

Technická univerzita v Liberci

FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ

Katedra: Katedra českého jazyka a literatury

Studijní program: B7310 Filologie

Studijní obor: Český jazyk a literatura

MEDIÁLNÍ DISKURS V ČASOPISECH
PRO MUŽE A PRO ŽENY
MEDIA DISCOURSE IN MAGAZINES
FOR MEN AND WOMEN

Bakalářská práce: 11-FP-KČL-B-22

Autor:

Martina MUSILOVÁ

Podpis:

Vedoucí práce: doc. PhDr. Milada Hirschová, DrSc.

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
78	0	0	2	32	1 CD

V Liberci dne: 19. června 2012

[Na tomto místě se v tištěné verzi bakalářské práce nachází
originál, popř. kopie *ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE*
podepsané děkanem a vedoucím katedry.]

Čestné prohlášení

Název práce: Diskurs v časopisech pro muže a ženy
Jméno a příjmení autora: Martina Musilová
Osobní číslo: P09000347

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

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

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

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

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

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

V Liberci dne: 19. června 2012

Martina Musilová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. PhDr. Miladě Hirschové, DrSc. za milé vedení bakalářské práce, její trpělivost a odborné rady, bez kterých by tato práce nevznikla. Dále děkuji všem, kteří mě během mého studia podporovali.

Anotace:

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu diskursu. Zabývá se působením vybraných ideologií v rámci diskursu a prezentací femininity a maskulinity. Cílem práce je zjistit, do jaké míry diskurs lifestyleových časopisů pro muže a pro ženy, konkrétně *Cosmopolitanu* a *Playboye*, vychází z tradičních genderových stereotypů. Pro získání odpovědí na tyto otázky je práce rozdělena na dvě části. První část seznamuje se základními pojmy, koncepty a teoriemi, které slouží jako východisko pro část druhou. Druhá část se pak zaměřuje na analýzu jazyka, obsahu a tematiky obou časopisů. Výsledek výzkumu ukáže, jaké stereotypy (ideologie) se v časopisech odráží a jak jsou zde muži a ženy prezentováni.

Klíčová slova:

Cosmopolitan, časopisy, gender, genderové stereotypy, lifestyle, lifestyleové časopisy, media, mediální diskurs, muži, Playboy, ženy

Abstract:

The thesis is oriented at discourse analysis. It deals with the effects of selected ideology within the discourse and with presentation of femininity and masculinity in it. Its goal is to find out to which extent the discourse of lifestyle magazines for men and women, namely *Cosmopolitan* and *Playboy*, is based on traditional gender stereotypes. In order to get answers to these questions, the thesis is divided in two parts. The first part introduces the basic terms, theories and concepts used as a theoretical background for the second part. The second part then focuses on the analyses of language, content and topics in both magazines. The results show how the mentioned stereotypes (the ideology) is reflected and how men and women are presented.

Keywords:

Cosmopolitan, gender, gender stereotypes, lifestyle, lifestyle magazines, magazines, media, media discourse, men, Playboy, women

OBSAH

Úvod.....	8
I. Teoretická část.....	10
1 Vymezení pojmů	11
1.1 Diskurs a mediální diskurs	11
1.2 Média a konstruování reality.....	12
1.3 Gender a genderové role	13
1.3.1 Maskulinita a femininita	13
1.3.2 Zobrazování genderových stereotypů v médiích	15
1.4 Ideologie.....	17
2 Lifestylové časopisy pro muže a ženy.....	18
2.1 Ženské a mužské časopisy na českém trhu	18
2.2 Lifestylové časopisy pro muže a pro ženy	20
II. Praktická část	22
1 Metody výzkumu.....	23
2 Profily časopisů	25
2.1 Cosmopolitan	25
2.1.1 Historie.....	25
2.1.2 Komunikační rámec	27
2.2 Playboy.....	29
2.2.1 Historie.....	29
2.2.2 Komunikační rámec	30
3 Obsah a tematika	31
3.1 Cosmopolitan	31
3.1.1 Žánry	31
3.1.2 Pravidelné a nepravidelné rubriky	31
3.1.3 Tematika	34
3.2 Playboy.....	38
3.2.1 Žánry	38
3.2.2 Pravidelné a nepravidelné rubriky	38
3.2.3 Tematika	40

3.3	Reklama a inzerce	44
3.3.1	Přímá reklama	44
3.3.2	Nepřímá reklama.....	45
4	Jazyk.....	46
4.1	Cosmopolitan – jazyková analýza vybraných textů.....	46
4.2	Playboy – jazyková analýza vybraných textů	49
4.3	Titulek	53
4.4	Výsledky – specifika jazyka.....	56
5	Prezentace muže a ženy	59
5.1	Fotografie	59
5.1.1	Atraktivita a sex-appeal	60
5.2	Cosmopolitan	62
5.2.1	Prezentace femininity	62
5.2.2	Prezentace maskulinity	65
5.3	Playboy.....	68
5.3.1	Prezentace femininity	68
5.3.2	Prezentace maskulinity	70
5.3.3	Krise maskulinity.....	72
6	Závěr.....	74
7	Použitá literatura.....	76

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Přehled typicky mužských a ženských vlastností	15
Tabulka 2: Přehled mužských a ženských časopisů životního stylu	21

Úvod

Lifestylové časopisy pro muže a pro ženy zaznamenaly na českém mediálním trhu od roku 1989 značný nárůst. Časopisy životního stylu pro ženy se staly jednou z několika možných podkategorií ženských časopisů. Od jiných časopisů určených ženám se však liší především snahou bořit zažitě stereotypní představy o ženách a pokusem o vytvoření nového modelu ženství. Časopisy životního stylu pro muže jsou oproti jejich ženským protějškům mladší. Jejich zařazení na trhu je poněkud problematické, neboť je těžké určit, která periodika jsou určena pouze mužům.

O lifestylových časopisech se často hovoří v souvislosti s propagováním poněkud nedosažitelných životních cílů jako je bezchybný vzhled, sebevědomé vystupování, profesní úspěch a skvěle fungující partnerské vztahy. Čtenáři jsou s těmito vzory konfrontováni, srovnávají je s vlastní situací a snaží se je následovat. Zajímá nás proto, jaký životní styl tyto lifestylové časopisy prezentují a co je jeho náplní a cílem.

S životním stylem souvisí také soubor určitých ideologií, které mohou určovat jeho směr. Lifestylové časopisy bývají spojovány především s konzumerismem, sexismem a feminismem. Tyto ideologie pak prostřednictvím článků, inzerce a fotografií ovlivňují jednání a názory samotných čtenářů. Zaměříme se proto na to, které ideologie a v jaké míře se promítají do obsahu těchto časopisů.

Díky vlivu ideologií hraje tento druh časopisů důležitou roli při vytváření identity čtenářů. Lifestylové časopisy, a média obecně, nabízejí svým recipientům určitý vzorec chování, typický zvláště pro muže a zvláště pro ženy. Tyto prezentované modely femininity a maskulinity se pak pro čtenáře stávají vzorem. Zajímá nás proto, jaké modely ženství a mužství jsou na stránkách lifestylových časopisů prezentovány. Kdo je ideálním mužem nebo ideální ženou? Jak vypadá? Jak se chová? Jak se jím či jí stát? Práce se dále zaměřuje na to, do jaké míry tyto modely odpovídají tradičním rolím připisovaným mužům a ženám, a na to, jak se na konstruování femininity a maskulinity podílí vybrané ideologie obsažené

v časopisech. Důležitá je pak také otázka, jakými prostředky jsou ideologie a maskulinita a femininita vytvářeny.

K tomu, abychom na tyto otázky mohli odpovědět, je nutné stanovit si metody výzkumu a postup práce. Práce bude rozdělena na dvě části: část teoretickou a část praktickou. V teoretické části si objasníme některé důležité pojmy, se kterými budeme v průběhu výzkumu pracovat. Podkladem pro tuto část bude prostudování relevantní odborné literatury. V části praktické se zaměříme na popis toho, jak vypadají a co obsahují samotné časopisy. Popisem získané poznatky pak budou vyloženy a interpretovány.

Jako zástupce lifestyleových časopisů pro muže byl zvolen měsíčník Playboy. Playboy je širokou veřejností považován za typicky mužskou záležitost a je známý svou otevřeností k sexu a zobrazováním nahoty. Díky svému obsahu přitahuje pozornost nejen mužů, ale také žen, které se snaží nahlédnout do světa druhého pohlaví. Jako jeho ženský protějšek byl vybrán Cosmopolitan, protože ze všech časopisů určeným ženám se právě tento měsíčník nejvíce věnuje tématu sexu a partnerských vztahů. Pro potřeby výzkumu budeme pracovat s jedním kompletním ročníkem obou periodik, tedy s 2x12 čísly z roku 2010.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ POJMŮ

Tato část práce seznamuje se základními pojmy, koncepty a teoriemi, se kterými pak bude pracovat část praktická.

1.1 Diskurs a mediální diskurs

Podle Slovníku mediální komunikace se termín diskurs váže k „*možnostem reprezentace a přítomnosti ideologie v komunikaci a označuje skupinu výroků, výpovědí a formulací, které poskytuje jazyk k hovoru o určitém druhu věděni, o nějakém námětu*“ (Reifová 2004: 46). Velký sociologický slovník definuje diskurs jako „*uspořádaný soubor vět o daném předmětu, konkrétní podobu věděni*“ (Velký sociologický slovník 1996: 213). Spojení „soubor vět“ může být nepřesné. Podle M. Foucaulta je totiž diskurs souborem výpovědí, na které nelze nahlížet jako na kompozice vět, protože výpovědi naopak větám předcházejí. U souboru těchto výpovědí o dané tematice však nelze určit individuálního autora. Diskurs je vytvářen společensky. Diskurs má také vliv na utváření našich názorů na určité téma a konstruování naší sociální identity (Reifová 2004). „*Důležité je stanovit podmínky existence daného diskursu, jeho meze a určit vztah, jaký má k jiným typům diskursu, ukázat, jaké formy výpovědí vylučuje a zavrhuje. Popis diskursu se tedy snaží stanovit jedinečnost výpovědi, její místo, vztah k jiným výpovědím. Každá společnost svou produkci diskursu kontroluje, vybírá, organizuje a rozděluje podle určitých procedur (zákaz, odmítání, mlčení)*“ (Velký sociologický slovník 1996: 213).

Mediální diskurs je v užším pojetí chápán jako „*mediální produkce typická pro určitý historický a společenský kontext*“ (Reifová 2004: 48). To se pak v textech projevuje užíváním jazykových prostředků typických pro daný komunikát a volbou témat celospolečenských (veřejná sféra) a témat z oblasti volného času (soukromá sféra) (Reifová 2004).

1.2 Média a konstruování reality

Obsahy mediálních sdělení nejsou reálným obrazem světa, ale obrazem konstruovaným. Realita se v médiích neodráží, ale vzniká teprve tehdy, kdy je médii definována (Reifová 2004). „*Média se podstatným způsobem podílejí na utváření kulturního symbolického prostředí, na formování sociálního života. (...) Média mají symbolickou moc, díky níž mají schopnost zasahovat do toku dění, ovlivňovat jednání ostatních a pochopitelně i vytvářet událost tím, že vyrábějí a přenášejí symbolická sdělení*“ (Jiráček, Köpplová 2003: 140). Krom toho, že média spoluvytvářejí představu o normách platných v dané společnosti, mají také moc vštěpovat člověku povědomí o hodnotách, které by měl považovat za důležité, a určují, o jaká témata a problémy by se měl zajímat. Dá se tedy říct, že člověk má o realitě takovou představu, jakou mu média předkládají. Lidé se této konstruované realitě přizpůsobují a považují ji za platnou a všeobecně uznávanou.

Jedním z nejdůležitějších prostředků konstruování reality v médiích je tzv. **agenda setting** (nastolování agendy). Agenda setting představuje „*model procesu prosazování určitých témat do veřejného diskurzu (diskurz mediální) a současně vylučování určitých témat z tohoto diskurzu*“ (Reifová 2007: s. 16). Tento termín poprvé definovali Maxwell E. McCombs a Donald L. Shaw, kteří se zabývali výzkumem toho, jak se média podílejí na nastolování veřejné agendy (Reifová 2007).

O tom, jaká témata se stanou součástí veřejné debaty, rozhoduje tzv. **gatekeeper**. Gatekeeper je osoba na takové pozici, jež mu dovoluje třídít informace a vybírat z nich ty, které by měly být považovány za důležité a které by se měly dostat na veřejnost. Doslova „*rozhoduje o tom, co projde branou médií, a co nebude do procesu mediace zařazeno*“ (Reifová 2007: 70).

Teorii gatekeepingu pak dále rozpracoval John T. McNelly, z jehož výzkumu vyplynulo, že o tom, jaká témata se dostanou do zorného pole příjemců, rozhoduje gatekeeper na základě toho, co sami tito příjemci považují za důležité a čemu chtějí věnovat pozornost. Závěrečnými gatekeepery jsou tedy samotní recipienti (Reifová 2007).

1.3 Gender a genderové role

Termín gender je v Sociologickém slovníku definován jako pojem označující nikoli biologické, ale sociální aspekty pohlaví. „*Pohlaví člověka je dáno biologicky, ale pokud jde o sociální chování, lidé se nerodí jako muži a ženy, ale musí se naučit jako muži a ženy jednat. Existuje řada vzorců chování, které jsou ve společnosti považovány za typicky mužské nebo ženské*“ (Jandourek 2001: 90).

Pojem genderové role se pak týká souboru nepsaných pravidel, který přisuzuje určité typy chování pouze ženám nebo pouze mužům (Osvaldová 2004). Genderové role si lidé osvojují pomocí genderové socializace. Tento proces probíhá už od dětství, kdy je každému jedinci vštěpováno, jak by se měl jako muž nebo jako žena chovat, mluvit, oblékat apod. „*Instituce (rodina, škola, pracovní trh aj.) odrážejí, produkují a posilují genderové vzorce dané společností*“ (Valdrová 2010). Na procesu vytváření genderové identity se ve velké míře podílí také média. Genderová socializace je tedy celoživotní proces (Renzetti, Curran 2003).

1.3.1 Maskulinita a femininita

Maskulinita označuje určitý vzorec chování, který je v dané společnosti a kultuře očekáván od mužů. Pro označení obdobného druhu chování typického pro ženy se pak používá termín femininita (Jandourek 2001). Protože se tyto druhy chování mohou v různých kulturách lišit, je nutné upřesnit, co je právě v naší kultuře považováno za typicky mužské a typicky ženské. Pro zformulování odpovědi na tuto otázku budeme vycházet ze zprávy pro Ministerstvo práce a sociálních věcí *Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen*. Výzkum provedla společnost TNS, která se dlouhodobě zaměřuje na průzkum trhu.

V jedné z otázek měli respondenti vyjmenovat vlastnosti, které jsou pro muže a ženy příznačné. „*Představy veřejnosti o povahových vlastnostech mužů a žen jsou relativně vyhraněné, přičemž ženám jsou přisuzovány zvláště ty vlastnosti,*

kteřé jsou spojeny s citovou oblastí, muži pak s racionálním uvažováním a sebestředností“ (TNS 2003: 42). Z odpovědí vyplynulo, že k charakteristickým rysům typických žen patří soucit, útlocitnost, estetické vnímání a oddanost, z negativních vlastností jmenujme závist, marnivost, naivitu a povrchnost. Vlastnosti přisuzované mužům jsou v mnoha případech protikladné: síla, tvrdost, odvaha, vůdcovství, schopnost logicky uvažovat, dále pak sebestřednost, krutost a ješitnost.

Důležitou roli při určování těchto rysů hraje také perspektiva, z níž je na muže a ženy pohlíženo – tedy to, kým jsou komu dané vlastnosti přisuzovány. Z výzkumu vyplynulo, že *„ženy mají samy o sobě výrazně silnější představu o tom, že jsou pečlivé, pilné, odpovědné a oddané, s čímž muži tak zcela nesouhlasí. Naproti tomu muži si častěji o ženách myslí, že jsou koketné, marnivé, naivní, závistivé a případně i mazané. Sami o sobě muži mají představu, že disponují přirozenou autoritou a strategickým uvažováním a že jsou odvážní, ale poněkud krutí, ctižádostiví a se smyslem pro humor a odpovědní, čestní a chytří. Tato mužská představa o sobě samých však zcela neodpovídá tomu, jak jsou vnímáni ženami. Z jejich pohledu je nejdominantnějším mužským rysem krutost, přirozená autorita a ješitnost, a rovněž v poněkud menší míře strategické uvažování, odvaha a lehkomyšlnost“ (TNS 2003: 43).*

Karin Hausen shromáždila výše uvedené ženské i mužské vlastnosti do přehledné tabulky (Valdrová 2010):

Tabulka 1: Přehled mužských a ženských vlastností

Muži	Ženy
<i>Předurčení pro</i>	<i>Předurčeny pro</i>
Vnější prostor	Vnitřní prostor
Dálku	Blízkost
Veřejný život	Domácký život
<i>Aktivita</i>	<i>Pasivita</i>
Energie, síla, vůle	Slabost
Pevnost	Kolísavost
Statečnost, odvaha	Skromnost
<i>Konat</i>	<i>Být</i>
Samostatný	Závislá
Usilující, cílevědomý, ovlivňující	Pilná, příčinnivá
Dobývající	Uchovávající
Poskytující	Přijímající
Schopnost prosadit se	Přizpůsobení, sebezapření
Násilí	Láska, dobrotivost
Nepřátelství	Sympatie
<i>Racionalita</i>	<i>Emocionalita</i>
Oduševnělost	Citlivost
Rozum	Vstřícnost
Myšlení	Ochota přijímat
Vědění	Víra
Abstrahovat, vynášet úsudek	Porozumět
<i>Ctnost</i>	<i>Ctnosti</i>
Důstojnost	Stydlivost, cudnost
	Zručnost
	Laskavost, takt
	Půvab, krása
	Schopnost činit svět krásnějším

Zdroj: <http://www.valdrova.cz/news/21/20/zena-muz-a-socialni-pohlavi>

1.3.2 Zobrazování genderových stereotypů v médiích

Na základě těchto obecně uznávaných představ o tom, co je typicky mužské a typicky ženské, však dochází ke stereotypizaci genderových rolí. Jirák a Köpplová definují stereotyp jako „sociální klasifikaci určitých skupin a jejich reprezentace pomocí zjednodušujících, neověřených, zobecňujících znaků, jež

výslovně (*explicitně*) nebo nevýslovně (*implicitně*) představují soubor hodnot, soudů a předpokladů týkajících se chování skupin, jejich vlastností, minulosti a vývoje“ (Jirák, Köpplová 2003: 145). I když stereotypy do jisté míry realitu trivializují a zkreslují, nejsou svou podstatou zavrženíhodné. Stereotypy slouží k zjednodušení příliš složité, a proto neuchopitelné reality; pomáhají porozumět světu a orientovat se v nerozpletné síti informací (Jirák, Köpplová 2003).

Podle Renzettiové a Currana jsou pak genderové stereotypy zjednodušujícími souhrnnými popisy určité společenské skupiny a toho, jak má podle pravidel zažitých v dané společnosti vypadat správný “maskulinní muž” a “feminní žena“ (Renzetti, Curran 2003). Vznikají tak zkreslené představy o přirozeném chování mužů a žen. Zvláště média mají zvyk zobrazovat muže a ženy pouze v jejich tradičních rolích a přisuzovat jim jen ty vlastnosti, které jsou pro ně typické, aniž by brala v úvahu individuální a vrozené vlastnosti jedince. Stereotypnost se projevuje také v tom, že média odmítají přisuzovat mužům typicky ženské vlastnosti a naopak, jak zmiňuje Jana Valdřová: „*Ženství a mužství se nejčastěji vymezuje jednak bipolárně – jako by existovalo jen mužské a ženské pohlaví a nic ‚mezi tím‘ – a jednak negativně na pozadí tzv. opačného pohlaví: jednoduše řečeno, jsem žena proto, že nejsem muž a naopak*“ (Valdřová 2010).

Na stereotypizaci genderových rolí se média nepodílí jenom tím, jak muže a ženy zobrazují, ale i volbou témat, která se dostanou do veřejného diskursu. Pokud se časopisy nebo reklamy zaměřené na muže věnují sportu nebo moderním technologiím, podporují tak všeobecný názor, že se jedná o oblast, o kterou by se měl každý muž zajímat. A stejně tak časopisy nebo reklamy zaměřené na ženy utvrzují recipientky v představách, že předmětem jejich zájmu by měla být péče o rodinu a domácnost. Díky vlivu feministických hnutí a snah o zrovnoprávnění obou pohlaví však došlo u žen ke změně vnímání jejich postavení ve společnosti, a proto se vedle stereotypu ženy v domácnost objevuje i jiný model – model ženy emancipované, která přejímá mnohé z vlastností typických pro normativní maskulinitu.

1.4 Ideologie

Jedním z úkolů této práce je prozkoumat působení vybraných ideologií v rámci diskursu. Obecně se ideologií rozumí soubor teorií, myšlenek a názorů představujících určitý náhled na společnost. Podle Louise Althussera jsou média nositeli ideologie. Ideologie totiž prostřednictvím médií přímo oslovuje daný subjekt, vyzývá ho a určuje jeho místo ve společnosti. Příjemce mediálních sdělení, která obsahují určitou ideologii, jimi bývá často ovlivňován a prezentované myšlenky a názory přebírá za své vlastní (Reifová 2004).

U vybraných lifestylových časopisů budeme sledovat působení konzumerismu, feminismu a sexismu.

Konzumerismus označuje takový způsob života, který je spojen „s přeceňováním významu spotřeby hmotných statků, vyúsťující až ve spotřebu pro spotřebu“ (Velký sociologický slovník 1996: 532).

Sexismus představuje soubor předsudků vůči osobám určitého pohlaví. „Většinou je pojem sexismus používán jako označení pro chování zaměřené vůči ženám nebo jako nekritické vyzdvihování mužské role“ (Jandourek 2001: 213). „Sexistické myšlení se dále projevuje všude tam, kde jsou pohlaví společenským tlakem svého okolí směřována do tradičních rolí. Muž je nucen hrát roli silnějšího, výbojnějšího, schopnějšího jedince, živitele a ochránce. Žena pak má být ochraňovaná, neriskující, obětavá, pečující“ (Simerská 2001).

Feminismus je ženské hnutí usilující o rovnost žen v oblasti politického a společenského dění, profesního života a partnerských vztahů. Feminismus vznikl jako reakce na ryze mužsky utvářené společenské struktury a způsob života. Extremní projevy feminismu, jako je přesvědčení o ženské nadřazenosti a neschopnosti mužů, pak přerůstají v sexismus (Jandourek 2001).

2 LIFESTYLOVÉ ČASOPISY PRO MUŽE A ŽENY

2.1 Ženské a mužské časopisy na českém trhu

Na mediálním trhu se setkáme s celou řadou časopisů určeným ženskému a mužskému publiku. Zvláště po roce 1989 se nabídka těchto časopisů značně rozšířila.

Ženské časopisy se podle Joke Hermesové dělí na několik podskupin: časopisy o domácnosti, časopisy pro mladé ženy, exkluzivní měsíčníky, feministické měsíčníky a bulvární časopisy (Hermes in Kadlecová 2007: 11). Kadlecová k nim pak řadí ještě dívčí časopisy.

Časopisy o domácnosti jsou určeny starším čtenářkám a vycházejí z tradičních představ o ženě-hospodyně. Sem patří časopisy *Katka*, *Tina*, *Vlasta*, *Praktická žena* aj. Nejčastěji se zde objevují články o údržbě a dekoraci domácnosti, vaření, ručních pracích, zahrádkaření, zdraví, péči o děti, partnerských a rodinných vztazích, sexu a někdy i o módě. Takové časopisy „představují konzervativní proud stavící na podřízeném údělu ženy, udržující rodinné zázemí. Důraz je kladen na ženinu pracovitost, zručnost v domácích činnostech, obětavost, lásku a smysl pro povinnost“ (Osvaldová 2004: 74).

Časopisy pro mladé ženy (*Joy*, *Juicy*, dříve *Yellow* aj.) se věnují módě, kosmetice, péči o zdraví a vzhled, dietám a tipům jak zhubnout, partnerským vztahům, sexuálním problémům a dění ze světa českých i zahraničních celebrit.

Z feministických časopisů je na českém trhu jen měsíčník *Xantypa*, který se kromě kulturně-společenských témat zabývá především problematikou feminismu, rovností žen, tolerancí menšinových skupin a tzv. queer kulturou (vše, co se týká komunity lidí s jinou než heterosexuální orientací).

Bulvární časopisy (*Rytmus života*, *Nedělní blesk*, *Pestrý svět*, *Story*, *SuperSpy* aj.) řadí Hermes mezi ženské časopisy, Osvaldová však poukazuje na jistou problematiku tohoto zařazení: čtenářská obec je sice v nadpoloviční většině složena z žen a také inzerce je zaměřena spíše na ženy, ale většina těchto časopisů označuje sama sebe jako časopisy společenské (Osvaldová 2004).

Dívčí časopisy (*BravoGIRL!*, *Top dívky* a zaniklé *CosmoGIRL!* a *Dívka*) jsou nejmladší kategorií ženských časopisů. Jsou určeny teenagerkám a radí jim,

jak být krásné, jak se líčit a oblékat, jak se chovat v určitých situacích a jak získat chlapce svých snů. Charakteristické jsou tzv. *zповědnice* a *poradny*, tedy rubriky, které mají dívkám pomoci vypořádat se s problémy spojenými s dospíváním (intimní problémy, první sexuální zkušenosti, navazování vztahů, nedostatek sebevědomí, pocit vyčlenění z kolektivu, komplexy). Specifikem těchto časopisů je přizpůsobování jazyka mluvě teenagerů (Kadlecová 2007).

Wolfová poukazuje na to, že vztah čtenářek ženských časopisů se velmi odlišuje od vztahu, jaký má ke svému časopisu muž. V jiných médiích (novinách) jsou typicky ženská témata (krása, móda, diety), odsouvána do pozadí, nebo se nevyskytují vůbec. O tom, co se objeví v novinách nebo v dalších médiích, totiž rozhodují spíše muži (Wolfová 1997). Srovnáme-li obsah novin s obsahem ženských a mužských časopisů, zjistíme, že právě časopisy pro muže mají k novinám svou tematikou blíže než jeho ženské protějšky. Některé typy článků, se kterými se setkáme v časopisech pro muže, jsou svou tematikou podobné textům otištěným v novinách: články o politických kauzách, velkých loupežích nebo sportu (v novinách se pochopitelně jedná spíše o články zpravodajské, kdežto v mužských časopisech o články publicistické). Taková témata se však v ženských časopisech neobjevují (výjimku by tvořily jen články o významných ženských sportovkyních a političkách). To tedy potvrzuje teorii Naomi Wolfové, že mužské časopisy jsou jen jednou z perspektiv mezi nespočetnými dalšími perspektivami všeobecné kultury, která je všude okolo nás. Ženské časopisy jsou však produktem ryze ženské masové kultury (Wolfová 1997).

To je také důvodem, proč existuje méně časopisů psaných speciálně pro muže. Mužské časopisy jsou na mediálním trhu poměrně krátce, a proto je i jejich výzkum relativně omezený (Řeháčková 2006). Zároveň je těžké rozřadit mužské časopisy do několika kategorií tak, jak jsou rozděleny ženské časopisy. Mezi časopisy, jejichž čtenářskou obec tvoří převážně muži, patří periodika zaměřená na oblast typicky mužských zájmů, např. sport (*Nedělní Sport*), informační a komunikační technologie (*Computerworld*, *Chip*), počítačové hry (*Level*, *Score*), auta (*Svět motorů*, *Auto Tip*) aj. Takové dělení je však problematické, protože tyto tituly nebývají primárně označovány jako mužské časopisy, ale spíše

jako časopisy zájmové. Za typicky mužské časopisy lze označit jen magazíny životního stylu zaměřené na muže.

2.2 Lifestylové časopisy pro muže a pro ženy

Pojem *lifestyle* označuje určitý způsob života. Je to individuální přístup k životu, který vypovídá o našich názorech, hodnotách a víře, a vytváří tak naši identitu. Na podobu životního stylu mají vliv životní cyklus, společenské role a tradice dané kultury (Jandourek 2001). Lifestylový časopis je pak takové periodikum, které se zaměřuje na moderní životní styl mužů nebo žen a věnuje se aktuálním společenským tématům. Média prezentují různé životní styly a mají schopnost „*vyjadřovat různé obecnější soudy, představy, hodnoty, předsudky apod., které jsou součástí dané společnosti či kultury*“ (Jirák, Köpplová 2009: 299). Na základě těchto mediálních sdělení však dochází k tomu, že jedinci daný prezentovaný životní styl přijmou za svůj. „*Zvláště tam, kde publikum nemá vlastní zkušenost s nějakou skupinou, je velmi pravděpodobné, že bude považovat za „skutečnost“ to, co si o této skupině „myslí“ ostatní, resp. to, co o ní nabízejí média*“ (Jirák, Köpplová: 299). Prosazováním určitého životního stylu tak dochází k jeho zobecnění a stereotypizaci.

Většina lifestylových časopisů na českém trhu je vydávána na základě udělení licence. Jedná se tedy o tzv. licenční časopisy, které vychází v několika národních mutacích. Vzhled, formát, styl a obsah těchto mutací musí odpovídat normám určeným vlastníkem mezinárodní licence.

O těchto časopisech se často hovoří také jako o exkluzivních lifestylových časopisech. „*V těchto časopisech tvoří alespoň čtvrtinu obsahu inzerce a přibližně polovinu celkové plochy zaujímají fotografie. Exkluzivní časopisy vzbuzují dojem nadstandardu rovněž zbožím a životním stylem, o nichž referují a které jsou inzerovány. Vzbuzují zdání časopisů pro „vyšší třídu“*“ (Kadlecová 2006: 11). Exkluzivita těchto časopisů se projevuje také v ceně (okolo 100,-) a rozsahu stránek (vždy převyšuje sto stran).

Na českém trhu se setkáváme celkem se čtyřmi exkluzivními lifestylovými magazíny určenými ženám – jsou jimi měsíčníky Cosmopolitan a Harper’s Bazaar vydavatelství Stratosféra a Marianne a Elle vydavatelství Burda Media 2000. Mezi ne-exkluzivní časopisy životního stylu pro ženy bývají řazeny i čtrnáctideníky Joy (Burda Media 2000) a měsíčníky Marie Claire (Sanoma Media Praha) a InStyle (Burda Media 2000).

Mužské časopisy životního stylu jsou poměrně novým fenoménem. Ve světě se s nimi setkáváme od 80. let, v České republice se objevily až v průběhu 90. let. Z těchto magazínů jsou na českém trhu v současnosti dostupné tyto měsíčníky: Playboy (vydavatelství Playpress), dlouhodobě nejprodávanější Maxim (Burda Media 2000), FHM a Esquire (Stratosféra), Formen (Mladá fronta). Čtenářská obec těchto časopisů není tak široká jako u jejich ženských protějšků. Některé mužské lifestylové časopisy pro nízký čtenářský ohlas zanikly – například světově úspěšný magazín Men’s Health (Sanoma Magazines) se na českém trhu vůbec neujal, ze stejných důvodů musela Stratosféra ukončit vydávání titulu Redhot.

Tabulka 2: Přehled mužských a ženských časopisů životního stylu

Název	Cena v Kč	Čtenost ¹	Prodej
Mužské časopisy			
Maxim	85	159 000	45 104
Playboy	99	103 000	neověřován
Formen	99	92 000	neověřován
Esquire	90	54 000	neověřován
FHM	49	29 000	neověřován
Ženské časopisy			
Cosmopolitan	100	191 000	neověřován
Elle	99	177 000	45 049
Marianne	49	168 000	60 998
Joy	40	164 000	53 186
Marie Claire	79	55 000	25 853
Harper’s Bazaar	95	52 000	neověřován
InStyle	79	48 000	23 461

¹ Odhad čtenosti na vydání. Údaje pochází z roku 2010. Údaje z roku 2011 by byly pro potřeby práce vhodnější, nebyly však dosud zpracovány.

Zdroj: <http://www.unievydavatelu.cz/>
<http://www.lightblue.cz/>

II. PRAKTICKÁ ČÁST

1 METODY VÝZKUMU

V části praktického zkoumání se vždy nejprve zaměříme na výčet typických prvků obou časopisů. Tento výběr pak bude hierarchizován a popsán. Následovat bude další zkoumání prvků a to z hlediska jejich vztahů, pokusíme se o jejich výklad, interpretaci, motivaci, funkci a záměr.

Jednou z metod výzkumu bude **jazyková analýza**. Po jazykové stránce není možné analyzovat všechny texty zkoumaných časopisů. Proto budou vybrány takové texty, které jsou pro daná periodika příznačné. Pro výběr vhodného vzorku jsou určena tato kritéria:

- a) text musí být součástí pravidelné rubriky,
- b) text se musí vztahovat k takovému tématu, které je pro dané periodikum typické,
- c) rozsah 1200-2500 znaků včetně mezer (do analýzy jazyka nebudou zahrnuty krátké texty komentující fotografie, v případě dlouhého rozsahu bude vybrán jen úryvek),
- d) autorem textu musí být člen redakčního týmu (do analýzy jazyka nebudou zahrnuty příspěvky čtenářů nebo překlady článků převzatých z jiných národních mutací časopisů).

Ve vybraných textech se zaměříme především na lexikální jednotky, zvláště pak na ty, které nejsou stylově neutrální. Pro jejich klasifikaci použijeme Krausovo rozdělení příznakových výrazů do sedmi skupin (Kraus 2004). Sledováním četnosti užívání určitých jazykových prostředků pak určíme, které jsou pro periodikum charakteristické.

Namátkově budou vybrány také titulky některých článků. Podobně jako reklamní slogan, i titulek musí být dostatečně atraktivní, aby zaujal čtenáře a přesvědčil ho, že článek stojí za přečtení. Zjistíme tak, jaké prostředky jsou používány k upoutání pozornosti čtenáře.

Pomocí **kritické analýzy mediálního diskursu** pak budeme zkoumat text s ohledem na jeho společenský kontext. U vybraných textů se zaměříme na to, jak se do jazyka promítají vybrané ideologie (konzumerismus, feminismus a sexismus) a jak je jazykem konstruována realita.

2 Profily časopisů

Dříve, než se pustíme do popisu a analýzy obou časopisů, se zaměříme na Cosmopolitan a Playboy jako na produkty na mediálním trhu a přiblížíme si strukturu redakce a cílových skupin.

2.1 Cosmopolitan

Měsíčník *Cosmopolitan* s podtitulem *Nejčtenější časopis pro mladou ženu na světě* vydává společnost Stratosféra, která započala svoji činnost v roce 1996. Dnes je Stratosféra největším vydavatelstvím exkluzivních časopisů v České republice a v současnosti vydává celkem šestnáct titulů (Esquire, Cosmopolitan, Spy, Harper's Bazaar, Speed, Style, Dolce Vita, Autocar, Jackie, Stuff, Love Star, Family Star, Top Gear a FHM). Provozuje také několik internetových serverů (superspy.cz, jenpromuze.cz, jenproauta.cz, jenprozeny.cz, jenproholky.cz a jenprokrasu.cz). Cosmopolitan patří do skupiny licenčních magazínů. Vlastníkem licence je americká společnost The Hearst Corporation, která licenci na vydávání Cosmopolitanu udělila šedesáti čtyřem zemím světa včetně České republiky.

2.1.1 Historie

Poprvé časopis vyšel v roce 1886 pod názvem *The Cosmopolitan* a patřil společnosti Schlicht & Field. Svou tematikou se od novější verze časopisu podstatně lišil, nebyl totiž určen výhradně ženám, ale mnohem širšímu publiku. V prvním čísle časopisu Paul Schlicht uvedl, že jeho záměrem je vydávat rodinný časopis, ve kterém bude i „*rubrika, věnovaná výhradně ženským zájmům, s články o módě, domácí dekoraci, vaření a péči o děti a jejich výchově. Také zde bude rubrika pro mladší členy rodiny*“ (Benjamin 2009). V roce 1888 se šéfredaktorem *The Cosmopolitan* stal E. D. Walker a v časopise se začaly objevovat příběhy na pokračování, recenze na knihy a barevné ilustrace. Majitel časopisu, John Brisben Walker, pak nabídl práci tehdejším významným spisovatelům, a tak byly

v časopise publikovány knihy Rudyarda Kiplinga, Jacka Londona nebo H. G. Wellse. *The Cosmopolitan* se pak na několik desítek let stal literárním časopisem. Ve třicátých letech bylo prodáno 1 700 000 výtisků a příjem z inzerce přesáhl pět milionů dolarů. Postupem času začal beletristický obsah převažovat. Ve čtyřicátých letech vycházel *The Cosmopolitan* s podtitulem *The Four-book Magazine* a kromě původních příběhů na pokračování se v časopise objevovaly novely, povídky i celé romány. Avšak doby, kdy byla literární díla publikována nejdříve v časopisech, se chýlily ke konci, a tak v padesátých letech prodej *The Cosmopolitan* začal klesat. K snížení zájmu o časopis přispěl i rozvoj televize v domácnosti.

Rok 1965, kdy se šéfredaktorkou stala Helen Gurley Brownová, je považován za začátek nové éry časopisu. Z původního *The Cosmopolitan* se stal *New Cosmopolitan* a časopis prošel celou řadou změn. Nový *Cosmopolitan* už nebyl určen co nejširšímu okruhu čtenářů, ale naopak. Časopis se zaměřil na speciální publikum – na mladé, svobodné ženy. Jennifer Benjaminová vysvětluje, že v šedesátých letech, která sebou přinesla novou podobu nezávislosti a jisté uvolnění mravů, se mnohé tyto ženy začaly osvobozovat z nadvlády mužů a více si užívat nezávazného sexu. „*Tento fenomén však byl stále příliš čerstvý, než aby se o něm mluvilo – alespoň ne na veřejnosti. Ačkoli si tyto pokrokové ženy užívaly, našlo se mezi nimi několik takových, které potřebovaly vědět, že nejsou samy*“ (Benjamin 2009). V roce 1962 vydala Brownová knihu *Sex and the Single Girl*, příběh o promiskuitní mladé ženě, která vede tento nový životní styl. Hlavním sdělením knihy bylo, že ženy nepotřebují muže, aby byly šťastné, a že stejně jako muži mají právo střídat podle libosti různé sexuální partnery. Kniha se stala bestsellerem, protože díky ní měly ženy pocit, že nejsou jediné, kdo se rozhodly vést podobný život, a zahrnuly Brownovou dopisy, v nichž ji žádaly o rady. Tehdy si Brownová uvědomila, že kdyby měla časopis, mohla by jeho prostřednictvím radit všem svým čtenářkám najednou. „*Chtěla jsem, aby se časopis stal jejich nejlepší přítelkyní, místem, kde bych jim mohla říct, co vše jsem se naučila, a mluvit s nimi o věcech, o kterých se nikdy předtím nemluvilo. Chtěla jsem jim povědět pravdu: že sex je jednou ze tří nejlepších věcí na světě, a to ani*

nevím, které jsou ty dvě zbylé“ (Benjamin 2009). Když se Brownová stala majitelkou a šéfredaktorkou časopisu, dostala konečně možnost prezentovat a šířit svoje názory. V roce 1967, kdy se časopis zaměřoval už jen čistě na ženské čtenářky, byl přejmenován na *Cosmopolitan*. Na titulní straně se objevovaly modelky v krátkých šatech nebo bikinách a byly zde publikovány články otevřeně hovořící o sexuálních otázkách, antikoncepci a jiných tématech, které byly do té doby považovány za tabu. Touto svou otevřeností a provokativností na sebe *Cosmopolitan* strhl nevídanou pozornost, a velmi brzy si tak získal obrovské množství čtenářů. Ohlasy na *Cosmopolitan* však byly rozdílné. Proti časopisu vystoupilo například několik mužů, kteří nesouhlasili s tím, že se tyto emancipované ženy snaží dostat na pozice, které byly dříve vyhrazené jen jim. Také feministky kritizovaly názory prezentované *Cosmopolitanem*, zvláště to, jaký důraz je kladen na ženskou krásu a jejich přitažlivost pro muže. Brownová se hájila tím, že časopis je feministický v poukazování na to, že ženy jsou stejně inteligentní a schopné jako muži a že stejně jako oni mohou dosáhnout čehokoliv. Časopis se pak těšil stále větší oblibě a Helen Gurley Brownová byla jeho šéfredaktorkou třicet dva let.

V sedmdesátých letech vznikl také *Cosmopolitan Man*, časopis určený mužům, ale po vydání dvou čísel byl projekt zrušen. V roce 1999 začala Hearst Corporation vydávat *CosmoGIRL!*, variantu určenou teenagerkám. Časopis se vydával do roku 2008. V současnosti už není *Cosmopolitan* vnímán tak kontroverzně a jeho témata, která dříve provokovala, už zevšedněla a nevzbuzují takovou vlnu ohlasů jako dřív.

2.1.2 Komunikační rámec

„Chcete skvělého partnera, zábavnou práci, dostatek sebevědomí a ještě k tomu úžasně vypadat? Varujeme vás, po přečtení tohoto časopisu se vám to může přihodit. Cosmopolitan je nejprodávanější časopis pro mladou moderní ženu na celém světě, který nejlépe ví, po čem touží, co jí vyhovuje, co považuje za dobré a čemu věří“ (Stratosféra). Takto je časopis prezentován na internetových

stránkách vydavatelství Stratosféra. Na tomto webu se mimo jiné dočteme, že průměrný věk zaměstnanců této společnosti je 28 let. Redakční tým Cosmopolitanu je tvořen převážně ženami na pozici redaktorek, publicistek, módních a kosmetických stylistek aj. Muži zastupují pouze funkce týkající se fotoprodukce.

Nyní se zaměříme na to, jak vypadají modelové čtenářky podle toho, jak je definuje samotná redakce časopisu, a tato fakta pak srovnáme se skutečným složením cílové skupiny.

Podle údajů Stratosféry má být časopis určen ženám ve věku od 18 do 40 let se středními a středně vyššími příjmy. Již z obálky časopisu je jasné, že touto ženou není typ hospodyňky, jejíž jedinou prioritou je péče o rodinu a domácnost, jak tomu je u jiných ženských časopisů. Čtenářkou Cosmopolitanu má být moderní žena, která vede finančně náročnější, konzumní život. Má to být žena sebevědomá a emancipovaná, bez předsudků vůči sexuálním tématům a společenským tabu. Časopis pak pro ni má být návodem, jak dosáhnout úspěchu v soukromém, profesním a milostném životě. Pro takovou čtenářku Cosmopolitan dále slouží jako jakýsi zdroj typů a rad k tomu, aby si udržela přehled o aktuálním dění z módního průmyslu, kultury a společnosti.

Podle Kadlecové však Cosmopolitan, i jiné lifestylové magazíny pro ženy, kupují i mladší dívky, aby jejich obsah srovnaly s vlastním životem. Čtení těchto časopisů je pro ně způsobem, jak pomalu překlenout hranici mezi dětstvím a dospělostí (Kadlecová 2006). To tedy znamená, že čtenářky nemusí odpovídat modelu udávaným samotným časopisem. Ženské časopisy čtou často také muži, pokud v domácnosti nějaký najdou, ti však na rozdíl od žen neberou jejich obsah tak vážně (Osvaldová 2004).

2.2 Playboy

Playboy se na českém mediálním trhu poprvé objevil v roce 1990. Do roku 2009 vycházel časopis ve vydavatelství Axel Springer, v současnosti je vydáván společností Playpress. Playboy vychází v různých jazykových mutacích celkem ve 24 zemích světa. Licenci pro jejich vydávání uděluje americká společnost Playboy Enterprises, založená roku 1953 Hughem M. Hefnerem, v jejímž čele dnes stojí jeho dcera Christine Hefnerová. Kromě vydávání časopisů se společnost zaměřuje také na televizní vysílání a výrobu oděvů, kosmetiky a stylových doplňků (Cyrrus 2008). Playboy se tedy v průběhu let stal nejen světově známým titulem časopisu, ale i módní značkou. Česká mutace Playboye je podle jeho šéfredaktora Vlady Olexy charakteristická tím, že výběr témat nepodléhá tak striktně podmínkám licence. Jak sám zdůraznil v rozhovoru pro Český rozhlas, Playboy dostupný na našem mediálním trhu je ryze český časopis: *„Mně když někdo řekne, že někde mluví o české mutaci nebo české verzi Playboy, tak mi naskakuje husí kůže, protože z toho by vyplynulo, že mi odněkud něco přebereme, přeložíme, otiskneme a něco podobného, jako má americký čtenář, dostane akorát v češtině na stůl český čtenář, což je absolutní nesmysl. Za posledních 16 měsíců jsme nepřevzali od nikoho ani řádku, je to čistě zcela originální český časopis“* (Český rozhlas).

2.2.1 Historie

Zakladatelem časopisu je Hugh M. Hefner. Jeho záměrem bylo vytvořit pánský časopis, který by odrážel názory poválečné generace mužů. Aby mohl časopis vzniknout, musel si Hefner vypůjčit od rodiny, přátel a banky celkem osm tisíc dolarů a zaručit se veškerým svým majetkem. První číslo Playboye, s fotografií Marilyn Monroe na titulní straně, vyšlo v prosinci roku 1953 a prodalo se ho padesát tisíc kopií. Zisk z prodeje bohatě stačil na pokrytí veškerých nákladů a na financování dalších čísel časopisu. Hefner okamžitě zaměstnal mladý, umělecky založený redakční tým. V druhém čísle Playboye se poprvé objevil obrázek zajíčka s motýlkem kolem krku, který se díky své hravosti a erotickým konotacím stal logem časopisu. Ve svých úvodnicích se Hefner

zaměřil na tzv. filozofii playboye a vyzdvihoval lidskou individualitu. Od samého začátku přitahoval Playboy svobodou svých názorů. Časopis se vyjadřoval k nejrůznějším aktuálním tématům z oblasti kultury, společnosti, ekonomie, politiky, umění a sportu. I když však byla témata článků seriózní, díky zobrazování ženské nahoty byl časopis vnímán také jako erotický časopis.

V průběhu let se stal Playboy nejprodávanějším pánským časopisem. Začaly vznikat tzv. playboy cluby, časopis se podílel také na natáčení filmů a vydávání knih a vycházela zde i díla významných spisovatelů (John Updike, John Irving, Vladimir Nabokov aj.). Playboy se postupně stával značkou.

2.2.2 Komunikační rámec

Podobně jako Cosmopolitan se i Playboy považuje za „*nositele exkluzivního životního stylu*“ a „*nepostradatelného společníka každého ambiciózního muže*“ (Playpress 2012). O Playboyi lze říct, že je psán muži pro muže. Redakční tým se skládá převážně z mužů, výjimku tvoří jen dvě ženy na pozici externí a obrazové redaktorky.

„*Čtenáři časopisu jsou převážně v kategorii 25 – 45 let, s vyššími příjmy, kladou důraz na životní styl, jsou převážně z městských aglomerací se zájmem o módu, sport a cestování. Jejich nákupní chování se zpravidla řídí současným životním trendem s důrazem na komfort, krásu a relaxaci*“ (Playpress 2012)

Za dobu své existence prošel titul různými obsahovými změnami a začal se orientovat především na muže, kteří chtějí mít nejen přehled o dění ve společnosti, ale kteří se chtějí především dobře bavit. Redakce Playboye, i jiných lifestyleových časopisů, si totiž uvědomila, že budoucnost podobných periodik je ohrožena novým druhem médií: „*...stále více lidí má doma internet, který umí přinášet informace mnohem rychleji než tisk*“ (Coufalová 2007). Proto je v časopisech pro muže kladen čím dál větší důraz na různé způsoby zábavy, a Playboy se tak stává „*průvodcem aktivních mužů ve všech zajímavých oblastech*“ (Playpress 2012).

3 OBSAH A TEMATIKA

Pro získání co nejuvěrnějšího obrazu obou časopisů budou nejprve vyjmenovány žánry a popsány pravidelné i nepravidelné rubriky, které se v obou periodikách objevují. Tyto údaje pak poslouží k vytvoření představy o tematice časopisů.

3.1 Cosmopolitan

3.1.1 Žánry

Každé číslo Cosmopolitanu obsahuje editorial, několik informativních a analytických článků, cestopisnou reportáž, recenze, reklamy a inzerci. Epistolární formy jsou zastoupeny dopisy čtenářek a odpověďmi redakce. Jako v jiných ženských časopisech i v Cosmopolitanu najdeme horoskopy, naopak zde nejsou žádné křížovky. Rozhovory se objevují jen zřídka. Povídka se objevila pouze v prosincovém čísle, kdy byla v časopise zavedena rubrika *Erotická povídka*.

3.1.2 Pravidelné a nepravidelné rubriky

Úvodník šéfredaktorky (1 str.) – editorial Sabriny Karasové.

Cosmo hvězdárna, později **Cosmo novinky** (různý počet stran, tematicky zaměřený na život celebrit, na jejich veřejné vystupování i soukromí) – pravidelně se zde objevují dvě subrubriky: *Cosmo hvězda* (4 str., článek věnující se jedné ženské celebritě, zpravidla té, která je na obálce časopisu; přibližuje její soukromí a přináší zajímavosti, které mají být pro čtenáře zaručenou novinkou), *Na žhavé stopě* (1-2 str., krátké články ze soukromí hvězd, často komentují jejich vzhled a oblečení), nepravidelné subrubriky: *Evoluce krásy* (1 str., věnuje se jedné populární osobnosti a proměnám její image v průběhu několika let), *Co kdo nosí* (1 str., zaměřuje se na jeden aktuální módní trend doplněný o streetstylové fotografie hvězd, na nichž je tento trend k vidění), *Krásy si to žádá* (1 str., na

fotografiích několika celebrit porovnává jeden stejný trend, popřípadě dva různé, a vybírá, komu sluší a komu ne), *Spletité vztahy* (1. str., zabývá se intenzitou partnerských vztahů slavných osobností).

Cosmo mail box (1 str.) – dopisy zasílané čtenářkami.

Cosmo zповědi (1-2 str.) – příspěvky čtenářek časopisu, v nichž vzpomínají na různé nepříjemné situace, ve kterých se ocitly, či nehody, které se jim přihodily; texty jsou vždy zastřešeny jedním tématem (např. *Byla jsem v nebezpečí – a sama!, Stalo se mi v sexshopu*).

Cosmo duše (1-2 str.) – prostřednictvím této rubriky mají čtenářky možnost požádat terapeutku E. Noskovou o pomoc při řešení problémů v partnerských vztazích; texty se opět vztahují k jednomu tématu (např. *Závidí mi povýšení, Chce se mnou natočit porno*).

Vše o mužích (4-8 str.) – analytické články, které se nejčastěji snaží rozdělit muže do několika kategorií podle toho, jak se chovají v různých situacích; časté jsou také výklady tzv. řeči těla (např. *Co udělá po hádce?, Jak vás objímá?*).

Baví nás móda (3-7 str.) – věnuje se aktuálním módním trendům; objevuje se jen minimum textů, většinu z nich nelze pokládat za výpovědi¹; převládají fotografie jednotlivých kusů oblečení s informacemi o značce a ceně; výběr oblečení se vždy vztahuje k ročnímu období nebo k situaci, pro kterou je daný trend vhodný (např. *Globální zateplení, Neonová party!*).

Cosmo krása, později jen **Krása** (3-7 str.) – podobně jako v předchozí rubrice převažují komentované fotografie; s delšími texty se setkáme v návodech na líčení a česání; dělí se na několik nepravidelných subrubrik: *Krása novinky, Krása triky, Krása líčení, Krása vlasy, Krása parfémy*.

Fun fearless female (1 str.) – v tomto typu článků je představena jedna sebevědomá, úspěšná Češka; doslovně přeloženo jako „zábavná nebojácná žena“ (např. generální ředitelka grandhotelu Pupp Andrea Pfeffer-Ferklová).

Sex & láska (9-13 str.) – jedna z nejrozsáhlejších rubrik celého časopisu, v níž se otevřeně mluví o lidské sexualitě a sexu vůbec; častými tématy jsou: tipy na pestřejší sexuální život a intenzivnější pohlavní styk (*7 přísad skvělého sexu, Sex*

¹ Věty obsahující sloveso ve tvaru určitém.

takový, že spadne panelák!); rady, jak se lépe vyznat v mužích (5 tajných bodů mužské rozkoše, Co při sexu říká on?); problémy v partnerských vztazích (Když on pořád sedí u počítače, Když on nechce sex); tabuová témata (Proč vás přitahují starší, Když ho svádí vaše matka); typy, jak si udržet dlouhodobý vztah (10 rad, které svědčí každé láce, 50 tipů, jak se spolu pobavíte zadarmo).

Vy, jen vy (8-18 str.) – nejrozsáhlejší rubrika Cosmopolitanu, která se věnuje tipům, jak se udržet v duševní i fyzické vyrovnanosti a pohodě; častými tématy jsou: tipy, jak si zvýšit sebevědomí (*Vyzařujte pozitivní vibrace, Jděte si svou cestou*), úspěch a kariéra (*Jak mít život, jaký chcete – 6 strategií úspěchu, Šéfujeme si sami*), rady, jak lépe vycházet s lidmi (*Jak vzbudíte sympatie, Když neumíte mluvit s lidmi*), jak si udržet dobrou tělesnou kondici (subrubriky *Fit za 6 minut, Jídlo*); obsahuje některé nepravidelné subrubriky: *Nestydaté triky, jak ušetříte, Bible pro singl kočky, Dekor*.

Cosmogyne (1-4 str.) – krátké články z oblasti gynekologie: menstruační obtíže, intimní hygiena, pohlavní choroby aj.

To musíte vědět (2-4) – příběhy skutečných žen; nejčastěji o boji se závislostí, jejich následcích a o způsobech, jak se s nimi vyrovnat (*Bota jako fetiš*); morálně rozporuplná témata (*Kariéra přes postel?, Smíte mu utajit dítě?*);

Stalo se vám (2-6 str.) – příběhy skutečných žen vyprávěné v ich-formě; převládají tabuová témata (*Jaké je, když učitel chce sex; Jaké je, když spolu otěhotní lesbičky. Obě!*) a neobyčejné lidské osudy (*Jaké je, žít bez krční páteře; Jaké bylo, když mi řekl NE u oltáře*).

Na scéně (2-4 str.) – minirecenze na nové filmy, knihy a hudební nahrávky.

Cosmo akce (2 str.) – tipy na kulturní a společenské akce: koncerty, výstavy, festivaly aj.

Módní editorial (10-14 str.) – jde o řadu fotografií, na kterých modelka předvádí různé outfity pro jednu konkrétní situaci; módní editorial je zasazen do určitého prostředí, ve kterém se může odehrávat jednoduchý příběh; fotografie zaujímají celou stránku a jsou doplněny informacemi o značce a ceně prezentovaného oblečení (např. *Necudné noci, Ano, šéfe*).

Cosmo a tělo (4-6 str.) – rady a tipy jak pečovat o své zdraví.

Cosmo věc (1-2 str.) – populárně naučné články o různých předmětech, se kterými se dnes běžně setkáváme (*Kdo vymyslel tampon?, Jak se zrodil erotický film?*).

Cosmo cesty (2 str.) – reportážní cestopisný článek.

Ženy mění svět (2 str.) – článek přibližující život a úspěchy jedné ženské osobnosti (např. Jane Avril – hvězda Moulin Rouge a zakladatelka kankánu, Bettie Page – sex-symbol 50. let).

Horoskop (2 str.) – zaměřuje se především na partnerské, rodinné a přátelské vztahy.

Cosmo špion (1 str.) – rubrika s podtitulem *Trendy, úkazy i bizarnosti ze světa módy a celebrit*; jedná se o kratší články psané s humorem a nadsázkou.

Erotická povídka (2 str.) – rubrika zavedená v prosincovém čísle časopisu. Jedná se o krátké prózy slavných českých spisovatelek psané exkluzivně pro Cosmopolitan (Simona Monyová – *Miluj mě, Tygře...*).

Kromě těchto rubrik najdeme v časopise ještě **Kaleidoskop** (1-2 str., drobné inzerce) a **Adresář** firem, jejichž výrobky se v časopise objevily.

3.1.3 Tematika

V Cosmopolitanu se objevuje velké množství informativních článků, které podávají hlášení ze světa showbyznysu, přinášejí novinky z módního a kosmetického průmyslu a upozorňují na nadcházející kulturní a společenské akce.

3.1.3.1 Sex a partnerské vztahy

Sex a partnerské vztahy jsou ústředními tématy Cosmopolitanu. Podíváme-li se na titulní strany zkoumaných časopisů, zjistíme, že nejvýraznější titulek (umístěný nahoře vpravo hned pod názvem časopisu) se v deseti případech z dvanácti týká sexu. Ostatní, méně výrazné titulky také upoutávají pozornost právě na články s touto tematikou.

Sexu a partnerským vztahům jsou primárně věnovány rubriky *Sex a láska*, *Cosmogyne* a *Erotická povídka*. S tímto tématem se pak nepravidelně setkáme i v rámci rubrik *Stalo se vám*, *Vše o mužích* a *Cosmo zpovědi*. Tyto texty bývají doprovázeny fotografiemi, na kterých jsou atraktivní muž a žena, nejčastěji v těsné blízkosti a pouze ve spodním prádle nebo úplně nazí (intimní partie však zůstávají skryté).

Velký podíl těchto článků tvoří zejména typy a rady, jak upoutat pozornost druhého pohlaví, jak si užít pohlavní styk a na co si při něm dát pozor. *Cosmopolitan* naprosto otevřeně hovoří o nejrůznějších sexuálních praktikách. „*Udělejte si z bytu erotické hřiště a proměňte nudná místa domácnosti v kulisy chlípného představení. Vášni se pod vámi zatřese zem. A pračka, schody, vana,*“ píše se v článku *Sex takový, že spadne panelák!* (*Cosmopolitan* 10/2010: 52). V tomto článku pak autorka popisuje jednotlivé praktiky podle toho, kde v domě se odehrávají: *peprné schody, chlípné vaření, špinavé prádlo*. Na sex je v podstatě nahlíženo jako na hru, na zábavu, kterou si čtenářka může užívat podle libosti kdykoli a s kýmkoli bude chtít.

Pro tyto články je typická určitá návodovost. Sexuální praktiky jsou popisovány krok za krokem a obsahují přesné instrukce, podle nichž mají čtenářky postupovat. Tyto návody se netýkají pouze samotného sexu, ale i příprav na něj. V *Cosmopolitanu* se setkáme s instruktážními články, v nichž se popisuje, jak upoutat mužovu pozornost, jak se správně obléknout a nalíčit, jak převést řeč na téma sex, jak navodit správnou atmosféru a mnohé další.

Cosmopolitan odpovídá na četné otázky z oblasti sexuologie a gynekologie, takže má čtenářka přehled i o věcech, které nebývají předmětem běžných rozhovorů. V článcích se otevřeně hovoří o všem, co by čtenářku mohlo zajímat. S tím souvisí i mnohá, pro někoho možná tabuová témata, s nimiž se denně nesetkáváme. Pro *Cosmopolitan* nic není tabu.

3.1.3.2 Mužský svět

O mužích se v *Cosmopolitanu* píše právě v souvislosti se sexem a partnerskými vztahy. Čtenářka bývá často zasvěcována do tajů mužského světa.

Takové články pro ni mají být manuálem, jak se vyznat v chování a myšlení druhého pohlaví. Texty upozorňují na to, čeho si má žena na muži všimnout, aby odhadla jeho povahu a skryté záměry. Typické jsou zejména články o řeči těla s výklady jednotlivých pohybů, postojů, výrazů apod. Takové texty mají čtenářkám zajistit, že budou vždy o krok napřed, čímž nad mužem získají určitou moc. Některé z těchto článků mnohdy utvrzují čtenářky v tom, že ve vztahu bude šťastná právě pouze tehdy, bude-li muži vládnout. Muži jsou tedy často nahlíženi spíše jako loutky, se kterými je možné manipulovat a které je možné nasměrovat přesně tam, kam žena chce.

3.1.3.3 Celebrity

Cosmopolitan přináší informace a „drby“ ze světa showbyznysu. Zaměřuje se na osobnosti z oblasti filmu, hudby, modelingu aj. V časopise se objevují jednak rozsáhlejší články věnované jedné osobnosti, jednak drobné texty věnované ostatním celebritám. Nejrozsáhlejší článek seznamuje čtenáře s ženskou celebritou z obálky časopisu. Takový text má formu jakéhosi životopisu a popisuje soukromý i profesní život dané celebrity, její plány, cíle, hobby apod.

Ostatní články jsou pojaty spíše jako krátké zprávy, které mají udržet čtenářčin přehled o aktuálním dění. Tyto zprávy se opět týkají jak profesního, tak soukromého života celebrit. Celý obsah je do značné míry bulvární. Rozebírány jsou zvláště jejich vztahy, nevěra, rozchody, svatby nebo těhotenství, různé skandály, aféry apod.

Často je hodnocen také jejich vzhled, líčení, oblečení. Celebrity, zvláště ty ženské, se pak stávají příkladem toho, čeho by se měla čtenářka vyvarovat, nebo toho, co by naopak měla napodobit. Takové kladně hodnocené celebrity se tak stávají pro čtenářku ikonami.

3.1.3.4 Seberealizace a kariéra

Časopis se dále podílí na formování samotné čtenářky a snaží se jí pomoci při seberealizaci. Proto se v Cosmopolitanu hojně setkáme s texty, které jsou spíše

recepty na úspěch a návody na zvýšení sebevědomí. Žena totiž může dokázat cokoli, hlásá Cosmopolitan. O tom ji mají přesvědčit také různé články o významných ženách, které mají vzbuzovat pocit hrdosti na to, být příslušnicí svého pohlaví.

Ženám je tedy vnucován názor, že spokojenost jim zaručí pouze úspěšná kariéra, sebevědomé vystupování a atraktivní vzhled. Můžeme však pochybovat o tom, do jaké míry je tato představa ideálního života dosažitelná. Takže přesto, že se některé články tváří jako zaručené návody, je potřeba brát Cosmopolitan s rezervou a chápat jej raději jen jako rádce moderní ženy. Samotný časopis totiž nedokáže zásadně ovlivnit povahu čtenářek a zasáhnout do jejich osobních, partnerských a pracovních záležitostí.

3.2 Playboy

3.2.1 Žánry

V každém čísle Playboye jsou obsaženy editorial, informativní a analytické články, recenze, reklamy, inzerce, velké množství reportáží (cestopisné, sportovní, reportáže z neobvyklých míst a akcí) a rozsáhlých rozhovorů. Epistolárním formám, dopisům čtenářům a odpovědím redakce, je věnován jen malý prostor. Nenajdeme zde žádné horoskopy nebo křížovky.

3.2.2 Pravidelné a nepravidelné rubriky

Editorial (1 str.) – úvodník šéfredaktora Vlady Olexy.

Dopisy (0,5 str.) – dopisy čtenářů.

Dívka měsíce (2 str.) – věnuje se jedné české, někdy i slovenské, méně známé ženské celebritě, převládá obrazová část, fotografie zpravidla zabírá celou plochu dvoustrany a explicitně zobrazuje nahotu, fotografie je doplněna krátkým textem, v němž je dívka představena)

Koktejl (8-12 str.) – obsahuje několik krátkých informativních článků o nejrůznějších produktech (elektronika, oblečení, hodinky, kosmetika) a vždy alespoň jeden instruktážní článek o erotických praktikách nebo návody, jak přimět ženu, aby byla svolnější k pohlavnímu styku. *Koktejl* se dále skládá ze tří subrubrik: *Playboy byl u toho* (1-2 str., informace o akcích, na jejichž organizaci se podílel Playboy, nejčastěji otvírky nových podniků, křty alb aj.), *Co se děje* (1-2 str., informace o nadcházejících akcích, koncertech, premiérách aj) a *Labužník* (1-2 str., článek představující jeden restaurační podnik).

Pictorial (8 str.) – podobně jako rubrika *Dívka měsíce* zobrazuje *Pictorial* jednu ženskou celebritu ze světa i z České republiky. Opět převládají fotografie zobrazující ženskou nahotu a atraktivitu, text se omezuje jen na krátký článek, v němž je dívka představena. Každý pictorial je zařazen do přitažlivého prostředí (pláž, luxusní interiéry, golfové hřiště). Na konci časopisu se objevuje ještě druhý pictorial, tentokrát s jinou dívkou.

Dobrodruzi (6-8 str.) – přináší příběh jednoho muže, vypráví o jeho zkušenostech například s adrenalinovým sportem (box) nebo s pobytem v drsném prostředí (vojenská základna v Afghánistánu).

Czech talents (4 str.) – článek o profesním a soukromém životě jedné úspěšné, české ženy (méně známé herečky, ředitelky společností, baletky aj). Všem těmto ženám je zpravidla pokládána otázka, jak si představují ideálního muže nebo jak vnímají nahotu. Podíl textu a fotografií je vyrovnaný. Fotografie nejsou tak provokativní jako v rubrikách *Dívka měsíce* nebo *Pictorial*.

Téma (4-6 str.) – publicistický článek vyjadřující se k aktuálním tématům, především politickým, sociálním, hospodářským, vědeckým aj. (*Dokonalý zločin v Česku, Být stále mlád*).

Sex (2-4 str.) – přináší jeden rozsáhlý, naučný článek z oblasti sexuologie (*Magie svádění*), texty částečně zasahují i do oblasti psychologie (*Týraný muž, O mužské emancipaci*).

Interview (4-6 str.) – exkluzivní rozhovor s jednou světově známou osobností (Tom Hanks, Jennifer Aniston).

Z první ruky (4-6 str., nepravidelná rubrika) – článek přinášející reportáž z nějakého atraktivního nebo těžko dostupného prostředí (*Safari sex club, Dobrodružství na molu: život ve víru topmodelek*).

Bez rukavic (2-4 str., nepravidelná rubrika) – zabývá se tématy, o kterých se na veřejnosti příliš nemluví (*Nestyďme se, že jsme chlapi*).

Hitparáda (3-4 str.) – přináší výčet nejružnějších rekordů nebo kuriozit, přehledy významných událostí nebo osobností (*13 vskutku zvrácených hobby, 18 mužů, kteří letos ovlivní náš život*).

20 otázek (4 str.) – interview s významným českým mužem (jezdec Formule 1 Jan Charouz, malíř Jiří Georg Dokupil).

Playmate (10-14 str.) – pictorial s dívkou z titulní strany časopisu, podobný jako v rubrikách *Dívka měsíce* a *Pictorial*, navíc však obsahuje ještě plakát.

Vtipy (1-2 str.) – ilustrované vtipy s erotickou tematikou, o partnerských vztazích, nevěře, sexu apod. (zesměšňování jsou muži i ženy).

Auto snů (4-5 str.) – převládají fotografie sportovních, luxusních a terénních vozů méně dostupných značek (Porsche, Aston Martin).

Hračky pro muže (4 str., nepravidelná rubrika) – obsahuje několik článků o různých výrobcích, nejčastěji o elektronice a moderních technologiích.

Svět, Lifestyle, Gourmet, Zábava, Reportáž (4-5 str., nepravidelné rubriky) – věnují se životnímu stylu, cestování, poznávání neobvyklých míst (*Čtyři dny v ráji, Atomová realita*).

Zdraví (3-4 str.) – informativní články o zdravém životním stylu, vzhledu, prevenci, sexu.

Kultura (4-5 str.) – informativní články o kulturním dění, rubrika dále obsahuje recenze na filmy, hudební nahrávky, knihy a počítačové hry.

3.2.3 Tematika

Záměrem časopisu je poskytnout čtenáři informace o aktuálním dění v různých odvětvích lidské činnosti: společnost, kultura, politika, ekonomie, sport, umění.

3.2.3.1 Sexualita a partnerské vztahy

Sexualita a partnerské vztahy tvoří důležitou část obsahu časopisu. Ke čtenářům je přístupováno jednak jako k odborníkům, kteří už leccos vědí, jednak jako k začátečnickům, kteří potřebují rady a tipy. Vedle sebe se tak objevují články, které popisují poněkud neobvyklé sexuální praktiky nebo místa (swingers cluby), jež mají rozšířit rozhled již zkušeného muže, a články, které jsou pojímány jako návody: jak se s ženou udobřit, jak ji dobře naladit, jak se s ní rozejít. Zvláštností oproti podobným článkům v *Cosmopolitanu* je to, že *Playboy* nezaručuje stoprocentní úspěch, a nestaví sám sebe do pozice vševědoucího rádce. V článku *Zkrocení zlé ženy* je u každé metody udobření uvedena šance na úspěch vyjádřená v procentech: „*KYTICE. Velmi dobré řešení, účinnost vyšší než 70 procent. ROMANTICKÁ BÁSEŇ. Pokud jí neposíláte formou sms, tak to může být od 20 do 100 procent. Záleží na kvalitě veršů*“ (*Playboy* 4/2010: 8).

V časopise se pravidelně objevují také články psané mužům ženou, Dagmar Sedlickou, která se ve svých textech dotýká témat z oblasti sexuologie

i psychologie, například svádění, mýtů spojených s vaginou nebo různými sexuálními rituály.

3.2.3.2 Sport, adrenalin

Dalším z typicky mužských témat, kterým se Playboy věnuje, je sport. Nejčastěji se objevuje v podobě různých extrémních a adrenalinových sportů. Rizika a nebezpečí, která jsou s těmito sporty spojována, ve čtenářích posilují pocit odvahy, síly a mužnosti. Články s touto tematikou se často objevují ve formě reportáže – jeden ze členů redakce tedy popisuje své vlastní zkušenosti s konkrétním sportem. V rubrice *Dobrodruzi* najdeme například článek *Vražedné čluny v zemi Oz* (Playboy 3/2010: 30), v němž redaktor Brett Stevens spolu s fotografem Harviem Allisonem přináší reportáž o surf boat rowingu (veslování na obřích vlnách). Pro takové články je charakteristické líčení nebezpečí a dramatické vyprávění: „*Ale najednou nás štěstí opouští. Spodek vlny zřejmě naráží na mělčinu a vlna se zvedá do výšky pěti metrů. „Všichni tady umřeme!“ řve Frank. Pod námi je teď jen vzduch a písek. Lod' se volným pádem řítí dolů jako kus kamene. Každý se snaží něčeho chytit. Se strašnou ránou dopadáme čumákem do písku a pak nás zavalí přerostlá vlna. Všude kolem vidím vesla, ruce, nohy. Počítám hlavy – jedna, dvě, tři, čtyři... Všichni lapají po dechu a dívají se, jak od převráceného člunu klidně odplouvají vesla. Ale jsme naživu“* (Playboy 3/2010: 35).

V Playboyi se často hovoří také o golfu. „*Příčina je jednoduchá. Golf je krásný sport, který v sobě snoubí čistotu a gentlemanství hry, pohyb v přírodě a v neposlední řadě také přátelství, které se na golfu velmi často rodí“* (Playboy 06/2010: 6). Dalším z důvodů, proč je v časopise tak často věnován prostor právě golfu (dokonce víc než fotbalu nebo hokeji), je jeho exkluzivita spojená s tím, že se tomuto sportu věnují muži z vyšších společenských vrstev, na které se časopis zaměřuje.

Také mnohé z pictorialů se odehrávají ve sportovním prostředí.

3.2.3.3 Hazard a ohrožení života

Často se jedná opět o reportážní články psané v ich-formě a v přítomném čase, díky čemuž jsou pak texty působivější. Oproti jiným textům v Playboyi jsou tyto články podávány nikoli s nadsázkou a nadhledem, ale naopak s vážností. Pro takové texty je pak typické napínání čtenáře, líčení vyhocených situací, stupňování nebezpečí a zdůrazňování extrémů: *„Základna na jihu Afghánistánu, v provincii Helmand. V novinách se o ní nepíše. Základna speciálních jednotek, tajemstvím opředených elitních válečníků, jejichž tváře a identitu nikdo nezná. Provincie Helmand je z hlediska činnosti nepřátelských sil dlouhodobě hodnocena jako jedna z nejrizikovějších oblastí Afghánistánu. Patří navíc mezi největší producenty opia na světě. Je to kraj písečných a kamenitých pouští, ve kterých denní teploty dosahují v létě až 50 °C. Byl to jen další den, další afghánské ráno. Další patrola. ČTYŘI VOJÁCI SE Z NÍ UŽ NEVRÁTÍ“* (Playboy 9/2011: 30).

Některé články s touto tematikou dokonce připouštějí, že by se i samotný čtenář mohl dostat situace, kdy by byl jeho život ohrožen. V Playboyi se tak objevují i články, které mají být pro muže návodem, jak se v takové situaci zachovat: *„Důležité je nepodléhat panice, co nejlépe vyhodnotit situaci a vymyslet reálný plán. Mít vůli přežít a schopnost improvizovat. Vykašlat se na pohodlí a nestrkat hlavu do písku. Co vás nezabije, to vás posílí“* (Playboy 4/2010: 65).

Sem bychom mohli zařadit také texty týkající se kriminality a násilí. V takových článcích jsou pak popisovány různé hazardní hry, bojové sporty, zločinecké gangy a brutální činy. Články jako *Dějiny mučení* (Playboy 11/2010) nebo *13 vskutku zvrácených hobby* (Playboy 3/2010) předem počítají s tím, že čtenář jakožto „pravý muž“ nebude mít problém takový typ článků „skousnout“.

3.2.3.4 Zdraví, péče o tělo a vzhled

Podle Kadlecové jsou tato témata něčím, o čem se muži mezi sebou stydí hovořit (Kadlecová 2006). Mužské lifestylové časopisy předpokládají, že jejich čtenáři se o těchto věcech přesto chtějí nějakým způsobem dozvědět, a tak je péči o zdraví a tělo věnován velký prostor.

Playboy považuje péči o zdraví a vzhled za samozřejmou a předpokládá, že čtenáři o sebe pečují. Články s touto tematikou jsou spíš návodem, jak si udržet nebo vylepšit již tak dobrou fyzickou kondici. To vyplývá i z mnohých textů: „*V našem povídání o tom, jak si můžeme „vylepšit“ postavu či udržet se dlouho fit,...*“ (Playboy 3/2010, s. 134) nebo: „*V tomto čísle, v době narůstajícího jarního „harašení“, se podíváme na to, co na sobě můžeme vylepšit právě my muži*“ (Playboy 4/2010: 112).

3.2.3.5 Kultura, politika a ekonomika

Stejně jako jiné lifestylové časopisy, i Playboy přináší přehled o dění ve společnosti. V každém čísle časopisu je rozhovor s jednou světově známou osobností, častěji s mužem, z filmového, hudebního nebo módního prostředí. Na rozdíl od ženských lifestylových časopisů se Playboy nezabývá skandály a vztahy celebrit.

O proti ženským časopisům se Playboy ve velké míře věnuje také politice a ekonomice. V jednom čísle časopisu se tak objevil například článek s přehledem osmnácti nejvlivnějších mužů České republiky (mezi jmenovanými se objevil Václav Klaus, Mirek Topolánek, Václav Moravec aj.). Playboy považuje politickou situaci za zvláště důležitou: „*Podle všeho i ta část našich spoluobčanů, která považuje politiku za nutné zlo, ví, že jestliže se letos v Česku uskuteční parlamentní volby (...), bude to nejdůležitější událost roku. Ve hře bude hodně. Porodné, mateřská dovolená, první tři dny nemocenské, třinácté důchody, další přiblížení naší země ke státnímu bankrotu*“ (Playboy 4/2010: 66).

Co se tématu ekonomiky týče, nepřináší Playboy zprávy, jak je známe z novin, ale publicistické články zaměřené především na nejrůznější kauzy, korupci a kriminální činnost.

3.3 Reklama a inzerce

Tím, že se exkluzivní časopisy zaměřují na konkrétní cílovou skupinu, „se vytváří nejen vazba na čtenáře, ale také velmi výhodné médium pro zadavatele reklamy“ (Reifová 2007: 33). Vztah médií a reklam je tedy velmi těsný a jak již bylo řečeno, právě inzerce je jedním z nejvýznamnějších prvků exkluzivních časopisů. Je to oboustranně prospěšný proces – zadavatel má díky vlivu médií na vymezenou čtenářskou skupinu prostor pro prezentaci svých produktů a pro média je inzerce největším zdrojem finančních prostředků. Podle údajů z webových stránek Stratosféry zaplatí inzerent za jednu reklamní stranu v Cosmopolitanu 248 000 korun a tato částka se dále navyšuje podle toho, jestli se jedná například o stránku hned vedle obsahu, kde si jí všimne více lidí. Cenu jedné reklamní stránky v Playboyi se nám nepodařilo dohledat.

3.3.1 Přímá reklama

Jedné reklamě bývá v obou časopisech věnována nejčastěji celá plocha stránky A4, v každém čísle se pak objevuje i minimálně jedna reklama dvoustránková a několik málo reklam půlstránkových. V obou časopisech je většina inzerce umístěna na pravé stránce². Reklama se také zpravidla objevuje na obálkách (pochopitelně kromě strany titulní). Při pozornějším listování časopisů si lze všimnout, že v Cosmopolitanu se téměř veškerá inzerce nachází hned v první třetině časopisu, zatímco v Playboyi jsou reklamy spíše v druhé části časopisu, popřípadě jsou rozvrstveny rovnoměrně.

V obou časopisech jsou zpravidla inzerovány finančně méně dostupné výrobky jako luxusní kosmetika, oblečení, prádlo, šperky a hodinky, sportovní potřeby, elektronika.

² Lidský mozek zpravidla nejprve zaznamená to, co je vpravo, a teprve pak se věnuje straně levé. Podobné uspořádání se volí i v knihách: to co, je důležité, například titulní strana nebo začátek kapitoly, stojí vždy na pravé straně.

3.3.2 Nepřímá reklama

Na stránkách obou časopisů se objevují také produkty, které však nejsou označeny jako reklama. V Cosmopolitanu jsou například zmíněny a vyobrazeny některé kosmetické výrobky nebo oblečení, které si lze vzít na určitou událost. V Playboyi bývá často zmiňována nejnovější elektronika nebo jsou prováděny testy jízdních vlastností vybraných aut. Přestože se tedy nejedná o přímou reklamu, vnímají čtenáři tyto produkty jako módní, kvalitní nebo technicky pokročilé, což při pozdějším nákupu může ovlivnit jejich výběr. Zvláště proto, že se tyto nepřímo propagované výrobky opakovaně objevují v mnoha číslech časopisů, čímž se čtenářovo povědomí o nich ještě více prohlubuje.

Zajímavý je také poměr přímé a nepřímé reklamy. Nepřímá reklama totiž v obou časopisech převažuje.

4 JAZYK

Pro analýzu jazyka byly z každého časopisu vybrány dva vzorky textů. Tyto texty odpovídají kritériím stanoveným v kapitole *Metody výzkumu*.

4.1 Cosmopolitan – jazyková analýza vybraných textů

Prvním ze dvou analyzovaných textů je editorial *At' na Hradě klapou podpatky!* (Cosmopolitan 12/2010: 8), jehož autorkou je samotná šéfredaktorka Sabrina Karasová. Takový text nám přiblíží charakter redakce české mutace časopisu. Úvodník se z velké části zabývá tím, jak by měla vypadat budoucí česká prezidentka, a nabízí tak profil ideální ženy, jak ji vidí Cosmopolitan – krásnou, sebevědomou, vzdělanou a ambiciózní. Jeho téma je tedy pro časopis typické.

Druhý článek *Co při sexu říká on?* (Cosmopolitan 2/2010: 40) byl vybrán proto, že se věnuje stěžejním tématům časopisu: sexu, partnerským vztahům a mužskému světu. Článek také spojuje dva pro Cosmopolitan tradiční postupy: jednak popis a výklad mužského chování, jednak udílení rad, jak při sexu postupovat. Z tohoto článku byl vybrán pouze úryvek.

1. *At' na Hradě klapou podpatky!*

Upřímně: Mít na Hradě místo chlapa prezidentku by mě bavilo už z toho důvodu, že by se dalo drbat, co kdy kde měla na sobě a jak jí to slušelo, případně co by jí sedělo ještě víc, ale co by už vážně na sebe vzít nikdy neměla. Prezidentování by pro mě přestala být důstojná nuda nebo nedůstojná fraška, u které zažívám pocit, že mě vůbec nereprezentuje. Mít navíc za prezidentku třeba babu, která svou vlastní firmu vybudovala s krumpáčem v ruce, ví, jak to vypadá v kanalizaci, mluví třemi světovými jazyky a k tomu vypadá jako Marilyn, rozhled a vůli má jako Madeleine a nasazení jako Hilary, tak to bych jákala a dmula se pýchou. Jenže kde takové oslnivé ženy, které jednou rozklapou dlažbu na nádvoří Hradu a provrtají rudé koberce svými podpatky sebrat? Tak tohle vím jistě: Přece mezi vámi! Čtenářky Cosma jsou tou největší a nejjistější líhni příštích prezidentek a my se budeme snažit ze všech sil, aby se jedna z vás stala tou první a prošlapala

cestu těm dalším. V tomhle čísle najdete portréty prvních tří kandidátek z vašich řad, které vám dodají chuť a energii k osobnímu růstu! Hm, když tak dumám o tom růstu, vzpomněla jsem si, že jsem vám původně chtěla psát, jak jsem cestou z fotografování prezidentek přišla k osobnímu růstu z 85B na 75D jediným zásahem úžasné prodavačky, která mi odmítla vydat chybnou, byť rázně žádnou velikost podprsenky..., ale tuto napůl erotickou historku vám raději hodím na Facebook :-)

Užijte si své čtení, báječné Vánoce a myslte na sebe!

Vaše Sabrina

(Cosmopolitan 12/2010: 8)

2. Co při sexu říká on?

Jeden milenec v posteli křičí, jiný zase nevydá ani hlásku. Čtěte, co pro váš vztah znamená, jaké zvuky vyluzuje váš partner při sexu.

CHROCHTAL

Jak se projevuje: „Chrr..., uh..., hrr!“

Co to znamená: Narazila jste na vášnivce, který se v posteli snaží být pozorný a maximálně se soustředit. Věří, že bez vašeho orgasmu nemůže opustit ložnici, takže když už má s vyvrcholením namále a vy ještě neprotrháváte cílovou pásku, zatíná pánevní svaly a zadržuje dech, jen aby s orgasmem počkal na vás. Jeho úsilí vydrzet provází chrochtání a funění.

Co na něj zkuste: Pokud vás štve, jak se uspokojitel bolestivě přemáhá, pomozte mu znovu získat kontrolu nad vlastním vzrušením. Třeba tak, že zpomalíte tempo nebo úplně zastavíte a pár minut se budete pouze líbat. Jestliže přítel není zvyklý v posteli mluvit, můžete ho trochu přibrzdit i lechtivými otázkami typu: „Kdybys pro mě teď mohl udělat cokoli, co by to bylo?“ Váš hřebec bude muset přemýšlet nad odpovědí a jeho úd se při tom lehce stáhne.

TICHOŠLÁPEK

Jak se projevuje: Zhluboka se nadechuje a vydechuje – a nic víc!

Co to znamená: Asi vás nepřekvapí, že ticho pod peřinou prozrazuje plachého jedinice, který se stydí naplno otevřít stavidla vášně. Proč? Možná partnera

svazuje představa, že pokud dokáže krotit emoce na uzdě, projevuje tak svou vnitřní sílu. Takový přístup si pak odnáší i do postele, a přestože mu nadrženosť doslova prýští z uší, nevypustí ani vzdech.

Co na něj zkuste: Přítel v ložnici zapne zvuk jen v případě, že se bude cítit naprosto uvolněný. Rozpovídat ho bude stát čas a trpělivost. Nejprve mu třeba během předehry pošeptejte jednoduchou otázku, na kterou muže odpovědět jen zamručením nebo zavrtěním hlavy: „Líbí se ti, když ti saju ušní lalůček?“ Jakmile přikývne, lehce zasténejte a proneste: „Mě zase vzrušuje, když slyším, jak moc se ti to líbí.“ Milý pochopí, že vás eroticky nabíjí, když vyluzuje lechtivé sténání a začne se snažit, aby vás v ložnici potěšil ještě víc – svými slovy! (Cosmopolitan 2/2010: 40)

a) opozice na ose časové

(1) archaismy: 0; neologismy: *prezidentování, rozklapou (okasionalismy)*

(2) archaismy: 0; neologismy: *uspokojitel (okasionalismus)*

b) opozice na ose místní

(1) regionalismy: 0, dialektismy: 0

(2) regionalismy: 0, dialektismy: 0

c) osa hovorovost – knižnost

(1) hovorové výrazy: *Hradě, Hradu (2x), sedělo (ve významu slušet), vážně, hodím (ve významu zveřejnit, publikovat na Facebooku); knižní výrazy: případně, dmout se, dumat, byt'*

(2) hovorové výrazy: *parádní, v posteli (4x, ve významu mít s někým sex); knižní výrazy: vyluzuje (2x)*

d) pojmovost – expresivnost

(1) termíny: *osobního růstu (2x); expresivní výrazy: at', chlap, drbat, baba, hm*

(2) termíny: *sex (2x), orgasmu (2x), vyvrcholením, pánevní svaly, úd; expresivní výrazy: chrochtal, chrr, uh, hrr, vášnivec, hřebec, pánbíčkář, óóó, můj bože,*

ježíšikriste, tygra (označení pro partnera), čunačinky, pod pokličkou, milého, mručivé

e) osa funkční

(1) termíny (odborný styl): *nereprezentuje, kanalizace, osobního růstu (2x),* fotografování; básnická slova a tropy (umělecký styl): 0; hovorové výrazy (prostě sdělovací styl): *Hradě, Hradu (3x), sedělo (ve významu padnout), vážně, hodím (ve významu zveřejnit, publikovat na Facebooku);* publicismy: 0

(2) termíny (odborný styl): *sex (2x), orgasmu (2x), vyvrcholením, pánevní svaly, úd;* básnická slova a tropy (umělecký styl): *neprotrháváte cílovou pásku (označení orgasmu, metafora), tygra (označení partnera, metafora), jako kočka dráčky (přirovnání);* hovorové výrazy (prostě sdělovací styl): *parádní, v posteli (4x, ve významu mít s někým sex);* publicismy: 0

f) opozice mezi výrazy domácími a přejatými

(1) přejaté výrazy: *nereprezentuje, firmu, portrét, kandidátek, energii, erotický*

(2) přejaté výrazy: *partner, maximálně, kontrolu, tempo, typu, testuje, praktiky*

4.2 Playboy – jazyková analýza vybraných textů

Prvním analyzovaným článkem bude opět editorial – *Lovci mamutů* (Playboy 3/2010: 1), jehož autorem je redaktor Playboye Vlado Olexa. S nadsázkou psaný úvodník je jakousi obhajobou mužských, spíše nelichotivých vlastností. Článek se zabývá prezentací maskulinity, jedná se tedy o typické téma časopisu.

Druhým analyzovaným textem je článek *Speed dating – Láska rychle a bez kompromisů* (Playboy 3/2010: 56) od Marka Kožušníka. Jedná se o reportáž seznamující s novou metodou navazování partnerských vztahů, takže i toto téma lze označit za typické pro Playboy. Reportáž je navíc častým žánrem objevujícím se na stránkách časopisu. Z obou článků byly vybrány úryvky.

1. Lovci mamutů

Nedávno ke mně na Playboy party přistoupila dáma, která mě zná už mnoho let. Nekompromisně odsunula stranou našeho zajička, se kterým jsem právě vedl živou diskusi o nejrůznějších výrociích svého oblíbeného Oscara Wilda, a řála hned do živého: „Od té doby, co jsi v Playboyi, jsi jako všichni chlapi, kteří si říkají ‚playboyové‘ – nevyzrálý, ješitný a nafoukaný! Každý z vás je lovec a manipulátor, každý z vás chce mít všechno pod kontrolou. Ostatně, ty jsi takový byl vždycky. Jen je to teď mnohem horší. Ještě že je s tebou sranda.“ Nejprve jsem jí zdvořile odpověděl, že jsem netušil, že se ve středním věku stala feministkou. Potom jsem jí řekl, že má úplnou pravdu. Ano, jsme lehce definovatelní a v podstatě prostí tvorové. To, čím mi spílala, patří mezi naše nejlepší vlastnosti. Pustil jsem se s ní do diskuse, kterou víceméně reprodukuji v následujících řádcích. A občas jsem to okořenil nějakým citátem z Oscara Wilda. Jen tak pro srandu.

Ano, jsme nevyzrálí. Jestliže to znamená, že i ve čtyřiceti nebo v padesáti máme stejné instinkty a stejné reakce na většinu vnějších podnětů jako v patnácti, vřele s tím souhlasím. Naše základní chování v modelových situacích (práce, kamarádi, sex, vztahy, sport) je sice lehce poznamenáno zkušenostmi, ale od puberty se už příliš nemění. Co na to velký Oscar? „Zkušenost je výraz, kterým popisujeme své chyby a omyly.“ Ale to je přece báječné. Jsme nevyzrálí, a právě proto je s námi taková legrace.

Ano, jsme ješitní. Pokud tedy máme na mysli, že nám alespoň trochu záleží na tom, jak vypadáme. Nemluvím teď o nejtvrděších formách metrosexuality, kterou znal už i Oscar Wilde, když řekl: „Zamilovat se do sebe – to je románek na celý život.“ Mluvím o slušném vzhledu, který nám vyhovuje. Navíc – ženy žijí stejně mnohem déle než my, tak si to musíme alespoň vynahradiť tím, že nám příjemný zevnějšek déle vydrží. Uznávám, že playboy má možná snížený práh estetické tolerance, když se na sebe ráno podívá po úspěšně probdělé noci. Ale tím, že se potře nějakým úžasným, zázračným krémem, nevyjadřuje jen svoji ješitnost, ale hlavně ohleduplnost vůči svému okolí. (Playboy 3/2010: 1)

2. Speed dating – Lásky rychle a bez kompromisů

Láska přes internet? To už dávno nefrčí. Dnes je v módě Speed dating. Rychlé rande. Alespoň tedy pro ty, kteří nechtějí čekat, až jim štěstí spadne do klína, a hodlají mu trochu vyjít vstříc. Přesně takový lidé se totiž na rychlé rande hlásí. Ambiciózní, atraktivní, pracovitý, cílevědomí. Ti, kteří nemají čas na bezduché tlachání na internetu a své protějšky si radši vyberou sami. Tváří v tvář.

Kdysi probíhaly námluvy docela jinak. Ze všeho nejdřív se ta nejhezčí holka prostě odtáhla za vlasy do jeskyně a byla vaše. Respektive toho, kdo si tuhle květinu ubránil před ostatními nadržеныmi samci. Pak jsme zažili otrokyně, služby, manželství dohodnutá kvůli moci nebo penězům. Romeo to vyřešil hulákáním pod balkonem své vyvolené, zabralo to. Aspoň na chvíli. V šedesátých letech minulého století se pustily úvahy na téma morálka k ledu a byla z toho sexuální revoluce, volná láska, populační exploze, Doors, marihuana a Rolling Stones.

Největší vymožeností sedmdesátých let byla barevná televize, telefon s pevnou linkou a Appolo 13. Tehdejší seznamovací trh se omezoval na tištěné inzeráty. „Starší, dobře situovaný profesor literatury by se rád seznámil s veselou paní, která bude sdílet jeho zálibu v návštěvách muzeí, hradů a zámku. Foto podmínkou.“

Předsudek z téhle doby je v nás možná neustále zakořeněný – kdo se „seznámil přes inzerát“, je nesvéprávné tele v boji o samičku absolutní břídil. Popřípadě přichází s křížkem po funuse.

Internetová éra let devadesátých nabízela seznamky, chaty a sociální sítě. Největší aktivita v této oblasti se tak přesunula z osamělých pánů a dam středního věku na uhrovitě pubertáky. Tohle rané on-line období sice poměrně rychle odeznělo, posílilo ale negativní vnímání seznánek takových. Konečnou přítrž mu učinily filmy typu Lásky přes internet (You've Got Mail, 1998) v hlavních rolích s Tomem Hanksem a Meg Ryan. Dva majitelé konkurenčních knihkupectví navážou e-mailovou lásku jako trám. Ta překoná i jejich osobní setkání, kdy zjistí, že si jdou v reálném životě po krku.

Celý svět tak prostřednictvím hollywoodského filmu s neochvějnou jistotou zjistil, že na internetu se lze zamilovat do protějšků kvalit Toma Hankse nebo Meg Ryan. Prokletí internetu jako fenoménu uhrovitých pubertáků bylo zažehnáno, živná půda pro on-line seznamky připravená.

Pak ale přišel Yaacov Deyo se svým rychlým randem a ve světě seznamování bylo najednou zase úplně všechno jinak. (Playboy 3/2010: 56)

a) opozice na ose časové

(1) archaismy: 0; neologismy: 0

(2) archaismy: 0; neologismy: 0

b) opozice na ose místní

(1) regionalismy: 0, dialektismy: 0

(2) regionalismy: 0, dialektismy: 0

c) osa hovorovost – knižnost

(1) hovorové výrazy: *chlapi, sranda* (2x); knižní výrazy: *řála, spilala, vřele*

(2) hovorové výrazy: *nefrčí, tlachání, holka, prostě, pubertáky* (2x); knižní výrazy: *zažehnáno, živná, neochvějnou*

d) pojmovost – expresivnost

(1) pojmy: *feministkou, metrosexuality*; expresivní: *nafoukaný, okořenil, nejtvrďších, románek* (ve významu vztah)

(2) termíny: *fenomén*; expresivní výrazy: *nefrčí, tlachání, květinku, nadrženými, samci, hulákáním, tele, samičku, břídil, funuse*

e) osa funkční

(1) termíny (odborný styl): *feministkou, metrosexuality*; básnická slova (umělecký styl): 0; hovorové výrazy (prostě sdělovací styl): *chlapi, sranda* (2x);

(2) termíny (odborný styl): *sexuální, revoluce, populační, exploze, sociální, fenomén*; básnická slova (umělecký styl): *květinku* (označení ženy, metafora),

trám (metafora); hovorové výrazy (prostě sdělovací styl): *nefrčí, tlachání, holka, prostě, pubertáky (2x)*; publicismy: 0

f) opozice mezi výrazy domácími a přejatými

(1) přejaté výrazy: *party, nekompromisně, manipulátor, kontrolou, definovatelní, diskuse, reprodukuji, instinkt, reakce, modelových, situacích, sex, sport, formách, metrosexuality, estetické, tolerance, krémem*

(2) přejaté výrazy: *speed dating (2x), kompromisů, internet (4x), ambiciózní, atraktivní, absolutní, internetová, respektive, sexuální, revoluce, populační, exploze, situovaný, profesor, éra, chaty, sociální, on-line, negativní, filmy, typu, konkurenčních, e-mailovou, reálném, kvalit, fenomén*

4.3 Titulek

Jak bylo řečeno v kapitole *Metody výzkumu*, titulek je pro článek stejně důležitý jako dobrý slogan pro reklamu. Důležité jsou především titulky otištěné na obálce časopisu. Jejich poutavost totiž ovlivňuje to, jestli si potenciální čtenář časopis koupí, nebo ne. Světla Čmejková, která se podrobně zabývala analýzou reklamních sloganů, uvádí například tyto způsoby: „*Reklamní titulky i delší promluvy, které jsou součástí reklamního textu, k sobě poutají pozornost nejrůznějším způsobem: snaží se upoutat rýmem, rytmem, aliterací, grafikou, osvědčenými rétorickými postupy i nezvyklou hrou s cizostí, nekongruentním spojením slova a obrazu, humorem, explicitním užitím šokujících výrazů i implicitním navozením tabuizovaných významů,*“ (Čmejková 2000: 169).

Nyní se zaměříme na způsoby, jimiž upoutávají pozornost titulky v *Cosmopolitanu* a *Playboyi*.

Tematizace sexu

Podíváme-li se do *Cosmopolitanu*, zjistíme, že na každé z dvanácti obálek se alespoň jednou objevuje slovo *sex* (včetně slov odvozených) nebo jiné jazykové prostředky zdůrazňující téma sexu. Titulek obsahující některý z těchto výrazů bývá navíc i barevně nebo jinak graficky zvýrazněn, například velkými

písmeny: *LEPŠÍ NEŽ SEX: Pohrajte si s ním jen prsty!* (Cosmopolitan 4/2010: 1), *SEX, PŘI NĚMŽ ZBOŘÍTE JEHO VILU* (Cosmopolitan 10/2010: 1), *ŽHAVÉ ZPOVĚDI MUŽŮ O SEXU + jejich největší postelové trapasy* (Cosmopolitan 12/2010: 1), *Pulzující letní sex: 13 scénářů pro nejvyšší slast* (Cosmopolitan 6/2010: 1) aj.

Na obálce Playboye se nachází podstatně méně titulků. Titulky odkazující na články se sexuální tematikou nejsou tolik výrazné a úderné jako ty v Cosmopolitanu. Nejvýraznější jsou titulky odkazující na pictorial s fotografiemi dívky z obálky časopisu. V nich je využíváno expresivně hodnotících prostředků: *Kelly Brook: Smyslná, výbušná, sexy* (Playboy 11/2010: 1), *Žhavá a okouzlující Dasha* (Playboy 6/2010: 1), *Lucie: Ostře sledované křivky z Hané* (Playboy 9/2010: 1) aj.

Intertextualita

Intertextualita neboli mezitextové navazování je motivováno snahou odkázat k textům, o nichž lze předpokládat, že je čtenář zná. Tyto texty bývají buď doslovně citovány, nebo modifikovány, ovšem tak, aby bylo původní znění stále zřejmé a snadno domyslitelné. „*Na základě tohoto kritéria se rozlišuje citát, který je doslovnou reprodukcí podkladového textu a bývá, nikoli však nutně, vyznačen v novém textu uvozovkami, a aluze (z latinského alludere = zahrávat si), která je jen narážkou, poukazem k nějakému podkladovému textu*“ (Čmejrková 2000: 169).

Titulky, s nimiž se v časopisech setkáváme, by se daly rozdělit do několika kategorií podle toho, odkud pochází text, ke kterému je odkazováno. Titulky nejčastěji odkazují k literárním dílům: *Milostná Odysea* (Cosmopolitan 10/2010: 128), *Láska za časů Facebooku* (Cosmopolitan 7/2010: 70), *Svět podle Shakiry* (Cosmopolitan 8/2010: 10), *Ve jménu lilie* (Playboy 11/2010: 8), *Zelený a černý* (Playboy 9/2010: 94), *Zkrocení našťvané ženy* (Playboy 4/2010: 8) a ke známým filmům nebo seriálům: *Tanec se žraloky* (Playboy 5/2010: 29), *Malý velký trpaslík* (Playboy 4/2010: 12). V titulcích se objevují také odkazy na lidová přísloví: *Šaty nad zlato* (Cosmopolitan 1/2010: 83), *Kdo se bojí, nesmí do klece* (Playboy 6/2010: 33), *Voda nad zlato* (Playboy 4/2019: 65) a odkazy na známé výroky,

o nichž lze předpokládat, že je čtenář zná: *Kam kráčíš, špione?* (Playboy 8/2010: 40), *Pít, či nepít?* (Cosmopolitan 8/2010: 106).

Titulky, které jsou přímou citací textu, k němuž odkazují, se objevují méně často: *Námořní hlídka* (Cosmopolitan 9/2010: 27), *Liga výjimečných* (Cosmopolitan 4/2010: 32), *Soukromé pasti* (Cosmopolitan 4/2010: 99).

Aliterace

Další metodou, jak titulky upoutávají pozornost, je **aliterace**, tedy seskupování podobných hlásek. Aliteraci jsme zaznamenali jen v Cosmopolitanu, kde se vyskytuje v hojné míře: *Melodická Dalida* (Cosmopolitan 12/2010: 138), *Paprsky v pralese* (Cosmopolitan 8/2010: 92), *Divoká Adina* (Cosmopolitan 5/2010: 114), *Tři sta třicet třásní* (Cosmopolitan 2/2010: 11), *Flirty s flitry* (Cosmopolitan 2/2010: 12).

Přímá řeč a zvolací věty

Cosmopolitan pro upoutání pozornosti často využívá také **přímé řeči**: „*Byla jsem v nebezpečí – a sama*“ (Cosmopolitan 10/2010: 24), „*To bych od kamarádky nečekala!*“ (Cosmopolitan 9/2010: 22), „*Proč jsem dala silikonu pryč*“ (Cosmopolitan 1/2010: 61). Přímá řeč v titulcích je výrazná, působí autenticky a vzbuzuje ve čtenářích neklid. Vztahuje se vždy k článkům, které přináší něčí zkušenost s neobvyklým jevem nebo prožití nepříjemné, nebezpečné situace. V Cosmopolitanu se pro tvorbu titulku využívá také **zvolacích vět**, vždy zakončených vykřičníkem, tentokrát však bez uvozovek. Charakteristické je užití citoslovcí, které do titulku přinášejí prvky mluvenosti: *Ach, ty boty!* (Cosmopolitan 10/2010: 34), *Hmm, nový soused!* (Cosmopolitan 9/2010: 52).

Využívání přímé řeči nebo zvolacích vět v titulcích není pro Playboy typické. Tento případ se objevuje jen příležitostně, titulek navíc bývá často bez uvozovek: *Přestaň mlaskat, láska!* (Playboy 9/2010: 56).

Číslovky

Velké množství titulků článků obou časopisů obsahuje **číslovky**. Takové články nebývají koncipovány jako ucelené texty, které směřují odněkud někam,

ale jedná se spíš o různé výčty a seznamy zastřešené jedním tématem. V Playboyi i v Cosmopolitanu se jich nachází velké množství: *8 tipů na letní rande* (Cosmopolitan 7/2010: 46), *20 radostných zpráv o orgasmu* (Cosmopolitan 8/2010: 47), *7 přísad skvělého sexu* (Cosmopolitan 3/2010: 48), *13 velkých investičních žraloků* (Playboy 12/2010: 66), *19 prokletě rychlých aut* (Playboy 9/2010: 65), *21 génů 20. století* (Playboy 8/2010: 65).

Jazyková hra

Mezi další prostředky, kterými na sebe titulky upoutávají pozornost, patří jazyková hra a hra s významy slov: *Stříhnete si nový účes!* (Cosmopolitan 10/2010: 45), *Zaculte se s culíkem, který se třpytí!* (Cosmopolitan 4/2010: 36), *(K)lamačka srdcí* (Cosmopolitan 8/2010: 28). Tyto titulky nejsou pro Playboy typické.

Heslovitost

Titulky v Playboyi nebývají tak hravé, jako ty v Cosmopolitanu. Naopak v nich převažuje určitá strohost a údernost: *Strach, respekt, riziko* (Playboy 7/2010: 61), *Nedosažitelní, nečitelní, mystičtí* (Playboy 5/2010: 32), *Levá krev, pravá smrt* (Playboy 6/2010: 36).

4.4 Výsledky – specifika jazyka

Rozmanitost výrazových prostředků na ose funkční dokazuje, že texty obou časopisů jsou komplexními komunikáty. Typické je prolínání funkčně stylových prostředků a postupů. Například v článku *Pilulky na zdraví?* se vedle termínů objevují i hovorové výrazy (*doplnit palivo, céčko*), které jsou pro odborný styl nevhodné: „*Smog a nejrůznější škodliviny, které dýcháte, chemicky hnojené potraviny plné barviv, konzervantů či věčný stres organismus silně zatěžují, takže si říká o víc vitaminů, minerálů a stopových prvků, než kolik je mu váš běžný jídelníček schopen dodat. (...) Doplnit chybějící palivo můžete podle něj právě různými potravinovými doplňky, tobolkami s céčkem, vápníkem, hořčíkem...*“ (Cosmopolitan 1/2010: 89).

Pro oba časopisy jsou typické také instruktážní texty. Ty jsou zajímavé především z morfologického hlediska, neboť se v tomto typu článků hojně užívá imperativu: *povzbud'te, hrajte, vyluzujte, nechte opakovat*.

Z ukázek uvedených výše vyplývá, že jazyk Cosmopolitanu je hravější a rozmanitější než jazyk Playboye. Pro jazyk ženského časopisu je příznačná expresivita a emocionalita, která se projevuje užíváním obrátů typických pro mluvenou češtinou, citoslovcí (*Hmm, nový soused!*), verb dicendi (*žvanit, breptat, komentovat*), vulgarismů a zdrobnělin.

Z textů vystupuje do popředí sebejistý a ambiciózní tón, který má čtenářkám dokázat, že by měly chtít to nejlepší, protože ony si to zaslouží, a neměly by dovolit, aby jim v tom cokoliv bránilo (Wolfová 1997).

Výsledky jazykové analýzy by se daly shrnout následovně: „*V časopisech pro ženy převládá ich-forma, subjektivní přístup, ženské tvary sloves místo neutrálních. Texty jsou kontaktní, vyžadující ohlas, epistolární odezvu, autoři se přímo ke čtenářkám obracejí s oslovením. Do jazyka kromě germanismů, anglicismů a galicismů z původních předloh proniká obecná čeština, expresivní výrazy, je zde nad běžnou obvyklou míru užíváno tázacích, zvolacích a rozkazovacích vět. Redakce si vytvářejí vlastní, interní jazyk s ustálenými klišé, frázemi, zdrobnělinami, které se pak objevují v dopisech a ohlasech recipientek*“ (Osvaldová 2004: 74).

Jazyk Playboye je méně rozmanitý. Je pro něj typická strohost a absence emocí, které často vyústí až v heslovitost, jež se projevuje užíváním nevětných výpovědí (*Strach, respekt, riziko*). Velmi časté je užívání přejatých slov (*extrém, šampion, brutální*) a vulgarismů.

Texty jsou psané v přátelském duchu. Členové redakce přistupují ke svým čtenářům jako ke kamarádům, kterým zrovna něco sdělují. Často je kladen důraz na kolektivní mužské „my“ vyznačující se užíváním slovních spojení jako *my muži, nestyd'me se, že jsme chlapi!* apod.

Výrazným prvkem spojujícím většinu článků v Playboyi, je také určitý nadhled a nadsázka, se kterými jsou články psány: „*Zdůrazňují také nezbytný ironický tón, v němž je psána většina textů. Ironie je podle nich druhem vnitřní obrany, která funguje jako sladká pilulka, jež pomáhá čtenářům strávit vážná*

témata a zároveň zakrývá čtenářovy ambivalentní pocity ohledně vlastní maskulinity“ (Řeháčková 2006: 293). Užití nadsázky poukazuje také na to, že čtenář by některé články neměl brát tak vážně, že články slouží spíš k odreagování a pobavení (na rozdíl od Cosmopolitanu, který o většině témat pojednává vážně). Problémem tohoto ironického tónu však zůstává, že mnohdy zlehčuje jinak závažná témata.

5 PREZENTACE MUŽE A ŽENY

V této části práce se budeme zabývat způsobem, jakým jsou v obou časopisech prezentováni muži a ženy. Vycházet budeme jednak z fotografií, jednak z textů. Tyto výsledky nám pak pomohou určit, do jaké míry se ženy a muži zobrazovaní v časopisech shodují s představami o jejich tradičních rolích ve společnosti, tedy tím, jestli je konstruování genderových rolí založeno na stereotypu nebo jestli se pokouší spíše o nový pohled na současné muže a ženy. Zajímá nás také, jaký ideál maskulinity a femininity obě sledovaná periodika hlásají.

5.1 Fotografie

Oba časopisy jsou z velké části tvořeny fotografiemi. Téměř ke každému textu je připojena fotografie nebo ilustrace. Tato obrazová složka však nemá jen funkci doprovodnou, fotografie totiž mnohdy přináší další informace, často skryté. Tato složka je součástí neverbální komunikace, která má dotvářet celkový smysl textů (Kadlecová 2006).

Následující kapitola bude věnována fotografiím, na nichž jsou zobrazeny muži a ženy, protože právě ty jsou pro Playboy a Cosmopolitan nejtypičtější. Pochopitelně se v obou časopisech setkáme i s obrázky kosmetických výrobků, oblečení, šperků, doplňků, elektroniky, aut a mnohých dalších produktů. Ty však samy o sobě nepřinášejí nové informace. Pro úkoly této práce jsou důležitější fotografie mužů a žen, neboť více působí na čtenáře a mnohdy obsahují jisté sexuální informace. Budeme se zabývat atraktivitou osob na fotografiích a zobrazováním nahoty, která je pro oba časopisy, zvláště pak pro Playboy, tolik charakteristická.

5.1.1 Atraktivita a sex-appeal

Na stránkách Playboye a Cosmopolitanu se setkáme téměř výhradně s atraktivními osobami. „*Fyzický vzhled (krása obličeje a celkový vzhled) je zásadní charakteristikou pro sexuální zájem a touhu*“ (Nejezchlebová 2010: 58). A jak již z předchozích kapitol víme, sexualita je jedním ze stěžejních témat obou časopisů.

Nyní se podíváme na tzv. *cover girls*, dívky z obálek časopisů, a na to, co mají společného a v čem se liší. Ženy v Cosmopolitanu jsou vždy nalíčené, učesané, módně oblečené, štíhlé a usměvavé. To jsou věci, kterých si lze všimnout na první pohled. Po důkladnějším prohlédnutí však můžeme zaznamenat i méně nápadné jevy, na které Nejezchlebová upozorňuje. Například držení těla: všechny ženy mají vychýlené boky a ruce v bok, což působí vyzývavě a sebejistě (Nejezchlebová 2010). Právě na to, aby byly ženy sebevědomé a atraktivní, klade Cosmopolitan důraz. Takto tedy působí dívky z obálek časopisů. Na dalších stránkách se ovšem setkáme i s méně vyzývacími osobami. Je totiž nutné rozlišovat mezi fyzickou atraktivitou a sex-appealem. „*Samotná krása, nebo spíše „pohlednost“, ještě neznamena, že je objekt vnímán jako sexy*“ (Nejezchlebová 2010: 58). Ne o všech ženách v časopisech tedy lze říct, že jsou sexy, pohledné jsou však v drtivé části případů. Starým nebo nehezkým ženám je prostor věnován jen zřídka. Přesto v Cosmopolitanu takové ženy, které nejsou veřejností považovány za krásné, působí příjemně a sympaticky. V článku *Jaké je žít bez krční páteře* (Cosmopolitan 3/2010: 70-71) se objeví fotografie dívky Terezy, která nemá krk. I když bývají tělesné nedostatky vnímány jako vady na kráse, vyzařuje z Terezy optimismus a bezstarostnost, je dobře oblečená, učesaná a přiměřeně nalíčená. Takže přestože tyto typy fotografií nepropagují ideál krásy, ukazují čtenářkám, že i když nepobraly tolik půvabu jako jiné ženy, není třeba si zoufat, protože hezký obličej není tím jediným artiklem, kterým lze okouzlovat své okolí.

Mnohem výraznější jsou ženy na obálkách Playboye. „*Ženské tělo je první věc, se kterou se potencionální čtenář časopisu setkává. Jejím úkolem je muže zaujmout a přimět ho, aby si „ji“ koupil*“ (Řeháčková 2006: 301). Fotografie na

titulních stranách časopisu jsou přímo nabitě sexuálními informacemi. Mnohé z cover girls jsou zachyceny v předklonu – tím podle Nejezchlebové vyzývají k pohlavnímu styku. Ženy na obálkách však ne vždy zaujímají vyzývavý postoj, ale spíše volí takovou polohu, která rafinovaně skrývá jejich prsa a přirození. Proto je zvláště důležitý výraz jejich tváře, jenž vysílá výrazné sexuální signály. Přivřené oči odkazují k prožitku rozkoše. Rty bývají spojovány s vaginou, takže pokud jsou pootevřené, lesklé nebo výrazně nalíčené, upozorňují na vzrušení a připravenost k sexuálnímu aktu (Nejezchlebová 2010).

S jinými než krásnými ženami se však v Playboyi nesetkáme.

Pro muže zobrazované na stránkách obou časopisů je nejcharakterističtější rysem svalnatá postava. Muži bývají buď upravení, oholení a učesaní, nebo mají záměrně rozčuchané vlasy a neoholenou tvář, je-li kladen důraz na jejich mužnost. Mužnost a nedbalá elegance totiž vyrovnávají takové fotografie, na nichž by muži mohli vypadat příliš „zženštile“. Opálený, upravený a svalnatý muž s ženskými rysy a postoji by totiž mohl, zvláště v Playboyi, působit příliš metrosexuálně³, a bořit tak představy o tradiční mužské síle.

Postoje, které zaujímají, většinou kladou důraz na jejich sebejistotu a dominanci. Takový postoj se vyznačuje rozkročením nohou nebo rukou položenou v pase tak, aby směřovala k rozkroku. V Playboyi jsou muži často zachyceni s nohama na stole nebo pohodlně rozvalení na židli – tak dávají podle Nejezchlebové najevo, že ovládli prostor. Často se objevují také fotografie, na nich muži vykonávají nějaký sport.

Fotografie mužů však nejsou pro oba časopisy tolik důležité, neboť jak vysvětluje Nejezchlebová, pokud je muž na snímku sám, bez ženy, je jeho postoj sexuálně neutrální, čímž neupoutává tolik pozornosti (Nejezchlebová 2010).

V Playboyi se setkáme i s neatraktivními muži. Jedná se o osoby známé (režiséři, politici, ekonomové) i neznámé (vojáci, milovníci netradičních adrenalinových sportů). U těchto mužů jsou však vyzdvihovány jiné vlastnosti:

³ Označení metrosexuál se používá pro muže, který velkou část svého času a svých peněz věnuje péči o svůj zevnějšek.

zkušenosti, talent, síla, odvaha, výdrž apod. Mužská krása totiž v Playboyi nehraje tak důležitou roli, ta je totiž vlastností, která je ceněna spíše u žen.

5.2 Cosmopolitan

5.2.1 Presentace femininity

Od roku 1965, kdy se šéfredaktorkou Cosmopolitanu stala Helen Gurley Brownová, odmítá časopis tradiční představu o ženách a staví se proti stereotypu ženy-hospodyně v domácnosti. Místo toho nabízí jiný vzor – ženu emancipovanou. Ideálem, který Cosmopolitan svým čtenářům předkládá, se tak stává samostatná a nezávislá žena, která ve svém osobním, profesním a sexuálním životě může dojít stejně daleko, ne-li dál jako kterýkoliv muž.

V časopise se setkáme s články o životních osudech významných žen, které v nejrůznějších oblastech lidské činnosti dosáhly úspěchů, a zařadily se tak po bok těch, jejichž hvězda neuhasne. Takovým ženám, z řad českých i světových osobností, jsou věnovány rubriky *Fun fearless female* a *Ženy mění svět*. Příběhy jsou do značné míry schematické: obyčejná dívka se díky své vytrvalosti, vůli, talentu nebo síle osobnosti stává uznávanou osobností. Hrdinky se také v různé míře potýkají s nepřízní osudu a různými osobními tragédiemi, se kterými se na cestě za věhlasem musely vypořádat. Zástupcem takových textů je článek s názvem *Jane, hvězda Moulin Rouge* (Cosmopolitan 6/2010: 138) vyprávějící o životě Jane Avrilové. Jane byla dcerou prostitutky, žila v bídě a ve čtrnácti, po hádce s matkou, utekla z domova. Dostala se do ústavu pro choromyslné a léčila se s hysterií. Když byla propuštěna, živila se jako kabaretní tanečnice a později získala angažmá ve slavném Moulin Rouge. Brzy se stala oblíbenou tváří tohoto podniku, získala prostor pro svůj vlastní program a vymyslela nejerotičtější tanec své doby – kankán. Funkcí tohoto a ostatních podobných textů je vyvolat pocit hrdosti být ženou, povzbudit čtenářku na cestě za svými sny a utvrdit jí v myšlence, že všechno jde, když se chce.

Nicméně se v časopise setkáme také s příběhy utlačovaných a zneužívaných žen, které v sobě nenašly sílu vyprostit se z mužské nadvlády a vést život podle

svého. Strůjcem neštěstí těchto hrdinek bývá muž – manipulát, sadista nebo psychopat. Takové příběhy však často končí tím, že žena zmobilizuje zbylé síly, vzepře se a ukončí takto destruktivní vztah jednou pro vždy. Těmito snahami vyprostit se z nadvlády mužů jsou podporovány základní myšlenky ženské emancipace.

5.2.1.1 Pokřivenost a rozpolcenost zobrazování feminity

Obraz ženy, který Cosmopolitan nabízí, však může působit značně pokřiveně. „V celém mediálním prostředí z větší části vytvářejí obraz o ženách ženy (autorky) samy. Tento obraz je pozitivnější, než je image žen ve veřejném mínění“ (TNS 2003: 6). Wolfová tvrdí, že v těchto časopisech bývá ženská realita zaznamenávána jen letmo a že je tedy pochopitelné, že „ženy svoje časopisy jednou milují a potom zase nenávidí“ (Wolfová 1997: 83). Cosmopolitan svojí tematikou a fotografiemi prezentuje svým čtenářkám poněkud nedosažitelné vzory: krása, úspěch, bohatství, sebevědomí – a to nejčastěji vše najednou. Prosazování tohoto ideálu bývá až agresivní. „Taková reprezentace ideální ženy podle genderové kritiky tlačí ženy do nepřiměřeného úsilí podobat se těmto idolům, což u nich vyvolává psychické poruchy v podobě mentální anorexie, bulimie, depresí, nakupovací mánie aj., a navíc, že společnost automaticky začne od ženy podobný vzhled vyžadovat“ (Kadlecová 2006: 96).

Jedním z méně nápadných, přesto však důležitých rysů Cosmopolitanu je rozpolcenost názorů, co mají ženy považovat za krásné. Na tento problém poukazuje Petra Jedličková ve svém článku *Informační schizofrenie v časopisech pro ženy*. Autorka kritizuje například případ, kdy se v témže čísle jednoho časopisu objevil článek o poruchách příjmu potravy, za kterým následovaly fotografie vyhublých modelek předvádějící kolekce světových návrhářů (Jedličková 1997). S podobnými případy se setkáme i v Cosmopolitanu: zatímco na fotografiích jsou vyobrazeny opálené ženy s vyvinutým poprsím, uvnitř časopisu se objevují i články, které mají čtenářky varovat před škodlivými účinky opalování v soláriu nebo před rizikem, jež nesou silikonové prsní implantáty. Na jedné straně tedy časopis říká, že čtenářka by se měla za každou cenu přiblížit

ideálu krásy, který je na obrázcích prezentován, na druhé straně však od „zkrášlování za každou cenu“ odrazuje. Jaká je tedy funkce těchto článků zdůrazňujících přirozenost, když se ztrácejí v obrovském množství často retušovaných fotografií modelek? Podle Jedličkové může jít o snahu redakce zmírnit ono agresivní prosazování ideálu krásy, který prosazují. Může jít ovšem i o rafinované přesunutí pozornosti čtenářek na jinou oblast ženské krásy, která se dá zdokonalit dostupnějšími prostředky – kosmetickými výrobky, které jsou v ženských lifestylových časopisech propagovány. V tom případě je nutné začít tento ideál krásy chápat jako prostředek marketinkové strategie.

Právě na to, že ženská krása prodává, upozorňuje i Wolfová. Časopisy si pochopitelně chtějí udržet své příjmy z inzerce, a proto se snaží všemožnými způsoby ovlivnit čtenářky, aby toužily vypadat jako ženy zobrazené na obrázcích. K dosažení tohoto ideálu jim mají pomoci výrobky inzerované na stránkách časopisu. To je důvod, proč v *Cosmopolitanu* převažují fotografie krásných žen, zatímco těch „nehezky“ je minimum. Jak vysvětluje Wolfová: *„Rozumí se, že jisté názory na krásu by mohly odradit inzerenty, zatímco jinými názory se jejich výrobky propagují. Na vydávání časopisu je bezpodmínečně nutné udržet příjem z inzerce, proto si vydavatelé zatím nemohou určovat články a testovat výrobky podle vlastního výběru, jako kdyby účty neplatil mýtus krásy“* (Wolfová 1997: 88).

5.2.1.2 Zdánlivá nezávislost žen na mužích

Když Helen Gurley Brownová zakládala *Cosmopolitan*, jejím záměrem bylo vytvořit časopis, který by šířil myšlenku ženské nezávislosti a rovnoprávnosti vůči mužům. Osvaldová však poukazuje na to, že tyto feministické a emancipační tendence jsou jaksí v rozporu se samotným obsahem ženských lifestylových časopisů (Osvaldová 2004).

Velké množství článků se věnuje nejnovější módě, dokonalému líčení, zaručeným dietám aj. Časopis nabádá ženy, aby byly krásné nejen kvůli sobě, ale především proto, aby byly přitažlivé pro druhé pohlaví. Pokud však mají ženy pečovat o dokonalý vzhled kvůli mužům, zaujímají vůči nim stále podřízené postavení.

Otázkou tedy je, kterých témat se tyto emancipační snahy dotýkají. Podíváme-li se na obsah *Cosmopolitanu*, můžeme určit, že rovnoprávnosti žen a mužů mohou čtenářky dosáhnout jen v profesním životě, například na vysokých pozicích jako manažerky, nebo tím, že budou sexuálně nezávislé, neprovdané a bezdětné. Dál je však jejich nezávislost na mužích jen zdánlivá.

5.2.2 Prezentace maskulinity

V *Cosmopolitanu* se setkáme s mnohými texty o mužích. Snahou těchto článků je prosvětlit některá zákoutí mužského světa. Rubriky jako *Muži a vy*, *Sex a láska* prozrazují čtenářkám, jak si vykládat mužské chování, jak rozumět řeči jejich těl a jak odhalit skryté významy toho, co říkají. Je to jakýsi soubor poznatků, který má čtenářkám usnadnit jednání s muži nebo si zajistit jejich poslušnost.

V *Cosmopolitanu* se ve velké míře objevují články, v nichž jsou muži rozděleni do kategorií reprezentujících určitý vzorec chování. V časopise se tedy neseťkáme pouze s jedním stereotypem, nýbrž s několika podtypy. Tyto podtypy se však často opakují, takže i v rámci vědomé snahy o bližší charakteristiku mužů narážíme na jistou stereotypnost.

Výrazným specifickým této klasifikace druhého pohlaví je skutečnost, že k rozdělení nedochází na základě výčtu typických vlastností, jak bylo na začátku výzkumu očekáváno. Rozhodujícím hlediskem pro stanovení těchto podtypů je totiž chování mužů vůči ženám. Celkový soubor jeho vlastností, zvyků a zájmů hraje roli vedlejší. Nápadné je také to, že mužům jsou přisuzovány především záporné role – sukničkář, hrubián, sobec. Pro lepší nastínění typů maskulinit prezentovaných v *Cosmopolitanu* nám poslouží dva texty. V článku s názvem *Co řekne o muži jeho tetování* (*Cosmopolitan* 7/2010: 76) jsou muži rozděleni do pěti kategorií, z nichž hned čtyři jsou nelichotivé.

- a) typ hrubý a neurvalý – jaký je: *chce působit jako tvrdý chlap*; jak se chová k ženám: *bude vás oslovovat kotě, nejspíš z něho občas vypadnou jednoduché hospodské vtipy nebo sexistické poznámky o blondýnách a v posteli*

- b) typ sebestředný – jací jsou: *narcisové a chlapi, kteří mají rádi hlavně sami sebe*; jak se chová k ženám: *jakmile vás takový lovec dostane, ráno vás možná vyžene z postele a vyrazí na lov znovu*
- c) typ nezábavný – jaký je: *moc vtipu nepobral*, sleduje trendy a rozhoduje se podle toho, co je módní; jak se chová k ženám: *dočkáte se s ním mnohahodinových orgií, jen pozor, aby vás časem neomrzely*
- d) typ sukničkář – jak se chová k ženám: *je schopný neúnavně vás podvádět celé roky*
- e) typ mužný a silný – co je pro něj charakteristické: *síla, mužnost a plodnost*

Druhým textem jsou výsledky testu *Bude vám lhát?* (Cosmopolitan 7/2010: 49).

Test měl čtenářkám prozradit, jaký je muž, se kterým byla na prvním rande:

- a) věrný – *lhostejný k Facebooku a sociálním sítím, nepotřebuje se ujišťovat o své „ceně“, nebude riskovat vztah kvůli jedné žhavé noci a patrně nepocítí ani pokušení*
- b) snadno ovlivnitelný – *málo vychází vstříc druhým a nevádí mu, když svým postojem ublíží druhým; může snadno sejít na scestí, jeho šokbrnutí se však dá odhadnout*
- c) sukničkář – *extrovert s potřebou komunikovat s okolím; touží být středem pozornosti a neustále se v tom utvrzuje; stále mění doplňky, je nestálý*

V těchto osmi charakteristikách si lze všimnout jistých paralel. Model sukničkáře se objevuje hned třikrát (1b, 1d, 2c), je pro něj příznačná nestálost a pochybování o sobě samém, které vede k ustavičné touze dokazovat si svoji důležitost. Třikrát se vyskytl také model sebestředného muže, kterému jde v první řadě o svůj prospěch (1b, 2b, 2c).

Záporné role jsou mužům přisuzovány i v těch částech časopisu, které se jim primárně nevěnují, především v příbězích skutečných žen v rubrice *Stalo se vám*. Objevují se v nich například výše zmiňované modely manipulanta, sadisty či psychopata, který si svým násilným chováním kompenzuje vlastní nedostatky a pocity méněcennosti. V článku *Jaké je... mít strach jako drogu* (Cosmopolitan 2/2010: 70) vypráví hlavní hrdinka o svém vztahu s mužem, který nalézal zvrácené potěšení v tom, že ji udržoval v neustálém strachu a nejistotě.

Opakovaně ji vystavoval stresovým situacím a několikrát předstíral vlastní smrt, aby viděl bezprostřední reakce vyděšené partnerky. V poznámce psychologa je mužovo chování vysvětleno tím, že se pravděpodobně snaží vyrovnat se s pocity méněcennosti a přehlížení, se kterými se mohl potýkat v dětství.

Přestože se může zdát, že Cosmopolitan zaujímá k mužům nápadně negativní postoj, nelze tvrdit, že by byl vůči nim tak kritický nebo dokonce nenávistný. Je to pouze jeden z význačných rysů, kterých si lze na první pohled všimnout. V časopise se setkáme také s typy uhlazených gentlemanů, čestných sportovců, mužů citlivých a věrných, kteří své partnerce snesou modré z nebe. Pokud se v časopise o takovém muži hovoří, bývá většinou svobodný. Čtenářka má pak v takovém muži vidět potencionálního partnera. To je důležité zjištění, které nám pomůže objasnit, jak je v Cosmopolitanu prezentován ideální muž. Pro lepší představu budeme opět pracovat s konkrétním textem. V článku *Vyhrál jsem pro svou ženu* (Cosmopolitan 7/2010: 80-81) je čtenářkám představen mistr světa v kulturistice Jindřich Michálek. Sport ho bavil odjakživa. Po násilné smrti svojí ženy se však rozhodl, že pro ni vyhraje mistrovství světa. A to také dokázal. V textu se o něm dále dovídáme, že nemá rád lidi, kteří ho kvůli svalům považují za násilníka a „horu svalů“, dodává také, že s oblibou chodí do divadla. Na konci článku stojí: „*Chcete vidět víc Jindrových fotek? A třeba na něj i získat kontakt? Podívejte se na www.jindramichalek.cz.*“ Těmito větami je čtenářkám naznačeno, že o takového muže by měly mít zájem; že silný, přesto citlivý, dobře vypadající muž, který dbá o svůj zevnějšek a který je schopen pro ženu velkých obětí, je pro čtenářku tím nejvhodnějším partnerem. Z textu může vyplývat také to, že se čtenářka nemá spokojit s málem, ale počkat na toho pravého, přestože takových mužů je málo.

Tím se dostáváme k dalšímu poznatku, totiž k tomu, že muž není tím, kdo si vybírá ženu, ale naopak. Jak známo ze starších dob, žena jen málokdy měla právo rozhodovat o tom, za koho se provdá. V dnešní společnosti už se s tím sice neseťkáme, ale přesto existuje stále mnoho nepsaných pravidel, že žena by nikdy neměla udělat první krok a místo toho by raději měla vyčkávat, až ji muž osloví. V Cosmopolitanu však v mnohých případech toto vedoucí postavení mužům chybí a působí do jisté míry jako zvířátka, která si ženy ochočují. V časopise se

objevuje také velké množství článků, které mají být pro čtenářku návodem, jak si svého milého omotat kolem prstu. Muži jsou v Cosmopolitanu něčím, co se dá zkoumat a analyzovat, a mohou se změnit k obrazu své partnerky, bude-li si to přát.

5.3 Playboy

5.3.1 Prezentace femininity

Zatímco Cosmopolitan jakožto zástupce ženských lifestylových časopisů připisuje mužům mnohé záporné role a pohlíží na ně spíše jako na loutky, se kterými si ženy mohou dělat, co chtějí, Playboy vůči druhému pohlaví takto kritický postoj nezaujímá.

Některé záporné vlastnosti ženám pochopitelné přisuzovány jsou: ženy bývají náladové, našťvané, náročné, mohou se mýlit, potrpí si na detaily a čistotu a nebývají vždy tak nepřístupné, jak by si muži přáli. Na tyto „drobné chybičky“ je však nahlíženo s pochopením, nadhledem i jistým pobavením. Čtenář tyto vlastnosti nemá chápat jako nedostatky, ale spíše jako „roztomilou“ součást ženské povahy, která k druhému pohlaví neodmyslitelně patří. Článek *Zkrocení našťvané ženy* popisuje, jak se má muž zachovat, jestliže ženu přepadne vztek. „*Vaše partnerka se právě pěkně našťvala? Na vaši obranu nutno dodat, že teď je to s ní těžké. Jenže ona za to nemůže – je obětí svých hormonů, protože má zrovna svoje dny*“ (Playboy 4/2010: 8). Pak následují vysvětlení, proč bývají ženy během menstruačního cyklu náladové, a návod, jak si ji pak udobřit, jak se správně omluvit a čím jí udělat radost: květiny, parfém, pozvání na večeři, milostná báseň.

Mnoho článků poskytuje návod, jak se k ženě chovat co nejlépe, jak ji hýčkat, pečovat o ni a dopřát jí to nejlepší. Podle Playboye si totiž ženy takové jednání zaslouží, protože jsou jedinečné. Článek *Magie svádění* radí například, jak ženě správně zalichotit: „*Ženy milují svádění a lichocení, zvláště to, které je zaskočí, překvapí a potěší. Ženy nezávislé jihnou pod „tíhou“ mužovy nabídky ochrany, ženy chytré a nepřiliš krásné roztávají, zaslechnou-li poklonu na svůj vzhled, a naivní blondýnku jistě potěší kompliment týkající se její inteligence*“ (Playboy 7/2010: 50).

Takové rady a návody však vychází ze stereotypu, který prezentuje ženy jako citově založené, až sentimentální a naivní. Také svíčky a horké koupele mohou působit dojmem kýčovité romantiky. Pohled na ženu je tedy do značné míry zjednodušený.

Hýčkání žen má vést nejen k ženině spokojenosti, ale i k tomu, aby muž dosáhl svého cíle, tedy sexuálního uspokojení: „*Snaha podmanit si ženu v mnohém připomíná chůzi po tenkém ledu. Nejjednodušší způsob, jak ženu přimět k přítulnosti, je překvapení. Musíte udělat něco nápaditého, co vyžaduje přemýšlení a je jen pro ni. Královské překvápko rovná se královská vděčnost*“ píše se v článku *Hýčkáním k akci* (Playboy 11/2010: 8). Pak následuje výčet typů, které mají čtenáři zaručit úspěch: svíčky, horká koupel, komplimenty apod.

Tyto návody, jak přimět druhé pohlaví k sexu, jsou typické pro oba časopisy. Jejich pojetí se však značně liší v tom, že zatímco ženě prezentované v Cosmopolitanu má jít jen o svůj vlastní prospěch, muž prezentovaný v Playboyi nejde tak dravě za svým cílem a zaleží mu na spokojenosti obou dvou stran.

5.3.1.1 Ideál ženské krásy

Ženy jsou v Playboyi obdivovány, zvláště pro svoji krásu, proto se v časopise objevuje tak velké množství fotografií zobrazujících polonahé nebo úplně nahé ženy. Takové fotky sice obsahují velké množství sexuálních informací, nemají však stejnou funkci jako v pornočasopisech. Jsou tu spíš proto, aby zobrazily krásu ženského těla.

Pro představu, jak vypadá ideál ženy prezentovaný v Playboyi, budeme vycházet z pictorialů. Každý pictorial obsahuje krátký článek o dívce, která je na fotografiích vyobrazena. V těchto textech nenajdeme nic, co by ji stavělo do špatného světla. Vždy je o nich hovořeno v dobrém a jsou pro ně vybírána lichotivá pojmenování: *blondýnka s andělskou tváří, blond'atý anděl, třiadvacetiletá kráska* (Playboy 12/2010: 20).

V článku *Magie svádění* se ovšem píše, že ženská krása není jediným artiklem ideální ženy: „*Mužům se podle všeho nelíbí ženy velmi krásné, ale ženy svůdné. Ženy, které umějí projevit své libido... Žena, která „to mezi nebem*

a zemí“ vyzařuje, je pro všechny muže přitažlivá i krásná a nezáleží tak úplně na tom, jakými mírami oplývá. Schopnost svádět a provokovat muže ke svádění se do žen ukládá po staletí, je zakódována v genech a ženy ji dědí po matkách, babičkách či prababičkách. Svádění je přirozený úkol samic všech živočišných druhů“ (Playboy 7/2010: 49). Důležité je tedy to, aby žena byla svůdná a aby se nebála projevit svůj zájem o druhé pohlaví.

Podle Playboye by měli muži ocenit také určitou nedosažitelnost těchto žen a neměli by se spokojit s něčím, co mohou získat příliš snadno. Ve výše zmiňovaném článku se totiž píše: „*Così podobného zveřejnila i slavná svůdnice Coco Chanel: Dámy, nikdy nesvlékejte ani punčochy, ani boty. Ano, žena s libidem ví, že nahota se musí servírovat pomalu a dlouze, tak jako při striptýzu*“ (Playboy 7/2010: 50). Nerozhoduje tedy jen ženská krása, ale především svůdnost, tajemnost a nedosažitelnost.

O tom, že prosazování dokonalé ženské krásy není tak násilné, svědčí i text k pictorialu s fotografiemi Kelly Brookové, v němž je vyzdvihována přirozená ženská krása: „*Fotografka Ellen von Unwerth se svým pojetím vrací do 60. a 70. let, kdy dívky byly ještě přirozeně krásné bez plastik. Jev, který je dnes viděn zřídka*“ (Playboy 11/2010: 24). Nicméně ve stejném čísle časopisu se pak objevil článek o způsobech omlazení pomocí plastické chirurgie, konkrétně o operaci očních víček a odstraňování vrásek v okolí očí. I v Playboyi se tedy setkáme s rozpolceností témat, na které upozornila Jedličková (1997).

5.3.2 Prezentace maskulinity

Muži prezentovaní v Playboyi mají všechny vlastnosti, které jim jsou obecně přisuzovány a které jsme si představili v kapitole pojednávající o genderových rolích a maskulinitě. Tedy zatímco Cosmopolitan se snaží bořit představy o tradičních rolích žen, Playboy toto stereotypní zobrazování maskulinity naopak posiluje.

V Playboyi se tak hojně setkáme s výrazy, které označují muže jako *tvrdé* nebo *pořádné chlapy*, *šampiony*, *silnější pohlaví*, apod. Podle Řeháčkové mají tyto jazykové prostředky, které odkazují ke stereotypu tradiční maskulinity, za

úkolu posilovat „chlapáctví“ a zdůrazňovat typicky mužské vlastnosti (Řeháčková, 2006).

Tradiční maskulinita je v Playboyi reprezentována také výběrem témat: sport, ohrožení života, nebezpečí, válka. Takové články lze interpretovat jako „oslavu tvrdého a odvážného chlapa“ (Řeháčková 2006: 299). Na základě těchto textů nabízí Řeháčková také přehled nejčastějších rolí, do nichž jsou muži prezentováni v Playboyi obsazováni: sportovec, gangster, švihák, hrdina. S těmito typy mužů se setkáme v rubrikách věnovaných typicky mužským zájmům.

Prostřednictvím těchto témat jsou pak vyzdvihovány ty vlastnosti, které by měl podle Playboye ideální muž mít. V příbězích sportovců a milovníků adrenalinových sportů je kladen důraz na odvalu, touhu riskovat, které však musí jít ruku v ruce se znalostí hranic svých vlastních možností. V jednom z článků z rubriky *Z první ruky* se píše o Petru Mandřákově, jehož zálibou je highjumping, a o jeho vztahu k tomuto nebezpečnému sportu: „*Strach není dobrý, říká Petr Mandřák. Lepší je respekt. Jakmile se člověk bojí, skončí špatně. (...) I když se někomu může zdát to, co provádím, šílené, za ty roky moc dobře vím, co si můžu dovolit, kam až můžu zajít*“ (Playboy 7/2010: 61).

Články s válečnou tematikou vyzdvihují kromě odvahy a překonávání strachu také sílu, výdrž a schopnost poradit si v každé situaci: „*A tam se ukázalo, že to Jirka nejen zvládl, ale byl navíc v pohodě. Díky svému mentálnímu stavu, výcviku, vyspělosti a naturelu to dával nejlépe ze všech. (...) Členové speciálních jednotek se musí efektivně pohybovat a přežívat v jakémkoli nebezpečí. (...) Vycvičený voják se dokáže srovnat s bojovou situací. Umí reagovat na nepřátelskou palbu, fungovat v přestřelce. Ví, co dělat, když se hlídka dostane do léčky*“ (Playboy 9/2010: 32)

Vedle hrdinské maskulinity, se v časopisech pro muže setkáme také s „antihrdinskou“ maskulinitou. Muž prezentovaný v Playboyi si tak připouští svoje slabosti a obyčejnost. Na tyto své nedostatky však pohlíží s nadhledem, čímž zlehčuje jejich závažnost (Řeháčková 2006). V editoriale *Lovci mamutů* se redaktor Playboye Vlado Olexa pozastavuje nad zápornými vlastnostmi, které jim ženy často přisuzují: ješitnost, nevyzrálost, touhu ovládat apod. V této polemice dává ženám za pravdu: „*Ano, jsme nevyzrálí. Ano, jsme ješitní. Možná jsme*

i nafoukaní. Ano, jsme lovci a manipulátoři. Ano, chceme mít vše pod kontrolou“ (Playboy 3/2010: 1). Autor však nesouhlasí s perspektivou, ze které se na uvedené vlastnosti pohlíží. Zatímco ženy tyto vlastnosti chápou jako záporné, muži je vnímají kladně, přistupují k nim s nadhledem a nepovažují za něco, co by škodilo charakteru: *„Ano, chceme mít vše pod kontrolou. Hlavně svůj vlastní život. Když nám totiž ten začne unikat mezi prsty, tak jsme ztraceni (i pro vás, dámy). Žití je nejvzácnější komoditou, protože většina lidí pouze existuje.‘ Toto číslo Playboye je proto věnováno mužům nevyzrálým, ješitným a nafoukaným, lovcům a manipulátorům se smyslem pro humor. Je věnováno nám všem*“ (Playboy 3/2010: 1). Tedy stejně tak jako je na ženské záporné vlastnosti pohlíženo jako na přirozenou součást jejich chování, připouští si i muži své „chyby“.

5.3.3 Krize maskulinity

Důvodem, proč jsou v Playboyi a v lifestylových časopisech pro muže obecně tak často vyzdvihovány typicky mužské vlastnosti, je podle Řeháčkové krize maskulinity. S touto krizí se muži začali potýkat poté, co se ve společnosti rozmohla myšlenka rovnoprávnosti žen a mužů. Krize maskulinity pak vyvrcholila, když se ženy začaly dostávat na pozice, které do té doby patřily výhradně mužům. *„Změny genderových rolí a zlepšení sociálního postavení žen, které jsou výdobytkem feministického hnutí, oslabily sebevědomí a jistoty mužů a vedly ke snaze obnovit tradiční genderové role“* (Řeháčková 2006: 293). Redakce Playboye si toho je vědoma a v jednom z editorialů se přímo píše: *„Ženy se totiž v poslední době dostaly do pozice, kdy mohou dělat spoustu věcí, které jsme si původně uzurpovali jenom pro sebe. A když k tomu přidají svoji přirozenou ženskost, jsme v koncích. Pronikly zkrátka na naši stranu hřiště“* (Playboy 12/2010: 1).

Následkem krize maskulinity jsou pak snahy všechny feministické myšlenky zesměšnit. Na ženy, které dávají až příliš najevo svoji rovnost s muži, nebo dokonce nadřazenost vůči nim, bývá v mužských časopisech nahlíženo s ironií a feministické postoje bývají odmítány. *„Tyto časopisy tak vítají novou*

éru sexismu, která má varovat všechny ženy, které jsou přesvědčeny o tom, že genderové vztahy lze vyjednat“ (Řeháčková 2006: 293).

V tomto ohledu se však Playboy od ostatních mužských časopisů životního stylu výrazně liší. Se sexismem a prezentováním žen jako mužům podřízeným se zde téměř nesetkáme. Muž prezentovaný v Playboyi sice připouští, že nastávají chvíle, kdy si stabilitou svého postavení ve společnosti není stoprocentně jistý, svoji pozici však neupevňuje takovými prostředky, jako je zesměšňování emancipovaných žen. Jak již bylo řečeno v kapitole pojednávající o prezentaci femininity v Playboyi, ženy jsou v tomto časopise naopak uctívány. Muž prezentovaný na stránkách Playboye zaujímá vůči ženám vždy zdvořilý postoj, a svoje postavení tak upevňuje gentlemanstvím, nikoliv sexistickým přesvědčováním o svojí nadřazenosti: *„A Oscar Wilde dodává: ‚Ženy jsou k tomu, abychom je milovali, a ne abychom je chápali.‘ No vidíte, zase jsme skončili u žen. A je to pochopitelné, vždyť jsme v Playboyi a klademe je na nejvyšší pedestal“ (Playboy 12/2010: 1).*

6 ZÁVĚR

Tato práce se zabývala mediálním diskursem dvou exkluzivních lifestyleových časopisů pro muže a pro ženy. Předmětem zkoumání byly měsíčníky *Cosmopolitan* a *Playboy*. Při analýze jsme vycházeli především z výzkumů Kateřiny Kadlecové a Dany Řeháčkové.

Práce se pokusila odpovědět na otázku, do jaké míry odpovídají prezentování muži a ženy tradičním genderovým stereotypům, případně zda se časopisy pokouší spíše o nový pohled na femininitu a maskulinitu. Další otázkou bylo, které z vybraných ideologií, tedy konzumerismus, feminismus a sexismus, se odrážejí v jazyce a tematice obou časopisů a v čem se obě periodika liší svým přístupem k druhému pohlaví a k tématům, které se objevují v obou časopisech.

Přítomnost konzumerismu byla potvrzena v obou časopisech. Tato ideologie působí na čtenáře především prostřednictvím přímé a nepřímé reklamy a článků, které kladou důraz na dokonalý zevnějšek. Čtenáři jsou často konfrontováni se zobrazováním atraktivních lidí a časopis v nich vzbuzuje pocit, že onoho dokonalého vzhledu dosáhnout právě díky inzerovaným výrobkům. Čtenáři tak podléhají konzumnímu způsobu života založeném na uspokojování materialistických potřeb.

Feministické a sexistické názory se objevují především v *Cosmopolitanu*. *Cosmopolitan*, který původně hlásal emancipaci žen, důsledkem příliš agresivního prosazování ženské rovnosti změnil své postoje z feministických až v sexistické. Extrémní podoby feminismu a sexismu se pak odráží v kritickém pohledu na muže, z jejichž typicky mužských vlastností jsou zmiňovány převážně ty záporné. Snahy o nezávislost na mužích jsou v *Cosmopolitanu* rozporuplné, neboť tím, že časopis klade důraz na dokonalý vzhled a skvělé vystupování, které mají být zárukou přitažlivosti pro druhé pohlaví, zaujímají ženy vůči mužům stále podřízené postavení. Přestože prezentováním životního stylu, který by měla vést moderní nezávislá žena, boří *Cosmopolitan* určité představy o stereotypních genderových rolích žen, nemůže tradiční femininitu úplně zavrhnout. Snahy o nový pohled na ženu jsou narušovány také tím, že model emancipované ženy už od svého vzniku zevšedněl a taktéž se stal jedním ze stereotypů.

Playboy se naproti tomu k tradiční maskulinitě hlásí, a to nejen prezentováním kladných mužských vlastností, ale i těch záporných, jako přirozené součásti každého muže. Tím, že Playboy připouští mužům určité chyby, tak nedochází k agresivnímu prosazování dokonalosti za každou cenu, jako to dělá Cosmopolitan.

Playboy se liší také v nahlížení na druhé pohlaví. Přestože výzkum Dany Řeháčkové vedl ke zjištění, že v mužských lifestyleových časopisech převládají sexistické ideologie, naše analýza tuto teorii nepotvrdila. Playboy nepovažuje ženy za mužům podřízené, ani nezaujímá odmítavé postoje k myšlenkám rovnosti obou pohlaví.

Představy o femininitě a maskulinitě, které jsou čtenářům předkládány, jsou do jisté míry zkreslené a v podstatě nedosažitelné. Lpění na stereotypním zobrazování tradičních genderových rolí tedy může působit zjednodušeně. Využívání stereotypů má však své opodstatnění v tom, že čtenáři poskytují pocit příslušnosti v určitém společenství, což mu napomáhá ve vytváření vlastní identity.

7 POUŽITÁ LITERATURA

- BENJAMIN, Jennifer. How Cosmo Changed the World. *Cosmopolitan* [online]. 2009 [vid. 17.3.2012]. Dostupný z: http://www.cosmopolitan.com/about/about-us_how-cosmo-changed-the-world
- COUFALOVÁ, Martina. Podivuhodní svět mužských časopisů a jejich čtenářek. *Strategie* [online]. 2009 [vid. 17.3.2012]. Dostupný z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/podivuhodny-svet-muzskych-casopisu-a-jejich-ctenarek>
- ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.
- Hearst Corporation [online]. Nedatováno [vid. 20.5.2012]. Dostupné z : <http://www.hearst.com/magazines/cosmopolitan.php>
- Mr. Hefner's Biography. *HMH Foundation* [online]. Nedatováno [vid. 08.4.2012]. Dostupný z: http://hmfoundation.org/site/?page_id=20
- JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-535-0
- JEDLIČKOVÁ, Petra. Informační schizofrenie v časopisech pro ženy. *Ikaros* [online]. 1997 [vid. 17.3.2012]. Dostupný z: <http://ikaros.cz/node/67>
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Media a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.
- KADLECOVÁ, Kateřina. *Divky a girls podle českých dívčích časopisů: jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup*. Liberec: Bor, 2007. ISBN 978-80-86807-57-7.
- KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Bor, 2006. ISBN 80-86807-25-8.
- KRAUS, Jiří. *Rétorika a řečová kultura*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0898-7.

- Light blue [online]. Nedatováno [vid. 20.05.2012]. Dostupné z : <http://www.lightblue.cz/>
- NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka. *Sex v reklamě*. Liberec: Bor, 2010. ISBN 978-80-86807-88-1.
- OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri/Slon, 2004. ISBN 80-86429-31-8.
- Playboy Enterprises. *CYRRUS* [online]. 07.12.2008 [vid. 20.5.2012]. Dostupné z: http://www.cyrrus.cz/uploads/PDF/playboy_cyrrus.pdf
- REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- RENZETTI, Claire M.; CURRAN, Daniel J. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Carolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.
- ŘEHÁČKOVÁ, Dana. Konstruování maskulinity v časopisech životního stylu pro muže. *Sociologický časopis*. Praha: SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR, v.v.i., 2006, r. 42, č. 2.
- SIMERSKÁ, Lenka. Co je to S E X I S M U S. *Feminismus.cz* [online]. 14.2.2001 [vid. 19.5.2012]. Dostupné z: <http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=115014>
- *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. Praha: Academia, 1994. ISBN 80-200-0493-9.
- Stratosféra [Online]. Nedatováno [cit. 18.5.2012]. Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/>
- VALDROVÁ, Jana. Žena, muž a sociální pohlaví. *Jana Valdřová* [online]. 29.11.2010 [vid. 18.5.2012]. Dostupné z: <http://www.valdrova.cz/news/21/20/zena-muz-a-socialni-pohlavi>
- *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-311-3.
- WOLFOVÁ, Naomi. *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt, 2000. ISBN 80-85549-15-8.
- TNS Factum. 2003. *Obráz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen* [online]. 2003 [vid. 18.3.2012] Dostupné z: www.mpsv.cz/files/clanky/960/vyzkum.pdf

- Unie vydavatelů [online]. Nedatováno [vid. 20.5.2012]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/>
- Vydavatelství Stratosféra [online]. Nedatováno [vid. 7.2.2012]. Dostupné z: <http://www.cosmopolitan.cz/clanek.php?clID=62>
- ZÍTA, Dalibor; VOJTEK, Marián. Franšíza záleží na podmínkách licence. Playboy, který vychází v Česku, je ale čistě český. *Český rozhlas* [online]. 20.5.2011 [vid. 21.5.2012]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radio_cesko/tydenvmediich/_zprava/fransiza-zalezi-na-podminkach-licence-playboy-ktery-vychazi-v-cesku-je-ale-ciste-cesky-895919

Analyzované časopisy:

- *Cosmopolitan*. Praha: Hearst-Stratosféra, 2010, č. 1-12. ISSN 1211-6459.
- *Playboy*. Praha: Playpress, 2010, č. 1-12. ISSN 0862-9374.