztrácejí, než aby cokoli získaly. Snad jen krátkodobě... „

Dokonce uvádí ukázkou různého přístupu k partnerovi, s nímž je jedinec momentálně ve vážnějším vztahu: „Pro většinu žen, které znám, je sex s cizím mužem předzvěstí konce oficiálního vztahu. Pro mnoho mužů, které jsem potkala, je nevěra prima programem, když zrovna vypadl parťák na tenis...“<sup>191</sup>

Substantiva, která v těchto komentářích autorka využívá pro pojmenování muže, jsou: **tvor, mužský jedinec, banalita**, vlastní **muž** – **tvor** naprosto cizí. Pro ženu využívá neutrálního pojmenování **manželka**, pouze v jednom komentáři užívá pozitivního hodnocení **inteligentní, vzdělaná**. Negativní konotace dlouhodobého vztahu vyjadřují: pocit **poloudušení z přílišné blízkosti** v manželství, **sžívat se, zvykat si, naivní, velmi bizarní**. Pojmenování pro vztah jako genderový stereotyp: **uznávaná společná domácnost, program “dokonalosti”**.

Autorka dává najevo skepsi ohledně šťastného manželství. Manželství vidí jako instituci, která sebere ženě vlastní prostor a kde se žena musí podřídit genderovým stereotypům, aby udržela manželství funkční. Mezi tyto stereotypy řadí autorka podřízení se mužskému protějšku (*silný, rozhodný a vzdělaný muž mi zákonitě pomůže ke kvalitnějšímu životu*<sup>192</sup>), ženu v roli hospodyně. V komentářích mluví o **uznávané**

---

<sup>190</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s., 2016 (2), s. 12.

<sup>191</sup> Tamtéž, 2016 (7), s. 12.

<sup>192</sup> Tamtéž, 2014 (11), s. 34.

**společné domácnosti a programu “dokonalosti”**, kdy představuje model ideálního vztahu v očích společnosti, který by se měl dodržovat. S modelem partnerství podle genderových stereotypů ale nesouhlasí – přisuzuje tyto stereotypy starší generaci a pohádkovým příběhům a proti nim při výchově vlastního dítěte bojuje. V těchto komentářích dává autorka najevo větší odstup mužů, což dokazují pojmenování, která používá. Nedává najevo nesouhlas se vztahy obecně, pouze vnímá negativně možnost dlouhodobého funkčního partnerství, ve kterém podle ní fungují genderové stereotypy.

### 9.1.2 Role ženy v partnerském vztahu

K tomuto subdiskurzu byly přiřazeny komentáře týkající se nebo přímo vyjadřující názory na roli ženy v partnerském vztahu.

*„Ignorovat jeho požadavky. To je asi jedné reálné řešení. Poprvé v životě jasně vím, že na scénu přichází moudrost mojí babičky. Což znamená mlčet. A dávat si pozor. Vždycky.”*<sup>193</sup> Uvádí, že jedinou nadějí ženy an šťastný vztah je ustoupení partnerovi.

*„Zapálila si svoji oblíbenou Spartu a na jedno sousto polkla laskonku. Penerka. S její profesí<sup>194</sup> ale ani neočekáváme, že by měla chování něžné dámy, že? [...] Už fakt není třeba dělat pokusy s modrými a růžovými oblečky. Měnit archetypy násilně. Klukům cpát barbíny a holkám traktory. Už nám nepomohou ani princeznovské příběhy. Popelčin syndrom je pasé.”*<sup>195</sup>

Emancipaci žen v partnerském vztahu dokládá i dalšími komentáři: *„Znám jen ženy, které otce svých dětí tahají z průserů. Asi nám v dětství málo četli pohádky. Nebo jsou princové jen na Moravě. Nebo že bychom byly vzdělanější a rychlejší než každý druhý český princ?”*<sup>196</sup>

---

<sup>193</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s, 2010 (1), s. 10.

<sup>194</sup> Autorka popisuje svoji matku, která je povoláním psychiatricka.

<sup>195</sup> Tamtéž, 2010 (1), s. 8.

<sup>196</sup> Tamtéž, 2010 (5), s. 10.

„[...] právě ona doslovně ztělesňuje absurditu feminismu. Onu prokletou touhu zvládnout vše. Nemít roli. Nevtěsnat se do archetypu. Renata totiž pracuje, vychovává, nakupuje, vaří, obléká podvazky, svléká trenýrky, luxuje, řídí právnickou kancelář (naštěstí malou), peče dorty [...]”<sup>197</sup>

Stereotypní roli ženy ukazuje autorka na příkaldech ze svého okolí, opět srovnává podobu vztahu se vztahy starší generace: „Ale její tatínek vždycky večeríval dva chody. A ona to má zafixované z dětství. Neumí tedy přepnout a být takzvaně postpostmoderní dívkou s pizzou na zavolání. A babička? Ta večer pekla koláče na ráno. A jak šťastné manželství měla.”<sup>198</sup>

„Mám ted' zrovna skvělého muže. Ale stejně si občas připadám jako otrok. On si totiž myslí, že ponožky mají nohy.”<sup>199</sup>

„Prizmatem Hančiny historky mi znovu doklaplo, že přes jakékoliv feministické posuny ve společnosti se role ženy zas až tak nemění.”<sup>200</sup>

„V rámci vlastního každodne jsem si zas až tak moc jako ficka nepřipadala.”<sup>201</sup>

„Mně osobně se to mírně přičí, ale ty proklaté pohádky nás stále ještě predikují k modelům chování žen o generaci starších.”<sup>202</sup>

Vrací se ke generačnímu srovnávání a k příkladu pohádky: „A moje máma? Vědě se věnovala až když otec spal, nebo si četl. Až ve chvíli, kdy muž byl nakrmen, pes vyvenčen, úkoly podepsány. A měla výhodu věkového rozdílu. Kdyby byl otec mladší, čekaly by ji jistě ještě sexuální povinnosti.”<sup>203</sup>

---

<sup>197</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s, 2010 (6), s. 16.

<sup>198</sup> Tamtéž, 2010 (6), s. 16.

<sup>199</sup> Tamtéž, 2011 (12), s. 18.

<sup>200</sup> Tamtéž, 2011 (7), s. 10.

<sup>201</sup> Tamtéž, 2012 (4), s. 16.

<sup>202</sup> Tamtéž, 2012 (5), s. 14.

<sup>203</sup> Tamtéž, 2012 (10), s. 10.

Negativní přístup k genderovým stereotypům ve vztahu dokazuje srovnáním mužského partnera s fašistou: „*Dokonce s mírně zatajeným dechem líčila, jak byli na návštěvě u staré mamy a on trval na tom, že knedlíky z misky podá ona – osmdesátiletá dáma. Když ho moje Karolína požádala, ať si je podá sám, že maminka je mnohem dál u stolu, odvětil, že mama se zvedne a jemu z ženské ruky prostě víc chutná. No pomoc. Osud Karolíniny právní praxe je právě zpečetěn. Nicméně v chování tohoto prototypu muže je jasně vidět tvrzení Eriky Jong, totiž, že každá žena potřebuje fašistu.*”<sup>204</sup>

Svůj názor podporuje vyjádřením: „*Vždy mi to přišlo ale velmi sebestředné a mírně hysterické. Jako, milá rodino, bez mých vysokoškolských titulů žít můžete, ale bez mého hadru ne. To zní blbě, že? Posmívala jsem se. Ale jen do chvíle, než jsem po třech dnech slezla do své vlastní kuchyně. Každá Ukrajinka by zdrhla. Vhodná byla snad jen deratizační jednotka. [...] Když jsem posléze konzultovala v redakci každodenní soužití s mužským jedincem, došly jsme k závěru, že nelze, než tiše drhnout. Jakmile totiž žena začne vyčítat, požadovat, či se dokonce litovat, nastartuje proces dohadů, na jehož konci, pokud touží po klidném večeru, se ještě musí omluvit.*”<sup>205</sup> Autorka se dívá skepticky na touhu ženy zastat všechny role v partnerství na 100 %. Tento názor podporuje i následující tvrzení: „*Kde se v ženách bere ta sebevražedná touha ohromovat? Ta posedlost konsternovat svoji vlastní dokonalostí prakticky každého muže, který třeba jen slušněji pozdraví?*”<sup>206</sup>

Podle autorčina názoru jediným způsobem, jak udržet spokojené partnerství, je podřídit se stereotypům a skrýt svoji emancipaci: „*Máte jednu lehce manipulativní možnost. Znalosti a informace tajit. Aby se ON necítil blbě. Slabě. Nemužně. A aby vás vůbec ještě chtěl. Ono, rozdíl mezi chytrou přítelkyní a tou přechytralou paní je velmi, velmi malý.*”<sup>207</sup>

S podřízením se stereotypům však zásadně nesouhlasí. Pokud žena přijme tradiční roli, je podle autorky „nerozhodnou chudinkou”: „*Jsem už absolutně alergická na články*

---

<sup>204</sup> Tamtéž, 2012 (10), s. 10.

<sup>205</sup> Tamtéž, 2012 (4), s. 16.

<sup>206</sup> Tamtéž, 2012 (1), s. 10.

<sup>207</sup> Tamtéž, 2013 (9), s. 36.

*typu, že muž vedle sebe nesnese silnou, emancipovanou, samostatnou ženu. Že bychom se pro vlastní štěstí měly na společné chvíle transformovat do role nerozhodné chudinky. To je přece blábol.*”<sup>208</sup>

Obraz žen jako podřadných ve vztahu (a svůj nesouhlas s takovým uspořádáním) předkládá i v následujících komentářích:

*„A Helena si neosvojila to pěkné motto našich maminek ,držím ústa a rok’.*”<sup>209</sup>

*„Co dělají bezmocné ženy, když už opravdu nevědí kudy kam? Zavolají policii. Ale chci být v roli bezmocné ženy, když si jen a pouze dovolím oslovovat své přátele ,milý můj’. Nesmysl.*”<sup>210</sup>

Pro ukázání rozdílných typů partnerek uvádí dva extrémní příklady: „stepfordská panička” a „biomanželka”. Ani s jedním se však neztotožňuje, pouze opět klade důraz na „spravedlivé dělení rolí” ve vztahu: *„Jací tedy jsou současní průměrní čeští muži [...] touží oni ještě po stepfordské paničce, ze které se při dobré péči nevyklube biomanželka? Nebo už jsou v rámci ,pokroku’ připraveni na spravedlivé dělení rolí, výchovy i práce?*”<sup>211</sup>

Zmiňuje fakt, že ženy jsou vzhledem k povahovým rysům pojímány jako to slabší pohlaví, ale nemělo by to tak být: *„[...] dokud se ženy budou ponižovat a intrikovat kvůli jakýmkoli mužům, vždycky budou jen a jen to ,slabší pohlaví’.*”<sup>212</sup> Muži navíc staví ženu do role pečovatelky, s čímž autorka nesouhlasí: *„K milence a partnerce přibude role matky. Ať už ji třeba kterýkoli muž ke svému životu potřebuje palčivěji než tu roli milenky, já ji hrát neumím. Ani nechci.*”<sup>213</sup>

---

<sup>208</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s, 2014 (2), s. 10.

<sup>209</sup> Tamtéž, 2014 (2), s. 10.

<sup>210</sup> Tamtéž, 2014 (8), s. 16.

<sup>211</sup> Tamtéž, 2014 (11), s. 34.

<sup>212</sup> Tamtéž, 2015 (11), s. 12.

<sup>213</sup> Tamtéž, 2015 (10), s. 12.

„*Nepodléhejme iluzím.*“<sup>214</sup> Autorka tak reaguje na v editorialeu citovaný mužský názor na roli pracující matky. Názor muže, který autorka prezentuje, je obraz ženy jako matky a pečovatelky, která se teprve poté může zaměřit na kariéru. Nepodléhat iluzím znamená v autorčině pojetí nemyslet si, že muž by mohl podporovat manželčinu kariéru: „*Tak pokud se dobře postaráte o naše děti, je to velké plus. A když k tomu umíte vařit a funguje postel, pak jasně, můžete klidně chodit do práce.*“<sup>215</sup>

Muži jsou zde představováni jako superiorní, zatímco ženy se stále nacházejí v pasivní pozici: „*[...] když se člověk narodí bez penisu, jsou chvíle, kdy mu bohužel nezbývá nic jiného než čekat.*“<sup>216</sup>

„*Zavolejte mi radši manžela, paninko. On tomu bude rozumět.*“<sup>217</sup> Autorka uvádí větu, kterou jí řekl muž, který jí přišel nabídnout dotace na topení. Vlastní reakci na danou situaci pak šéfredaktorka popisuje následovně: „*Primitivní oslovení mi znělo v uších dlouho a ta naléhavost po kontaktu s mužem v domácnosti, protože já nemám šanci porozumět tak zásadní problematice, jako jsou kotle na tuhá paliva, ta naléhavost mi hodně zamotala hlavu.*“<sup>218</sup> – Jedná se o ilustraci stereotypního pohledu na znalosti a schopnosti ženy ze strany muže.

V tomto subdiskurzu využívá těchto pojmenování pro muže: **fašista, mužský jedinec, princ**. Pro ženu specifických pojmenování nevyužívá, používá však přirovnání: **něžná dáma, pospostmoderní dívka, ficka, otrok, stepfordská panička, biomanželka**.

K genderovým stereotypům se zde vyjadřuje několika výroky. Narušování stereotypu chování něžné dámy ukazuje na příkladu vlastní matky. Uvádí příklad emancipované výchovy dětí jako násilného narušování stereotypu a také **popelčina syndromu** jako

---

<sup>214</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s., 2015 (10), s. 12.

<sup>215</sup> Tamtéž, 2015 (10), s. 12.

<sup>216</sup> Tamtéž, 2016 (4), s. 32.

<sup>217</sup> Tamtéž, 2016 (6), s. 18.

<sup>218</sup> Tamtéž, 2016 (6), s. 18.

podpoření svého názoru, že ženy už jsou dostatečně emancipované na to, aby bylo potřeba měnit archetypy násilně. Pohádky využívá opakovaně jako ukázkou tradiční a společností očekávané podoby partnerství. Muže nazývá **princem**, ovšem v ironickém kontextu. Stereotypní roli ženy ukazuje autorka na příkladech ze svého okolí, opět přirovnává současnou situaci k situaci starší generace a k pohádkovým příběhům. Uvádí, že jedinou možností na spokojený vztah je ustoupení ženy partnerovi a odkazuje na příklady chování přítelkň, které se tomuto stereotypu snažily podřídit. Právě v komentářích vztahujících se k tomuto tématu se vyskytují přirovnání, kdy se žena v roli hospodyně cítila jako **ficka** a **otrok**, nebo **stepfordská panička**. Muže jako nadřazeného ve vztahu nazývá **fašistou**. Potřebu ženy zastat všechny role, které se od ní očekávají, nazývá autorka **proklatou touhou**. Z tohoto subdiskurzu tedy vyplývá názor autorky na genderové stereotypy v rámci vztahu. Nesouhlasí s přisuzováním tradičních ženských rolí a podporuje emancipaci jak u svých přítelkň, tak sama při výchově dcery.

### 9.1.3 Role muže v partnerském vztahu

K tomuto subdiskurzu byly přiřazeny všechny komentáře, které tematizují roli muže v partnerském vztahu.

*„Moje kamarádka Sylva tvrdí, že se seznamy se musí začít hned na začátku vztahu. Daný objekt naučit. Jinak si prý přivykne na servis a následné požadavky bude brát jako nepěkné znásilňování.“<sup>219</sup>*

O tradičním modelu soužití s mužem se vyjadřuje jako o „zastaralém vzorci“, který v současnosti již nefunguje: *„Jedinou možností na výstup z kruhu [...] je zapomenout zastaralý vzorec, že muž nás má inspirovat, vzdělávat či se o nás starat. Celý tenhle příklad z minulého století zabalit a věnovat svoji pozornost mužům mladším. Tam existuje jistá šance, že nás budou alespoň bavit [...]“<sup>220</sup>*

---

<sup>219</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s, 2010 (9), s. 20.

<sup>220</sup> Tamtéž, 2010 (12), s. 12.

*„Pochopte, žiji v redakci, kde muž je osoba tak trochu legrační, k životu nenuťná, jistě ne vysmívána, ale ani přehnaně adorována.“<sup>221</sup>*

V následujících komentářích srovnává tradiční a netradiční mužskou roli: *„Jen jsem na něj někdy příšerně naštvaná. Proč on má mít tu jednodušší roli? Porč on?“<sup>222</sup>*

*„Jaké je to asi bydlet s mužem, který dobrovolně žehlí? Neztratí on pak vlastně svůj sex-appeal?“<sup>223</sup>*

Mužskou roli ve vztahu dokáže podle autorky zastat i žena: *„Takže ‚muž hlava rodiny‘ je nesmysl. Něco jako drak z pohádek. Pořád se o něm mluví, nicméně všichni tak nějak víme, že neexistuje.“<sup>224</sup>*

Podotknutím „bohužel“ dává autorka najevo oprávněnou nedůvěru v muže a jejich tvrzení. Zároveň užije expresivního výrazu „baštila“, aby podpořila absurdnost faktu, že opět uvěřila muži: *„Mužům bohužel věřím každé slovo, takže i jemu jsem jeho obavy naprosto baštila“<sup>225</sup>*

V následujících komentářích autorka ironizuje nyzývání muže „silnějším pohlavím“, ačkoliv připouští možnost, že muž by mohl ženě pomoci:

*„Byť k tomu ‚silnějšímu pohlaví‘ jistě nechovám city nekritické, dělat z nich úplné noumy, to se přičí i mé skeptické povaze. I když představa muže jako takové malé vydry, co se klepe v mechu, není tak úplně k zahození.“<sup>226</sup>*

---

<sup>221</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s., 2010 (10), s. 20.

<sup>222</sup> Tamtéž, 2011 (12), s. 18.

<sup>223</sup> Tamtéž, 2011 (12), s. 18.

<sup>224</sup> Tamtéž, 2011 (6), s. 18.

<sup>225</sup> Tamtéž, 2013 (8), s. 14.

<sup>226</sup> Tamtéž, 2014 (2), s. 10.



„Možná jak má prý, snad, každá událost své opodstatnění, tak třeba i já prostřednictvím existence o berlich pochopím, že muž ochránce není až tak strašná bytost. A že dominance jim nepřísluší vždy a jen v posteli. Ale věřte, nechce se mi.“<sup>227</sup>

Na mužskou pozici v partnerství autorka reaguje následovně: „Dokonce ani „manžel“ už není moc přitažlivá role. Vnímání označení „partner“ či „milenc“ je v současné době prostě mnohem víc sexy.“<sup>228</sup>

„Měla jsem pocit, že pokud nebudu tomu báječnému muži okamžitě kdykoli k dispozici, on prostě ztratí zájem.“<sup>229</sup> Jedná se o ilustraci osobního pocitu z možnosti formování a udržování vztahů s muži, které ženy charakterizuje.

O muži, který se chtěl z pouhého milence stát partnerem uvádí následující: „Neuměl žít bez budoucnosti. Toužil poznat moji dceru, zvěř i práci. Každoden. Právě ten každoden, který zaručeně a vždy zruší kouzelné vzrušení mileneckých schůzek. A dřív či později zabije sebevětší vášeň.“<sup>230</sup> Zde autorka zobrazuje stálého partnera v životě ženy jako něco obyčejného až nudného, osobu, která zničí vše hezké, co dvojice na počátku vztahu vždy přirozeně prožívají. K manželství se autorka vyjadřuje jakožto ke vzorci: „vězeň – bachař, který naplňuje snad každé manželství, které znám.“<sup>231</sup>

V tomto subdiskurzu využívá autorka pro muže těchto pojmenování: **objekt, osoba, „muž hlava rodiny”, ON, děvkař, bachař, „silnější pohlaví”, milenc.** Pojmenování, která využívá pro ženy, jsou: **milenka, partnerka, matka.** Přirovnává ženu k **nerozhodné chudince, „slabšímu pohlaví”, vězni.** Pro ženu užívá těchto hodnocení: **silná, emancipovaná, samostatná, bezmocná.** Charakteristiku muže znázorňuje takto: **osoba tak trochu legrační, k životu nenutná, jistě ne vysmívaná,**

---

<sup>227</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s., 2015 (8), s. 12.

<sup>228</sup> Tamtéž, 2016 (2), s. 12.

<sup>229</sup> Tamtéž, 2016 (4), s. 32.

<sup>230</sup> Tamtéž, 2016 (3), s. 34.

<sup>231</sup> Tamtéž, 2016 (3), s. 34.

**ale ani přehnaně adorovaná.** Pro pojmenování muže využívá negativních expresivních výrazů, nebo pomocí uvozovek dává najevo ironii a nesouhlas s názorem společnosti, který považuje muže za silnější pohlaví. Pojmenování **báječný muž** je myšleno pouze ironicky. Dokonce využívá i přirovnání k **malé vydře, co se klepe v mechu**. Pojmenování, která užívá pro ženu, se vyskytují v negativních konotacích a příkladech o nerovnoprávném a stereotypním přístupu k ženám. Z uvedených pojmenování a hodnocení mužeme vyvodit, že autorka vidí ženu jako rovnoprávnou s mužem, nebo dokonce muži nadřazenou.

O tradičním modelu soužití s mužem se vyjadřuje jako o **zastaralém vzorci**, který v současnosti již nefunguje. Partnerství taky označuje za **příklad z minulého století**. K roli muže ve vztahu se vyjadřuje jako o nespravedlivě jednodušší. Přirovnává muže k drakovi z pohádek, který, stejně jako “muž hlava rodiny” neexistuje. Fungování ve stereotypním vztahu **označuje za nesmysl a blábol**.

#### **9.1.4 Vzhah a nezávislost**

K tomuto subdiskurzu byly přiřazeny všechny komentáře týkající se tématu nezávislosti a emancipace ve vztahu.

Autorka nesouhlasí s názorem svého okolí na svatbu, dlouhodobý vztah vidí jako omezení vlastní svobody:

*„S hrůzou jsem zjistila, že já jediná po svatbě netoužím.”<sup>232</sup>*

*„Nikdy jsem neměla snahu kohokoliv kontrolovat, omezovat. A velice těžce snáším, když se kdokoliv snaží omezovat mne.”<sup>233</sup>*

*„Další precedens v mezilidském myšlení je, že holka se má dobře vdát. Ale co když často vydělávám víc než moji partneři? Mám pak ještě šanci ten precedens naplnit?”<sup>234</sup>*

---

<sup>232</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s., 2010 (2), s. 8.

<sup>233</sup> Tamtéž, 2010 (2), s. 10.

<sup>234</sup> Tamtéž, 2011 (7), s. 10.

Autorka uvádí příklad emancipované ženy, která má problém najít si partnera, jelikož na muži nemusí být závislá: „*Víš, nejvíc mne limituje, že já ty muže reálně nepotřebuji. A oni to tak nějak podvědomě cítí.*”<sup>235</sup>

Prostřednictvím následujícího komentáře se opět staví proti genderovým stereotypům, kdy nesouhlasí s tradiční rolí ženy, která ženu obírá o čas na vlastní kariéru: „*Včera večer jsem počítala, že kdybych pracovala stejný čas jako moji dva bývalí manželé, kdybych jim nevytvářela to proklaté zázemí, nevařila každodenní večere, neholila si pořád nohy, kdybych hodiny a hodiny nevěnovala jim, nýbrž své kariéře, už bych jistě nesplácela hypotéku.*”<sup>236</sup>

Autorka se zastává nezávislosti ženy, i když ve svém okolí vnímá opačný postoj k emancipaci: „*Nicméně jsou ženy, které se samy být bojí. Teda, jistě se netřesou ve sklepech, ale setrvávají v nefunkčních vztazích z jednoho jediného důvodu. Aby nebyly osamělé. Trochu málo na lásku. Nebo?*”<sup>237</sup> Tento názor potvrzuje v následujícím komentáři: „*Existují ale stabilnější komodity, než je náklonnost mužská. Ještě víc polopaticky – než náklonnost nás k našim mužům. Je to velmi nesnadné, ale naučit se žít sama se sebou, pak možná lze zcela bez požadavků přijmout do života mužského jedince. A mít ho ráda trvale. Snad. Bez vlastnictví, bez kritiky, bez příkras. Říká se tomu snad smíření? Nebo taky kapitulace.*”<sup>238</sup> Ačkoliv autorka stále přiznává, že vztah s mužem může fungovat, z výroků stále vyplývá příklon autorky k emancipaci a nezávislém životě bez mužského protějšku.

Tento přístup dokládají i následující výroky:

---

<sup>235</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s, 2012 (5), s. 14.

<sup>236</sup> Tamtéž, 2012 (5), s. 14.

<sup>237</sup> Tamtéž, 2013 (1), s. 16.

<sup>238</sup> Tamtéž, 2013 (12), s. 28.

*„Frustrující představa těch hledajících osamělých lidí střední Evropy. Copak neexistuje lepší náplň večerů? Třeba četba? Jasně, že ne. Těch dobrých knih je zřejmě méně než osamělých žen. Jen prázdno je pak hmatatelnější. Myslím.”<sup>239</sup>*

*„Nikdy moc nemluvila o sobě. Svoji kariéru pro klid ve vlastní kuchyni raději tajila. Snažila se dělat, že její vlastní práce, ambice, či snad, snad i strasti, vlastně neexistují.”<sup>240</sup>*

*„Od jistého věku člověk potřebuje čím dál víc svého vlastního místa.” [...] Nejproblematičtější je, myslím, vysvětlit muži, kterému jste na počátku, omámená vášní, říkala, jak fajn je usínat na jeho rameni, tak tomu samému muži dokázat potřebu osobního prostoru.”<sup>241</sup>*

Stereotypní smýšelní společnosti zmiňuje v následujícím komentáři. Žena, která se vymaní z genderového stereotypu je považována za „divnou“: *„Mně nijak zásadně nevadí, že jsem divná. Alespoň pro to maloměstácké okolí, kterého je plná celá republika.”<sup>242</sup>*

Poté ale sama připouští, že ačkoliv je žena schopna žít nezávisle na muži, neznamená to, že by mužského partnera nechtěla. Svůj názor ironizuje, když mužský protějšek nazve „stálým inventářem“: *„Pochopitelně, žertovaly jsme posledních nejméně pět let, jak rády žijeme samy a že muže k životu zcela jistě nepotřebujeme. Jen občas, na chvíli, ale určitě ne jako stálý inventář. Ale lhala bych, kdybych tvrdila, že to nebyly spíš smutné žerty.”<sup>243</sup>*

K rovnoprávnosti v oblasti vlastnictví se vyjadřuje následovně: *„V rámci rovnoprávnosti a věčné naivity nelze najít lepší rovnici, než vybrat a s vkladem*

---

<sup>239</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s, 2013 (7), s. 12.

<sup>240</sup> Tamtéž, 2013 (10), s. 36.

<sup>241</sup> Tamtéž, 2013 (11), s. 26.

<sup>242</sup> Tamtéž, 2014 (2), s. 10.

<sup>243</sup> Tamtéž, 2014 (6), s. 10.

*identickým pořídit dům nový. První společný. Ale kde na to mám brát energii, to vážně nevím.*”<sup>244</sup>

Pochybnosti o rovnoprávnosti a emancipaci dává nejevo zde: „*Jistě že v naší pohodlné střední Evropě neřešíme volební právo ani právo na studium, to už snad nikdo nezpochybní, spíš jak by měla vypadat teze uspořádání, které by vyhovovalo všem? V současných paradigmatech nejsou spokojené ani ženy ani muži.*”<sup>245</sup> K tomu dodává: „*Třeba nakonec zjistíme, že rovnoprávnost je sice v rámci tabulek naprosto ideální, avšak není vůbec, ale vůbec sexy...*”<sup>246</sup>

Možnost žen rozhodovat o vlastním způsobu života je manifestována v následující výpovědi: „*A jak byl pozdní večer, ona doma sama, děti spící, rozhodla se, že TOHLE už sakra nemá zapotřebí. Tak poslala exaktní zprávu.*”<sup>247</sup> Uvedená výpověď navíc ilustruje další běžný standard života současné ženy, kterým je fakt, že často tato žije sama, ovšem pečuje o děti vzešlé z předešlých partnerských vztahů či manželství.

„*Nikoho moc nebaví oddaný, okouzlený otrok.*”<sup>248</sup> Tento komentář je směřován k oběma pohlavím a naplňuje spíše moderní představu o postavení ženy ve společnosti, tedy situaci, kdy není jejím životním úkolem naplňovat každé přání a očekávání okolního světa, kdy u mužů pak tím spíše může docházet k utvoření averze vůči partnerce. To autorka ilustruje v oznámení: „*Samozřejmě, že z mého života zmizel.*”<sup>249</sup> (Míněno muž, který se jí líbil a byla do něj zamilovaná.)

Autorka ilustruje ten fakt, že muži mohou ženy zachránit nikoli pouze tím, že si je vezmou za manželky či jim nabídnou trvalý svazek, ale někdy spíše opačným jednáním: „*Zachránil mne, že se přestěhoval do Bukurešti.*”<sup>250</sup>

---

<sup>244</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s, 2014 (6), s. 18.

<sup>245</sup> Tamtéž, 2015 (6), s. 12.

<sup>246</sup> Tamtéž, 2015 (6), s. 12.

<sup>247</sup> Tamtéž, 2015 (6), s. 12.

<sup>248</sup> Tamtéž, 2016 (4), s. 32.

<sup>249</sup> Tamtéž, 2016 (4), s. 32.

<sup>250</sup> Tamtéž, 2016 (4), s. 32.

V tomto komentáři vidíme opětovně ilustrovanou možnost zcela svobodně se rozhodnout, kterého muže žena přijme za partnera a kterého nikoli: „*Paradoxní je, že se zhruba po deseti letech za mnou vrátil. Bohužel jsem ho už nechtěla.*”<sup>251</sup>

Vyjadřuje své stanovisko k tomu, jaké by mělo být postavení ženy – tedy rovnoprávné s muži. Nemusíme vztáhnout pouze k diskurzu partnerství, ale ke všem ostatním. „*Předevčirem jsem přednášela na konferenci o postavení současných českých žen. [...] Měla jsem mluvit o právu na seberealizaci, o cestě za stejným platem, o tom, že když má být střídavá péče, musí být i střídavá povinnost.*”<sup>252</sup>

Zde autorka naráží na fakt, že ona sama se nenechává svázat konvencemi: „*Pozval mne na rande nový muž. [...] Zcela nový zážitek mne tedy čekal. Počítala jsem, kolikátý asi tak. Třeba stodvacátý? To možná trochu přeháním. Trochu...*”<sup>253</sup>

To, že si projevy tradičně očekávané ze strany mužů osvojili již i ženy ilustruje následující komentář: „*Monika má životní pravidlo, že nikdo neutíká k někomu, ale od někoho. A že zákonným, dlouholetým partnerkám vlastně poskytuje skvělou službu. Namísto koexistence s mužem, který je už tolik moc nechce, mohou začít nový život.*”<sup>254</sup>

Sny a prostor pro vlastní realizaci jsou dle autorky tak těmi faktory, pro něž je možné ledasco obětovat. „*Jen ohraničený prostor sama pro sebe potřebovala. Když ho pak v noci pozorovala, jak spí na koberci, dokázala se jen bezmocně ptát. Proč ho neobejme? Protože nechce? Jistě ne. Jen víc než cokoli jiné potřebuje zachovat vlastní sny.*”<sup>255</sup> Totéž potvrzuje i komentář uvádějící, že: „*Svobodný život je pro některé ženy prostě cennější než pěkný pokoj. Dává totiž prostor pro stále nové sny...*”<sup>256</sup>

Pojmenování, která využívá autorka pro muže, jsou: **mužský jedinec, otrok, stálý inventář**. Pro ženu nevyužívá žádných specifických pojmenování. V těchto

---

<sup>251</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s., 2016 (4), s. 32.

<sup>252</sup> Tamtéž, 2016 (4), s. 32.

<sup>253</sup> Tamtéž, 2016 (10), s. 48.

<sup>254</sup> Tamtéž, 2016 (9), s. 38.

<sup>255</sup> Tamtéž, 2016 (11), s. 28.

<sup>256</sup> Tamtéž, 2016 (11), s. 28.

komentářích však můžeme vysledovat více výroků vztahujících se přímo k tématu nezávislosti ve vztahu obecně. V souvislosti se vztahem mluví autorka o **kontrole, omezení, limitování, nefunkčních vztazích, neexistenci funkčních vztahů, nepotřebě mužů, věčné naivitě**. Vztah opět označuje jako koexistenci, kapitulaci a nutnost sňatku (podle mínění okolí) nazývá jako **precedens**, který se od ženy očekává.

Autorka opět věnuje prostor mužům více než ženám, i když v omezené míře. Prostor zde dostávají názory na vztah obecně. Výroky související se vztahy se vyskytují v negativních konotacích. Žena žijící mimo vztah je považována za **divnou** a žena snažící se naplnit tradiční roli vytváří **proklaté zázemí**. Autorka se vyjadřuje k genderovým stereotypům v souvislosti s výší příjmu partnera. Tradičním modelem je, že muž by měl vydělávat víc, kdy s tímto modelem nesouhlasí. Autorka podporuje možnost žen rozhodovat o svém životě.

### 9.1.5 Věrnost

K tomuto diskurzu byly přiřazeny komentáře, které se vztahují tématům věrnosti a nevěry. Autorka se v následujících komentářích vyjadřuje o nevěře negativně, ale zároveň ji bere jako běžnou součást vztahu:

*„Nemám ráda nevěru.” [...] Nicméně zcela realisticky, skoro všichni moji známí, kteří žijí v partnerských nebo manželských svazcích (moc jich není, většina mých blízkých je singl), nevěrní jsou.”<sup>257</sup>*

*„Pokud jedinec bere vztah jako investici a pokud se smíří s notorickým děvkařem, pak kupčit s budoucími léty jistě lze. Ale skončit třeba u rukavic by nebylo optimální.”<sup>258</sup>*

*„Jistě, že věřit na lásku a věrnost je trošku naivní.”<sup>259</sup>*

---

<sup>257</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s, 2010 (1), s. 10.

<sup>258</sup> Tamtéž, 2010 (9), s. 20.

<sup>259</sup> Tamtéž, 2011 (5), s. 20.

„Vždyť nevěrný je prakticky každý.“<sup>260</sup>

O předpokládané věrnosti se vyjadřuje skepticky:

„[...] věrnost neočekávejme.“<sup>261</sup>

„Klára má proti mému dávnému já jednu obrovskou výhodu. Svému partnerovi věří. Tedy důvěru. Nebo snad naivitu?“<sup>262</sup>

„Každý může být nevěrný, když se mu zachce. Není nutné z toho dělat zas takové drama. Vždyť je to přece ‚jen sex‘...“<sup>263</sup>

Autorka se vyjadřuje k útěkům manželů či partnerů k dlouhodobým milenkám: „Zhruba tři měsíce trvá to pomyslné stavění nového osudu, než se muž pokorně vrátí do starého dobrého, známého domova. Tedy, má-li kam...“<sup>264</sup>

„Neslyšela. Nechtěla slyšet. Netoužila po vysvětlení, Potřebovala to vyřešit. Zcela jasně jí došlo, že o svého muže nechce přijít. Že ho té cizí paní prostě nedá [...] V šest ráno jí zavolala. Naprosto spontánně. A zcela odhodlaně.“<sup>265</sup>

V tomto subdiskurzu opět nazývá vztah **koexistencí** a **pomyslném stavění nového osudu**. Pro muže užívá pojmenování **notorický děvkař**. Pro ženu užívá pojmenování **cizí paní**, když hovoří o ženě v roli milenky. V souvislosti s předpokládanou věrností mluví o **naivitě** a o vztahu, kdy žena přistoupí na nevěru muže, se vyjadřuje jako o **investici**. Využívá přitom expresivního výrazu **kupčit**. Všechny komentáře dávají opět najevo negativní postoj vůči muži jako partnerovi a autorčinu nedůvěru v něj. Z

---

<sup>260</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s., 2013 (8), s. 14.

<sup>261</sup> Tamtéž, 2015 (5), s. 12.

<sup>262</sup> Tamtéž, 2015 (11), s. 12.

<sup>263</sup> Tamtéž, 2015 (11), s. 12.

<sup>264</sup> Tamtéž, 2016 (9), s. 38.

<sup>265</sup> Tamtéž, 2016 (7), s. 12.



komentářů vyplývá ironie a skeptický postoj vůči funkčnímu vztahu, kdy ani jeden z partnerů není nevěrný.

## 9.2 Diskurz rodičovství

### 9.2.1 Pozitivní postoj k rodičovství

K tomuto subdiskurzu byly přiřazeny komentáře vztahující se k tématu pozitivního postoje k rodičovství.

Autorka připouští, že rodičovství je jednou ze zásadních věcí v životě: „*Dlouhodobě se zřejmě dají milovat jen vlastní děti. A možná rodiče.*”<sup>266</sup> „*Jediná událost, která náš vlastní život extrémně změní, je narození dětí.*”<sup>267</sup> Tady se nededná o přímo pozitivní hodnocení rodičovství, ale v kontextu celého editoria se jeví jako pozitivní.

Ačkoliv má žena právo na emancipaci a nezávislost i jako matka, autorka si stále uchovává pozitivní postoj k rodičovství, což dokazuje následujícími výroky. „*Co by tam vlastně dělala? O čem by přemýšlela? O jiném paralelním životě? O vlastních ambicích, na které nejen že už není čas, ale hlavně ani prostor? Nebo by se jen nudila? Děti by jí přece jistě moc chyběly.*”<sup>268</sup>

V tomto subdiskurzu autorka nevyužívá pro muže ani ženy žádných specifických pojmenování. O rodičovství hovoří jako o **extrémní změně**, ovšem toto vyjádření vnímáme vzhledem ke kontextu jako pozitivní. Vzhledem k malému počtu komentářů v rámci tohoto subdiskurzu bychom se mohli domnívat, že postoj k rodičovství je rozporuplný.

---

<sup>266</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s., 2010 (3), s. 20.

<sup>267</sup> Tamtéž, 2015 (9), s. 48.

<sup>268</sup> Tamtéž, 2013 (6), s. 16.

## 9.2.2 Žena jako nezávislá na rodičovství

K tomuto subdiskurzu byly přiřazeny komentáře, které se vztahují k tématu ženy jako matky, která má i přes rodičovskou roli stále nárok na vlastní prostor a kariéru.

Zde poukazuje na důležitost rodičovství, ale vymezuje se proti názoru, že je to jediný smysl života: „*Jako kdyby v době před těhotenstvím bylo kterékoliv ženě světem a hlavně sebou samou absolutně povoleno se bezrestně ničit.*”<sup>269</sup> Toto podporuje dalším tvrzením: „*Samozřejmě že zodpovědnost za embryo, miminko, batole či puberťáka je extrémní. To nelze zpochybnit. Nicméně proč většina žen mého věku nejenže neumí sebe ocenit v rámci vlastní profese, ale ani docenit v kontextu vlastní existence?*”<sup>270</sup>

Autorka mluví o právu ženy na potrat: „*Před měsícem jsem udělala jedno z nejlehčích rozhodnutí svého života. Jen jsem netušila, jak velké stigma si připišu. [...] Už najednou nejsem báječná maminka. Ani milá manželka. Dokonce ani starostlivá snacha. Jsem prostě a jen vyvrhel. Kdyby mohli, upálili by mne. [...] Byla jsem na potratu.*”<sup>271</sup> Autorka zmiňuje příběh své kamarádky jako ukázkou postoje společnosti k potratům, tedy věci, které jiná žena může vnímat jako svobodné a dobré rozhodnutí. „*[...] žijeme sice v jednadvacátém století, ale právo rozhodovat o svém vlastním těle, o svém vlastním životě, to právo stejně nemáme.*”<sup>272</sup>

„*Jen, upřímně, všechny podprahově tušíme, není dobré opírat své osobní štěstí či sebenaplnění o kohokoli jiného. Ani o blízké muže. Ani o vlastní děti.*”<sup>273</sup>

---

<sup>269</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s., 2015 (9), s. 48.

<sup>270</sup> Tamtéž, 2015 (9), s. 48.

<sup>271</sup> Tamtéž, 2013 (4), s. 26.

<sup>272</sup> Tamtéž, 2013 (4), s. 26.

<sup>273</sup> Tamtéž, 2015 (9), s. 48.

Autorka se staví do opozice vůči názoru, že žena by mohla fungovat jako úspěšná pracující matka: „[...] když se pod vlajkou mateřství nevzdáme vlastních ambic, nejsme už primárně v kategorii dobrá máma.”<sup>274</sup>

Vzhledem k povaze tohoto subdiskurzu je pochopitelné, že se autorka zásadně navyjadřuje k roli muže, ale ke vztahu matky k dítěti a vlastnímu životu. Žena, která se rozhodne pro interrupci je společností vnímána jako **vyvrhel**. Žena, která nenaplní roli matky tím způsobem, že se vzdá vlastních ambic, už podle autorky není vnímána jako **dobrá máma**. Ačkoliv je sama autorka matkou, nesouhlasí s tím, že jediná ženská role by měla být žena-matka a žena by měla být schopna se od této role odpoutat v zájmu vlastní existence.

### 9.2.3 Rodičovské role

K tomuto subdiskurzu byly přiřazeny komentáře vztahující se k podobě rodičovské role.

V následujícím komentáři autorka uvádí poznámku o neschopnosti odpoutat se od vlastního dítěte, i když by to nebylo vnímáno negativně: „Často slychávám, že bych měla chodit ven. Pořídít si chůvy. Emancipovat se ve vztahu máma–dcera. Mít ten takzvaný vlastní život.”<sup>275</sup>

„Je velmi zvláštní, že když zadáte do Googlu ‚práva otců‘, vyjede vám řada článků, argumentů a prohlášení. Když zadáte ‚práva matek‘, je zmínek mnohem méně. Tou nejvýraznější je právo matky na interrupci. [...] Jen celým svým srdcem cítím, že pokud ze sebe tátové budou dělat mámy, zlikvidují i ty poslední archetypální zbytky mužství, které pánům tvorstva ještě zůstaly.”<sup>276</sup>

Na současný stav rodičovské role a přístup k dětem v partnerství upozorňuje taktéž ve vyjádření: „Když váš muž vydělává méně než vy a vy ho nevnímáte jako živitele rodiny,

---

<sup>274</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s., 2015 (6), s. 18.

<sup>275</sup> Tamtéž, 2012 (3), s. 18.

<sup>276</sup> Tamtéž, 2014 (7), s. 16.

*pak s ním jen těžko můžete otěhotnět. Nenaplňujete funkční rovnici vztahu, která je historicky dána. Nemůžete chtít být matkou a přitom se nevzdat práce*”<sup>277</sup> Vůči tomuto výroku se autorka vymezuje: „*Celé mi to ale vůbec nejde spravedlivě zanalyzovat.*”

Rovněž zastává názor, že dítě nemiluje partner (ať už vlastní otec či nevlastní) více než matka: „*Ne že by se neradovali ze svých potomků. Pochopitelně je velice, velice milují. Ale svůj osobní smysl života, ospravedlnění existence snad našli už v pubertě, po tom osudovém Wertherově utrpení, když jim začaly růst první opravdové vousy a konečně se s nimi vyspala nějaká pěkná spolužačka.*”<sup>278</sup>

Pojmenování, které autorka využívá v rámci tohoto subdiskurzu, je **pán tvorstva**. Autorka zmiňuje existenci určitých genderových stereotypů v rámci rodičovských práv. Přiklání se ale k tradičnímu rozdělení mateřských a otcovských povinností a opět dává najevo pomyslnou nadřazenost vůči mužům ironickou poznámkou o pánech tvorstva. Roli ženy pouze jako matky vnímá jako stereotyp a nazývá to **funkční rovnici vztahu**. Pomocí tohoto ironického vyjádření odsuzuje tradiční rozdělení muže a ženy v rámci rodičovských rolí.

#### **9.2.4 Děti v kontextu vztahu s partnerem**

K tomuto subdiskurzu byly přiřazeny komentáře, které se vztahují k tématu dětí zahahujících do vztahu s partnerem.

Radikální emancipovaný postoj dokládá následujícím tvrzením: „*A vážný vztah? Do té proklaté rovnice se pustím, až budou na vejšce. D té doby mám povinnosti. Mé děti se o život nikoho neprosily. Neodsunu je na druhou kolej kvůli risantní investici do mužského pokolení...*”<sup>279</sup>

---

<sup>277</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s., 2015 (6), s. 48.

<sup>278</sup> Tamtéž, 2015 (6), s. 48.

<sup>279</sup> Tamtéž, 2014 (2), s. 10.

Poukazuje na obtížnost rodinného života, skloubení spokojeného vztahu s partnerem a rodičovství: „*Jaká je cesta ven k nějaké nové, spokojenější rodině, to vážně bohužel nevím.*”<sup>280</sup>

Zmiňuje také naprosto pragmatický přístup žen, které jsou zaměřené na kariéru, k rodičovství: „*Eva je nejvýše postavenou ženou své značky v rámci střední Evropy, možná i proto pragmaticky otěhotněla s geneticky vhodnějším dárcem spermatu a manžela tak trochu zanechala jeho vlastním steskům.*”<sup>281</sup> Také se vyjadřuje k postoji k dětem obecně: „*Člověk tak sotva snese vlastní děti.*”<sup>282</sup>

Zde autorka nepřímo poukazuje na možnost života žen v jiném nežli manželském (popřípadě partnerském) vztahu. Dítě jako prostředek budování vztahu s partnerem: „*Děti, majetek politika. Je tolik důležitých subjektů, proč vycházet dobře se svým ex.*”<sup>283</sup>

„*[...] koexistence s muži, kteří nejsou otcem vašich dětí, každou ženu dřív nebo později šíleně unaví. [...] přirozeně, automaticky, se kterákoli žena k novému muži chová až přehnaně ideálně. Jako by ho chránila. Jako by každý den i noc vyrovnávala nevyslovenou vinu. Jako by neustále musela dokazovat vděčnost, že on je ochotný žít s jejími dětmi.*”<sup>284</sup>

Mateřství je tak představováno jako pro ženu určité znevýhodnění ubírající jí na sociálním statusu, stavějící ji do role „splátkyně“ vůči všem následujícím partnerům.

Autorka s odkazem na vlastní zkušenost uvádí následující: „*[...] málokdo má cizí děti opravdu ze srdce rád. [...] Většina bývalých partnerů mých přítelkyň si po cirka dvou*

---

<sup>280</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s., 2015 (6), s. 18.

<sup>281</sup> Tamtéž, 2015 (10), s. 18.

<sup>282</sup> Tamtéž, 2015 (12), s. 18.

<sup>283</sup> Tamtéž, 2016 (10), s. 48.

<sup>284</sup> Tamtéž, 2016 (6), s. 18.

*letech na přání k narozeninám dětem, se kterými jistý čas bydleli, rozhodně nevzpomene.*”<sup>285</sup>

V jednom z editorialsů se lze dokonce dočíst jasné vyjádření týkající se mateřské role ženy: „[...] vždy, vždy bude vaše děti vnímat prizmatem svého vztahu k vám. Tedy, dokud vás bude adoračně zbožňovat, snese i je.”<sup>286</sup>

V návaznosti na předchozí komentář autorka dodává: „*Ne že nechceme, my ani nesmíme zpohodlnět. Každíčkový večer vyrovnáváme nespravedlivou rovnicí – on akceptuje naše děti, to znamená, my musíme být ještě svůdnější milenky, ještě zábavnější partnerky a ještě lepší ženy, než bychom kdy byly s tatínky vlastních dětí.*”<sup>287</sup>

V tomto subdiskurzu nazývá žena muže **riskantní investicí** a **tatínkem vlastních dětí, vhodnějším dárce spermatu**. Užití deminutiva tatínkem v tomto případě vnímáme negativně, jako vyjádření negativního postoje ke vztahu muže k dítěti. Pojmenování vhodnější dárce spermatu vnímáme velice pragmaticky, opakovaně se autorka vyjadřuje o muži jako o věci a jako o součásti obchodu, stejně jako u pojmenování riskantní investice. Vztah opět nazývá koexistencí a **proklatou rovnicí**. Vztah s mužem, který není otcem partnerčiny dětí, nazývá **nespravedlivou rovnicí**, kdy tento muž její děti pouze **snese**. Toto je pro nás opětovným důkazem autorčina pragmatického až negativního postoje k jakýmkoliv vztahům, kde figurují muži.

### 9.3 Diskurz intimního ženství

Tento diskurz je orientován na téma intimity a sexuality, a to jak z hlediska žen samotných, tak také coby výsledek cizích představ o projevech žen v dané oblasti.

---

<sup>285</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s., 2016 (6), s. 18.

<sup>286</sup> Tamtéž, 2016 (6), s. 18.

<sup>287</sup> Tamtéž, 2016 (6), s. 18.

### 9.3.1 Milenecký vztah

Dává najevo pochybnosti o dlouhodobé přitažlivosti opačných pohlaví: „*Ale odvedete si představit tvora, se kterým začnete zítra spát a budete ho milovat i za deset let? Nebo se s ním aspoň nebudete nudit?*”<sup>288</sup>

*Odstup od muže v roli milence dokládá následovně: „Protože on byl ale jen milenec a ještě k tomu milenec ženatý, neplánovala se rozčilovat. Zbytečné plýtvání emocemi.*”<sup>289</sup>

Autorka zmiňuje opozici sex-komunikace a zastává postoj, že komunikace k intimnímu sblížení není potřeba: „*Nicméně, když mi bylo dvacet, jiných jsem si ani nevšimla. Jen těch takzvaně dospělých. Upřímně až teď mi dochází, jak málo vážně mě tehdy vlastně brali. Když jsme se vzbudili ve stejné posteli, jistě je tenkrát netrápila otázka „O čem se probůh s tou dvacítkou mají bavit?*”<sup>290</sup>

„*Pro mě osobně zjištění intimity vlastního muže s cizí ženou neznamena jen ponížení a nedůvěru. Ale, zcela upřímně, i fatální zklamání. Bez možné další budoucnosti.*”<sup>291</sup>

Autorka vyjadřuje vlastní přesvědčení o tom, že navázání intimního vztahu zadaného muže s jinou ženou je stejně nepřijatelné, jako by tomu bylo zřejmě v případě, že by se jednalo o opačnou situaci, tedy kdyby byla zadaná žena nevěrná svému partnerovi s jiným mužem. Autorka ve svém vyjádření taktéž boří mýtus o nutnosti ženy „pečovat o rodinu za každou cenu, ale vyjadřuje názor, že podobné chování je pro ni osobně nepřijatelné a vede k ukončení vztahu. Na možnost navazování volnějších vztahů, založených například na pouhé tělesné přitažlivosti pak odkazuje větou: „*Otázkou je, zda pak nevyhraje vzpomínkový optimismus a člověk s daným expartnerem neskončí zpátky v jeho posteli.*”<sup>292</sup>

---

<sup>288</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s., 2010 (3), s. 20

<sup>289</sup> Tamtéž, 2010 (11), s. 8.

<sup>290</sup> Tamtéž, 2015 (7), s. 28.

<sup>291</sup> Tamtéž, 2016 (7), s. 12.

<sup>292</sup> Tamtéž, 2016 (3), s. 34.

„Skoro každá žena touží změnit svého milence na partnera. Jaká bláhovost. Vždyť přijde o to nejkrásnější!“<sup>293</sup> Je zde předkládána možnost volby životního stylu – tedy že je možné, aby se žena dobrovolně rozhodla pro to, jaké vztahy bude s muži navazovat a jak s nimi bude nakládat. Autorka se obrací na ženské čtenářky s apelem, že je možné užívat si těch stránek života, které nesouvisejí s oficiálním vzájemným partnerským vztahem. O ženě v roli milenky se vyjadřuje následovně: „přitažlivá, slastná a svůdná [...]“<sup>294</sup>

Autorka neopomíná ani tematiku cizoložství, když uvádí následující zamyšlení: „Co se stane, když si začnete v rámci kratochvil půjčovat cizího manžela či manželku, to si snad netroufám predikovat.“<sup>295</sup> Bez zaváhání jsou zde tak mimomanželské intimnosti nahlíženy jako poměrně běžný jev ve společnosti a životě obou pohlaví.

To, že se ženy mohou zcela snadno ocitát v roli jak milenky, tak podváděné manželky, je zde vyjádřeno následovně: „Každá z nás už jistě zažila obě paradigmatata.“<sup>296</sup>

Navazování vztahů na základě nikoli dlouhodobě predikované budoucnosti, ale pouhého současného rozpoložení autorka vyjadřuje následovně: „Když nás náhodou potká to štěstí jménem Okouzlení, pak opravdu není na místě couvat.“<sup>297</sup> Podobný stav emocí a myslí je tedy prezentován jako cosi ojedinělého, a tudíž nutného následování.

To, že současné vztahy žen mohou být skutečně založeny pouze a jen na sexuálním uspokojení lze ilustrovat větou: „[...] moje blízká přítelkyně žila v jen a pouze sexuálním vztahu už víc než šest měsíců.“<sup>298</sup>

Přitažlivost k vyhledávání neustále nových mužů a případných vztahů autorka podporuje následujícím osobním vyznáním: „Já se kupříkladu nejraději ze všeho těším. Baví mne doba, než daného muže poznám. Doba, kdy si ještě mohu představovat, jak

---

<sup>293</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s., 2016 (3), s. 34.

<sup>294</sup> Tamtéž, 2016 (3), s. 34.

<sup>295</sup> Tamtéž, 2016 (3), s. 34.

<sup>296</sup> Tamtéž, 2016 (3), s. 34.

<sup>297</sup> Tamtéž, 2016 (3), s. 34.

<sup>298</sup> Tamtéž, 2016 (3), s. 34.



*zábavný jistě bude. Doba flirtu, kdy nevím přesně, zda ho vůbec budu zajímat. Ta je pro mě nejpřitažlivější.*”<sup>299</sup> V citaci je vyjádřeno nejen ona pozitivní možnost těšení se na něco nového, lepšího, zábavnějšího, ale také implicitní podezření na možný fakt, že po skutečném poznání může daný muž vést k jakémusi zklamání, které je možné kompenzovat novým hledáním. Navíc daný výrok obsahuje (často dosti přitažlivý) prvek určitého pomyslného nebezpečí a pokoušení vyjádřeného možnostmi, že bude žena ze strany muže odmítnuta.

„[...] závislost na konkrétním mužském těle je v jistých okamžicích mnohem silnější než rozum.“<sup>300</sup> Kontrastem závislosti (která je pro člověka obecně považována za škodlivou ve všech rovinách) a rozumu zde autorka implikuje, že přizpůsobování ženského chování touze po určitém muži nemusí být tím nejlepším pro samotnou ženu.

„Přece jen, s tím neustálým zkoušením, jestli za dalším rohem není náhodou někdo lepší, trošku divná asi budu.“ Autorka představuje střídání partnerů jako pro běžnou součást života ženy, v jejím případě již poněkud vyeskalovanou.

O dobrovolném sebeklamu žen autorka tvrdí následující: „Víme, přece, jak dobře samy sobě umíme namluvit, že ten jeden konkrétní pán nevolá proto, že má až příliš mnoho práce. Že za jeho nehlášením se jistě nestojí nezájem, ale je absolutní zaneprázdněnost.“<sup>301</sup>

„Slíbila jsem svým blízkým, že s randěním skončím ve čtyřiceti. Abych neobtěžovala okolí. [...] Že přestanu počítat kalorie a muže vymažu.“<sup>302</sup> Komentář nejen naznačuje představu o tom, jak by mělo být k mužům přistupováno ze strany zralých žen, ale taktéž určitý předpoklad, že by žena ve středním věku mohla svou snahou o navazování nových známostí zatěžovat muže v blízkém okolí.

---

<sup>299</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s., 2016 (4), s. 32.

<sup>300</sup> Tamtéž, 2016 (4), s. 32.

<sup>301</sup> Tamtéž, 2016 (9), s. 38.

<sup>302</sup> Tamtéž, 2016 (10), s. 48.

K tematice přístupu k navazování nových známostí ze strany žen šéfredaktorka poznamenává následující: „*Vždyť o kolika nesmyslech jsem posledních deset let lhala, že mne baví? Byla jsem i na rybách! Což považuji za odstrašující zážitek. [...] Nicméně pro jednu jedinou, nezpochybnitelnou věc jsou ta nová rande dobrá kdykoli. Vždy mne donutí vrátit se do velikosti 36.*”<sup>303</sup>

To, že může být pozice milence či milenky i poněkud nedůstojnou rolí autorka přiznává ve vyjádření: „*Škoda jenže milenectví není aspoň trošku důstojnější. Že v té hře na nezávazný sex [...] se dřív či později jeden z účastníků ztratí a začne trpět pocitem velmi použitého kapesníku.*”<sup>304</sup> Ovšem taktéž uvádí následující, kontradiktorní, pohled na celou záležitost: „*Jen spiklenecký čas tajných rande je nenávratně pryč. Nahradily je ‚skělé zážitky‘. [...] Ještě že ta nedůstojná doba trvala dost dlouho a stále se z ní dá čerpat. A díky ní přežít i návštěvu exmanželky.*”<sup>305</sup>

V rámci tohoto subdiskurzu užívá autorka pro muže těchto pojmenování: **tvor**, **mileneec**, **pán**. Výskyt neutrálního výrazu mileneec je pochopitelný vzhledem k subdiskurzu, ale ne výjimečný, jelikož se vyskytuje i v subdiskurzech dalších. Můžeme toto označení tedy vnímat jako autorčin pohled na muže – muž často není dostatečně vhodný na to, aby se stal plnohodnotným partnerem a přísluší mu pouze role milence. Ačkoliv se autorka v subdiskurzu Věrnost vyjadřuje o nevěře jako o běžné součásti života, zjištění mileneckého vztahu s jinou ženou považuje za **ponížení** a **fatální zklamání**. Ve kontextu se subdiskurzem Milenecký vztah tak můžeme usoudit, že autorka se pouze schovává za ironické poznámky, avšak s tímto nesouhlasí. Na druhou stranu se zastává žen v mileneckém vztahu, které nepotřebují nic víc, než muže-milence. Proměnu tohoto muže v partnera označuje za **bláhovost**.

---

<sup>303</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s., 2016 (10), s. 48.

<sup>304</sup> Tamtéž.

<sup>305</sup> Tamtéž, 2016 (3), s. 34.

### 9.3.2 Sexualita

K tomuto subdiskurzu byly přiřazeny komentáře vztahující se k sexualitě a intimnímu životu partnerů.

Autorka připouští možnost, že sex a intimní život nejsou pro život tak důležité a uvádí příklad věcí, kterých si cení víc: „[...] existuje spousta stabilních, obdobně jako sex s manželem zábavných prožitků. Třeba knihy, nebo nugátová čokoláda.”<sup>306</sup>

Ačkoliv povahově a věkově si mohou být dvě osoby vzdálené, podle autorčina názoru je možné jejich intimní sblížení: „Reálně rozumím přitažlivosti věkově zcela rodilých těl.”<sup>307</sup>

„Lehce nespravedlivé je, že zkušenosti u mužů přidávají na svůdnosti. Jen si vemte přitažlivost Bonda. Kdyby ho hrála žena, rázem by se z kultovního filmu stal příběh děvky.”<sup>308</sup> Tradičně pojímaná sexuální role ženy je zde zdůrazněna ve svém základním projevu. Autorka navíc k tabuizaci plně rozvinuté ženské sexuality a získávání zkušeností v dané oblasti uvádí následující: „I sémiotické konotace nemluví ve prospěch žen, které rády zkoušejí. Slovo děvkař nikoho nepohorší. Zkušenosti u žen přinesou prostě jen zdvižené obočí. Možná i lehké odsouzení. Rovnoprávnost v počtu sexuálních zkušeností nenastane nikdy.”<sup>309</sup>

„S dovršením dvouciferného čísla jsem já sama začala lhát bez rozmyslu. Tuším, že stejně se mnou i všechny ty respondentky v anketách IVVM na téma: S kolika muži jste spala? Jinak to prostě nesedí. [...] Vždyť přece vždy musí být dva.”<sup>310</sup> Opětovná narážka na zapírání skutečnosti v souvislosti s tlakem společnosti utvářející obraz toho, jak by se žena měla tradičně projevovat.

---

<sup>306</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s., 2010 (7), s. 10.

<sup>307</sup> Tamtéž, 2014 (10), s. 42.

<sup>308</sup> Tamtéž, 2016 (8), s. 12.

<sup>309</sup> Tamtéž, 2016 (8), s. 12.

<sup>310</sup> Tamtéž, 2016 (8), s. 12.

„Když se Vám muž, který se Vám právě líbí, dlouhou dobu neozývá, není radno poslouchat dobré rad přítelkyň a známých.“<sup>311</sup> Autorka podkopává tradiční „sdílení v ženském kruhu“, či alespoň jeho pozitivní přínos pro řešení vztahů mezi muži a ženami.

Pro muže užívá pojmenování jako **manžel, tělo** (což se vztahuje i k tělu ženskému), **děvkař**. Vyjadřuje se k rovnoprávnosti rolí vzhledem k vlastní sexualitě a intimnímu životu. Expresivní výraz děvkař není podle autorky pohoršující, nicméně žena ve stejném postavení je podle autorky děvka, a to ve výrazněji negativnějším kontextu.

### 9.3.3 Sebereflexe ženy vycházející ze vztahu s muži

K tomuto subdiskurzu byly přiřazeny komentáře vztahující se k vnímání ženy sebe sama v závislosti na názoru muže.

Autorka ironizuje možnost, že by muže nezajímala fyzická krása: „Zřejmě muže přitahuje duše a ne tělo. Ne, ted' jsem žertovala. Pochopitelně.“<sup>312</sup>

Ačkoliv se autorka zastává emancipace a feminismu, připouští, že kvůli mužům jsou ženy schopné ustoupit: „Ta prokletá snaha zalíbit se opačnému pohlaví nás donutí absolvovat i zcela protivné činnosti.“<sup>313</sup>

Poukazuje na vnímání starších žen z mužské perspektivy a ačkoliv se s ním ztotožňuje, označuje ho (v případě mužů) za šovinistický. „Nedávno mne však potěšil britský průzkum, kde londýnští muži unisono tvrdili, že ženy by měly přestat nosit bikiny úderem čtyřicítky. [...] Jak mne pobavila jejich shovívavost, tak mne pochopitelně pobouřil věkový šovinismus.“<sup>314</sup>

---

<sup>311</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s., 2016 (4), s. 32.

<sup>312</sup> Tamtéž, 2010 (1), s. 10.

<sup>313</sup> Tamtéž, 2012 (6), s. 16.

<sup>314</sup> Tamtéž, 2012 (9), s. 22.

Autorka připomíná, že ženy se často stydí ze své tělo: „*Nás a naše mascarpone připomínající těla ale vyštvali spolehlivě.*”<sup>315</sup>

Dále se vyjadřuje k mužskému postoji při navázání komunikace s ženou: „*[...] nedávno jsem si potrhala nohu, z čehož jasně vyplývá, že svádět muže je v mé omezené hybnosti myšlenka takřka absurdní. Kupodivu ne však pro opačné pohlaví. Zřejmě jsem se konečně dostala do role jedince, který potřebuje ochraňovat.*”<sup>316</sup> Žena, která potřebuje muže v roli ochránitele je tak pro muže zajímavější, jelikož jí mají co nabídnout.

Autorka uvádí vlastní zkušenost toho, co vnímala, že od ní muži požadují, aby jimi byla pozitivně vnímána či dokonce milována: „*Byla jsem schopná psát si i taháky na případný rozhovor. Jen abych byla dostatek chytrá, zábavná a pohotová.*”<sup>317</sup>

Autorka upozorňuje na rys, který označuje za typicky ženský, ovšem zároveň uvádí, že ženu ponižuj: „*[...] ta ženská naivita je opravdu velmi zbytečná. Jen nás ponižuje.*”<sup>318</sup>

„*Absolutně všechny české ženy, které znám, nejen ty, se kterými pracuji, trpí nadměrnou sebekritikou. Všechny.*”<sup>319</sup> Jedná se o zásadní stanovisko v sebepojetí charakteristické právě pro Češky.

„*Proč? Protože už ji nechce? Proto? Tak málo by měla mít ráda sama sebe? To snad přese jen raději ne [...]*”<sup>320</sup> Uvedený citát poukazuje na propagaci ženské sebelásky a sebevědomí, které není závislé na souhlasu či přijetí konkrétním mužem.

Rozdíly v komunikaci mužů a žen pak poměrně odpovídajícím způsobem ilustruje následující popis situace: „*Vy to ale nechápete, pane doktore, víc než dvacet let mi trvalo smířit se s odstávajícíma ušima, velkým zadkem a fotbalistickýma kolenama,*

---

<sup>315</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s., 2014 (12), s. 36.

<sup>316</sup> Tamtéž, 2015 (8), s. 28.

<sup>317</sup> Tamtéž., 2016 (4), s. 32.

<sup>318</sup> Tamtéž, 2016 (4), s. 32.

<sup>319</sup> Tamtéž, 2016 (5), s. 24.

<sup>320</sup> Tamtéž, 2016 (9), s. 38.

nesnesu další kosmetickou závadu.”<sup>321</sup> Na tento proslov autorky, která po lékaři žádala nápravu křivě vzhlížejícího malíčku, doktor odpovídá: „Že vy jste z té rodiny psychiatrů? Nestálo by to za konzultaci u kolegů rodičů? Víte, zcela objektivně, opravdu nemáte velké pozadí a vaše uši nejsou ani při nejlepší vůli vůbec vidět.”<sup>322</sup>

Znázorněna určitá paranoia a přehnané nároky na svůj zevnějšek, které navíc dokresluje pocit autorky ze samotné návštěvy lékaře, který: „Zpoza počítače na mne nechápavě zíral. Jak had si mě přeměřoval. Nebo také ti porotci na soutěžích Miss tak zrají a hodnotí.”<sup>323</sup> Dle slov autorky daná situace jasně ilustruje nepochopení jejich „ženských“ problémů ze strany muže.

V rámci tohoto subdiskurzu pojmenovává muže jako **opačné pohlaví**. Pro ženu opět nevyužívá specifických pojmenování, pouze zmiňuje vlastnosti ženy, které jsou podle ní důležité pro muže: **dostatek chytrá, zábavná a pohotová**. Opět zde snahu o ocenění od muže nazývá **proklatou snahou**, která ženy nutí dělat **protivné činnosti**. Tato negativní hodnotící adjektiva dávají najevo nesouhlas autorky s touto snahou a zastává se emancipace.

## 9.4 Diskurz zaměstnanosti

K tomuto subdiskurzu byly přiřazeny komentáře týkající se ženy a její kariéry.

O kariéře a emancipaci autorka uvádí následující: „Vždyť třeba čtyřicet procent všech forem v Číně vlastní Čiňanky. A podle sociodemografických studií dnes Američanky úplně nebo částečně živí dvě třetiny amerických domácností. Ne, že by tedy muži, jak jsme je znaly v dětství, vyhynuli. Zcela jistě ještě existují. Jen v našich životech už nemají místo. Už jsme jim ho sebraly.”<sup>324</sup>

---

<sup>321</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s., 2016 (5), s. 24.

<sup>322</sup> Tamtéž, 2016 (11), s. 28.

<sup>323</sup> Tamtéž, 2016 (5), s. 24.

<sup>324</sup> Tamtéž, 2014 (11), s. 34.

K tematice zaměstnanosti autorka uvádí kupříkladu následující: „[...] představa, že v tu neděli rozespale vstanu a zavolám „Kájo, vem si trenky a pojd' sohodnout kotle“, ta mne děsí mnohem víc, než že budu po zbytek středního věku chodit v podvazcích, pracovat v noci na tajňáka a přikládat doma do ohýnku třeba parketama.“<sup>325</sup>

Jako další vyjádření k profesnímu uplatňování žen se lze též uvádí: „Kdybych se podívala na vlastní život, vyměnila bych snad chytrou dceru, zdravou mámu, skvělou práci a spolehlivé kamarády za hodného manžela? Jistě ne.“<sup>326</sup>

„A profesní kvóty také vlastně nestihneme, protože na něco tak složitého jako je politika, prostě nemáme čas? Jako že bychom zřejmě nestihly make-up.“<sup>327</sup>

Autorka čtenářkám předkládá vizi toho, jak je nutné pro svou emancipaci mnohé obětovat, ovšem výsledek je přijatelnější, než být nesamostatná a spoléhat se na „bezpečný“ dlouhodobý vztah s jedním mužem. Vyjadřuje se ironicky o možnosti pro ženy na vysokých pozicích, které jsou spojeny se stereotypním vnímáním, svůj názor dává najevo ironickou poznámkou o make-upu.

---

<sup>325</sup> NESVADBOVÁ, Barbara: *Harper's Bazaar: časopis pro náročnou ženu*. Praha: Bauer media v.o.s., 2016 (6), s. 18.

<sup>326</sup> Tamtéž, 2016 (10), s. 48.

<sup>327</sup> Tamtéž, 2016 (6), s. 18.

## 9.5 Shrnutí

Ze čtyř sledovaných diskurzů, k nimž se autorka editorialů vyjadřuje, je nejčastěji reflektován **Diskurz partnerství**, který zahrnuje nejvíce komentářů týkajících se názoru na genderovou (ne)rovnost. Autorka se v rámci tohoto diskurzu nejčastěji věnuje subdiskurzům **Role ženy v partnerském vztahu**, **Role muže v partnerském vztahu** a **Vztah a nezávislost**. Nejvíce komentářů vztahujících se k těmto subdiskurzům můžeme vysledovat v ročnících: 2010, 2012, 2015 a 2016. Znatelně větší zájem o subdiskurz **Vztah a nezávislost** můžeme pozorovat v roce 2016. Subdiskurzu **Věrnost** se věnuje více okrajově.

Diskurzu rodičovství a jednotlivým subdiskurzům autorka věnuje méně prostoru. V ročníku 2011 nenajdeme žádný relevantní komentář k tomuto tématu. V ostatních ročnících je nejméně zastoupen subdiskurz **Pozitivní postoj k rodičovství** a nejčastěji se objevují komentáře vztahující se k subdiskurzu **Žena jako nezávislá na rodičovství**. Z tohoto však nevyvozujeme, že má autorka negativní postoj k rodičovství, pouze opět zdůrazňuje nutnost emancipace a rovnoprávnosti s muži při výchově dítěte.

**Diskurzu intimního žensství** a jednotlivým subdiskurzům se autorka věnuje v ročnících 2010, 2012, 2014, 2015 a 2016, přičemž v roce 2016 můžeme pozorovat velký nárůst autorčina zájmu o tento diskurz. Nejvíce komentářů se vztahuje k subdiskurzu **Milenecký vztah**.

**Diskurzu zaměstnanosti** se autorka věnuje pouze okrajově, a to v ročníku 2016. Po provedení analýzy však shledáváme tento diskurz nedůležitým pro určení mediálního obrazu ženy, jelikož komentáře vztahující se k tomuto diskurzu se stejně tak vztahují ke kariéře, emancipaci a vztahu s mužem.

Z editorialů lze vysledovat autorčin silný odstup až nenávistný postoj k mužům, a to hlavně díky pojmenováním, která užívá: **mileneček, osoba, tvor, cizí tvor, objekt, stálý inventář, banalita, fašista, děvkař, bachař**. Můžeme vysledovat pojmenování neutrální, ale i expresivní, negativně zabarvené. Ženě dává konkrétní pojmenování v daleko menší míře. Žena, jako podřízená genderovým



stereotypům, která díky tomu není šťastná a v takovém vztahu trpí je v tomto případě přirovnávána k **otrokovi, ficce, nerozhodné chudince**, k ženě **bezmocné**. Na ženu rovněž nahlíží jako na samostatnou, emancipovanou, která však trpí zrovna tak, jelikož kvůli vymanění se z genderových stereotypů má problémy v partnerství, nebo si dokonce partnera najít.

O vztahu se autorka vyjadřuje nejčastěji jako o **koexistenci a (riskantní) investici, obchodu** nebo **rovnici**. Vzhledem k počtu komentářů vztahujících se k jednotlivým diskurzům (viz tabulky) se charakteristiky mužů, žen a jejich vztahu vyskytují především v **Diskurzu partnerství a Diskurzu intimního ženství**. V diskurzu rodičovství a zaměstnanosti se autorka věnuje především emancipaci.

Z analýzy jsme zjistili, že v editorialech jsou genderové stereotypy tematizovány pravidelně. Žena je zobrazována jako manželka, milenka, matka, hospodyně, žena v domácnosti. Tyto ženské role ale pouze ilustrují to, co je podle autorky špatné a staví se proti stavění ženy primárně do genderově stereotypních rolí. Tyto stereotypy přisuzuje často autorka starší generaci a využívá srovnání, aby svůj názor ilustrovala. Stereotypy také podle autorky vychází z pohádek, kdy muže a ženy přirovnává k princům a princeznám. V případě ženy se objevuje také přirovnání k Popelce, která potřebuje v životě muže. Do opozice se staví komentáře o ženách, které jsou svobodné, emancipované a pro společnost a muže zstrašující nebo divné, pro co často využívá ironických a sarkastických vyjádření. Z toho usuzujeme, že ve stejném duchu – tedy postoj proti genderovým stereotypům a tradičním ženským rolím – se ponese i celý časopis. Předpokládáme ale, že i přes stírání genderových rozdílů, o které se ženský lifestyle časopis snaží, v obrazové a reklamní části časopisu se stále genderové stereotypy objevují, tedy že žena je zobrazována jako sexuální objekt.

**Tabulka č. 1: Rok 2010**

<b>Diskurz</b>	<b>Subdiskurz</b>	<b>Počet komentářů</b>
<b>Diskurz partnerství</b>	Partnerské/manželské soužití	
	Pozitivní komentáře	0
	Negativní komentáře	0
	Role ženy v partnerském vztahu	5
	Role muže v partnerském vztahu	3
	Vztah a nezávislost	2
	Věrnost	2
<b>Diskurz rodičovství</b>	Pozitivní postoj k rodičovství	1
	Žena jako nezávislá na rodičovství	0
	Rodičovské role	0
	Děti v kontextu vztahu s partnerem	0
<b>Diskurz intimního ženství</b>	Milenecký vztah	2
	Sexualita	1
	Sebereflexe ženy vycházející ze vztahu k muži	1
<b>Diskurz zaměstnanosti</b>		0

**Tabulka č. 2: Rok 2011**

<b>Diskurz</b>	<b>Subdiskurz</b>	<b>Počet komentářů</b>
<b>Diskurz partnerství</b>	Partnerské/manželské soužití	
	Pozitivní komentáře	1
	Negativní komentáře	0
	Role ženy v partnerském vztahu	2
	Role muže v partnerském vztahu	3
	Vztah a nezávislost	1
	Věrnost	1
<b>Diskurz rodičovství</b>	Pozitivní postoj k rodičovství	0
	Žena jako nezávislá na rodičovství	0
	Rodičovské role	0
	Děti v kontextu vztahu s partnerem	0
<b>Diskurz intimního ženství</b>	Milenecký vztah	0
	Sexualita	0
	Sebereflexe ženy vycházející ze vztahu k muži	0
<b>Diskurz zaměstnanosti</b>		0

**Tabulka č. 3: Rok 2012**

<b>Diskurz</b>	<b>Subdiskurz</b>	<b>Počet komentářů</b>
<b>Diskurz partnerství</b>	Partnerské/manželské soužití	
	Pozitivní komentáře	0
	Negativní komentáře	2
	Role ženy v partnerském vztahu	6
	Role muže v partnerském vztahu	0
	Vztah a nezávislost	2
	Věrnost	0
<b>Diskurz rodičovství</b>	Pozitivní postoj k rodičovství	0
	Žena jako nezávislá na rodičovství	0
	Rodičovské role	1
	Děti v kontextu vztahu s partnerem	0
<b>Diskurz intimního ženství</b>	Milenecký vztah	0
	Sexualita	0
	Sebereflexe ženy vycházející ze vztahu k muži	2
<b>Diskurz zaměstnanosti</b>		0

**Tabulka č. 4: Rok 2013**

<b>Diskurz</b>	<b>Subdiskurz</b>	<b>Počet komentářů</b>
<b>Diskurz partnerství</b>	Partnerské/manželské soužití	
	Pozitivní komentáře	0
	Negativní komentáře	4
	Role ženy v partnerském vztahu	1
	Role muže v partnerském vztahu	1
	Vztah a nezávislost	5
	Věrnost	1
<b>Diskurz rodičovství</b>	Pozitivní postoj k rodičovství	1
	Žena jako nezávislá na rodičovství	2
	Rodičovské role	0
	Děti v kontextu vztahu s partnerem	0
<b>Diskurz intimního ženství</b>	Milenecký vztah	0
	Sexualita	0
	Sebereflexe ženy vycházející ze vztahu k muži	0
<b>Diskurz zaměstnanosti</b>		0

**Tabulka č. 5: Rok 2014**

<b>Diskurz</b>	<b>Subdiskurz</b>	<b>Počet komentářů</b>
<b>Diskurz partnerství</b>	Partnerské/manželské soužití	
	Pozitivní komentáře	0
	Negativní komentáře	4
	Role ženy v partnerském vztahu	4
	Role muže v partnerském vztahu	1
	Vztah a nezávislost	3
	Věrnost	0
<b>Diskurz rodičovství</b>	Pozitivní postoj k rodičovství	0
	Žena jako nezávislá na rodičovství	0
	Rodičovské role	1
	Děti v kontextu vztahu s partnerem	1
<b>Diskurz intimního ženství</b>	Milenecký vztah	0
	Sexualita	1
	Sebereflexe ženy vycházející ze vztahu k muži	1
<b>Diskurz zaměstnanosti</b>		0

**Tabulka č. 6: Rok 2015**

<b>Diskurz</b>	<b>Subdiskurz</b>	<b>Počet komentářů</b>
<b>Diskurz partnerství</b>	Partnerské/manželské soužití	
	Pozitivní komentáře	3
	Negativní komentáře	2
	Role ženy v partnerském vztahu	4
	Role muže v partnerském vztahu	3
	Vztah a nezávislost	3
	Věrnost	3
<b>Diskurz rodičovství</b>	Pozitivní postoj k rodičovství	1
	Žena jako nezávislá na rodičovství	4
	Rodičovské role	2
	Děti v kontextu vztahu s partnerem	2
<b>Diskurz intimního ženství</b>	Milenecký vztah	1
	Sexualita	0
	Sebereflexe ženy vycházející ze vztahu k muži	1
<b>Diskurz zaměstnanosti</b>		0

**Tabulka č. 7: Rok 2016**

<b>Diskurz</b>	<b>Subdiskurz</b>	<b>Počet komentářů</b>
<b>Diskurz partnerství</b>	Partnerské/manželské soužití	
	Pozitivní komentáře	1
	Negativní komentáře	2
	Role ženy v partnerském vztahu	3
	Role muže v partnerském vztahu	4
	Vztah a nezávislost	10
	Věrnost	4
<b>Diskurz rodičovství</b>	Pozitivní postoj k rodičovství	1
	Žena jako nezávislá na rodičovství	0
	Rodičovské role	0
	Děti v kontextu vztahu s partnerem	5
<b>Diskurz intimního ženství</b>	Milenecký vztah	11
	Sexualita	4
	Sebereflexe ženy vycházející ze vztahu k muži	7
<b>Diskurz zaměstnanosti</b>		3



## Závěr

Editorialy z hlediska obsahového ve vztahu k vytyčeným diskurzům obsahují jak výpovědi určitým způsobem ilustrující tradiční pohled na postavení ženy ve společnosti a životní styl, který je s podobnou skutečností spojený (jako je kupříkladu péče o děti narozené v partnerství, tendence hledat „toho pravého“ partnera na celý život aj.), tak zejména ve velké míře uvádějí čtenářkám nejrůznější příklady, příhody či vlastní názory autorky na posun směrem k rovnoprávnosti žen a mužů a z něj vycházející možnosti, jež ženy v současnosti přirozeně mají a jichž by se neměly dobrovolně vzdávat, jelikož s sebou přinášejí mnohé výhody, jež jsou pro ženu lákavé.

Životní styl žen je zde tak prezentován v charakteristikách, jako jsou otevřená budoucnost, možnost aktivně se podílet na každodenním programu i dlouhodobém plánu své existence, samostatnost, aktivita a pozitivní pohled do budoucna. Tématům, jako je péče o potomky či manžela denně docházejícího do zaměstnání jsou upozadňovány.

V úvodu práce jsme si položili otázku, zda jsou editorialy zatíženy genderovými stereotypy. Texty editorialů ale v tomto smyslu nevnímáme. Genderové stereotypy týkající se žen v rámci mezilidských vztahů jsou sice hlavním tématem editorialů, ale autorka v textech naopak bojuje proti těmto stereotypům. Texty naopak posuzujeme jako persvazivní ve smyslu předkládání špatných zkušeností čtenářkám a vnucování určitého modelu chování. Tímto modelem máme na mysli vysokou míru emancipace, která vede až k nenávisti k mužům a sobeckému chování v mezilidských vztazích.

Dále nás zajímalo, jaké jsou nejtypičtější role, do kterých je žena v rámci editorialů stavěna. Tyto role jsou žena manželka, matka, partnerka, milenka, kariéristka, pečovatelka. Pomocí různých příkladů autorka dává nejvo negativní názor na tyto role bz nároku ženy na emancipaci. Poslední otázkou bylo, jaký mediální obraz ženy nám tyto editorialy předkládají. Z analýzy vyvozujeme, že předkládají obraz dvojí. První je obraz ženy zatížené genderovými stereotypy a závislé na mužském protějšku, která se bojí žít samostatný život, a proto často zůstává v nefunkčním vztahu. Taková žena dává přednost vztahům před ariérou, nebo se s velkým úsilím snaží kariéru a osobní vztahy

skloubit. Druhým mediálním obrazem je žena emancipovaná, nezávislá na vztahu s mužem, budující kariéru a to i přes to, že žije v partnerském vztahu nebo je matkou. Taková žena se vzepře genderovým stereotypům jak v oblasti vztahů s muži, tak ve výchově dětí, intimním životě i kariéře. Autorka se ve svých komentářích velice striktně vymezuje proti prvnímu popsanému obrazu a příkládní se k názoru, že žena je nadřazená muži.

## **Anotace**

**Katedra bohemistiky, Filozofická fakulta**

**Diplomová práce**

**Autor:** Bc. Veronika Kučerová

**Studijní obor:** Česká filologie

**Název práce:** Mediální obraz ženy v ženských lifestylových časopisech se zaměřením na genderové stereotypy. Kritická analýza diskurzu editorialů v časopisu Harper's Bazaar

**Vedoucí práce:** Mgr. Vladimír Ploách, Ph.D.

**Počet znaků:** 158 808

**Počet příloh:** 0

**Počet titulů použité literatury:** 79

**Klíčová slova:** mediální obraz, mediální obraz ženy, krizická analýza diskurzu, genderové stereotypy, ženské lifestylové časopisy, Harper's Bazaar

**Anotace diplomové práce:**

Diplomová práce se zabývá mediálním obrazem ženy, který je čtenáři předkládán v editorialech ženského lifestylového časopisu Harper's Bazaar. Zkoumány jsou editoriały z let 2010 až 2016. V teoretické části jsou představeny ženské lifestylové časopisy jako specifický typ média a předložena teoretická východiska pro genderové stereotypy, mediální konstrukci reality a s ní související mediální obraz. Na závěr teoretické části je představena diskurzivní analýza a kritická analýza diskurzu. Praktická část se soustředí na jednotlivé diskurzy objevující se v editorialech Harper's Bazaar nejčastěji. Z jednotlivých výroků, které jsou přiřazeny ke konkrétním diskurzům a subdiskurzům je poté určen mediální obraz ženy, který je v editorialech konstruován.

## Resumé

At present, the media are one of the most important sources of information about the company's events and they are also the basic means of their transmission. They are able to create values and changes in society and are an easily accessible and attractive source of norms, standards and models. The media have the task of presenting certain information to the audience and presenting to them a certain version of reality. The language plays an unimportant role in this process, and mass media play a significant role in the process of making reality.

Media representation is a situation where media about actors or events refer in a steady manner, and this representation may not be consistent with their real characteristics. Whether the representation is the same or not, we gradually form a media image of what we are regularly informed about in a certain period of time.

The basis of this work is the concept of a world in which reality is created by a company using a set of different processes. This approach to society, called the paradigm of social constructivism, is based on the works of Peter L. Berger and Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality: The 1966 Sociology of Knowledge*.

Reality, according to Berger and Luckman, is not real, but is constructed through social interaction. According to the authors, the evaluation component is not important, ie the validity of this knowledge, but its importance in a particular society. We also consider media communication as a form of social interaction that can influence our thinking about the world. Through media communication, a media reality is formed, which is disseminated through media communications. According to sociologist David Gauntlett, the media also teaches us some patterns of behavior and behavior that teach us, among other things, how to be men and women. According to Jana Valdrová, the woman is styled in role media such as mother, lover, wife, caretaker and consumer. The woman is also considered and becomes more important in relation to her physique. Another domain that is the standard woman attributed to is the care of the family and the household, which is assumed to be the responsibility of a pure wife. So the woman is often portrayed to fit into these gender stereotypes.

The aim of the text is to find out what image of a woman is presented to us by the author of the Harper's Bazaar editorial. On the pages of these magazines we are regularly presented with certain characteristics of femininity and we assume that the media image presented to us is burdened with gender stereotypes. As a research sample, Harper's Bazaar editorials were chosen because this type of magazine is largely made up of advertising, product placement, and non-original texts. We have therefore chosen an editorial because this department supports the characteristics of the entire magazine. We do not want to investigate the specific impact this has on readers, but what kind of women's picture is presented to us, and what are the most typical roles in which women are stylized. When examining the texts, we will focus on the stereotypes and the extent to which the texts are inclined and whether or not they present us with a stereotyped picture of a woman. We want to answer these questions using a critical discourse analysis, based on Norman Fairclough's theory.

## Seznam literatury a použitých zdrojů

*Anglicko-český, česko-anglický velký slovník: [--nejen pro překladatele].* 3. vyd. V Brně: Lingea, 2010. ISBN 80-903381-4-3.

BARTOŠEK, Jaroslav: *Přesvědčování a manipulace v politické žurnalistice.* In SRPOVÁ, Hana (ed.). *Od informace k reklamě.* Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. ISBN 978-80-7368-265-1.

BEČVÁŘOVÁ, Ivana a Veronika HUMLEROVÁ. *Prezentační a komunikační dovednosti.* České Budějovice: Chance in Nature - Local Action Group, 2013. ISBN 978-80-7394-417-9.

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8.

BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění.* Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-85959-46-1.

Burgr, Rudolf; In: ČUŘÍK, Jaroslav a kol. *Nové trendy v médiích.* Brno: Masarykova univerzita, 2012, ISBN 978-80-210-5825-5.

BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií.* Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-85947-67-6.

BRANNON, Linda. *Gender: psychological perspectives.* Boston: Allyn and Bacon, 1999. ISBN 0-205-27589-3.

ČECHOVÁ, Marie. *Současná česká stylistika.* Praha: ISV, 2003. Jazykověda (Institut sociálních vztahů). ISBN 80-86642-00-3.

ČMEJRKOVÁ, Světla. *Jazyk pro druhé pohlaví.* In: DANEŠ, František a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí.* Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0617-6.

ČUŘÍK, Jaroslav. *Zpravodajské žánry v tištěných a online médiích.* Brno: Masarykova univerzita, 2014. ISBN 978-80-210-7589-4.

- DANEŠ, František. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0617-6.
- DIJK, Teun A. van. *Racism and the press*. New York: Routledge, 1991. ISBN 0-415-04734-X.
- FAFEJTA, Martin. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Ve Věrovanech: Jan Piszkiwicz, 2004. ISBN 80-86768-06-6.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003. ISBN 0-415-25893-6.
- FARICLOUGH, Norman. *Media discourse*. London: E. Arnold, 1995. ISBN 978-0340588895.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Language and power*. London: Longman, 1989. ISBN 0-582-03133-8.
- FISKE, John. *Understanding popular culture*. London: Routledge, 1989. 0-415-07876-8.
- FOUCAULT, Michel. *Diskurs, autor, genealogie: 3 studie*. Praha: Svoboda, 1994. Filozofie a současnost (Svoboda). ISBN 80-20504-06-0.
- GAUNTLETT, David: *Media, Gender and Identity*. Routledge, London, 2002. ISBN 0-415-39661-1.
- GAUNTLETT, David. In: STANKOVÁ, L'ubomíra. *Mediálne posolstvá príbehov talianskeho časopisu pre ženy Confidenze. Kvalitatívny prístup a metódy vo vedách o človeku VIII: zborník z konferencie*. Brno: Psychologický ústav Akadémie vied ČR, 2000. ISBN 978-80-244-2906-9.
- GJURIČOVÁ, Š., *Konstrukce gender: maskulinita a femininita z odlišných perspektiv*. In: Kalivodová-Věšíňová E. – Maříková H.(eds.), *Společnost žen a mužů z aspektu gender*, Open Society Fund, Praha, 1999. ISBN 80-238-4770-8.

HEJLOVÁ, Denisa. 2012. *Zveřejněné soukromí: Utváření obrazu soukromého života politiků v médiích*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-7325-294-6.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

HOFFMANNOVÁ, Jana. *Jak přesvědčit ženy? Strategie a prostředky persvaze v ženských časopisech*. In: SRPOVÁ, Hana. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005. ISBN 80-7368-101-3.

HOFFMANNOVÁ, Jana. *Stylistika a...* Praha: TRIZONIA, 1997. ISBN 80-85573-67-9.

HRDLIČKOVÁ, Alena. *Úvod do gender studies*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2007. ISBN 978-80-86708-41-6.

ŁOWIECKI, Maciej a Petr ŽANTOVSKÝ. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. ISBN 978-80-86723-50-1.

JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2284-9.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-262-0743-6.

KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Bor, 2006. Jazyky a texty. ISBN 80-86807-25-8.

KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Jana PLESKALOVÁ, ed. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002. ISBN 978-80-7106-484-8.



LENGERMANN, Patricia Madoo; WALLACE, Ruth A. *Gender in America : Social Control and Social Change*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, 1985. ISBN 0-133-47493-3.

LIPPA, Richard A. *Pohlaví: příroda a výchova*. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1719-2.

LUHMANN, Niklas. *Realita masmédií*. Praha: Academia, 2014. XXI. století. ISBN 978-80-200-2333-9.

MATONHA, Jan. *Psaní vně logocentrismu: (diskurz, gender, text)*. Praha: Academia, 2009. Literární řada. ISBN 978-80-200-1749-9.

MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN 978-80-7367-574-5.

MEJSTŘÍK, Vladimír, ed. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost: s Dodatkem ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky*. Vyd. 3., opr. Praha: Academia, 2003. ISBN 80-200-1080-7.

MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-2979-4.

MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

NEKVAPIL, Jiří. Úvodem k monotematickému číslu „Analýza promluv a textů, analýza diskurzu“. Sociologický časopis, 2006. ISSN: 0-038-028-8.

OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1.

- OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri, 2004. Gender sondy. ISBN 80-7277-263-5.
- PHILLIPS, L., JORGENSEN, M. *Discourse analysis as theory and method*. Sage publications, 2002. ISBN 0-7961-7112-2.
- PROKOPOVÁ, Kateřina, Zuzana, ORSÁGOVÁ a MARTINKOVÁ, Petra. *Metodologie výzkumu v oblasti kritické analýzy diskurzu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4344-7.
- REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- REJZEK, Jiří. *Český etymologický slovník*. 2., nezměn. vyd. Voznice: Leda, 2012. ISBN 80-85927-85-3.
- RENZETTI, Claire M., CURRAN, Daniel J.: *Ženy muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SCHNEIDEROVÁ, Soňa. *Analýza diskurzu a mediální text*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2884-4.
- SMÉKAL, Vladimír. *Pozvání do psychologie osobnosti: člověk v zrcadle vědomí a jednání*. Brno: Barrister & Principal, 2002. ISBN 80-85947-80-3.
- STANKOVÁ, L'ubomíra. *Mediálne posolstvá príbehov talianskeho časopisu pre ženy Confidenze. Kvalitatívni prístup a metódy vo vedách o človeku VIII: zborník z konferencie*. Brno: Psychologický ústav Akademie věd ČR. ISBN 978-80-244-2906-9.
- TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.

UNGER, Rhoda. *Women and Gender: a feminist psychology*. In BRANNON, Linda. *Gender: psychological perspectives*. Boston: Allyn and Bacon, c1996. ISBN 0-205-27589-3.

VALDROVÁ, Jana. *Stereotypy a kliše v mediální projekci genderu*. Sociologický časopis, XXXVII. 2001, roč. 2001. ISSN: 0-038-028-8.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 978-80-7367-387-1.

WODAK, Ruth a Michael MEYER, ed. *Methods of critical discourse analysis*. London: SAGE Publications, 2001. *Introducing qualitative methods*. ISBN 0-7619-6154-2.

ZÁBRODSKÁ, PETRJÁNOŠOVÁ; In: ŘIHÁČEK, Tomáš, Ivo ČERMÁK a Roman, HYTYCH. *Kvalitativní analýza textů: čtyři přístupy*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6382-2.

## **Internetové zdroje**

Bauer Media v.o.s.: Vydavatelství časopisů a on-line médií. *Pro čtenáře:*

*Harper's Bazaar* [online]. 14.11.2016. Dostupné z:

<http://www.bauermedia.cz/harpers-bazaar>.

Bauer Media v.o.s.. Bauer Media v.o.s. | Vydavatelství časopisů a online médií

[online]. Copyright © 2013 Bauer Media v.o.s. Dostupné z:

<http://www.bauermedia.cz/cosmopolitan?tab=inzerce>.

Časopisy životního stylu | Burda. [online]. Copyright © 2003 Dostupné z:

<http://burda.cz/cs/inzerce/tiskove-oddeleni/casopisy-zivotniho-stylu>.

Historie módních časopisů. [online]. Dostupné z: <http://www.iconiq.cz/historie-modnich-casopisu-harper%C2%B4s-bazaar/>.

JAKLOVÁ, Alena. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč*, 2002, 85(4) [online]. 13.11.2016. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>.

JANÁKOVÁ, Barbora. *Co nabízí časopisy pro ženy?* Newton Media [online]. 27. 3. 2014. Dostupné z: <https://www.newtonmedia.cz/cs/mediainfo-cz/komentare/co-nabizi-casopisy-pro-zeny/detail>.

KADLECOVÁ, Kateřina. *Ideologická perspektiva na stránkách ženských exkluzivních časopisů*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních studií, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. [online] 22. 9. 2010. Dstupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/95787/>.

Magaziny.cz. *Harpers Bazaar* [online]. 14.11.2016. Dostupné z: <http://harpers-bazaar.magaziny.cz/#celypopis>.

VOLEK, Jaromír. *Mediální obraz ve volební kampani*. In: Mediální obraz politiky(a). 22. ročník konference Člověk a média. [online], s. 6. 18. 4. 2013. Dostupné z: [http://www.clovekamedia.cz/konference/sborniky/cm\\_2013\\_jaro.pdf](http://www.clovekamedia.cz/konference/sborniky/cm_2013_jaro.pdf)

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Rok 2010 .....	90
Tabulka č. 2: Rok 2011 .....	91
Tabulka č. 3: Rok 2012 .....	92
Tabulka č. 4: Rok 2013 .....	93
Tabulka č. 5: Rok 2014 .....	94
Tabulka č. 6: Rok 2015 .....	95
Tabulka č. 7: Rok 2016 .....	96