

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO
PRAHA**

magisterské prezenční studium
2010 – 2012

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Barbora Šeráková

Obraz muže a ženy v médiích – lifestylové časopisy

Praha 2012

Vedoucí diplomové práce:
PhDr. Soňa Štroblová

**JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY
PRAGUE**

Master Full-Time Studies
2010 - 2012

DIPLOMA THESIS

Barbora Šeráková

Image of man and woman in lifestyle magazines

Prague 2012

The Diploma Thesis Work Supervisor:
PhDr. Soňa Štroblová

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 2.4.2012

Barbora Šeráková

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí práce PhDr. Soně Štroblové za nesmírnou trpělivost, cenné rady a připomínky v průběhu období tvorby této práce, i během celého studia. Také bych ráda poděkovala rodičům a přátelům za psychickou a finanční podporu po dobu mého studia, bez které by nebylo možno tuto práci dokončit.

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá problematikou v oblasti prezentace obrazu muže a ženy v médiích se zaměřením na magazíny životního stylu. Rozebírá způsob prezentace obrazu muže a ženy v časopisech *Cosmopolitan* a *Maxim*, které navzájem porovnává. Dále zjišťuje, zda je tento druh prezentace obou pohlaví srovnatelný s realitou, zda je pro okolí žádoucí. Teoretické poznatky, jsou využity v dotazníkovém šetření, které prověřuje primární realitu respondentů v porovnání s realitou mediální.

Klíčové pojmy

Cosmopolitan, časopis, ideál krásy, lifestylový časopis, Maxim, média, muž, mýtus, noviny, periodický tisk, prezentace, sebeobraz, žena

Annotation

This thesis deals with the presentation of the image of a man and a woman in the media, focusing on lifestyle magazines. It analyzes the way of presenting the picture of a man and of a woman in the magazines *Cosmopolitan* and *Maxim*, and compares them with each other. Assessment of whether this kind of presentation of both sexes is comparable with the reality and whether it is desirable for the public. Theoretical knowledge is used in the survey to test the primary reality of the respondents compared with the reality presented in the media.

Keywords

Cosmopolitan, ideal of beauty, lifestyle magazine, magazine, man, Maxim, media, myth, newspaper, periodicals, presentation, self-image, woman

OBSAH

ÚVOD	- 9 -
1. Tištěná média	- 12 -
2. Demokracie v českých médiích	- 14 -
3. Ženský exkluzivní magazín	- 15 -
3.1. Stručná charakteristika magazínu Cosmopolitan.....	- 17 -
4. Pánský exkluzivní magazín	- 18 -
4.1. Stručná charakteristika magazínu Maxim.....	- 19 -
5. Obraz ženy v lifestylových časopisech	- 20 -
5.1. Postavení ženy.....	- 20 -
5.2. Ženy a láska.....	- 21 -
5.3. Feminismus a válka pohlaví.....	- 23 -
5.4. Feministický tisk v Čechách	- 24 -
5.5. Ženy a pornografie	- 25 -
5.6. Ideál krásy	- 26 -
5.7. Demokratická éra krásy – 20. století.....	- 29 -
5.8. Estetika štíhlosti	- 31 -
5.9. Ženy, anorexie a bulimie.....	- 34 -
5.10. Média útočí.....	- 34 -
5.11. Ženská žurnalistika.....	- 36 -
5.12. Žena v českém tisku.....	- 37 -
5.13. Žena v reklamě	- 38 -
6. Obraz muže v lifestylových časopisech	- 40 -
6.1. Postavení muže.....	- 40 -
6.2. Mužský narcismus.....	- 41 -
6.3. Muž – hodnoty, postoje, potřeby	- 42 -
6.4. Pracovní svět	- 44 -
6.5. Muž a ideál krásy	- 44 -
6.6. Muž v reklamě.....	- 46 -
7. Metodologie výzkumu	- 49 -
7.1. Výzkum	- 49 -
7.1.1 Empirický výzkum.....	- 49 -
7.1.2 Kvantitativní výzkum.....	- 50 -
7.2. Cíl výzkumu	- 51 -
7.3. Základní výzkumná otázka	- 52 -
7.4. Dílčí výzkumné otázky	- 52 -
7.5. Stanovení hypotéz	- 53 -
7.6. Definice pojmů.....	- 56 -
8. Dotazníkové šetření	- 62 -
8.1. Kategorizace témat a výsledky dotazníkového šetření	- 63 -
8.1.1 Vlastnosti.....	- 63 -
8.1.2 Čtenost.....	- 63 -
8.1.3 Titulní strana.....	- 64 -

8.1.4	Osoba na titulní straně.....	- 64 -
8.1.5	Témata.....	- 65 -
8.1.6	Hodnoty.....	- 65 -
8.1.7	Vzhled.....	- 66 -
8.1.8	Osobnost.....	- 66 -
8.1.9	Osobní data.....	- 66 -
8.2.	Profil průměrného respondenta.....	- 67 -
9.	Komparativní analýza.....	- 69 -
9.1.	Komparace obrazu muže a ženy v časopisech <i>Cosmopolitan</i> a <i>Maxim</i> a dotazníkového šetření.....	- 69 -
9.2.	Kategorizace témat a obraz ženy v <i>Cosmopolitanu</i>	- 69 -
9.3.	Obraz muže v <i>Cosmopolitanu</i>	- 73 -
9.4.	Kategorizace témat a obraz muže v časopisu <i>Maxim</i>	- 74 -
9.5.	Obraz ženy v magazínu <i>Maxim</i>	- 77 -
9.6.	Komparace obrazu ženy v časopisu <i>Cosmopolitan</i> a obrazu ženy v časopisu <i>Maxim</i>	- 78 -
9.7.	Komparace obrazu muže v časopisu <i>Cosmopolitan</i> a obrazu muže v časopisu <i>Maxim</i>	- 79 -
9.8.	Komparace modelu žen prezentovaných v <i>Cosmopolitanu</i> a dotazovaných.....	- 80 -
9.9.	Komparace prezentovaných mužů v magazínu <i>Maxim</i> a dotazovaných mužů.....	- 85 -
	ZÁVĚR.....	- 87 -
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	- 90 -
	POUŽITÁ ZAHRANIČNÍ LITERATURA.....	- 92 -
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	- 93 -
	SEZNAM TABULEK.....	- 94 -
	SEZNAM PŘÍLOH.....	- 95 -
	PŘÍLOHY.....	I

ÚVOD

Jako téma diplomové práce na katedře sociální a mediální komunikace jsme si zvolili téma prezentace obrazu muže a ženy v časopisech zaměřených na životní styl. Hodláme zjistit obraz muže a ženy tak, jak je prezentován v pánském magazínu *Maxim* a ženském titulu *Cosmopolitan*, a zároveň chceme zjistit, zda tento obraz odpovídá primární realitě. Ta vychází se sociální zkušenosti každého jedince a je tak jedinou opravdovou realitou.

Těchto titulů časopisů zaměřených na životní styl čtenáře se měsíčně prodají statisíce. Je tedy logické, že čtenost těchto titulů je mnohem větší, než tištěný náklad. Tyto časopisy využívají specifického stylu, jak oslovit svou cílovou skupinu a zároveň se zaměřují nejen na své stávající, ale i potenciální konzumenty.

V teoretické části naší práce se zaměřujeme na obraz muže a ženy v primární realitě. Vycházíme z různých výzkumů a odborné literatury, které odhalují skutečnou podstatu a zároveň rozdílnost obou pohlaví. V této části se pochopitelně také zaměřujeme na teoretické poznatky o časopisech *Maxim* a *Cosmopolitan*. Důležitou váhu přikládáme kultu ideálu krásy, který v této práci zachycujeme v jeho historickém vývoji od pravěku, až po současnost. V neposlední řadě zde také srovnáváme mediální skutečnost zachycenou v těchto exkluzivních magazínech s realitou primární, která vychází z podstaty vlastního schématu Já těchto čtenářů a čtenářek.

Výzkumná část naší práce se skládá ze dvou částí. V první části vyhodnocujeme dotazníky distribuované nejen mezi pravidelné a nepravidelné čtenáře těchto magazínů, ale i populaci, která magazíny životního stylu nevyhledává vůbec nebo která se může stát cílovou skupinou, na kterou se magazíny zaměřují. Zjišťujeme, jaká témata veřejnost v těchto magazínech vyhledává, jak vnímá grafickou úpravu titulních stran těchto časopisů nebo jak například odpovídající vnímají

vlastní osobnost po stránce tělesného vzhledu. V další části se zabýváme komparativní analýzou časopisu *Maxim* a *Cosmopolitan*. Zjišťujeme především počet zastoupených témat a článků, zaměřených na způsob prezentace muže a ženy. Zajímá nás, jak se tyto redakční texty zaměřují na způsob prezentace mužů a žen. Komparativní analýzou v této práci srovnáváme magazíny *Maxim* a *Cosmopolitan*. Zjišťujeme, porovnáváme především obraz ženy v časopisu *Maxim* a obraz ženy v magazínu *Cosmopolitan*. Stejně srovnávání provádíme i v případě obrazu muže v těchto dvou magazínech na základě společných znaků jmenovaných magazínů. Komparaci také provádíme mezi dotazníkovým šetřením a obrazy muže a ženy prezentované v uvedených magazínech.

Dále představujeme výsledky, ke kterým jsme došli v průběhu výzkumu a tvorby této diplomové práce. Tyto výsledky se samozřejmě pokusíme v závěrečné části práce interpretovat. Cílem je zjistit, která témata redakčních textů se vyskytují v magazínech nejčastěji a jak představují společnost.

V následujících kapitolách se zaměřujeme na prezentaci muže a ženy z nejrůznějších úhlů pohledu, jak z pohledu magazínu, tak z pohledu reálného. V otázce primární reality vycházíme z historického vývoje postavení muže a ženy ve společnosti vedoucího až k jejich dnešní roli ve společnosti. Zkoumáme charakteristiky muže i ženy z hlediska historického, psychologického a sociálního.

Zajímalo nás, které tělesné a osobní charakteristiky, chování, hodnoty a osobní data, se objevují připsány u ženských a mužských postav prezentovaných v redakčních textech magazínů zaměřujících se na životní styl a následně je porovnáváme s výsledky získanými naším dotazníkovým šetřením, ke kterému dokládáme detailně zpracované grafy. Ty jsou k dispozici v přílohách této práce.

Jak charakteristicky laděné postavy se vyskytují v časopisech nejčastěji? Jaký je obraz muže a ženy vytvářející časopisem?

Jaké hodnoty a priority přiřazuje oběma pohlavím a jak vypadá prototyp muže a ženy v těchto časopisech a jak ve skutečnosti?

Zajímali jsme se také o to, jakým způsobem vnímají sami sebe reální čtenáři a čtenářky zkoumaných magazínů. Vnímají čtenáři sami sebe spíše pozitivně, nebo k sobě přistupují spíše s kritikou? Přistupují ke svému tělesnému vzhledu spokojeně nebo se snaží změnit a být více podobní svému prototypu umístěnému v lifestylu¹? Připisují čtenáři svému Já spíše kladné, či záporné vlastnosti? Jak muži a ženy vnímají své vlastnosti, temperament, charakter, společenskou roli a status? Jaké mají v životě hodnoty, cíle a co je pro ně skutečně důležité a charakteristické? Jaká témata čtenáři vyhledávají nejčastěji a je opravdu žádoucí to, co se nabízí v redakčních textech? Zajímalo nás tedy nejvíce, jak skutečně vypadají čtenáři lifestylových časopisů s podrobnějším zaměřením na časopis *Maxim* a *Cosmopolitan*.

Komparaci provádíme z pohledu toho, jak jsou ženy a muži představováni na stránkách magazínů *Maxim* a *Cosmopolitan* a jak reální čtenáři nahlíží na sebe sami.

„K tématům, jež se vracejí zvláště rozpačitě, řadíme postavení obou pohlaví ve společnosti a jejich vztahy. Konkrétní vliv médií a způsoby jejich interakce a „spolupráce“ s tzv. obecným povědomím publika při vytváření, posilování či naopak případném kritickém zpochybňování kulturních vzorců spojených s maskulinitou a feminitou, se sociálním imagem obou pohlaví a dělbou sociálních rolí podle pohlaví atd., nejsou doposud v naší společnosti příliš tematizovány a zdají se být i na okraji zájmu mediálních tvůrců a analytiků.“²

¹ Lifestyle je označení pro časopisy zaměřené na životní styl. Tento výraz je převzatý z anglického jazyka a v překladu znamená životní styl.

² HAVELKOVÁ, H., VODRÁŽKA, M. et al. *Žena a muž v médiích*. 1. vyd. Praha: Nadace gender studies, 1998. s. 4. ISBN 80-902367-2-3

1. Tištěná média

Prvním tištěným médiem, které známe z historického hlediska, je kniha. Nejprve šlo o prostředek, který sloužil k reprodukci textů, které se až do objevu knihtisku a knihy psaly ručně. Tisk a kniha jako médium s sebou přinesly novinky jako – svázané stránky, svobodu publikování, individuální užití, světský obsah, velký počet kopií a zbožní charakter.³ Dnes již kniha jako médium nemá takový význam, jako tomu bylo v dřívějších dobách, kdy svého času působila jako médium jediné. V moderní době získává již také elektronickou podobu a plní spíše zábavní funkci, která vyplňuje volný čas čtenáře.

Pomocí poštovních služeb se jako předchůdce novin šířily různé letáky a bulletiny⁴ a to ještě dříve, než se začaly šířit knihy. První noviny pak začínají vycházet přibližně dvě stě let po vynalezení knihtisku. Noviny jsou nejstarším periodicky vycházejícím tiskem, který má společné kořeny, strukturu a cíle.⁵ Tyto noviny byly běžně dostupné a vyznačovaly se periodicitou. Sloužily k předávání informací, inzerce, ale plnily i funkci zábavní. První noviny sestavoval jeden člověk, který plnil jak funkci tiskaře, tak funkci vydavatele. *„Jejich zvláštnost ve srovnání s jinými podobami kulturní komunikace tkví v jejich individualismu a orientaci na realitu, v užítkovosti, světskosti a v celkové schopnosti vyhovět potřebám nové třídy: řemeslníkům a obchodníkům bydlícím ve městech.“*⁶ Noviny jako médium se dále vyznačují tím, že vycházejí často a pravidelně, jsou zbožím určeným k prodeji, přinášejí informace a mají společenský význam. Známe noviny, které vycházejí denně nebo také týdně. Tisk také vždy usiloval o vysokou míru svobody, což v některých etapách historie znamenalo, že bojoval proti vládnoucí

³ McQuail, 2007. s. 33

⁴ Bulletin je označení pro úřední zprávy nebo tiskoviny, určené pro menší okruh lidí.

⁵ Reifová, 2004, s. 164

⁶ McQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 3. vyd. Praha: Portál. 2007. s. 34. ISBN 978-80-7367-338-3

moci. Noviny se od sebe rozeznávají dle společenské sféry, na kterou se zaměřují. Například to mohou být noviny zaměřující se na ekonomiku, politiku nebo existují také noviny bulvární, které sledují společenské dění.

Od elit mezi masy se tisk rozšířil díky rozvíjejícím se technologiím, rozvoji gramotnosti, demokracie, obchodu a rozrostla se také poptávka veřejnosti po informacích, které se díky tisku staly přístupné. Vzniká tak masový tisk, periodický tisk s vysokým nákladem, který se snaží čtenáře nejen informovat, ale obsahuje i funkci zábavní, takže se snaží čtenáře také rozptýlit a pobavit. K rozvoji masového tisku, mimo jiné, přispěl také rozvoj moderní společnosti, pro kterou je charakteristický růst měst, rostoucí počet odběratelů novin, zlevňující se náklad na výrobu a distribuci novin a v neposlední řadě také liberalizace tiskového práva.⁷

„Masový tisk bývá nazýván „komerčním“ ze dvou hlavních důvodů: je provozován monopolistickými koncerny, a to kvůli tvorbě zisku; je přespříliš závislý na příjmech z reklamy výrobků (což nejen umožňuje, ale přímo podporuje vznik masové čtenářské obce).“⁸

⁷ Reifová, 2004. s. 287

⁸ McQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 3. vyd. Praha: Portál. 2007. s. 36. ISBN 978-80-7367-338-3

2. Demokracie v českých médiích

Slovo médium je nejkratším pojmenováním pro hromadné sdělovací prostředky. Média jsou nástrojem kultivace společnosti a kontrolují občanskou a politickou pluralitu. V České republice existuje tzv. duální systém médií, kdy proti sobě stojí média veřejnoprávní, zřizovaná státem, na které dohlíží státní orgány a instituce a média komerční, neboli soukromá, která nejsou financována ze státního rozpočtu, jako média veřejnoprávní, ale finanční prostředky získávají především díky zisku z reklamy.

S pádem komunismu se do českých médií vracejí nebo se nově objevují témata, která se dříve neobjevovala příliš často. Jedním z témat, která se vracejí, patří také téma zabývající se postavením obou pohlaví ve společnosti a jejich vztahy, tedy témata genderová.

„Média jsou vedle umění (zejm. literatury) a humanitních (resp. sociálních) věd prostředím a prostředníkem sebepoznání, sebeuvědomování a sebereflexe společnosti a jejich členů, jež byla v tradiční předindustriální – uzavřené – společnosti prakticky neznámá a nepotřebná.“⁹

Média zprostředkovávají, prezentují také image muže a ženy. Oběma pohlavím připisují sociální role a představu o vztazích jak sociálních, tak partnerských. Média jsou prostředníkem, který nám přenáší představu o světě. Tento způsob prezentace, kterou se veřejnost řídí a přijímá, nazýváme mediální realitou. Jediná skutečná realita je ale realita mimomediální, neboli realita primární. Tuto realitu má každý jedinec vlastní a získává ji na základě svých zkušeností.

⁹ HAVELKOVÁ, H., VODRÁŽKA, M. et al. *Žena a muž v médiích*. 1. vyd. Praha: Nadace gender studies, 1998. s. 4. ISBN 80-902367-2-3

3. Ženský exkluzivní magazín

Pro jasné vymezení typu média, kterému se chceme v této práci věnovat, jej musíme nejprve definovat. V této práci se zabýváme magazíny zaměřenými na životní styl, konkrétně časopisy, které zařazujeme mezi tištěná periodika. Časopisy vycházejí v delších intervalech, než například noviny, které vychází denně. Časopis jako periodikum vychází maximálně jednou týdně a minimálně dvakrát ročně. Časopisy jsou zpravidla vymezené, to znamená, že se dělí dle sociálního zařazení či zájmu a cílí také na určitý okruh čtenářů. Toto tištěné médium není úzce vázané na aktuální dění a témata objevující se v redakčních textech těchto magazínů nemají tak tematický záběr, jako mají například noviny. Časopis je mediální produkt, který vyrábí mediální organizace, v tomto případě vydavatelství. Je vyráběn ustáleným způsobem a dále je šířen a uplatňován na mediálním trhu jako jakékoli jiné zboží určené k prodeji. Pokud dále srovnáme časopisy a noviny, časopis se od novin liší také svou cenou a lepší grafickou úpravou a také papírem, který je pro tisk média použitý. Dále se také liší v informační hodnotě. Časopisy nejsou médium určené k popisování aktuálního dění, redakční texty se tedy nevyznačují přílišnou informační hodnotou a pokud nějaké informace přinášejí, jsou zpravidla zastaralé nebo nemají takovou váhu, jako informace, které přináší denní tisk.

Exkluzivní magazíny pro ženy jsou periodické publikace, obsahující většinou rady pro ženy. Máme-li uvést pro představu několik témat, objevujících se v těchto magazínech, jsou jimi například – zdraví, krása, móda, společenské dění, partnerské vztahy, sex, kariéra či kulturní vyžití. Časopisy jsou určeny pro úzkou cílovou skupinu, kterou v tomto případě tvoří ženy, slečny či dívky. Nás pro účely této diplomové práce zajímají především časopisy tematicky zaměřené na mladé ženy. Cílovou skupinou – mladé ženy – máme na mysli ženy ve věku 18 až 30 let. Tyto magazíny ženám především radí, jsou pro ně jakýmsi

průvodcem každodenního života a to ve všech sférách, které nás napadnou.

Časopisy pro ženy můžeme také členit a to nejen na základě cílové skupiny, kterou magazín oslovuje. Ženské časopisy rozdělujeme na klasické a exkluzivní. Exkluzivitu časopisu určuje jeho cena, grafické kvalitní provedení, použitý papír či počet stran. Podle Media Projektu mezi exkluzivní ženské časopisy se zaměřením na životní styl zařazujeme například *Cosmopolitan* (průměrný prodaný náklad za rok 2011 činí 315 615 kusů, odhad čtenosti na vydání činí 174 000), *Joy* (průměrný prodaný náklad za rok 2011 činí 43 772 kusů, čtenost magazínu na vydání činí 178 000), *Marianne* (průměrný prodaný náklad pro rok 2011 činí 61 926 kusů, čtenost na vydání za rok 2011 činí 161 000), *Harper's Bazaar* (průměrný náklad časopisu pro rok 2011 není znám, čtenost na jedno vydání činí 53 000), *Style* (průměrný náklad pro 2011 není znám, čtenost na jedno vydání pro rok 2011 činí 60 000), *Dieta* (průměrný náklad časopisu za rok 2011 není znám, čtenost časopisu na jedno vydání pro rok 2011 činí 99 000) a další. Průměrným prodaným nákladem se myslí náklad prodaný v období leden až prosinec 2011 v kusech.¹⁰

Tyto exkluzivní magazíny u nás vydává především Stratosféra, největší vydavatelství v České republice zaměřující se na exkluzivní lifestyle časopisy. Mezi nejznámější časopisy vydávané Stratosférou patří v současné době například *Esquire*, *Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar* či *Style*. Toto vydavatelství je dnes také provozovatelem několika internetových portálů, například *jenprozeny.cz* nebo *promuze.cz*. Časopis *Cosmopolitan* ve výčtu magazínů zmiňujeme na prvním místě záměrně z toho důvodu, že tomuto konkrétnímu časopisu se budeme podrobněji věnovat v následující kapitole.

¹⁰ Media Projekt 2011, 1. 1. -17. 12. 2011

3.1. Stručná charakteristika magazínu *Cosmopolitan*

Časopis *Cosmopolitan* je v současnosti nejčtenějším magazínem určeným pro mladé ženy na světě. V České republice jej vydává vydavatelství Stratosféra, která *Cosmopolitan* na český trh přivedla v roce 1997. Prodaný náklad *Cosmopolitanu* za rok 2011 celkem činí 315 615 kusů. Řadíme jej do kategorie zahraničních časopisů, který je vydáván také v české mutaci.¹¹

Jeho první vydání datujeme již v roce 1886 a pochopitelně se tedy tematicky výrazně odlišuje od vydání dnešního. Vzhledem k dřívějšímu postavení žen ve společnosti se v časopisu objevovala nejčastěji témata zaměřená na úklid, zařízení domácnosti či péči o děti.

Když přišel *Cosmopolitan* do Čech, nebyl ani zdaleka tak známý a populární, jako na západě. V roce 1997, kdy se u nás *Cosmopolitan* začal vydávat, byl jakýmsi protějškem časopisu *Playboy*, který byl určen pro muže. „*Zatímco v Playboyi nalézáme fotografie smyslně obnažených krás, v Cosmopolitanu jsou opět fotografie žen většinou předvádějících módu, která zde má více prostoru, než v Playboyi.*“¹²

Dnes se v magazínu setkáváme s tématy okolo módy, kariéry, manželství, životního stylu či sexu. V současnosti je časopis určen pro všechny mladé ženy, které chtějí být dokonalé ve všech oblastech života se zacílením na ženy se středními a vyššími příjmy, které jsou odvážné a nebojácné. Jak jsme již zmínili v předchozí kapitole, mladé ženy jsou cílovou skupinou ve věku 18 až 30 let, jedná se tedy o období mladé dospělosti.

¹¹ Inzertní údaje *Cosmopolitanu*

¹² HAVELKOVÁ, H., VODRÁŽKA, M. et al. *Žena a muž v médiích*. 1. vyd. Praha: Nadace gender studies, 1998. s. 21. ISBN 80-902367-2-3

4. Pánský exkluzivní magazín

Jak jsme již uvedli v předchozích kapitolách, to, co odlišuje exkluzivní časopis od magazínů ostatních, je především jeho cena, kvalitní grafická úprava, počet stran a kvalitní papír, z kterého je časopis vyroben. Stejně jako časopis pro ženy, tak i pánský magazín je tištěné periodikum, vycházející maximálně jednou týdně, minimálně však dvakrát do roka.

Pánské magazíny stejně jako ty určené pro ženy, se rozlišují dle úzké cílové skupiny, pro kterou jsou určeny a dále podle tématu. Existují magazíny, které se tematicky zabývají například automobily, cestováním, historií či moderní technikou. Nás pro účely této práce zajímají pánské magazíny, určené pro všechny mladé muže zabývající se životním stylem svých čtenářů.

Mezi exkluzivní pánské magazíny životního stylu, vydávané v České republice, můžeme dle Media Projektu zařadit magazín *Maxim* (průměrný prodaný náklad pro rok 2011 činí 41 118, čtenost na jedno vydání činí 190 000), *Formen* (průměrný prodaný náklad pro rok 2011 není znám, čtenost na jedno vydání činí 85 000), *Esquire* (průměrný prodaný náklad pro rok 2011 není znám, čtenost na jedno vydání činí 57 000) a magazín *FHM* (průměrný prodaný náklad pro rok 2011 není znám, čtenost na jedno vydání činí 28 000).¹³

V kapitole o exkluzivních dámských magazínech, jsme se již zmínili o vydavatelství Stratosféra, které z výše uvedených magazínů vydává pánský časopis *Esquire* a *FHM*. Časopis *Formen* pro muže, patří do portfolia vydavatelství Mladá fronta.

Nyní se musíme také zmínit o vydavatelství BURDA Media 2000. Jedná se o dynamické vydavatelství, které patří do skupiny Burda Eastern Europe. Toto vydavatelství přináší do České republiky řadu společenských časopisů. Pokud se máme zmínit o jejich portfoliu, patří do něj jeden z nejúspěšnějších módních časopisů pro ženy *ELLE*,

¹³ Media Projekt 2011, 1. 1. -17. 12. 2011

společenský měsíčník pro ženy *MARIANNE* a v neposlední řadě a pro účely naší práce nejdůležitější pánský titul, patřící ke světové jedničce a určený pro náročné muže, magazín *Maxim*. Mezi další časopisy vydavatelství BURDA Media 2000 patří časopis o jídle *Apetit* a časopis *Marianne bydlení*. Všechny tituly patřící do BURDA Media 2000 jsou zastoupeny na internetu. Nejnavštěvovanějším dámským serverem krátce po jeho spuštění, je server www.elle.cz.¹⁴

4.1. Stručná charakteristika magazínu Maxim

Časopis *Maxim* patří mezi mezinárodní lifestyle časopisy, vydávané s měsíční periodicitou. *Maxim* byl založen v roce 1995 a pochází z Velké Británie. V České republice se první vydání tohoto magazínu datuje v roce 1997, nejprve však pod názvem *Quo*. Název *Maxim* získává magazín v roce 2003.

Časopis *Maxim* v České republice vydává vydavatelství BURDA media 2000. Podle charakteristiky tohoto titulu samotného vydavatelství se jedná o elitářský titul, který není určen pro každého muže. Pro *Maxim* je charakteristický smysl pro humor, který je založený na ironii, sarkasmu a zpochybňování společensky uznávaných hodnot. Proto *Maxim* oslovuje muže, kteří se s tímto smyslem pro humor ztotožňují.

Maxim si zakládá na perfektním grafickém zpracování a dokonalé fotografii se smyslem pro detail, který zahrnuje například i popis pod fotografií, který může někomu připadat jako nepodstatná okrajová součást časopisů. Dále si *Maxim* zakládá na nadčasovém pohledu na svět.

Zpočátku se v magazínu objevovala především intelektuální témata, rozhovory, logické soutěže, které postupem času nahradil přibývající cynismus, fotografie a erotická témata.

¹⁴ Inzertní údaje Burda Media

5. Obraz ženy v lifestylových časopisech

5.1. Postavení ženy

„Žena existuje především skrze – a pro – pohled těch druhých, neboli jako přístupná, přitažlivá a disponibilní věc. Čeká se od ní, že bude „ženská“, tj. usměvavá, sympatická, pozorná, poddaná, nevtíravá, zdrženlivá, případně neviditelná.“¹⁵

Poslední půlstoletí změnilo výrazně postavení a život ženy ve společnosti více, než kdykoli předtím. A byla to právě ženská emancipace, která pronikavě a rychle přinesla tak zásadní změny. Ve dvacátém století došlo k revoluci v otázce postavení žen ve společnosti a to v pozitivním slova smyslu. Osud a identita ženy se začaly vyvíjet jiným směrem, než byla společnost zvyklá.

Dnešní žena už nestojí o sebezapření, ale usiluje o finanční soběstačnost a chce se prosadit v profesní sféře mnohem více, než kdy dříve. Žena moderní doby chce obhájit svoji individualitu a má ambice prosazovat své politické zájmy. Jinými slovy, usiluje o vlastnictví sebe samé.

„Ženy představovaly „otrokyně“ plození, ale z této odvěké služebnosti se vysvobodily. Dříve snily o mateřství u domácího krbu, zatímco nyní chtějí vykonávat profesní aktivity. Podrobovaly se přísné morálce, zatímco v dnešní době získala sídelní právo sexuální svobody.“¹⁶ My v dnešní době známe z vlastní sociální zkušenosti nový společenský model ženství, který ženě přidělil nový status. Tento status poprvé v dějinách dovoluje ženě svobodně a volně zacházet se sebou samou a konečně najít sama sebe i bez společenských příkazů.

¹⁵ BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2000. s. 61. ISBN 80-7184-775-5

¹⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena*. 1. vyd. Praha: Prostor, 2000. s. 11. ISBN 80-7260-030-3

Hranice mezi rolí mužem a ženou se ztenčují, nejsou tak viditelné, i když v podstatě nikdy nemizí. Znamená to tedy, že tradice stále přetrvávají napříč tomu, že mnoho ženských pozic a kvalit mizí. Jádrem společnosti nové doby je individualistická a demokratická kultura, z které vychází diference muže a ženy. Funkce, které měli žena a muž dříve, neustále přetrvávají. Pokrokem ovšem je, že žena dnes již dokáže sloučit tyto role s rolemi moderními. Jak uvádí Lipovetsky, dochází ke slučování celých bloků tradic a přenáší je do individuálního nitra světa každého z nás.¹⁷ Ustavují se tedy rozdíly, které nezakazují, nejsou diskriminační, direktivní a nebrání nikomu svobodně zacházet se sebou samým.

5.2. Ženy a láska

Žena je idealizována jako bytost, která touží po jediném, a to milovat muže a zároveň být také mužem milována. Vládne stereotyp, že žena, která touží po tom milovat muže, obdivovat jej, je také schopna měnit svou osobu k jeho obrazu.¹⁸ V dnešní době se tento stereotyp ale netýká žen, které se zaměřují na svůj profesní život, mají speciální zájmy a usilují o rozvoj své osobnosti. Tyto ženy nejsou ochotny vzdát se své ženskosti. Vedle toho také ale existují ženy, které z nedostatku lásky onemocní a nejsou schopné se dále rozvíjet v profesním ani osobním životě.

Poměr pohlaví se v posledních desetiletích rychle proměňuje a to v mnoha oblastech života. Jak jsme již zmínili v kapitole o mužích, v životě každého člověka, především v období rané dospělosti, jsou klíčové čtyři úkoly. Stejně jako muži, také ženy musí zvládnout volbu

¹⁷ Lipovetsky, 2000. s. 14

¹⁸ Horneyová, 2004. s. 177

povolání, výběr partnera, partnerství a budoucí plánované rodičovství. Jediné co ženě příslušelo v minulosti, bylo starání se o domácnost.

Můžeme rozlišovat až šest druhů lásky, které mají každá jiný význam:

1. *Erós: romantická láska vyznačující se tělesnou přitažlivostí, sexuálním vzrušením, vášnivostí, extází a přáním splynout s milovanou osobou;*
2. *Pragma: pragmatická láska, připoutání k partnerovi a závazek z toho plynoucí;*
3. *Mania: majetnická, kořistná láska charakteristická žárlivostí, výlučností, fascinací a idealizací;*
4. *Agapé: obětavá altruistická láska, již jde v první řadě o partnerovo štěstí;*
5. *Storgé: přátelská láska založená na toleranci a důvěře;*
6. *Ludus: hravá láska, v níž nejde o závaznost, nýbrž o sexuální dobrodružství.¹⁹*

Žena dnes ve vztahu většinou zaujímá pragmatické stanovisko, což je ovlivněno silně statusem jejího budoucího manžela. Žena v tomto věku vyhledává partnera, který jí a jejímu potomstvu dokáže zajistit stabilní bezstarostnou budoucnost. Ztráta takového partnera proto pro ženy mnohdy může znamenat sociální i finanční úpadek.

Láska a přístup, stejně jako téměř vše, se v průběhu věků mění a má své vlastní dějiny. V každé kapitole dějin se kultura lásky dočkala jiné podoby. Prošla si různými etapami a podobami. V minulosti se objevila láska preciózní, romantická a z dvacátého století si můžeme pamatovat lásku osvobozenou.

O lásce se v této kapitole zmiňujeme proto, že v návaznosti na historickou minulost je láska právě jedním z prvků, který dává ženě její

¹⁹ KARSTEN, Hartmut. *Ženy – muži*. 1. vyd. Praha: Portál. 2006. s. 118. ISBN 80-7367-145-X

identitu. V demokracii žena vlastní sama sebe a to jak v profesním, rodinném či sexuálním životě. Láska je ovšem cit, po kterém žena stále touží a kvůli tomuto citu je ochotna vzdát se vlastnictví sebe samé.²⁰ Žena se na jednu stranu snaží o nárůst nároků na vlastnictví sebe samé jako společenského subjektu. Na druhou stranu v oblasti citového života pozbývá své vlastnictví na úkor tužeb.

5.3. Feminismus a válka pohlaví

„Existují různé varianty kritického feministického pohledu na obsah médií. Platí ovšem, že přístupy, které jsou buď radikální, nebo prostě jen modernější, překračují kritiku mediálních stereotypů, přehlížení a marginalizaci žen, která byla běžná v sedmdesátých letech.“²¹

Šedesátá léta byla obdobím, kdy se sexualita přestala považovat za soukromou sféru. Sexualita začala být naopak považována za mocenský vztah k pohlavím. Podstata tohoto vztahu je politická a prostřednictvím sexuality byla uplatňována moc mužů nad ženami. Ženy se dožadovaly, aby byl zavržen patriarchální postoj společnosti. Usilovaly o prolomení mlčení v otázkách kolem potratu, manželského násilí, znásilňování a bojovaly za zpolitizování těchto problémů. Feminismus se stal společenským hnutím a tyto boje přetrvávají dodnes. V šedesátých a sedmdesátých letech feminismus usiloval o svržení společenské nadvlády nad soukromým životem. Žena chtěla vymanit svou sexualitu z mravních norem.

To, co feministky kritizují nejvíce v tištěných médiích je, jak je žena v redakčním textu umístěná. Feministky si v redakčních textech všímají toho, jakým způsobem jsou tyto texty určeny k pobavení žen a zda je osvobozují. Dále také monitorují, zda tyto texty přinášejí nějaké

²⁰ Lipovetsky, 2000. s. 21

²¹ McQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 3. vyd. Praha: Portál. 2007. s. 293. ISBN 978-80-7367-338-3

pozitivní vzory a zda mohou nějakým způsobem čtenářku posilovat. Hlavním úkolem analýzy, kterou provádí feministické hnutí, odkrýt tendence redakčních textů (diskriminace třídy, rodu, komercializace, vykořisťování) a jejich působení.

5.4. Feministický tisk v Čechách

Vznik prvního českého feministického tisku datujeme více jak před sto lety. Posláním těchto listů bylo čtenářky vzdělávat a to proto, že dříve se ženám kvůli jejich postavení ve společnosti vzdělání nedostávalo.

Mezi feministický tisk můžeme zařadit časopis *Ženský svět* či *Ženské listy*, jejichž šéfredaktorkou byla Eliška Krásnohorská a které vycházely už od roku 1871. Cílem těchto dvou periodik, ač si byly navzájem konkurencí, byla výchova čtenářek. Feministický tisk měl ale více funkcí a v žádném případě jej nemůžeme považovat za produkt fanatických feministek. Kromě výchovné funkce je zde také funkce osvětová, naučná a své místo v časopisech měly také polemiky nebo diskuze na témata, která nebyla v tehdejší společnosti příliš oblíbená. Čtenářky zde diskutovaly například o nechtěném těhotenství nebo o právu na svobodný výběr partnera.

Za zmínku jistě stojí fakt, že ve feministickém tisku se objevovaly také příspěvky, jejichž autory byli muži. Šlo především o texty s odbornou tematikou, zabývající se problematikou právníkou, kulturní nebo lékařskou.

Český feministický tisk se budoval po vzoru úspěchu ženských hnutí ve Francii a Spojených státech. *Ženský svět* měl dokonce svou zahraniční korespondentku ve Spojených státech, paní Humpal-Zemanovou, která pracovala jako sekretářka *Ženského klubu*. Paní Zemanová se postarala o vydávání českého tisku pro ženy žijící ve Spojených státech, pod názvem *Ženské listy*. Tento magazín byl

nejprve měsíčník a nakonec byl vydáván jednou týdně. „*Veškeré práce včetně sázení a tisku byly v ženských rukou, paní Zemanová jako majitelka určila ženám stejnou pracovní dobu a platy, jako měli muži na podobných pozicích.*“²²

Časopis *Ženský svět* byl velkým bojovníkem za volební právo žen u nás. Tato tematika se na jeho stránkách objevovala velmi často.

5.5. Ženy a pornografie

Ve společnosti obecně platí stereotyp, že ženy mají k pornografii negativní přístup. Pravdou je, že konzumace pornografie je většinou skutečně mužskou záležitostí. „*Technicky dokonalý spektakl tělesné lásky baví a vzrušuje muže, zatímco naprostá většina žen se od něj odvrací.*“²³

Ženy, které odmítají pornografii, ji neodmítají proto, že jde o sex bez romantiky a milostné poezie. Tyto ženy ji odmítají proto, že podle nich je startérem ke znásilnění, k násilí obecně a ponižuje je v očích druhých. Ženě se v pornografii nelíbí politika muže jako samce, politika, která zdůrazňuje nadvládu muže. Ten prezentuje obraz ženy jako zranitelný, hloupý a zneužívaný objekt. Stejnou ženu pak pornografie prezentuje jako ideál ženy, po které touží, nebo by alespoň měl toužit každý muž. Žena, která se s takto tvrdým pornem setká, se logicky cítí pokořená a očerněna, zpodobněním svého pohlaví v pornografii. Žena v očích pornografického průmyslu totiž přestává být ženou. V těchto filmech je žena zachycována jako hračka pro uspokojení potřeb muže. Tato hračka plní několik funkcí: je vždy připravena, je rychlá, výkonná a střídání partnerů jí nečiní žádný problém. Můžeme říci, že se žena

²² HAVELKOVÁ, H., VODRÁŽKA, M. et al. *Žena a muž v médiích*. 1. vyd. Praha: Nadace gender studies, 1998. s. 10. ISBN 80-902367-2-3

²³ LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena*. 1. vyd. Praha: Prostor, 2000. s. 38. ISBN 80-7260-030-3

v těchto filmech stává dvojníkem mužské sexuality, který plní každou fantazii svého diváka.

5.6. Ideál krásy

„Ženy v nejvyspělejších zemích světa, bohaté, vzdělané, zrovnoprávněné, které mají radost ze svobod, které doted' nikdy neměli, se nepovažují za tak svobodné, jak by chtěli. A už nemohou potlačovat do podvědomí pocit, že nedostatek svobody jednoznačně souvisí s povrchními záležitostmi, s věcmi, na kterých by skutečně nemělo záležet. Mnohé se stydí přiznat, že triviální obavy týkající se vzhledu, těla, tváře, vlasů, šat jsou pro ně také důležité. Ale naproti hanbě, vině a popírání této skutečnosti se čím dál tím víc žen ptá, zda tento problém opravdu spočívá v jejich neuróze a osamělosti, nebo je ve hře něco důležitějšího, co souvisí se vztahem mezi ženským osvobozením a ženskou krásou.“²⁴

Než přistoupíme k samotné problematice ideálu krásy moderní doby, podívejme se na to, jak se ideál krásy a pojem krása jako taková vyvíjel v historii.

Ženská krása je obdivována po celá staletí. Krásné ženy obdivují básníci, sochaři, malíři, fotografové, režiséři, ale i obyčejní smrtelníci, muži i ženy. Denně vznikají módní fotografie, kosmetické firmy a poradny opěvující krásu. Tyto okolnosti ji staví na první místo. Soutěže krásy pak obhajují význam vnějšího vzhledu. O kráse sní všichni a všichni ji chtějí. Muži chtějí a sní o krásných ženách a ženy sní o vlastní kráse.

Dříve žena nepředstavovala jen povrchní ztělesnění krásy, a ta ani nevládla význačným postavením, ani se netěšila privilegované pozornosti umělců. Ve všech etapách historie ženská krása uznávala a

²⁴ WOLF, Naomi. *Mýtus krásy*. 1. vyd. Bratislava: Aspekt, 2000. s. 12. ISBN 80-85549-15-8

hodnotila. Kritéria, podle čeho se krása hodnotila, se ale pochopitelně lišila estetickými nároky té dané společnosti, ve které se momentálně nacházela.

Žena byla zpodobňována již v době kamenné, která nám zanechala několik artefaktů znázorňujících ženského pohlaví. Musíme ovšem poznamenat, že například zvířata byla znázorňována mnohem více, než žena. Její zpodobnění bylo vzácné. Zpodobnění tehdejší ženy nám dokládají dochované slavné sošky nahých žen. Tyto sošky, známe jako Venuše. Byly kulovitého vzhledu s povislými ňadry, enormně velkým břichem a výraznými boky. Naopak paže a hlava byly v porovnání se zbytkem těla malé a drobné. „*Malé anonymní hlavy obvykle nezachycují ani náznaky rysů.*“²⁵ Tyto zaznamenané rysy považujeme za symboly plodnosti.

K zásadní změně dochází v umění mladší doby kamenné. Tato doba se datuje kolem roku 8000 př. n. l. a to na Blízkém východě. Zpodobnění ženy získalo převahu nad zpodobněním zvířat. Vzhledem se ovšem neliší od paleotických Venuší. Toto období z pohledu na zpodobnění ženské krásy a jejích tvarů, můžeme shrnout tak, že ideální ženou, byla žena kyprých tvarů. Její tvary znázorňovaly kultovní úctu k plodnosti. Pravdou je, že důležitá nebyla ženská krása, ale plodnost. Bohyně měla moc nad živočichy, životem a smrtí.

Aby byla společnost připravena pro nástup krásy, bylo nutné rozdělit tuto společnost, v tomto případě ženy, na bohaté a chudé, a společensky rozdělit šlechtice a pracující lid. Díky tomuto rozdělení pak vznikla kategorie žen, které nemusely pracovat. Až tyto společenské změny a podmínky uvedly ženství do procesu zkrášlování. Ženy z vyšších vrstev se začínají líčit, zdobit a to nejen proto, aby se zalíbily manželovi, ale také aby se zabavily.

Ženská krása a její společenské uznání vstupuje do popředí se vznikem státu a společenských tříd. O nástupu ženské krásy do nové

²⁵ LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena*. 1. vyd. Praha: Prostor, 2000. s. 98. ISBN 80-7260-030-3

fáze dějin nás přesvědčí pohled na řeckou kulturu. Z řecké mytologie známe básně, které opěvovaly ženskou krásu a upozornily tak na její moc. Vzpomeňme si na bohyně Héru, Artemis či Athénu a Afrodité, které zpodobňovaly tehdejší krásu. „*Sapfó napsala zanícené básně oslavující ženské tělo: Jedni míní, že nejkrásnější na chmurné zemi je pluk jezdců nebo pěšáků, druzí, že oddíl námořníků. Podle mne je nejkrásnější věc na světě pro každého ta, do níž je zamilován.*“²⁶

Až do konce devatenáctého století je žena vyobrazována umělci nezahalená, ale své tělo začíná odhalovat, dosahuje ideálních proporcí – plná ňadra, úzký pas, vyváženost boků. Všechny tyto části těla dosahují souladu. Žena ale stále na žebříčku krásy nezabírá první místo, jako vrchol krásy, častěji je totiž v Řecku obdivováno mužské tělo.

V šestém století př. n. l. se pohled na ženu opět mění. Ženy začínají objevovat umění líčidel a tak vznikla tradice očerňování. Pro ženu bylo typické chování dábelky Istivé, nečestné podvádění a další nekalé praktiky typické pro ženy. „*A ženskou krásu umístila na index i židovsko-křesťanská tradice. V knize Genesis se sice o Evině kráse nic přesného neříká, nicméně lze se domnívat, že zlákat Adama na cestu hříchu se podařilo právě díky svým půvabům. Krása biblických hrdinek (Sára, Salome, Júdit) vždy odpovídá pasti, lži a lsti, klamně mocnosti, která by měla vyvolávat spíše nedůvěru než obdiv. Po celý středověk a dlouho poté trvá tato tradice nepřátelství a podezíravosti k ženskému vzhledu.*“²⁷

Teprve až v renesanci přichází období modloslužebnictví²⁸ krásného pohlaví. Mluvíme tedy o patnáctém a šestnáctém století jako o období, kdy se žena dostává na vrchol jako nejvyšší zpodobnění krásy. V tomto období je krásná žena ztělesněním božské krásy. Krásná žena je prostě božská. Vývoj, o kterém mluvíme v dobách renesance, se stal

²⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena*. 1. vyd. Praha: Prostor, 2000. s. 104. ISBN 80-7260-030-3

²⁷ Tamtéž, s. 107

²⁸ Modloslužebnictví znamená uznávání idolů

dědictvím pro dnešní ideál krásy. Žádná doba předtím ženské kráse nepřisoudila takový význam, jako renesance. Ženská krása se stává inspirací nejen pro umělce, ale podněcuje i k filosofickým diskusím. Fyzická krása odráží krásu vnitřní a vnější ošklivost je naopak známkou vnitřní zkaženosti.

Model z šestnáctého století se začíná rozpadat s nástupem osvícenství. V tomto období nastupuje nové pojetí krásy, které získává čistě tělesný charakter. Krása se tedy již nespojuje s žádnými dalšími hodnotami. Nastává období, kdy je krása ryze tělesnou záležitostí. Hodnota krásy je tak pouze estetická a sexuální, nemá nic společného s vnitřním charakterem člověka. Lipovetsky uvádí, že v tomto období se ženská krása poprvé stává předmětem studia, což z krásy dělá otázku vznešenou.²⁹

„Ženy, nepřetržitě vystavené pohledu těch druhých, jsou odsouzeny neustále zakoušet rozdíl mezi tělem skutečným, k němuž jsou připoutané, a tělem ideálním, jemuž se neúnavně snaží připodobnit“³⁰

5.7. Demokratická éra krásy – 20. století

„Při své věčné snaze identifikovat se s dominantními vzory – dosvědčované sklonem k estetické a jazykové hyperkorektnosti – jsou obzvlášť disponované osvojovat si za každou cenu – to jest většinou na dluh – obzvláštní (protože ozvláštňující) vlastnosti vládnoucích a podporovat tak – hlavně díky příležitostné symbolické moci, kterou jejich nové víře případně poskytuje jejich postavení v aparátu výroby či oběhu

²⁹ Lipovetsky, 2000. s. 116

³⁰ BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2000. s. 62. ISBN 80-7184-775-5

*kulturních statků (například v nějakém ženském časopise) – jejich imperativní šíření.*³¹

Ve dvacátém století, kdy už známe ženský tisk, reklamu, kino, módní i jiné fotografie, se normy zobrazující ženu rozšiřují ve velkém. Vzniká poněkud povrchní postoj k ženské kráse, kterou zastupují filmové hvězdy, modelky a plakáty ideálních krás. Kosmetické výrobky inzerované v ženských magazínech jsou určeny všem ženám. Právě tyto magazíny pronikají do každodenního života všech čtenářek těchto časopisů. „Čím více právních a materiálních překážek ženy překonaly, tím přísnější, náročnější a krutější obrazy ženské krásy na nich uvalili.“³² Vznikla tak nová fáze v dějinách ideálu krásy. V nové fázi zaznamenáváme několik identifikačních znaků nového kultu krásy, který se vyznačuje především – demokratizací, rozvojem obchodu a obrazy. Praktiky krásy se rozšířily do všech společenských vrstev, řemeslnost ustoupila industrializaci. Ženská krása již není odrazem neřesti. Nastupuje estetická chirurgie a kosmetické zkrášlovací výrobky, které bojují proti tělesné ošklivosti. Ženskou krásu již neopěvují pouze básníci a jiní umělci, ale dochází k rozvoji působení tisku, filmu, módního a kosmetického průmyslu. Ve dvacátém století se nacházíme v aktuálně konečném stádiu krásy. Estetický ideál a masový konzum obrazu mohou za začátek nové historické fáze ideálu krásy.

Líčidla a další produkty určené ke zkrášlování, používaly ženy již v antice. Tyto výrobky používaly proto, aby vypadaly lépe a skryly své nedostatky. Po celá tisíciletí nebyly tyto produkty určeny pro všechny ženy ze všech společenských skupin, ale byly výhradou žen ze společenské elity. Ve dvacátém století jsou kosmetické výrobky určené všem ženám, ze všech společenských vrstev. Z tohoto důvodu hovoříme o demokratickém věku krásy. Demokratizace souvisí také s novou ekonomikou ženských zkrášlovacích praktik. Nová ekonomie

³¹ BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2000. s. 92. ISBN 80-7184-775-5

³² WOLF, Naomi. *Mýtus krásy*. 1. vyd. Bratislava: Aspekt, 2000. s. 12. ISBN 80-85549-15-8

vedle demokratizace nastoluje prvenství vztahu ženy k jejímu tělu. Ženy se dnes více než kdy jindy, snaží vypadat stále mladší a alespoň většina z nich se aktivně stará a pečuje o svůj zevnějšek.

5.8. Estetika štíhlosti

„Zatímco u muže kosmetika a způsob oblečení spíše tělo potlačují, aby daly vyvstat znakům sociálního postavení (oblek, vyznamenání, uniforma ap.), u ženy naopak tělo zdůrazňují a snaží se mu dodat svůdnost. Proto také žena investuje do kosmetické úpravy mnohem víc (času, peněz, energie atd.) než muž.“³³

V posledních několika desetiletích se častěji vyskytují poruchy příjmu potravy. Ve stejném období se také nejrychleji rozvíjejícím lékařským oborem, stala plastická chirurgie. Nejsilnější kategorií zastoupenou v médiích se stal porno-průmysl, který převálcoval všechny filmy ostatních žánrů a hudební průmysl dohromady.

Každá éra ideálu ženské krásy se vyznačovala určitými charakteristickými rysy. Dnes žijeme v době, která odmítá stáří a tloušťku. Ženy jsou totiž v dnešní společnosti zvyklé na sebe nahlížet jako na estetické předměty. Proto si neustále dávají pozor na své oblečení, eleganci, tělo a krásu celkově. *„Čím větší je disproporce mezi tělem sociálně požadovaným a praktickým vztahem k tělu vynucovaným pohledy a reakcemi druhých, tím je pravděpodobnější, že bude zkušenost těla provázet pocit trapnosti (přímo vzorová forma „tělesného odcizení“), stísněnosti, nesmělosti nebo studu.“³⁴*

Magazíny pro ženy se plní radami jak zhubnout, dietami, návody a klady o vyvážené stravě, recepty, a následně tipy na nejlepší cvičení a hubnoucí kůry, které nás udrží ve formě, stále mladé a krásné. Největší

³³ BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2000. s. 90. ISBN 80-7184-775-5

³⁴ Tamtéž, s. 60

boom dietních příruček a návodů na mládí a krásu, datujeme kolem roku 1984, kdy se tyto příručky stávají nejpopulárnějšími v Americe a Francii. Můžeme říci, že štíhlost a mládí se stávají masovým trhem. „*Ve Francii je registrováno asi 5000 dietních výrobků a každodenně se na světě vynoří asi 1500 nových výrobků light.*“³⁵

Můžeme si položit otázku, která žena v dnešní době nesní o štíhlejší nebo krásnější postavě. Takovou ženu nepotkáme často. Bohužel pravdou je, že o štíhlejší postavě mnohdy sní i ženy, které netrpí žádnou nadváhou, přesto si přejí někde ubrat. „*V roce 1995 chtělo ubrat na váze 40 % Francouzek, z toho 70 % z estetických důvodů. Ve Spojených státech si 75 % žen myslí, že jsou příliš tlusté, a toto číslo se během sedmdesátých a osmdesátých let zdvojnásobilo.*“³⁶

Můžeme tvrdit, že dnešní módní svět, je téměř posedlý štíhlostí. Většina žen se v průběhu svého života pokusila alespoň jedenkrát zhubnout a to bez výjimky těch nejmladších dívek, které dnes začínají s dietami někdy už ve třináctém věku života.

Aby ženy dosáhly svého vytouženého vzhledu, využívají k tomu masové prezentované přípravky, jako jsou například různé hubnoucí krémy. Tyto přípravky jsou nejčastěji prezentovány v časopisech životního stylu, určených pro ženy.

„*Na počátku dvacátých let jedna z prvních Miss Amerika měřila 173 centimetrů a vážila 63,5 kilogramu, zatímco v roce 1954 soutěžící v průměru měřily 171 centimetrů a vážily 54,9 kilogramu. V letech 1980-1983 uchazečka o titul v průměru měřila 176 centimetrů a vážila 53 kilogramu.*“³⁷

Tento trend hubnutí stále trvá a váha se snižuje a snižuje. Není se tak čemu divit, když modelka padesátých let vypadá vedle dnešní modelky poněkud buclatě. Ano, existuje pár modelek, které se snaží navrátit ženské kráse nějaké tvary, bohužel ale přetrvává poptávka od

³⁵ LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena*. 1. vyd. Praha: Prostor, 2000. s. 126. ISBN 80-7260-030-3

³⁶ Tamtéž, s. 126

³⁷ LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena*. 1. vyd. Praha: Prostor, 2000. s. 127. ISBN 80-7260-030-3

vysokých módních salónů, po dívkách, přibližujících se estetice a tvaru dítěte. Nejžádanějším estetickým zákrokem v plastické chirurgii je tedy odsátí tuku.

V několika předešlých desetiletích byla estetická chirurgie vnímána jako záležitost výjimečná, kterou si nebylo možné jen tak dovolit. Dnes se stává každodenní součástí našeho života a je považována za zcela běžnou a normální záležitost. Ženy se začaly více zaměřovat na své tělo a tak se podvolují estetickému požadavku krásy. Tyto požadavky na vzhled ženy jsou v dnešní době mnohem podrobnější, závažnější, přísnější a není tak divu, že ženy z něj mají oprávněně větší strach, než tomu bylo kdysi.

Ženy dnes odmítají spojení s úlohou dekorativního předmětu, ale zároveň se stále více snaží vypadat dokonale a jsou posedlé štíhlostí a mládím. Některé ženy jsou kvůli kultu krásy psychicky i tělesně zlomené. Nesmíme zapomínat na to, že tento jev se v dnešní době projevuje i u silnějšího pohlaví. Takže i muži si dnes více než kdykoli předtím kontrolují svoji fyzickou kondici, váhu a pečují o svůj zevnějšek. Nejsou ovšem tak zranitelní, jako ženy. Muži se zaměřují především na tělesný ideál, který tolik nezasahuje jejich psychiku.

„Vášeň štíhlosti vyjadřuje v estetickém plánu touhu žen po emancipaci tváří v tvář jejich tradičnímu údělu sexuálních objektů a matek a také požadavek svéprávnosti. Jestliže v dnešní době buclatost, záhyby, oblost či tělnatost vyvolávají ze strany žen tak záporné reakce, je to proto, že štíhlost a pevnost získaly hodnotu sebevlády, úspěchu, ovládnutí sebe samé (self management).“³⁸

³⁸ LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena*. 1. vyd. Praha: Prostor, 2000. s. 133. ISBN 80-7260-030-3

5.9. Ženy, anorexie a bulimie

Tyto dvě poruchy příjmu potravy se u žen často vyskytují v kombinaci. Mluvíme-li o bulimii, jde o záchvatové jedení a následné vynucené zvracení, které si žena sama navozuje. Některé bulimičky také často nadměrně užívají projímadla či vyvíjejí extrémní sportovní aktivitu.

Některé dívky odmítají znaky ženskosti, které se u nich začínají projevovat, jiné dívky a ženy zase kladou velký význam svému tělesnému vzhledu. Žena je totiž více než muž vystavena vnějším a emočním vlivům. Snaží se plnit očekávání v otázkách jejího vzhledu.

Anorexie znamená protest proti svému vlastnímu tělesnému vzhledu, který spočívá v tom, že jedinec nepřijímá téměř žádnou potravu, nebo jen ve velmi omezeném množství. Ten je z biologického hlediska pro správný tělesný chod nedostačující. Mnohdy končí stejně jako bulimie smrtí.

Dívky se více než muži snaží ztotožnit se současným módním ideálem štíhlosti a vzorem krásy, prezentovaným v médiích. Pokud tyto dvě poruchy stručně srovnáme, bulimičky jsou na jídle závislé, vedle toho anorektičky svým životním stylem představují pozvolnou sebevraždu kvůli odmítání příjmu potravy i v tom nejmenším množství.

5.10. Média útočí

Kdo dnes nejvíce útočí na ženy? Jsou to výrobci kosmetiky a dietní stravy, sportovní centra, salóny krásy a prodejci módy, kteří se svojí reklamní kampaní číhají na každé straně časopisů, zabývajících se životním stylem. Šťastné pohodové ženy na těchto stránkách nahrazují vyhublé, neurotické modelky, které mají svým vyretušovaným úsměvem ukázat, jak jsou úspěšné. Říkají tím ostatním ženám: „Chceš být také šťastná? Vypadej jako já, buď jako já.“. Ale jaká je skutečně žena, která si tyto časopisy kupuje? Věří všem těm radám, typům, dietám,

cvičebním procesům, omlazujícím kůrám, liposukcím třetí generace a návodům na šťastný a spokojený život? Věří současnému ideálu krásy? Touží po něm?

*Krása je systém platidla, podobně jako zlato. A tak jako o ekonomice, o kráse rozhoduje politika, hlavně v moderním věku západu je to poslední a nejlepší ideologický systém, jak uchovat mužskou dominanci nedotknutou. V podmínkách, kdy se ženám ve vertikální hierarchii přisuzuje hodnota podle tělesného standardu vymyšleného kulturou, je mýtus krásy mocenských vztahů, v kterých žena musí nepřírozeně soutěžit o zdroje, které si muži přivlastnili pro sebe.*³⁹

V běhu věků byla vždy krása jiná, takzvaný ideál krásy se měnil. V posledních desetiletích se ovšem ideál krásy vyvíjí mnohem rychleji, než tomu bylo v historii, kdy ideální ženy byla především symbolem zdravé reprodukceschopné budoucí matky a ochránitelky rodinného krbu. Co je ale podstatou ideálu krásy dnes? Stránky časopisů se nás snaží denně přesvědčovat o tom, že jde hlavně o úctu k ženám. Ale ideálu krásy nejde o ženy, není ani založený na evoluci, na pohlaví. Předepisuje nám správné chování a ne vzhled?

Mýtus krásy je zřejmě určen hlavně pro moderní ženu, která se podle lifestyleových časopisů neustále porovnává s masově propagovaným ideálem krásy v podobě známých osobností. Před nástupem průmyslové revoluce můžeme dnešní moderní ženu nazvat ženou obyčejnou. Dříve žena neměla možnost porovnávat se s obrazy jiných žen tak jako dnes. Krása nebyla hlavní jednotkou požadovanou pro manželství. Lidé si vážili ženy, která byla pracovitá, fyzicky zdatná a plodná. V tom spočívala hodnota ženy. Fyzická přitažlivost hrála také samozřejmě svou roli, podstatné ale je, že obyčejná žena neměla a ani nemohla mít takové představy o kráse, jako žena moderní, která je v dnešní době, díky médiím, mýtem krásy pronásledována na každém kroku.

³⁹ WOLF, Naomi. *Mýtus krásy*. 1. vyd. Bratislava: Aspekt, 2000. s. 15. ISBN 80-85549-15-8

„CHRISTIAN LACROIX VRACÍ ŽENÁM ŽENSKOST, tak zní titulky v módním časopisu „Ženskost“ je zaklínadlo na příslušnost k ženskému rodu plus všechno, co se ve společnosti momentálně prodává. Pokud „ženskost“ znamená ženskou sexualitu a její příjemnost, že ji nikdy neztratily a nemusí si ji teď kupovat. Pokud pocítujeme potěšení, všechny máme „fajn“ těla. Nemusíme utrácet peníze a hladovět a usilovat a učit se, jak se stát smyslnou; vždyť jsme byly smyslné. Nemusíme věřit, že si nějak musíme získat erotická zájem; vždy jsme si ho zasloužily.“⁴⁰

5.11. Ženská žurnalistika

V otázce ženské žurnalistiky se názory velmi liší. Dříve se ženy jako minorita na pracovní pozici žurnalisty přizpůsobovaly normám. Rostoucí počet žen na této pozici tak neznamenal automaticky ženský pohled na svět. To ovšem neplatí pro výběr témat, který se pochopitelně ve většině případů liší u žen a mužů. Charakteristickými rysy ženských redakčních textů jsou důraz na city, empatie, větší respekt a zodpovědnost vůči postiženým či odlišujícím se menšinám, intuice, názorný přístup a pečlivost. Dnes se setkáváme se ženou i na vrcholné řídicí pozici. Dříve tomu tak ale nebylo a to kvůli tradičnímu postoji mužů, kteří měli převážně vedoucí, řídicí a rozhodovací pravomoc. Muži na vedoucích pozicích totiž spíše prosazovali a možná dodnes prosazují muže. Ženy stále musí dokazovat, že jsou lepší, kdyžto u muže se automaticky předpokládá odpovídající kvalifikace.⁴¹ V dnešní době, kdy už žena dokáže celkem bez obtíží spojit profesní život s životem osobním, jsou více ochotny vyměnit genuinní⁴² žurnalistické

⁴⁰ WOLF, Naomi. *Mýtus krásy*. 1. vyd. Bratislava: Aspekt, 2000. s. 210. ISBN 80-85549-15-8

⁴¹ Payerl, 1998. s. 42

⁴² Pojem genuinní znamená vrozený, zděděný nebo také přírodní

činnosti s činnostmi organizačními. Pravdou zůstává, že ženám jsou v redakcích přidělovány stále méně prestižní témata.

Vzhledem k tématu této práce nás zajímají mediální produkty, které se věnují především ženským tématům. V redakcích společností, které vydávají produkty určené pro ženy, jsou ženy na postu novinářky pochopitelně žádané.

5.12. Žena v českém tisku

Co se týče tisku a role ženy, tak komerční časopisy reprodukují dva modely ženského chování. Zaměřují se na roli ženy, která zútulňuje domácnost a zároveň ženy, která je svůdnice a jejíž sexualita je svobodná. V dnešním ženském tisku zaujímá samostatné místo diktát krásy. Tento diktát je v současnosti považován za jeden z nejsilnějších a nejnebezpečnějších tlaků na ženy, který se v médiích objevuje. Bohužel, součástí mediálních analýz je souvislost tohoto diktátu s prudce narůstajícími případy výskytu poruch příjmu potravy, jako je anorexie či bulimie a to zejména u mladých žen. Monotónnost českého ženského tisku je připisována absenci titulů intelektuálně náročnějších. Prostředí, v kterém tyto tituly vznikají, je antifeministické, to zapříčinilo brždění vzniku kvalitnějších a odbornějších titulů. Značnou roli v českém tisku po roce 1989 sehrála nedostatečná profesionalita a nezkušenost českých novinářů, kteří nebyli ochotni se poučit o problematice feminismu. Přitom odborné texty na toto téma byly na českém trhu již k dispozici. Tisk patří mezi média, která na publikum působí obrazem, grafickou úpravou, fotografií, atd. Musíme se tedy zmínit o tom, že médium, které používá i svou vizuální stránku k působení na publikum, má tendenci vylepšovat obraz reality, který dále šíří mezi průměrného masového čtenáře nebo diváka.

5.13. Žena v reklamě

Pro začátek je důležité, abychom si vysvětlili, co to vůbec reklama je. Jedná se o jakoukoli placenou aktivitu, jejímž cílem je prodat určité zboží či službu. S reklamou se setkáváme zpravidla v televizi, tisku, rádiu, na internetu a v neposlední řadě musíme zmínit také venkovní reklamu, například ve formě billboardů. Média mají z této reklamy pochopitelně významný zisk, proto ji umísťují do svých produktů.

Reklama je také kvalitním podkladem pro studium společenského vývoje. Před revolucí spočívala inzerce tisku například v propagování výroby těžkého nebo strojírenského průmyslu.

Pokud se zamyslíme nad tematikou reklamy a to, zda se v reklamě objevuje muž či žena, stále platí, že svět hrdinství, myšlenek nebo činů, je spojovaný s mužem. Vedle toho reklama, například na prací prášek či jiný čisticí prostředek spojený s domácností, je stále připisována odvěkému ženskému poslání. *„Reklama, ve které v hlavní roli vystupují ženy, je jedním z největších problémů a nejčastějším důvodem pro stížnosti Radě pro reklamu, tedy jisté arbitrážní komisi reklamních agentur.“*⁴³ Mezi těmito stížnostmi se jako důvod nejčastěji objevovalo neetické zacházení se ženou, jako symbolem. A symbolem čeho je žena v reklamách zobrazována? Nejčastěji se jedná o symbol mateřské lásky, jistoty, krásy, elegance nebo svůdnosti. Můžeme tvrdit, že žena je v reklamách poněkud idealizována. Žena v hlavní roli je mladá, atraktivní, tělesně velmi dobře disponovaná, úspěšná, sebevědomá a pochází ze středních nebo vyšších vrstev.

*„Důvody proč se v reklamě tak často objevuje dokonalé ženské tělo jsou prosté. Za prvé, ženy samotné se rády vidí dokonalé (ovšem stejně jako muži). Proto například společnost Chanel nasadila na jednu ze svých reklam 14letou dívku, kterou vydávala za 20letou.“*⁴⁴ Po této reklamní kampani logicky následovalo to, že všechny dvacetileté dívky

⁴³ HAVELKOVÁ, H., VODRÁŽKA, M. et al. *Žena a muž v médiích*. 1. vyd. Praha: Nadace gender studies, 1998. s. 36. ISBN 80-902367-2-3

⁴⁴ Tamtéž, s. 36

toužily vypadat jako dívka z reklamy. Touhou všech bylo mít stejně hebkou pleť a líčení, jako měla čtrnáctiletá dívka. Po odhalení skutečného věku dívky byla reklama zakázána.

Dalším důvodem, proč se v reklamách objevují krásné a dokonalé ženy je, upoutat pozornost i druhé cílové skupiny, totiž mužů. To znamená, že žena objevující se v reklamě, musí splňovat obecnou představu muže o postavení a úloze ženy ve společnosti či v rodině.

6. Obraz muže v lifestylových časopisech

6.1. Postavení muže

Až do 70. let minulého století byl muž považován za neproblematickou bytost. Do této doby spojujeme muže s mocenskými pozicemi ve společnosti. Muži patřila politická i hospodářská moc, v profesním životě byl vždy úspěšnější a také vydělával víc peněz, než žena. Muži byli hrdí na svou potenci, bojovnost a tvrdost. Muž byl vždy odvážný, jeho myšlenky měly hloubku. Připisováno mu bylo také objevitelství, přímost a smysl pro čest. Byl vždy připraven bránit ať už svou pozici ve společnosti nebo svůj majetek. Celkově byl muž aktivní ve všech směrech. S nástupem ženské emancipace, v posledních třiceti letech, pozorujeme v oblasti postavení muže ve společnosti značné změny. Žena se stala pro muže konkurencí a ten tak musí vynaložit více síly pro svůj úspěch. Spojený s tím je i pokles sebevědomí mužů. Stávají se nespolehlivými, nezodpovědnými a stále více starostí, například péči o rodinu a děti přenechávají ženám. Muž je dnes také vystaven mnohem větším nárokům kladeným ze strany žen.

Přesto, že se postavení muže v posledních třiceti letech mění, média na něj stále kladou požadavky, jako na tvrdý mužský typ. Muži vystaveni těmto vlivům a nárokům, ztrácejí svou mužnou sílu a charisma.

6.2. Mužský narcismus

„Právě na úkor žen si muži budují ze značné části svůj narcismus, své sebevědomí tím, že ženy ponižují, vysmívají se jim coby řidičkám; jejich silnou emocionalitu a moc, vyplývající z jejich erotického působení, odbývají odkazem na hysterické chování.“⁴⁵

Důležitou součástí identity každého jedince je jeho tělesný vzhled. Kult těla je také podporován tím, jak je tělo aktuálně prezentováno ve společnosti. Kvůli této prezentaci má následně tento kult krásy pro jedince vysokou hodnotu.

Muži se cítí ženou ohroženi a tak se snaží dávat na odiv svůj mužský vzhled či intelekt, vytahují se, demonstrují svůj vliv, moc a statečnost. Dnes muži, stejně jako ženy, pečují o svůj vzhled více, než tomu bylo dříve, kdy byla dominantní dělnická třída. Velké množství mužů, podobně jako ženy, vyhledávají aktuální módní trendy, kterými se řídí a dodržují je. Následně tráví spoustu hodin před zrcadlem.

Narcisté pečují o svůj vzhled přehnaně, až chorobně a mají rádi pohled sami na sebe do zrcadla. Narcistický muž chce být báječný ve všech směrech a rád hovoří sám o sobě. Je to perfekcionista, který od okolí očekává stejné zájmy, jako má on sám.

Pokud se u jedince vyskytuje narcistické chování, poznáme jej podle určitých rysů jeho komunikace. Tento jedinec touží být obdivován, má potřebu mít potvrzenou vlastní pravdu od ostatních lidí, touží po ideálu a to po všech stránkách a neustále kontroluje druhé. Tento jedinec může být ale také depresivní nebo hypochondrický.⁴⁶

Co se týče vzhledu, tak muži jsou se svým vzhledem většinou nespokojeni, když mají z některé části svého těla pocit, že je příliš malé oproti ostatním částem. Ženy naopak na svém těle kritizují ty části svého těla, které se jim zdají příliš velké.⁴⁷

⁴⁵ PONĚŠICKÝ, Jan. *Fenomén ženství a mužství*. 3. vyd. Praha : Triton, 2008. s. 70. ISBN 978-80-7387-106-2

⁴⁶ Vybíral, 2000. s. 264

⁴⁷ Bourdieu, 2000. s. 61

6.3. Muž – hodnoty, postoje, potřeby

Abychom pochopili, po čem muži a ženy opravdu touží, musíme nejprve pochopit, jací tito jedinci vlastně jsou. V jedné z následujících kapitol se zabýváme obrazem muže v lifestylových časopisech. Naším úkolem je nejprve zjistit, jaké má muž názory, jaké jsou jeho normy, postoje, potřeby, vize a sny. Kým by chtěl být ve srovnání s tím, kým opravdu je?

Vliv ostatních osob a médií na vývoj člověka se zkoumá až v posledních letech. Dříve se vědci zaměřovali především na dětství, mládí a roli rodičů. Co se týče pozdějších vývojových etap lidského života, tak ty byly předmětem zájmu výzkumu jen zřídka. V poslední době ovšem vědci stále častěji přicházejí s poznáním, že největší vliv a význam změn pohlavní role, má dospělost a vyšší věk. Je tedy více než jasné, že v těchto životních etapách mají největší vliv na jedince média a ostatní osoby v jeho okolí.

*Dlouhá desetiletí většina odborníků předpokládala, že proces utváření pohlavní role končí nejpozději s dosažením věku dospělosti. Během posledního čtvrtstoletí je však stále jasněji dokumentováno, že se vzájemný poměr pohlaví proměňuje v mnoha oblastech života, v neposlední řadě také v každodenním styku dospělých mužů a dospělých žen – a stále více badatelů je ochotno akceptovat, že ke změnám v chování podle pohlavních rolí může docházet i v pozdějších životních obdobích.*⁴⁸

V období rané dospělosti musí za normálních okolností člověk zvládnout několik životně důležitých úkolů. Vybírá si povolání, partnera, buduje partnerský vztah a připravuje se na rodičovství a výchovu svých budoucích potomků. Dříve byla role muže a ženy striktně oddělena. Žena představovala bytost starostlivou, která pečuje o domácnost, děti a v neposlední řadě pečuje o svého muže, jemuž náleží status „hlava

⁴⁸ KARSTEN, Hartmut. *Ženy – muži*. 1. vyd. Praha: Portál. 2006. s. 117. ISBN 80-7367-145-X

rodiny“. Mimo jiné se také stará o zajištění dobré finanční situace této rodiny.

Dnes se tyto dvě, dříve tak tlustou čarou oddělené role, nerozlišují. Výjimkou jsou samozřejmě pohlavně specifické rozdíly, protože pouze žena může otěhotnět, porodit a kojit dítě, na rozdíl od muže.

Jak jsme již uvedli, jedním z klíčových úkolů průměrného muže v rané dospělosti je najít si partnerku a poté případně budovat partnerský vztah. To znamená, že pro mladou generaci je velmi důležitá láska. Ta je nejdůležitější podmínkou pro vznik partnerského svazku. V kapitolách věnovaným ženě, jsme uvedly šest typů lásky, viz str. 22. Podle výzkumů muž dosahuje většinou vyšších hodnot u typu erós, agapé a ludus. Typický muž totiž touží po napětí a vzrušení, což patří k romantické lásce. Zajímá ho také ale dobrodružství a změna, to je rysem hravé lásky. K obětavé altruistické lásce dále patří potřeba poskytnout jistotu a zaopatření. Nicméně bylo také prokázáno, že muži v posledních letech mají sklony k majetnické lásce, která je tradičně doménou žen.⁴⁹

Co podle vědců zajímá muže při výběru ideální partnerky? V první řadě je to fyzická přitažlivost. „*Zčásti se tato skutečnost vysvětluje působením mechanismů ustavených v průběhu evoluce a hluboce zakořeněných v lidstvu.*“⁵⁰ Muž má rád pocit jistoty a dokonce jej potřebuje. Chce vědět, že jeho budoucí partnerka je zdravá a tím pádem také schopná porodit mu dítě. K tomu mu napomáhají tělesné znaky ženy, na které tolik dbá.

Jak psychoanalytici dokázali, mužům dělá potíže přílišná blízkost, nadměrná intimita a velmi těžko se otevírají. Mají strach, aby se nevrátili do dob, kdy byli závislí na matce, protože z tohoto stavu se ve většině případů museli velmi těžko vymanit. V té době si museli odepřít spoustu citových projevů.

⁴⁹ Karsten, 2000, s. 118

⁵⁰ KARSTEN, Hartmut. *Ženy – muži*. 1. vyd. Praha: Portál. 2006. s. 119. ISBN 80-7367-145-X

V muži bývají častěji zakořeněny tradiční normy. To znamená, že muž vyznává tradiční hodnoty jako svatba, dítě nebo další dítě, častěji než žena. Žena tyto hodnoty vyznává více až po překročení třicátého roku života, kdy kvůli biologickým hodinám začíná toužit po dítěti a vlastní rodině.

6.4. Pracovní svět

Pokud je muž ve vztahu či manželském svazku, je to právě on, kdo dokáže lépe koordinovat zaměstnání s rodinným životem. Muž se většinou nezabývá otázkou, zda kvůli rodině opustí zaměstnání, aby získal více času na partnerku a svého potomka. V tomto případě stále převládá stereotyp, že tato role se má přenechat ženám, které stejně vydělávají většinou méně, než muži a proto jsou pro tuto pozici v rodině vhodnější.

Co se týká kariéry, tak muž se kolem třicátého roku svého života, neocitá v problematické situaci jako žena, která se rozhoduje mezi povoláním a rodinou. Muž se pouze rozhoduje, které povolání upřednostnit a následně si sestavuje žebříček hodnot, kdy se musí rozhodnout, zda více prostoru vyhradí povolání a profesní sféře, či na druhé straně partnerce a rodinnému životu.

Pravdou také je, že kolem třicátého roku života, je podstatně vyšší počet svobodných mužů než žen.

6.5. Muž a ideál krásy

Jaký vliv má ideál krásy na muže? Ublíží jim tím, že jim říká, jak mají vypadat a jak se mají chovat k ženám? *„Brání jim, aby viděli ženy takové, jaké jsou. Na rozdíl od proklamované ideologie nevyvolává a*

*neukájí sexuální touhu. Tím, že ženu zaměňuje za vizi, ničí všechny smysly kromě zraku, a i ten poškozují.*⁵¹

Vše je zřejmě ovlivněno tím, že muži se neřídí v první řadě vlastní vůlí. Muž nebude například nikdy milovat obézní ženu z vlastní vůle. Jak moc se tedy muž řídí tím, co chce a tím, co mu předepisuje okolí?

Co může získat muž, jehož jediným cílem je krása? Z našeho pohledu tím nezískává nic, co má opravdovou hodnotu. Nezíská tím přítele, věrného spojence, oporu nebo vzájemnou důvěru. Takový muž tím získá úctu ostatních mužů, kteří jeho novou, krásnou partnerku, považují za ocenění hodný úlovek. Možná, že jde i o jistou formu exhibicionismu. Pro muže je to vzrušující stav.⁵²

*Jistý profesor napsal, že vždy, když zadá studentům a studentkám úlohu napsat úvahu o obrázcích v médiích, mladé ženy píšou o tom, že jejich milenci jsou zklamaní, protože ženy nevypadají jako pornografické hvězdy. Jestli někteří muži dospěli k potřebě pornografie krásy – Binet udělal jednoduché pokusy, které dokazují, že když sexuální představitosti předcházela obraz boty, člověk sexuálně reagoval na obraz boty – je to proto, že vztah mezi podnětem a reakcí se nejlépe projevuje v laboratorních podmínkách, a tím je také nevědomost mužů o ženské sexualitě, kterou se společnost snaží pěstovat v mužích.*⁵³

Mužům se v lifestylových časopisech zjevuje krása téměř na každé straně. Moc této krásy se ukrývá v tom, že je nepolapitelná. Přitom s touto krásou manipulují denně pracovníci z reklamních agentur a říkají tím, že tito krásní lidé jsou lepší, než obyčejní lidé. Krása je z tohoto pohledu pouhý vizuální, všeobecný pojem. Tato propagace je v nevýhodě právě proto, že je pouze vizuální. Nemůžeme si k ní přivonět, osahat, poslechnout. Tyto ostatní smysly jsou pořád lepší, než ta nejlepší reklama na světě. Krása se vzdává i ostatním smyslům.

⁵¹ WOLF, Naomi. *Mýtus krásy*. 1. vyd. Bratislava: Aspekt, 2000. s. 206. ISBN 80-85549-15-8

⁵² Wolf, 2000, s. 206

⁵³ WOLF, Naomi. *Mýtus krásy*. 1. vyd. Bratislava: Aspekt, 2000. s. 208. ISBN 80-85549-15-8

Těmi jinak jedinec vnímá své okolí. Současná krása je masový výrobek ze sériové výroby. Pro potěšení je dnes rozhodující tvar, hmotnost a povrch, ale tělo, které bude nakonec muže přitahovat, nebude nikdy stejné. Ideální krása je označovaná za ideální z toho důvodu, že vede hlavně k uspokojení a lidé po ní proto logicky touží.

Mnohem více mužů má názor takový, že pokud se má považovat za milovníka žen, obdivuje na ženě úplně jiné věci, než pánové zajatí masovou kulturou. Skutečný milovník obdivuje tvář, která zažila stres, dobrodružství, vše čemu bylo její tělo vystaveno, i kdyby mělo jít o jizvu po nehodě nebo tělesné změny. Zajímají ho charakteristické znaky ženy, které ji odlišují od žen ostatních.

6.6. Muž v reklamě

První obraz muže v reklamě je již nenávratně pryč. Dříve jsme mohli muže vidět v reklamě jako drsného, nekompromisního, svalnatého, elegantního, švarného a udatného zachránce. Dnes se muži v reklamě posunuli mnohem dál, a není tak překvapující, vidět muže například v reklamě na šampon proti lupům nebo v reklamě na zářivě bílý úsměv, díky nové zubní pastě. Muž se dnes objevuje, na rozdíl od dob minulých, i v reklamách na výrobky, které dříve prezentovaly zásadně ženy. Činnost s použitím těchto výrobků byla ryze ženská. K této změně dochází přibližně v polovině 90. let. Do této doby byla reklama navíc určena pouze pro ženy, jako pro tu část populace, která zajišťuje chod domácnosti a je tedy tím členem rodiny, který nakupuje. S touto změnou také přichází změna představy o ideálním muži a tím pádem se také mění jeho obraz v médiích.

Nový ideální muž musí splňovat několik kritérií. Jde o muže vzdělaného, vysoce angažovaného, s kompetencemi, a především je dosažitelný, což znamená, že se jedná o muže, kterého můžeme potkat i na ulici jako kohokoli jiného. „*V České republice je ideální muž*

*prezentován jako rozhodný, fyzicky zdatný, autoritativní, chápavý a rodinný typ s kreativní schopností řešit problémy.*⁵⁴ Muž v reklamě většinou symbolizuje sílu, statečnost, uvolněnost, rozhodnost a někdy také inteligenci. Někdy muž v reklamě vystupuje také jako jedinec, který potřebuje pomoci, buď od prezentovaného výrobku, nebo od ženy. Reklamy, ve kterých vystupují muži v hlavních rolích, jsou určeny buď mužům, u nichž je zdůrazňována postava, uhlazenost, drsnost, rozhodnost, chlapecké sny nebo síla. Vedle toho stojí reklamy s muži v hlavních rolích, které jsou určeny ženám. V těchto reklamách, jsou mužům kromě zmíněných vlastností, připsány také vlastnosti, jako je cit pro rodinu nebo ochranné pudy. Nejčastěji se setkáváme s mužem v reklamě, který představuje roli úspěšného podnikatele nebo jinou vysokou pozici, ve které je úspěšný. Druhou rolí, kterou muž často představuje je muž rodinného typu, který buduje domov, ať už třeba vymalovává byt nebo natírá plot, staví stan nebo maže margarín na chleba. Můžeme také uvést reklamu na kosmetiku, kde je muž v roli sexy obnaženého krasavce. *„Po vizuální stránce bývají muži v reklamě vykreslováni většinou stereotypně. Většina z nich je nakrátko ostříhána, slušně upravena, oblečena v saku s bílou košilí a kravatou nebo, a to výrazně méně, do džínů a triček. Oblíbeným atributem v reklamě je kufřík a mobilní telefon. Kufřík totiž signalizuje podnikatele a mobilní telefon dokonce úspěšného podnikatele.*⁵⁵ Věk muže v reklamě se liší dle propagovaného výrobku.

Dalším zajímavým pojmem ve světě reklamy, ve které vystupuje v hlavní roli muž, je, jak uvádí Daniel Köppl, předloha muže tzv. amerického snu. Jedná se většinou o profesionálního modela, který vystupuje v reklamě v hlavní roli.⁵⁶ Reklamní agentury tyto modely vyhledávali méně a to pro jejich malou přirozenost. Z pohledu reklamních agentur se také jedná poměrně o riskantní objekt, stejně

⁵⁴ HAVELKOVÁ, H., VODRÁŽKA, M. et al. *Žena a muž v médiích*. 1. vyd. Praha: Nadace gender studies, 1998. s. 35. ISBN 80-902367-2-3

⁵⁵ HAVELKOVÁ, H., VODRÁŽKA, M. et al. *Žena a muž v médiích*. 1. vyd. Praha: Nadace gender studies, 1998. s. 35. ISBN 80-902367-2-3

⁵⁶ Köppl, 1998, s. 35

jako herci či sportovci. Jsou totiž více na očích a tak se zvětšuje pravděpodobnost, že se na veřejnost mohou dostat jejich sexuální, alkoholové, drogové či jiné aféry, kterých se mohou účastnit. Tyto aféry mohou následně celou reklamní kampaň zničit. Některé agentury si i přesto, hledají do své reklamy, tzv. opinion leaders, tedy důležité známé osobnosti ve společnosti. Například nahé mužské tělo se pro reklamu příliš nepoužívá. Výsledek a efektivita reklamy, kde vystupuje nahý muž, je totiž nejistý.

7. Metodologie výzkumu

„Metodologie každého výzkumu musí vycházet z povahy zkoumaných jevů a nástroje pro získávání informací ve zkoumané realitě musí této povaze odpovídat.“⁵⁷

7.1. Výzkum

Výzkum musí vždy poskytovat informace, které jsou podložené. Pro informace poskytované výzkumem je dále charakteristické zaměření na systematizaci a zařazení zkoumaných jevů, zjištění souvislostí a příčin, odhalení skrytých vztahů a jevů a měření uvedených skutečností. Výzkum můžeme definovat jako vědecké a systematizované poznávání, které je orientované na poznání stavu a odhad změny. Díky výzkumu nalézáme nástroje sociálního a sociálně psychologického řízení. Oblasti výzkumu zahrnují mnoho kritérií, podle kterých je možné je porovnávat. Rozhodly jsme se tedy je rozdělit do následujících dvou kategorií, jak je níže popsáno.

7.1.1 Empirický výzkum

Výzkum, který má stanovenou konkrétní metodu a techniku je určen ke sběru empirických dat. Tato empirická data se získávají v sociální a sociálně psychické realitě. Empirický výzkum dále tato data zpracovává. Díky tomuto výzkumu získáváme potřebná data k tvorbě teoretických prací, ale i rozhodování nebo řízení sociálně psychické reality. Zaměřuje se na konkrétní aktivity. *„Empirický výzkum zajišťuje*

⁵⁷ SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ, R., KAŠPAROVÁ, E. *Základy sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. s. 9. ISBN 80-7261-031-4

*přenos informací mezi realitou a jejím vědeckým zachycováním, zpracováním a uchováváním.*⁵⁸

Pokud data získáváme přímo v realitě, označujeme tato data jako data primární. Existují ale také data sekundární, která byla zaznamenána dříve a my je opět v daný okamžik znovu vyvoláme. Sekundární data se sbírají například při statistickém šetření. Data sekundární jsou potom údaje například statistického úřadu nebo jiných státních institucí.

Pro náš výzkum jsme se rozhodli pro sběr a vyhodnocení dat primárních, která jsou se sociologickým a sociálně psychologickým výzkumem spojována nejčastěji. Primární data totiž chápeme jako projev reality dotazovaných. Primární data více popisujeme v kapitole o dotazníkovém šetření, viz str. 63.

7.1.2 Kvantitativní výzkum

S tímto výzkumem se spojuje obecná představa sociologického a sociálně psychologického výzkumu. Lze jej realizovat, pokud se jedná o jevy relativně jednoduché a také do určité míry již poznané. Tyto jevy je možné získat prostřednictvím nástrojů, která zajišťují hromadná data. Kvantitativní výzkum se zaměřuje na sběr následujících jevů:

Rozsah výskytu, zastoupení – tímto se rozumí, že zjišťujeme četnost nebo z jakého okruhu lidí dotazovaní pocházejí, tedy například jaká část národa nebo kolik dotazovaných má vysokoškolské vzdělání atd. V našem výzkumu tímto jevem zjišťujeme, mimo jiné, například dosažené vzdělání dotazovaných.

⁵⁸ SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ, R., KAŠPAROVÁ, E. *Základy sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. s. 22. ISBN 80-7261-031-4

Frekvence – například kolikrát se opakuje určitý projev či jev nebo také výkon činnosti. V našem výzkumu se frekvencí myslí opakování nákupu časopisů zaměřených na životní styl.

Intenzita – jako „*mohutnost nebo síla jednotlivých složek sociální a sociálně psychologického jevu (např. síla zájmu, výše příjmu, míra spokojenosti)*“.⁵⁹

7.2. Cíl výzkumu

Cílem našeho výzkumu je zjistit, jaký obraz ženy a muže, je prezentován v exkluzivních magazínech *Cosmopolitan* a *Maxim*. Dále nám šlo také o to zjistit, jak tyto exkluzivní magazíny vnímají jejich čtenáři, a jaký je sebeobraz skupiny dotazovaných respondentů. Zajímalo nás, zda mediální realita odpovídá realitě primární, tedy skutečné realitě. Jak čtenáři a čtenářky reagují na prototyp muže a ženy prezentovaný v lifestyleových magazínech?

Výsledkem výzkumu je interpretace toho, zda se dotazovaní ztotožňují s modelem svého pohlaví umístěným v exkluzivních magazínech. Dále interpretujeme, jaké podněty vedou čtenáře exkluzivních magazínů k pravidelné konzumaci tohoto média.

Pro zjištění potřebných dat jsme se rozhodli pro kombinaci dvou výzkumných metod. V první části naší práce jsme použili dotazníkové šetření. Dále provádíme komparaci obrazu ženy v časopisu *Cosmopolitan* a *Maxim* a následně komparaci obrazu muže ve jmenovaných magazínech.

⁵⁹ SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ, R., KAŠPAROVÁ, E. *Základy sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. s. 25. ISBN 80-7261-031-4

7.3. Základní výzkumná otázka

Existuje shoda, a pokud ano, tak jaká, mezi obrazem muže a ženy prezentovaných na stránkách exkluzivních magazínů pro muže a ženy a reálným obrazem čtenáře a čtenářky lifestylových časopisů?

7.4. Dílčí výzkumné otázky

- 1) Jaké vlastnosti si připisují čtenáři magazínů zaměřených na životní styl?
- 2) Jak dotazovaní vnímají titulní stranu exkluzivních magazínů? Vybírají si časopis podle titulní strany?
- 3) Pamatují si čtenáři to, co je na titulní straně jejich časopisu?
- 4) Jaká témata vyhledávají čtenáři nejvíce?
- 5) Jaká témata se objevují nejčastěji v magazínech *Maxim* a *Cosmopolitan*?
- 6) Jaké životní hodnoty uznávají dotazovaní? Jaká je průměrná věková skupina dotazovaných mužů a žen? Jakého vzdělání dosahují dotazovaní nejvíce? Jaký je rodinný stav dotazovaných?
- 7) Jak dotazovaní vnímají vlastní vzhled? Vnímají svoji osobnost kladně či negativně?
- 8) Jakým způsobem je vyobrazena žena na stránkách časopisu *Maxim* ve srovnání s vyobrazením ženy na stránkách časopisu *Cosmopolitan*? Existuje shoda mezi těmito dvěma obrazy ženy?
- 9) Jakým způsobem je vyobrazen muž na stránkách časopisu *Maxim* ve srovnání s vyobrazením muže na stránkách časopisu *Cosmopolitan*? Existuje shoda mezi těmito dvěma obrazy muže?

7.5. Stanovení hypotéz

Aby náš rozbor byl kompletní, je nutné stanovit si detailní formulace předmětu a cílů tohoto výzkumu. Na začátku našeho výzkumu, aby byl splněn jeho účel, je nutné, abychom si stanovili řadu dílčích cílů. Kvantitativní výzkum využívá dva postupy – indukci a dedukci. Pro náš výzkum využíváme deduktivní metodu. Tato metoda vychází buď z obecně formulovaného problému, nebo z teorie a tyto problémy jsou následně přeloženy do jazyka hypotéz.⁶⁰ Hypotézy nám na samém počátku pomohou najít spojení mezi proměnnými a zjistit, zda je tato hypotéza pravdivá. Pokud naše hypotéza souhlasí s našimi sebranými daty, považujeme hypotézu za pravdivou. „*Kvantitativní výzkum může nalézt řešení jen pro takové problémy, které je možno popsat v termínech vztahů mezi pozorovatelnými proměnnými.*“⁶¹ Prvním krokem od teorie k výzkumu je stanovení několika hypotéz, které rozdělujeme do několika oblastí.

Hypotéza č. 1: *Žena a muž v magazínech zaměřených na životní styl jsou prezentováni jako výrazně mladší, tělesně atraktivnější, profesně úspěšnější osobnosti, ve většině případů s výrazně kladnějšími vlastnostmi, pozitivními duševními stavy a kladnými projevy chování, než jak je tomu ve skutečnosti.*

Předpokládáme, že lifestyleové magazíny podávají svým čtenářům zkreslenou představu o obrazu muže a ženy. Jsme přesvědčeni, že ke zvýšení prodeje těchto časopisů využívají vydavatelé vzhledově atraktivních či slavných osobností, které umisťují na titulní strany těchto časopisů a díky kterým lákají zákazníky k jeho koupi. Tyto magazíny díky prezentaci obrazu muže a především ženy, ovlivňují myšlení čtenářů negativním způsobem v tom smyslu, že čtenář se poté považuje za méně fyzicky atraktivního a schopného, než je jeho verze

⁶⁰ Disman, 2002. s. 76

⁶¹ DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2002. s. 374. ISBN 80-246-0139-7

ve zmiňovaném magazínu. Čtenáři se totiž se svým obrazem na stránkách lifestylových časopisů chtějí, pomocí sociálního učení, identifikovat s obrazy, které jsou jim předkládány. „*Veškerá média přinášejí nějaké informace. V tomto smyslu jsou socializačními prostředky, protože prezentují určité modely chování, vybízející k napodobení. Na masová média a jejich účinky nelze nahlížet izolovaně, jsou součástí kontextu určité společnosti. Tím, že média uvádějí a zdůrazňují nějaká témata, určitým způsobem zpracovaná, vytvářejí dojem, že vyjadřují běžnou kulturní normu.*“⁶²

Hypotéza č. 2: *Pánský magazín Maxim prezentuje obraz ženy, která je díky svému tělesnému vzhledu předmětem erotických představ každého muže.*

Ženu na stránkách pánského magazínu *Maxim* si představujeme jako ženu, především fyzicky velice krásnou, která se musí líbit každému úspěšnému mladému muži. Tato žena je zároveň podřízena muži a splňuje všechny mužské představy ženství. Jak uvádí Milan Nakonečný, reakce na takový podnět je vyvolávána uvolňovacími schémata. Typickým schématem je schéma sexuálního partnera, které známe jako ženský či mužský sex-appeal. Právě tato sexuální výzva (schéma) vyvolává tendenci k sexuálnímu styku.⁶³

Hypotéza č. 3: *Pánský magazín Maxim prezentuje muže jako bytost mocnou a inteligenčně i dovednostně nadřazenou ženám.*

Existuje specifický mužský pohlavní pud, který se vyznačuje následujícími vlastnostmi: muž nepochybuje o své potenci, je přesvědčen o své nadřazenosti ženám. Je přesvědčen, že žena patří do domácnosti či do postele, chce mít po svém boku hezkou ženu a milovat ženu se sex-appealem.⁶⁴

⁶² VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. 1. vyd. Praha: Portál. 2000. s. 185. ISBN 80-7178-308-0

⁶³ Nakonečný, 1997. s. 20

⁶⁴ Nakonečný, 1997. s. 127

Hypotéza č. 4: *Dámský exkluzivní magazín Cosmopolitan prezentuje ženu jako bytost s kladnými tělesnými atributy, atraktivní, s kladnými vlastnostmi, duševními stavy, životními hodnotami a projevy chování, než je tomu ve skutečnosti.*

„Ženské časopisy jsou skutečnou pokladnicí fantazijních a nereálných představ o ženách a děvčatech a jejich rodových rolích.“⁶⁵

Hypotéza č. 5: *Ženský časopis prezentuje muže, jako bytost, o kterou žena má pečovat. Muž je člověk ovládaný sexem. Sex je platidlo, kterým je možné jej uplatit, když chce žena dosáhnout svého cíle. Muž je považován za lehce zmanipulovatelného jedince. Ženský časopis poskytuje poradenství v oblasti partnerských vztahů.*

Časopis *Cosmopolitan* učí ženy, jak manipulovat s mužem, aby dosáhly svého cíle. Muž v časopise je velmi kladného tělesného vzhledu, je úspěšný, jak v osobním tak profesním životě, nejlépe movitý romantik, kterého je možné kdekoli potkat. Muže je velmi snadné předělat k obrazu ženy, které momentálně patří nebo díky návodu v magazínu v budoucnu bude patřit. *„Nediskutují o názorech a obecných myšlenkách, ale vyměňují si důvěrnosti a recepty; spolčují se do ligy s cílem vytvořit jakýsi protisvět, jehož hodnoty převáží hodnoty mužské. Kolektivně nacházejí sílu shodit své řetězy, popírají sexuální nadvládu mužů tím, že se vzájemně přiznávají ke své frigiditě a současně se vysmívají mužským choutkám či neohrabanosti, a s ironií zpochybňují morální a intelektuální nadřazenost svých manželů a mužů vůbec.“⁶⁶*

Hypotéza č. 6: *Čtenáři magazínů zaměřených na životní styl se budou lišit po fyzické stránce, ve vlastnostech, projevech chování, osobních hodnotách, věkem, dosaženým vzděláním, rodinným*

⁶⁵ KOLEKTIV AUTOROV. *Žena nie je tovar*. 1. Vyd. Aspekt: 2006. S. 133. ISBN 80-85549-50-6

⁶⁶ GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo*. 1. vyd. Nakladatelství Studia Ypsilon. 1999. S. 158. ISBN 80-902482-4-1

stavem, od svého prototypu prezentovaného v těchto exkluzivních magazínech.

Nepředpokládáme, že čtenáři, kteří se pokoušejí imitovat vzor prezentovaný časopisem, se skutečně shodují se svým prototypem vyobrazeným v těchto magazínech. Tuto shodu nepředpokládáme jak po fyzické stránce, tak po stránce duševní. Bude se odlišovat věkem nebo dosaženým vzděláním.

7.6. Definice pojmů

Pro lepší orientaci v následujícím textu a celkově našem výzkumu, je nutné vymezit si několik pojmů, které mají důležité zastoupení v naší práci. Tyto pojmy jsme totiž použili při formulování hypotéz a jejich definování slouží k jejich pochopení. Tyto pojmy jsou také zastoupeny v popisu našeho dotazníkového šetření a komparativní analýzy. Pojmy definujeme základně, neboli konstitutivně.

„**Časopis**“ je jedním z komunikačních médií. Jedná se o tištěné periodikum, které vychází maximálně jednou týdně a minimálně dvakrát ročně. Vyznačuje se vnitřní jednotou, konkrétním zaměřením a obsahem. Je vždy určen pro vybraný okruh čtenářů.

„**Životní styl**“ je označení pro každodenní praktiky jednotlivce, které jsou pro něj charakteristické. Je to souhrn činností, vztahů, projevů, zvyků, ale také fyzického vzhledu (volba oděvu, účesu, atd.) a sebe prezentace ve svém okolí.

„**Exkluzivní magazín**“ je označení periodické publikace, druh časopisu, který obsahuje textové a obrazové materiály a vyznačuje se svou exkluzivitou. Charakteristické pro tento časopis jsou: počet stran, kvalitní grafická úprava, vyšší cena, kvalitnější papír. Exkluzivní magazíny pro ženy a muže jsou periodické publikace, obsahující

většinou rady. Máme-li uvést pro představu několik témat objevujících se v těchto magazínech, jsou jimi například – zdraví, krása, móda, společenské dění, partnerské vztahy, sex, kariéra nebo kulturní vyžití. Exkluzivní časopisy jsou určeny pro úzkou cílovou skupinu.

„**Časopis Cosmopolitan**“ je v současnosti nejčtenějším magazínem určeným pro mladé ženy na světě. V České republice jej vydává vydavatelství Stratosféra, která *Cosmopolitan* na český trh přivedla v roce 1997. Řadíme jej do kategorie zahraničních časopisů, který je vydáván také v české mutaci. V magazínu se setkáváme s tématy okolo módy, kariéry, manželství, životního stylu či sexu.

„**Časopis Maxim**“ patří mezi mezinárodní lifestyle časopisy, vydávané s měsíční periodicitou. Časopis v České republice vydává vydavatelství BURDA media 2000. Podle charakteristiky tohoto titulu samotného vydavatelství, se jedná o elitářský titul, který není určen pro každého muže. *Maxim* vychází hlavně ze smyslu pro humor, založeném na ironii, sarkasmu a zpochybňování uznávaných hodnot. Proto *Maxim* oslovuje muže, kteří se s tímto smyslem pro humor ztotožňují. *Maxim* si zakládá na perfektním grafickém zpracování a dokonalé fotografii se smyslem pro detail.

V naší práci pojem „**obraz**“ definujeme, jako určité zobrazení světa, projev konkrétní situace a také jako jazyk, jeden z výrazových prostředků. Může se také jednat o konkrétní projev specifického stavu situace.

Pojmem „**prezentace**“ je v naší práci myšleno podání, představení či předložení určitého obrazu, například fotografie nebo redakčního textu, a to konkrétně v časopisech zaměřených na životní styl.

„**Hodnota**“ je vše, co má pro subjekt osobní význam, který může být větší nebo menší, kladný nebo záporný. Hodnotami se označuje vše, co je pro subjekt žádoucí. Pojem „**uznávané hodnoty**“ označuje veškeré požadavky kulturního prostředí, ve kterém žijeme, tedy vyjadřuje vše, co je žádoucí, jako například zásady slušného chování na veřejnosti. Hodnoty se dále dělí na „**materiální hodnoty**“, kam zahrnujeme například zdraví, majetek, jídlo, bydlení, atd. Dále uvedeme „**sociální hodnoty**“. Do této kategorie hodnot patří například přátelství nebo láska. A posledním článkem, který je pro tuto práci taktéž důležitý, jsou „**duchovní hodnoty**“, kam zařazujeme hodnoty morální, jako například dobro, hodnoty estetické a hodnoty intelektuální.

„**Identifikace**“ je druh imitace neboli napodobování, díky které je za určitých podmínek dosaženo nápodoby určitého vzoru. Daný jedinec se srovnává se svým vzorem. „**Imitace**“ pak znamená také nápodobu určitého vzoru, ale včetně jeho chování celkově. Pojem „**imitační učení**“ můžeme také označovat jako učení podle modelů, tzn., že jedinec se učí pozitivním nebo negativním vzorům chování pozorováním fyzických osob, nebo například také literárních, televizních nebo filmových postav. Následně přijímá vzorce chování. *„Pozorování negativních vzorů vede k útlumu vzorců chování, které tyto osoby vykazují jako chování, jež vedlo k trestu. Uplatňuje se zde tedy touha po dosažení pozorovaných odměn a nápodoba chování, které k nim vedlo, a strach z pozorovaných trestů. Jedinec si v tomto smyslu osvojuje určité operanty a určité zábrany.“⁶⁷*

„**Sebeobraz**“ je pojem, který znamená představu každého o sobě samém. Jedná se o popis obrazu, který má člověk sám o sobě.

Pojmy „**čtenář**“ a „**čtenářka**“ označují v této práci konzumenty obsahu magazínu.

⁶⁷ NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie osobnosti*. 2. vyd. Praha: Academia, 1997. s. 53. ISBN 80-200-0628-1

„**Fyzické atributy**“ nebo také „**tělesný vzhled**“ jsou pojmy, které označují soubor tělesných vlastností subjektu.

„**Věk**“ dotazovaného je sledován přesně na roky, označuje jejich počet a ve výsledku znamená, kolik let, dotazovaný nebo pozorovaný subjekt dosáhl.

„**Vlastnosti**“ je pojmem, který v psychologii vymezuje vlastnosti osobnosti, jako psychické vlastnosti. Tyto vlastnosti jsou trvalejší charakteristiky osobnosti a fungují jako psychický celek.

Pojmem „**chování**“ popisujeme naše jednání nebo činy a to mluvenou řečí nebo řečí našeho těla. Například mimikou, která je viditelná pro vnější okolí.

Termínem „**nálady**“ jsou označovány trvalejší stavy emočního ladění osobnosti.⁶⁸

„**Dosažené vzdělání**“ je pojem, který jedince rozděluje podle výšky dosaženého vzdělání. Vzdělání se rozlišuje na základní, střední odborné, střední, vyšší odborné a vysoké. Každé z uvedených typů vzdělání je zakončeno rozdílným výstupem ze vzdělávacího institutu.

„**Rodinný stav**“ znamená, zda se subjekt nachází ve stavu rodinném či svobodném, rozvedeném, je s partnerem nebo bez partnera.

„**Mužskost**“ nebo také „**maskulinita**“, je typická pro mužské pohlaví. Maskulinní osoba klade důraz na profese, které jsou určeny především mužům, a také nerado dává najevo své emoce.

⁶⁸ Nakonečný, 1997. s. 80

„**Ženskost**“ nebo také „**feminita**“, je typická pro ženské pohlaví. Pro femininní osobu je typický například soucit a viditelná emoční vzrušivost.

Pojem „**motiv**“ v psychologii znamená, že jedinec má buď motiv s vědomým záměrem, či vědomé cíle jednání. Motivy dále v širším smyslu, jak uvádí Nakonečný, vyjadřují cíle chování vůbec, tedy i účely chování nevědomé.⁶⁹

„**Pohlavní pud**“ je u každé osoby jiný a to proto, že se skládá z více komponentů a ty se u každého jedince liší. Dále existuje také „**mužský pohlavní pud**“, který se dle názvu objevuje jen u mužů. Muž se vyznačuje těmito vlastnostmi: nepochybuje o svém mužství, muž je vždy nadřazen ženě, dle jeho názoru je úkolem každé ženy péče o domácnost, touží po ženě fyzicky velmi krásné.

Pojem „**atraktivita**“ můžeme také znát pod výrazem přitažlivost. Atraktivní pro nás jsou ty osoby, které nás přitahují. Vedle toho existují osoby, které nás nezajímají nebo nás dokonce mohou odpuzovat. Rozlišujeme atraktivitu duchovní a atraktivitu fyzickou (sexuální). Muži dávají u svého protějšku přednost fyzické atraktivitě, ženy naopak atraktivitě duchovní. Znaky fyzické atraktivity se ale liší dle dané kultury, protože každá kultura je jiná.

„**Erotika**“ je výrazem sexuálních sklonů a má biologické základy. Původně sloužila k účelu rozmnožování. Erotika se utváří historicky, dle dané kultury. Erotika znamená sexuální interakci, kdy dochází k souhře biologických a kulturních činitelů.⁷⁰

⁶⁹ Nakonečný, 1997. s. 124

⁷⁰ Nakonečný, 2009. s. 81

„**Role**“ je pojem, který náleží každému jedinci. Každý jedinec ve společnosti, díky socializaci, zastupuje určitou roli. Tato role je charakteristická očekáváním, které na jedince klade jeho sociální okolí. Základní faktory, které ovlivňují jeho roli ve společnosti, jsou věk, pohlaví a sociální status. Právě sociální status jedince je to, co role vyjadřuje.

„**Sociální status**“ je aktivně vyjadřován společenskou rolí. Jak uvádí Nakonečný, sociální status vyžaduje: „*kulturně specifické společenské charakteristiky jedince (kromě jeho pozice či funkce je to jeho pohlaví, věk, fyzická síla, ale zejména jeho společensko-ekonomické postavení či hodnota a podobně).*“⁷¹ Tento status jedince může manifestovat určitými symboly, které mohou být konvenční nebo naopak mohou mít demonstrativní povahu.⁷²

„**Sociální učení**“ nebo také socializace, je učení, které se odehrává v sociálním prostředí. Toto učení je určováno sociálními podněty nebo sociálními vztahy. Sociální učení je formulované obecnou psychologií a charakteristické pro něj je klasické podmiňování, učení nápodobou a učení instrumentální.

Pojem „**sex**“ označuje aktivitu určenou k plození potomků, kombinaci genů otce a matky. Ovšem v dnešní době je kromě rozmnožování podnětem sexuálního chování především slast. S tím souvisí další pojem, a to „**sexuální uspokojení**“. Jde o druh uspokojení, který souvisí s předchozími zkušenostmi, získávanými v rámci určité dobové atmosféry, v závislosti na aktuální standardy společnosti.

⁷¹ NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. 2. vyd. Praha: Academia, 2009. s. 391. ISBN 978-80-200-1679-9

⁷² Nakonečný, 2009, s. 124

8. Dotazníkové šetření

Dotazník je nejběžnějším, nejčastějším a také nejlevnějším nástrojem výzkumného šetření, který je založený na výpovědích lidí. Ty označujeme jako dotazovaní nebo respondenti. Charakteristická pro dotazník je jeho vysoká míra standardizace.

Jak jsme již zmínili v kapitole o empirickém výzkumu, díky dotazníkovému šetření, získáváme data primární, viz str. 52. Tato data mají velkou přednost v tom, že jsou přímo vázaná na záměry poznání a cíle výzkumu. Primární data mohou být konstruována jak do kvality, tak do kvantity, a to tak, aby bylo možné zachytit sledovanou problematiku co nejpřesněji a nejúplněji. Pro potřeby statistického zpracování mají primární data nejširší možnosti.⁷³

Předmětem dotazníkového šetření je zjistit povědomí dotazovaných, o časopisech zaměřených na životní styl a to, jaké vlastnosti, hodnoty, či vnímání vlastního já, dotazovaní přisuzují sami sobě. Náš výzkumný úkol v dotazníkovém šetření se týká žen a mužů ve věku od 18 let a výše.

Náš dotazník skládající se ze čtrnácti otázek, jsme umístili k vyplnění na internetové stránky sloužící pro dotazníkové šetření *vypInto.cz*. Tento server poskytuje dotazníkové služby v tom smyslu, že pomáhá realizovat internetové průzkumy. Dotazník je standardizovaný způsob výzkumu, má tedy pevně stanovený průběh, formulace a pořadí otázek jsou předem dány, a nedají se nijak měnit. Instrukce a dotazy v dotazníku jsou taktéž standardní. Vzhledem k tomu, že dotazník byl umístěn k vyplnění na internetových stránkách *vypInto.cz*, jedná se o dotazník neosobní, zprostředkovaný skrze internet. V dotazníku jsme použili několik témat, která se týkají osobnosti respondenta, jeho osobních dat a názorů na časopisy zaměřené na životní styl čtenáře. Podrobněji tato témata rozebíráme v textu níže. Konečná verze

⁷³ Surynek, 2001, s. 22

dotazníku je k dispozici, viz příloha O. Dotazník vyplnilo celkem 117 respondentů, z toho 104 žen a 13 mužů. Z toho usuzujeme, že muži tuto problematiku příliš nevyhledávají a magazíny zaměřené na životní styl pro ně nejsou v životě důležité. Návratnost dotazníku byla 80%, což považujeme za úspěšný výsledek.

8.1. Kategorizace témat a výsledky dotazníkového šetření

8.1.1 Vlastnosti

Pojem *vlastnosti* jsme již definovali v kapitole, kde definujeme všechny pojmy potřebné pro lepší orientaci v textu, viz str. 59. První otázka našeho dotazníku se týká toho, jaké vlastnosti respondent připisuje sám sobě. Na výběr byly následující vlastnosti: *nevlídnost za určitých okolností* (38%), *pohotovost* (33%), *nesmělost* (32%), *podnikavost* (31%), *důvěra v budoucnost* (29%), *zdrženlivost* (29%), *méně důvěry v budoucnost a menší sebevědomí* (26%), *sebevědomí* (26%), *vyrovnanost* (25%), *klesání na mysli a pocit zklamání* (25%), *vůle k sebeprosazení* (23%), *depresivní* (15%), *prchlivost* (1%), *spolehlivost* (1%), *tvrdohlavost* (1%). Názorně je tato otázka zpracována v přílohách v grafu, viz příloha C. Tato uzavřená otázka, byla povinná, respondent si tedy musel vybrat z nabízených odpovědí a to jednu, ale i více možností. Tyto vlastnosti je možné připisovat pohlaví ženskému i mužskému, proto jsme zvolili tento výběr.

8.1.2 Čtenost

Dále nás zajímalo, jaká je čtenost magazínů mezi odpovídajícími. Čteností je myšleno, jak často publikum čte tato periodika v kratším či delším horizontu. Na výběr byly odpovědi: *nepravidelně, párkrát do roka* (50%), *nepravidelně, několikrát čtvrtletně* (30%), *pravidelně, několikrát*

do měsíce (10%), pravidelně, jsem předplatitel (3%). Šlo o povinnou polouzavřenou otázku s možností vlastní odpovědi, které tvoří celkem 7% z konečného počtu odpovědí. Detailně zpracovaný graf odpovědí na tuto otázku je k dispozici v přílohách, viz graf příloha D.

8.1.3 Titulní strana

Ptali jsme se také, zda si respondenti vybírají časopis podle titulní strany. Jak víme, na titulních stranách lifestyleových časopisů je ve většině případů fotografie, buď nějaké známé osobnosti, v případě ženských magazínů, nebo minimálně nějaké velice atraktivní osoby, v případě pánských magazínů. Tato otázka byla povinná a odpovídající musel zvolit jednu ze dvou nabízených odpovědí. Výsledek byl následující: 51% dotazovaných odpovědělo ano, že si magazín vybírá podle titulní strany, 49% dotazovaných odpovědělo, že nikoli. Zpracovaný graf je k dispozici v přílohách, viz graf příloha E.

8.1.4 Osoba na titulní straně

Následující otázka souvisí s otázkou předchozí. Zajímalo nás, zda dotazovaní vědí, kdo je na zmiňované titulní straně, když si vybírají svůj časopis. Otázka byla povinná a odpovídající musel opět volit jednu z nabízených odpovědí. Výsledkem bylo, že 58% dotazovaných odpovědělo, že na titulní straně jejich časopisu je nejčastěji žena a to buď známá osobnost, nebo modelka. Dalších 39% dotazovaných údajně neví, kdo se nachází na titulní straně jejich časopisu. Zbytek dotazovaných, tedy 3%, odpovědělo, že na titulní straně časopisu je muž, známá osobnost nebo model. Dokazuje to detailně zpracovaný graf, viz příloha F.

8.1.5 Témata

Jaká témata čtenáři vyhledávají nejčastěji v těchto magazínech, byla naše další otázka. Na výběr byla témata: *móda* (54%), *cestování* (50%), *sex / erotika* (50%), *kultura* (46%), *zdraví / sport* (40%), *problematické partnerské vztahy* (39%), *vaření / domácnost / designe* (37%), *kosmetika* (33%), *problematické sociální vztahy* (33%), *osobní příběhy* (33%), *bezproblémové partnerské vztahy* (21%), *diety / změna vzhledu* (21%), *pozitivní kariéra* (19%), *bezproblémové sociální vztahy* (18%), *moderní technika* (16%), *negativní kariéra* (5%). Zbytek procent tvoří respondenti s vlastní odpovědí. Detaily této otázky a odpovědí jsou zpracovány v grafu, viz příloha G. Po studiu časopisů *Cosmopolitan* a *Maxim* jsme tato témata zvolili jako témata, která mají v těchto magazínech největší zastoupení. Otázka byla povinná, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo měl možnost dopsat odpověď vlastní.

8.1.6 Hodnoty

Zajímalo nás, jaké hodnoty jsou pro dotazované v životě nejdůležitější. Tato otázka byla povinná, s nutností zvolit alespoň jednu odpověď, s možností dopsat odpověď vlastní. Celých 73% dotazovaných odpovědělo, že jsou pro ně v životě důležité sociální hodnoty. Tento pojem stejně jako ostatní pojmy v oblasti této otázky jsme si již definovaly v kapitole věnované definování pojmů, viz str. 56. Pro 10% dotazovaných jsou v životě důležité hodnoty profesní. Zbytek, tedy 9% dotazovaných, odpovědělo, že jsou pro ně v životě nejdůležitější materiální hodnoty. Dokládáme detailně zpracovaný graf k této otázce, viz příloha H.

8.1.7 Vzhled

Respondenti odpovídali na otázku, zda jsou spokojeni se svým vzhledem. Tím byla zodpovězena také otázka, jak kdo vnímá svůj vzhled, sebeobraz. Zda souhrn jejich tělesných rysů a vlastností je pro odpovídající důležitý. Největší počet dotazovaných, tedy 68%, odpovědělo, že je se svým vzhledem spokojeno, ale zároveň vědí o věcech, které by na sobě rádi změnili. Dalších 16% dotazovaných odpovědělo, že se svým vzhledem spíše nejsou spokojeni a chtějí toho na sobě spoustu změnit. Pouze 8% všech odpovídajících jsou se svým vzhledem zcela spokojeni a 6% odpovídajících jsou se svým vzhledem zcela nespokojeni. Minimum, tedy 2% respondentů, odpověděli, že jim je to jedno, protože vzhled pro ně není důležitý. Detailně zpracovaný graf k této otázce je k dispozici viz příloha CH. Tato otázka byla povinná, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí s možností napsat vlastní odpověď.

8.1.8 Osobnost

Zajímalo nás, jak dotazovaní celkově vnímají svoji osobnost, zda pozitivně, průměrně či dokonce negativně. Otázka byla povinná. Právě 50% dotazovaných se vnímají pozitivně. Dalších, 42% dotazovaných, vidí svou osobnost jako průměrnou a negativně se vnímá jen 9% dotazovaných. K této otázce se vztahuje detailně vypracovaný graf, viz příloha I.

8.1.9 Osobní data

Následující odpovědi se týkají osobních dat odpovídajících. 104 dotazovaných, tedy 89% jsou pohlaví ženského. Mužů odpovídalo 13, tedy 11%. Údaje jsou k dispozici v grafu, viz příloha J. Průměrný věk odpovídajících je 24 let, viz graf příloha K. Respondentů s vysokoškolským vzděláním na tento dotazník odpovědělo 42%. Dalších 30% odpovídajících má vzdělání střední. Středně odborné

vzdělání má 11% dotazovaných. Základního vzdělání dosáhlo také 11% a 5% odpovídajících má vyšší vzdělání, viz graf příloha L. Pokud jde o rodinný stav, tak 55% odpovídajících jsou svobodní, bez jakéhokoli závazku. Ve vztahu je 40% dotazovaných. V manželství je 4% respondentů a zbytek, 1% dotazovaných, jsou rozvedení. Údaje o rodinném stavu jsou detailně zpracovány v grafu, viz příloha M.

8.2. Profil průměrného respondenta

Průměrný věk odpovídajícího je 24 let, je vysokoškolského či středoškolského vzdělání, je svobodný a není ani ve vztahu. Pro tohoto člověka jsou v životě nejdůležitější sociální hodnoty. Prakticky to znamená, že pro dotazovaného jsou v životě nejdůležitější mezilidské vztahy, jako je například přátelství nebo partnerský vztah a tyto hodnoty považuje za žádoucí, uznává je, mají pro něj osobní význam a staví je na první místo před hodnotami materiálními či profesními. Tento subjekt vnímá svoji osobnost většinou pozitivně. Subjekt umí být za určitých okolností nevlídný, pohotový, nesmělý, podnikavý a má důvěru v budoucnost. Naopak není příliš zdrženlivý, nemá vysoké sebevědomí, není vždy vyrovnaný, ale zároveň nepodléhá klesání na mysli a pocitu zklamání. Subjekt dále nemá potíže se sebeprosazením, nepodléhá depresím, není prchlivý a tvrdohlavost nepatří mezi jeho vlastnosti. Jde o jedince spolehlivého. Tento jedinec je se svým vzhledem celkem spokojen, ale přiznává, že jsou věci, které by na svém tělesném vzhledu rád změnil. Svoji osobnost hodnotí pozitivně nebo se považuje za průměrného.

Pokud tento subjekt kupuje časopis, vybírá si jej podle titulní strany, o které ví, že se na ní většinou objevuje žena, známá osobnost, či atraktivní modelka. Časopisy zaměřené na životní styl čte nepravidelně, párkrát do roka. V magazínu nejvíce vyhledává témata okolo módy, sexu a erotiky, zdraví a sportu a problematických partnerských vztahů.

Méně, ale také, jej zajímají témata spojená s vařením, domácností a designem, kosmetikou, problematickými sociálními vztahy a osobní příběhy. Bezproblémové partnerské vztahy, dieta, změna vzhledu, pozitivní kariéra, bezproblémové sociální vztahy a moderní technika jsou témata, ještě méně žádoucí. Nejméně pak vyhledává témata okolo negativní kariéry.

9. Komparativní analýza

9.1. Komparace obrazu muže a ženy v časopisech *Cosmopolitan* a *Maxim* a dotazníkového šetření

Následné srovnání časopisů *Cosmopolitan* a *Maxim* s profilem průměrného respondenta našeho dotazníků, provádíme na základě společných znaků, tedy podle otázek (témat), které byly dotazovaným pokládány. Bylo tedy nutné velmi dobře prozkoumat základní pramen následujícího výzkumu, časopis *Cosmopolitan* a magazín *Maxim*. To nám pomůže k vytvoření si základní představy o zkoumané problematice. Komparativní nebo také srovnávací studie slouží ke srovnání s výsledkem z jiného výzkumu, v našem případě s dotazníkovým šetřením, z kterého jsme vyvodili závěr v předchozí kapitole. V následujícím textu také odpovídáme na naši základní výzkumnou otázku a na ostatní dílčí výzkumné otázky, které jsme si stanovili v metodologii tohoto výzkumu, viz str. 52.

9.2. Kategorizace témat a obraz ženy v *Cosmopolitanu*

Červnové vydání časopisu *Cosmopolitan* z roku 2011, které jsme analyzovali, má celkem 146 stran, z toho 6 stran je věnováno inzerci. Inzercí je myšlena reklama, která tvoří hlavní zdroj zisku magazínu. Zbývajících 140 stran tedy tvoří redakční texty a fotografie, které jsme dále zkoumali pro potřeby tohoto výzkumu. Magazín má trvale formát A5, jehož rozměry jsou 148x210 dle velikosti papíru ISO standartu⁷⁴ a to v mm. Cena časopisu *Cosmopolitan* pro náš trh je 59,90Kč.

Ženě umístěné v časopisu *Cosmopolitan* je průměrně 25 let. Tento průměrný věk jsme vypočítali z redakčních textů jednoho výtisku tohoto časopisu. Tato žena je ve většině případů svobodná, nezadaná nebo je

⁷⁴ ISO standart udává rozměry hrubého neoříznutého papíru v mm

ve vážném vztahu s mužem. Presentovaná žena je zároveň profesně velmi úspěšná a dosahuje většinou vyššího vzdělání. Ve společnosti dosahuje vysoký sociální status, nejedná se tedy o ženu průměrnou. Tato žena si poradí v každé životní situaci, ať jde o profesní nebo osobní sféru, vždy je nebojácná, úspěšná a stylová. Presentovaná žena se řídí nejnovějšími trendy a nepřipouští si osobní prohry ve všech směrech. Tyto ženy preferují zejména hodnoty materiální.

Žena podle *Cosmopolitanu*, je vždy pozitivní a obklopuje se stejně pozitivními osobami, jako je ona sama. Tyto pozitivní vibrace dále šíří ve svém okolí. Nepodléhá vzteku a umí se dobře vypořádat se sebedřívostí. Pokud ji zastihne vztek, vybrečí se, poučí se ze svých chyb a žije dál v pozitivním duchu. Pozitivní je i ta žena, která má za sebou smutnou nebo nevlídnou životní zkušenost. Pokud je žena nespokojená, tuto nespokojenost může vždy zvrátit a vypořádat se s ní. Tato žena má být vždy vděčná a to i za negativní zkušenost, která ji v životě potká. Tímto způsobem, tedy vděčností se s negativní zkušeností vypořádává. Zaměřuje se na potěšitelné věci, kterými se má obklopuvat.

Na titulní straně časopisu *Cosmopolitan* se vždy objevuje žena. Většinou je to žena pro společnost známá. Může se jednat o slavnou modelku, herečku, zpěvačku, spisovatelku, sportovkyni či jinak známou osobnost, která je v časopise následně prezentována, vypráví svůj životní příběh nebo je s ní proveden rozhovor. Tyto ženy se vyznačují nadprůměrnou atraktivitou, jsou charismatické, úspěšné ve všem co dělají, inteligentní a tělesně velmi přitažlivé. Pokud jde o tělesné atributy, žena je vždy štíhlá, bez jediné vady na kráse, ať už jde o pleť, účes nebo úsměv. Titulní strana ovlivňuje zákazníka ke koupi časopisu, fotka na titulní straně je tedy velmi důležitá. Jedna z titulních stran tohoto časopisu, je pro lepší představu umístěna v přílohách této práce, viz příloha A. Titulní strana je vyrobena podle cílové skupiny, pro kterou je časopis určen, v tomto případě pro ženy. Vyznačuje se kvalitní grafickou úpravou prezentované fotografie, nápadnými velkými titulky a

pestrou barevnou úpravou. Titulní strana je pro tento časopis charakteristická a odlišuje jej od časopisů ostatních. Upozorňuje také na důležité články tohoto vydání, které jsou většinou na téma láska, sex, kariéra, móda nebo krása. Titulní strana odkazuje průměrně na šest v časopise prezentovaných témat.

Pokud jde o tělesný vzhled prezentovaných žen v tomto časopise, vždy se v něm vyskytují fotografie žen krásných, které svým vzhledem odpovídají aktuálními ideálu krásy. Prezentované ženy se dnes více, než kdy jindy, snaží vypadat stále mladší. Všechny z nich se aktivně starají a pečují o svůj zevnějšek. Ženy, které běžně potkáváme, například na ulici nebo v městské hromadné dopravě, na stránkách tohoto časopisu neuvidíme. Časopis *Cosmopolitan* odmítá stáří a tloušťku. Magazín se proto plní radami, jak zhubnout, dietami, návody a klady o vyvážené stravě, recepty a následně samozřejmě i tipy na nejlepší cvičení a hubnouce kůry, které nás udrží ve formě, stále mladé a krásné. Aby ženy dosáhly svého vytouženého vzhledu, mají využít prezentovaných kosmetických přípravků, jako jsou různé zeštíhlující, omlazující nebo zkrášlující krémy.

V jednom výtisku tohoto exkluzivního ženského magazínu jsme napočítali 48 různých redakčních textů. Nejvíce zastoupeným tématem v redakčních textech *Cosmopolitanu* je móda, která tvoří celých 25% na jedno vydání. Toto téma v časopise je spojené hlavně s kvalitní grafickou úpravou stránek a prezentací výrobků, které jsou na stránkách *Cosmopolitanu* umístěny. Druh prezentovaných výrobků většinou souvisí s aktuální sezónou, módními trendy a ročním obdobím. Pokud tedy analyzujeme, například červnové číslo tohoto magazínu, nejvíce zastoupeny budou produkty spojené s letním obdobím (sluneční brýle, plavky, oděv, doplňky, atd.). Další kategorií z oblasti módy jsou rady a návody, jak vypadat ve stylu hvězd. To znamená, že magazín umístí na stranu svého časopisu nějakou populární osobnost, kterou by měla znát každá žena a následně nám radí, jak docílit stejného vzhledu včetně toho, kde pořídit stejné nebo podobné oblečení, doplňky,

kosmetiku a jak si upravit účes. Většinou jde o doporučení určitých produktů, díky kterým budeme vypadat, nebo se minimálně podobat, prezentovaným osobnostem, které jsou módní a udávají trendy.

Články spojené s problematikou kolem sexu a erotiky tvoří 12% obsahu na jedno vydání. *Cosmopolitan* tyto rubriky nazývá „Sex&láska“. Ve skutečnosti jde o texty, ve kterých se radí, jak být ideální milenkou po všech stránkách. Pojem láska jsme již podrobně rozebrali a definovali v teoretické části této práce, viz str. 21.

Dalšími zkoumanými tématy byly: kultura, problematické partnerské vztahy a kosmetika, které jsou zastoupeny na jedno vydání po 8%. Kulturní část magazínu obsahuje kategorie film, knihy, hudba a akce. Informuje tak čtenáře o tom, jaké filmy a kdy budou uvedeny do kin, jaké jsou knižní novinky a kdo vydává novou hudební desku. Každá z těchto částí pak obsahuje po jedné recenzi, tedy kritický posudek daného díla. Rubrika nabízí přehled kulturních akcí v aktuálním měsíci, jako jsou například hudební festivaly nebo výstavy výtvarného umění. Říká nám, které společenské akce bychom neměli vynechat, abychom byly dostatečně společenští.

Problematické partnerské vztahy jsou na stránkách magazínu rozebírány podobně, jako je tomu u témat kolem sexu a erotiky. Jinými slovy jde opět o určitý druh poradenství a návod co dělat, aby se náš problematický partnerský vztah zlepšil na vztah bezproblémový. Žena je v těchto textech vždy pánem situace, silná osobnost, která, pokud se bude řídit daným návodem, nemůže být neúspěšná při řešení svého problému.

Témata okolo kosmetiky jsou stejnou propagací výrobků jako v textech o módě. Opět záleží na daném ročním období. Časopis nám tedy prezentuje kosmetické výrobky, které by neměly chybět žádné ženě, která ráda pečuje o svůj vzhled a chce být atraktivní.

Cestování, zdraví a sport, diety a změny vzhledu a pozitivní kariéra tvoří jednotlivě 6% textů na jedno vydání. „*Cosmo cesty*“ je název rubriky na téma cestování, kdy novinářka časopisu *Cosmopolitan*

popisuje zajímavá místa a zážitky ze své zahraniční cesty. Tyto cesty jsou popisovány z ženského pohledu.

V ostatních rubrikách jde opět o návody a rady, jak vylepšit svůj vzhled, povahu, a život celkově.

Nejmenší zastoupení, a to 4%, mají témata ohledně vaření, domácnosti, designu, problematických sociálních vztahů a osobních příběhů známých osobností. Ostatní zkoumaná témata se v časopise nevyskytují vůbec.

9.3. Obraz muže v *Cosmopolitanu*

Pokud jde o obraz muže v časopisu *Cosmopolitan*, je mu průměrně 27,5 let a nejvíce se vyskytuje v článcích na téma sex a erotika, problémové nebo bezproblémové partnerské vztahy a sociální vztahy. Objevuje se také v redakčních textech zaměřených na krásu, které navádějí ženy, jak vypadat, aby se mužům zalíbily. Muž je zde prezentován jako jedinec, který nás láká svojí odlišností. Muž se má dobře pohybovat ve společnosti a umí se prosadit. Ideální partner pro ženu sdílí stejné životní postoje a hodnoty, jako jeho partnerka. Žena potřeby muže nikdy nezesměšňuje, i kdyby pro ni byly nepochopitelné. Tohoto muže také nikdy nezkoušíme předělávat, protože to není možné. Ideální muž, jako partner, je atraktivní tím, že v běžném životě ženě imponuje a dokazuje svou maskulinitu. Nejvíce přitažlivý muž je ten, který je profesně úspěšný. Po tomto muži dle magazínu touží každá žena, vzbuzuje v ní pocit, že ho musí mít a dokázat mu, že je možné se mu vyrovnat. Je pro ženu jakýmsi soupeřem. Žena se má zaměřovat na muže, kteří nejsou na první pohled příliš atraktivní a přitažliví, protože dle časopisu takový muž není vhodným kandidátem na životního partnera. Ideální muž je inteligentní, vtipný, pozorný, zodpovědný a praktický. Je aktivní, proto miluje sport. Inteligentní muž zase vyvíjí aktivity k osobnímu rozvoji.

9.4. Kategorizace témat a obraz muže v časopisu *Maxim*

Únorové vydání časopisu *Maxim* letošního roku, které jsme analyzovali, má celkem 130 stran, z toho 9 stran je věnováno inzerci. Inzercí je myšlena reklama, která tvoří hlavní zdroj zisku magazínu. Zbývajících 121 stran tedy tvoří redakční texty a fotografie, které jsme dále zkoumali pro potřeby tohoto výzkumu. Magazín má trvale formát A4, jehož rozměry jsou 210x297 dle velikosti papíru ISO standartu a to v mm. Cena časopisu *Maxim* pro náš trh je 89,90Kč.

Muži umístěnému v magazínu *Maxim* je průměrně 32 let. Tento údaj jsme vypočítali z redakčních textů jednoho vydání tohoto magazínu. Muž v *Maximu* je svobodný, ve většině případů bez závazků a tyto závazky ani příliš nevyhledává. Pokud je ve vztahu, své ženy si sice váží, ale nevěra mu není cizí. Nevěra dle tohoto magazínu patří k moderní době a věrnost je podle tohoto muže přeceňovaná. Závazky pro moderního nezávislého muže nejsou vhodné. Pokud se muž zamiluje, měl by se nad sebou zamyslet nebo dokonce vyhledat odbornou pomoc. Muž v *Maximu* rád pracuje na svém seberozvoji, má zájem o historii, sport a moderní technologie. Pracuje na svém vzdělání, které neustále rozvíjí o nové znalosti dle svých zájmů. Jde tedy o muže s vyšším dosaženým vzděláním. Na témata důležitá pro společnost obecně, tento muž reaguje sarkasticky a s humorem. Stejně přistupuje i k tématu kolem žen, které popisuje s ironií, ta je pro něj charakteristická. Prioritou tohoto muže je úspěšná kariéra, většinou v podnikatelském směru, který je zde často prezentován. Tento muž je inteligentní a zcestovalý. Zdravý životní styl je podle jeho názoru správná záležitost, ale sám na něj nedbá, protože života si užívá a nemá rád, když si musí něco odepřít. Naplno si užívá života a to ve všech směrech.

Na titulní straně časopisu *Maxim* se vždy objevuje žena. Jde o modelku, jejíž jméno není pro společnost známé. Fotografie této ženy jsou dále uvnitř časopisu doprovodnou ilustrací redakčního textu, který

je na téma sex a erotika nebo problematické či bezproblémové partnerské a sociální vztahy. Tyto ženy se vyznačují nadprůměrnou atraktivitou a tělesně jsou velmi přitažlivé. Pokud jde o tělesné atributy, žena je vždy štíhlá, bez jediné vady na kráse, ať už jde o pokožku, účes nebo úsměv a výraz. Tato žena je prakticky nahá, a pokud má na sobě nějaký díl oděvu, příliš nezakrývá její intimní partie. Titulní strana ovlivňuje zákazníka ke koupi časopisu, fotka na titulní straně je tedy velmi důležitá. Jedna z titulních stran tohoto časopisu, je pro lepší představu umístěna v přílohách této práce, viz obrázek příloha B. Titulní strana je vyrobena podle cílové skupiny, pro kterou je časopis určen. V tomto případě pro muže, kteří mají rádi a touží po atraktivních ženách. Ty jsou zájmem jejich erotických představ. Vyznačuje se kvalitní grafickou úpravou prezentované fotografie, nápadnými velkými titulky a pestrou barevnou úpravou. Titulní strana je pro tento časopis charakteristická a odlišuje jej od časopisů ostatních. Upozorňuje také na důležité články tohoto vydání. Titulní strana odkazuje průměrně na čtyři témata zpracovávaná v časopise.

Pokud jde o tělesný vzhled prezentovaného muže v magazínu, fotografie ideálního muže zde nejsou prakticky vůbec prezentovány, proto není možné takového muže popsat dle tělesných atributů.

V jednom vydání magazínu *Maxim* jsme napočítali celkem 50 redakčních textů. Největší prostor v magazínu je věnován kultuře, která zastupuje celých 22% na jedno vydání. Hlavní rubrika věnovaná kultuře nese název „*Mixer*“. Podle magazínu, je nejdůležitější se bavit, proto má tato rubrika velký prostor. Filmovým novinkám jsou zde věnovány celé tři strany a rubrika nese název „*Mixer Film*“. Neobjevují se zde pouze filmové novinky a filmové premiéry v kinech, ale značná část prostoru je také věnována filmům starším, které nám magazín připomíná. Další strana je věnována hudbě pod názvem „*Hudba Mixer*“. Informuje nejen o hudebních novinkách, ale také o nadcházejících hudebních akcích. Dále zde nalezneme rubriku „*Mixer*

Hry“ a „*Komiks Mixer*“, obě po jedné straně. Nejmenší část je věnována recenzím knih pod názvem „*Knihorecenze*“.

Následuje téma sex a erotika, které zabírá 18% celého časopisu, taktéž na jedno vydání. Rubriky na toto téma zprostředkovávají hlavně obraz ženy, jak ji vidí a chápe tento magazín. Více proto o těchto rubrikách budeme hovořit v kapitole věnované obrazu ženy v magazínu *Maxim* v textu, viz str. 77. Jde totiž o prezentaci ženy z pohledu muže, tedy jaké ženy jsou nebo jaké by měly být, a jak má muž prezentovaný v tomto časopise s takovou ženou jednat. Láska a sexuální život jsou pro muže v *Maximu* směšné záležitosti, které dříve či později pominou.

Téma cestování zabírá 14% na jedno vydání. Nejedná se ani tak o cestopisy nebo reportáže z cest novinářů tohoto časopisu, jako přiblížení nějakého zajímavého místa na světě, které je kuriózní a kam se běžný jedinec nemá tolik příležitostí za svůj život dostat.

Následuje zdraví a sport, kterému je věnováno 12% z celého obsahu jednoho vydání. Muži v tomto magazínu se zaměřují především na motoristické extrémní sporty. V jednotlivém vydání tohoto magazínu také nalezneme recenzi automobilu, který je aktuálně k dostání na našem trhu. Vozidlo je ovšem více než z technického hlediska a výčtu technických parametrů popsáno lehce a humorně, z hlediska povrchního a jeho praktického využití. Například, zda je toto vozidlo vhodné pro sblížení se se ženou a zda je vozidlo praktické a prostorné pro erotická setkání se svým protějškem.

Módě je věnováno 8% obsahu na jedno vydání. Tato rubrika je zde pojmenována „*Fashion News*“ a jde o novinky ze světa módy jak ve směru odívání, tak i kosmetiky. Tuto rubriku na rozdíl od *Cosmopolitanu* nezastupuje známá osobnost, které by se muž v *Maximu* měl podobat a dbát na stejný styl.

Stejný prostor jako módě, tedy 8%, je věnován osobním příběhům. Jde o osobní příběhy lidí, kteří za sebou mají nějaký silný zážitek, jenž poznamenal jejich život.

Jen 6% redakčních textů, je věnováno problematickým partnerským vztahům. V pojetí magazínu *Maxim* je toto téma zpracováváno málo, protože muži podle *Maximu* do partnerského vztahu nepatří.

Po 4% jsou zastoupeny témata okolo vaření, domácnosti, designu a pozitivní kariéry. Pouze 2% zastupují témata spojená s bezproblémovými partnerskými vztahy a moderní technikou. Ostatní zkoumaná témata se v magazínu nevyskytují vůbec.

9.5. Obraz ženy v magazínu *Maxim*

Ženě umístěné v tomto magazínu je průměrně 27 let. Pokud je popisována z pohledu nějakého vztahu k muži, je to vztah přátelský. Je to vztah s výhodami, kdy spolu tyto přátelé občasně sdílejí svůj intimní život a naplňují své touhy a chtíč po sexuální stránce. V případě, že se objeví přátelský vztah bez intimností, je to z toho důvodu, že jeden ze subjektů není dostatečně tělesně přitažlivý pro svůj protějšek. Přátelství muže a ženy tedy podle magazínu musí zákonitě skončit pohlavním stykem nebo následným vztahem, který by ovšem nebylo možné vybudovat, pokud by spolu pár na začátku nezačal intimně fungovat. Lásku není jinak možné získat, než předchozím pohlavním stykem, z kterého v budoucnu možná vznikne partnerství na vyšší úrovni. Žena je v redakčních textech popisována tak, že je objektem erotického zájmu muže. Její vnitřní hodnoty a vlastnosti tu tedy nejsou uváděny ani se nepovažují za důležité, jejich popis a výčet zde tedy nemůžeme uvést.

Ideální žena podle *Maximu* má společné zájmy, typ humoru, stejný pohled na svět jako muž a je možné s ní provozovat stejné aktivity, jako s muži. S mužem ji spojují nejrůznější motivace, které vždy spojuje vzájemné uspokojování sexuálních potřeb. Tato žena není k muži v žádném svazku a ani tento svazek nevyhledává, jde o přátelství bez exkluzivity a žárlivosti.

Pokud jde o vzhled, žádnému muži se nelíbí extrémně hubené ženy. Magazín tedy odsuzuje módní časopisy, které v ženách vyvolávají komplexy z jejich fyzického vzhledu. Ideálními tělesnými atributy disponuje žena, která má správný poměr mezi svým pasem a boky. Dnešní ideál krásy, kdy módní časopisy svým čtenářkám představují obraz ideální ženy, který se nejvíce podobá panence Barbie, muži neschvalují. Taková žena vypadá nezdravě.

9.6. Komparace obrazu ženy v časopisu *Cosmopolitan* a obrazu ženy v časopisu *Maxim*

Ženě v časopisu *Cosmopolitan* je průměrně 25 let. Časopis *Maxim* prezentuje ženu starší, které je průměrně 27 let. *Cosmopolitan* prezentuje ženu i po stránce jejího charakteru, cílů a hodnot. Vedle toho *Maxim* vlastnosti ženy příliš neprezentuje, není tedy možné tyto parametry porovnat. Magazín *Maxim* pouze upozorňuje na to, že žena by muži měla být prvořadě ideálním přítelem. Žena by tedy měla disponovat i vlastnostmi, které jsou charakteristické více pro mužské pohlaví.

Můžeme ale srovnat alespoň tělesné vlastnosti prezentované ženy. Žena v časopisu *Cosmopolitan* se vyznačuje vzhledem, který odpovídá dnešnímu ideálu krásy, kdy je nejdůležitější mládí a štíhlost. Tato žena se velmi často podobá nějaké známé osobnosti, řídí se nejnovějšími módními trendy a dbá o svůj vzhled. *Maxim* ideální ženu vidí jako ženu, která naopak dnešnímu ideálu krásy podobná není. Žena v tomto magazínu má sice vypadat žensky, ale v jiných poměrech než je prezentována v módním *Cosmopolitanu*, kdy prezentované ženy v podobě modelek a známých osobností vyvolávají v ženě komplex ze svého vzhledu. Žena se cítí sama se sebou neustále nespokojena, protože prezentovanému vzoru se většinou nepodobá. Muži v *Maximu* ale mají rádi ženy, které jsou samy sebou, tímto ideálem krásy nejsou

posedlé, nedrží drastické diety a neustále si nestěžují na svůj vzhled. Jednoduše jsou se svým vzhledem spokojené, i když právě neodpovídá všem požadavkům dnešní módy a zmiňovanému ideálu krásy. Tyto ženy se mají rády.

9.7. Komparace obrazu muže v časopisu *Cosmopolitan* a obrazu muže v časopisu *Maxim*

Muži umístěnému v časopisu *Cosmopolitan* je průměrně 27,5 let. Magazín *Maxim* prezentuje muže staršího, kterému je průměrně 32 let. Oba dva tito muži disponují dosaženým minimálně vyšším vzděláním. Tito muži jsou úspěšní jak po stránce profesní, tak v osobním životě a to v obou těchto magazínech.

Po fyzické stránce muž umístěný v časopise *Cosmopolitan* disponuje atraktivními tělesnými vlastnostmi a opět se podobá nějaké známé osobnosti, ať už jde o sportovce, herce či jiného známého umělce. Dbá na svůj vzhled a řídí se aktuálními trendy. Je to sportovec a o svůj vzhled pečuje. Časopis *Maxim* vedle toho fyzickou stránku muže téměř vůbec nerozebírá. V rubrikách o módě jde především o prezentaci produktů z oděvního průmyslu. Na rozdíl od *Cosmopolitanu* tyto výrobky neprezentuje nijak známá osobnost a tato prezentace ani není návodem na vylepšení svého vzhledu. Jde čistě o představení toho, co je nové na našem trhu a kde a za jakou cenu jsou tyto produkty k dostání. Pokud tedy porovnáme rubriky o módě v *Cosmopolitanu* a v *Maximu*, tak pánský magazín nenavádí a ani neradí v těchto rubrikách svým čtenářům, co udělat pro vylepšení svého vzhledu.

Prioritní pro muže v časopisu *Maxim* jsou jeho vlastnosti. Muž v *Maximu* rád pracuje na svém seberozvoji, má zájem o historii, sport a moderní technologie. Pracuje na svém vzdělání, které neustále rozvíjí o nové znalosti a zkušenosti. Na témata důležitá pro společnost obecně

tento muž reaguje sarkasticky a s humorem. Prioritou tohoto muže jsou zábava, umění a užívat si život naplno.

Časopis *Cosmopolitan* ideálního muže vnímá jako muže pracovitého, který na první místo ve svém životě klade hodnoty sociální ve smyslu lásky a partnerského vztahu. *Maxim* má také na prvním místě hodnoty sociální, ve smyslu přátelství, které považuje v životě za nejdůležitější.

9.8. Komparace modelu žen prezentovaných v *Cosmopolitanu* a dotazovaných

Dotazovaných žen bylo celkem 104. Získané hodnoty porovnáváme s informacemi získanými pečlivým sledováním redakčních textů časopisu *Cosmopolitan*.

Vlastnosti: *Nevlídlost za určitých okolností* je vlastnost, kterou vybralo 35% dotazovaných žen. Naproti tomu model ženy prezentovaný v *Cosmopolitanu* tuto vlastnost nevlastní. „*Cosmo žena*“ je pozitivní za každých okolností. Celých 32% dotazovaných žen jsou *pohotové*, tuto vlastnost, mají společnou s ženou prezentovanou v magazínu *Cosmopolitan*. Stejný počet žen, tedy 32% odpovědělo, že *nesmělost* patří mezi jejich vlastnosti. Žena se touto vlastností opět liší od ženy v *Cosmopolitanu*, která neschůzlost jako vlastnost nemá. Co mají tyto dvě ženy společné je *podnikavost*, kterou si vybralo 29% dotazovaných žen. Zbýlých 27% dotazovaných žen má *důvěru v budoucnost*. Tuto vlastnost sdílí i žena prezentovaná v časopisu *Cosmopolitan*. *Zdrženlivost*, tuto vlastnost vybralo 25% dotazovaných žen. Ideální žena v *Cosmopolitanu* tuto vlastnost nemá. Žena v *Cosmopolitanu* se nevyznačuje tím, že by měla menší důvěru v budoucnost a menší sebevědomí. V tom je shodná s dotazovanými ženami, kterých tuto vlastnost vybralo 24% žen. Naše dotazníkové šetření ukázalo, že

dotazované ženy se nepovažují příliš za *sebevědomé*. Tuto vlastnost vybralo, pouhých 23%, dotazovaných žen. V této vlastnosti se dotazovaná žena výrazně liší od ženy prezentované v *Cosmopolitanu*, kde je žena sebevědomá ze zásady. *Vyrovnanost* patří k základním vlastnostem prezentované ženy v módním magazínu. Tuto vlastnost v našem dotazníku vybralo ale pouhých 24% dotazovaných žen. *Klesání na mysli a pocit zklamání* vybralo celých 26% dotazovaných žen. Vedle toho žena prezentovaná ve zmiňovaném magazínu tuto vlastnost nevlastní a ani si ji nepřipouští. Tato žena naopak má *vůli k sebeprosazení*, kterou si ale vybralo pouhých 23% dotazovaných žen. Jen 13% dotazovaných žen odpovědělo, že má sklony k *depresivním* náladám. Vzhledem k tomuto údaji mají tuto vlastnost společnou s ženou prezentovanou ve zkoumaném magazínu, která depresím nepodléhá. Společnou vlastnost, mají dále zkoumané ženy u vlastnosti *prchlivost*, kterou vybralo pouhé 1% dotazovaných žen. Žena v magazínu se touto vlastností nevyznačuje. Překvapivě pouze 1% dotazovaných žen se označilo za *spolehlivou*, stejně jako za *tvrdohlavou*. Žena v *Cosmopolitanu* je vždy *spolehlivá*.

Tabulka č. 1: Komparace vlastností žen v *Cosmopolitanu* a výsledků dotazníkového šetření

Vlastnosti žen	<i>Cosmopolitan</i>	Dotazník
Nevlídnost za určitých okolností	ne	35%
Pohotovost	ano	32%
Nesmělost	ne	32%
Podnikavost	ano	29%
Důvěra v budoucnost	ano	27%
Zdrženlivost	ne	25%
Méně důvěry v budoucnost, menší sebevědomí	ne	24%
Sebevědomí	ano	23%
Vyrovnanost	ano	24%
Klesání na mysli a pocit zklamání	ne	26%
Vůle k sebeprosazení	ano	23%

Vlastnosti žen	<i>Cosmopolitan</i>	Dotazník
Depresivní	ne	13%
Prchlivost	ne	1%
Spolehlivost	ano	1%
Tvrdohlavost	ne	1%

Témata redakčních textů. V následující tabulce názorně vidíme podíly zkoumaných témat na jedno vydání časopisu *Cosmopolitan*. Ve sloupci dotazník pak vidíme, kolik procent dotazovaných žen vyhledává toto téma ve čteném magazínu.

Tabulka č. 2: Komparace témat časopisu *Cosmopolitan* s tématy nejvíce vyhledávanými dotazovanými

Téma	<i>Cosmopolitan</i>	Dotazník
Móda	25%	58%
Cestování	6%	48%
Sex / erotika	13%	48%
Kultura	8%	42%
Zdraví / sport	6%	39%
Problematické partnerské vztahy	8%	41%
Vaření / domácnost / design	4%	37%
Kosmetika	8%	39%
Problematické sociální vztahy	4%	33%
Osobní příběhy	4%	36%
Bezproblémové partnerské vztahy	0%	22%
Diety / změna vzhledu	6%	24%
Pozitivní kariéra	0%	17%
Bezproblémové sociální vztahy	0%	19%
Moderní technika	0%	11%
Negativní kariéra	0%	5%

Životní hodnoty. Zjišťovali jsme, jaké hodnoty jsou pro dotazované ženy nejdůležitější v životě. V našem dotazníku byly na výběr hodnoty materiální, profesní a sociální. Tyto pojmy jsme již definovaly v metodologii našeho výzkumu. Drtivá většina, tedy 80% dotazovaných žen, vybrala hodnoty sociální. Shoduje se tedy s ženou prezentovanou v *Cosmopolitanu*, která vyznává jako nejdůležitější hodnoty v životě také hodnoty sociální. Pro „cosmo ženu“ jsou důležité i hodnoty materiální a profesní, přednost ale dává jako hodnotám sociálním.

Tabulka č. 3: Komparace hodnot, které jsou důležité v životě ženy v *Cosmopolitanu* a žen z dotazníkového šetření

Hodnoty	Cosmopolitan	Dotazník
Sociální hodnoty	ano	80%
Profesní hodnoty	ano	10%
Materiální hodnoty	ano	4%
Ostatní	ne	6%

Tělesný vzhled. Zajímá nás, jak jsou běžné ženy spokojeny se svým vzhledem v porovnání s ženou z *Cosmopolitanu*. Většina dotazovaných žen, celých 69% z nich, na otázku, jak jsou spokojeny se svým vzhledem, odpověděly, že jsou se svým vzhledem spíše spokojeny, ale zároveň na sobě vidí nedostatky, které by rády změnily. Žena v *Cosmopolitanu* je většinou se svým vzhledem spokojena, a pokud zjistí nějaké tělesné nedostatky, okamžitě se s nimi vypořádá a odstraní je.

Tabulka č. 4: Komparace spokojenosti se svým vzhledem ženy z *Cosmopolitanu* a dotazovaných žen

Vzhled	Cosmopolitan	Dotazník
Ano, jsem spokojena	ano	8%

Vzhled	Cosmopolitan	Dotazník
Spíše ano, ale jsou věci, které bych na sobě ráda změnila	ano	69%
Spíše ne, spousta bych toho na sobě chtěla změnit	ne	16%
Ne, nejsem spokojena se svým vzhledem	ne	6%
Je mi to jedno, vzhled pro mne není důležitý	ne	1%

Dosažené vzdělání. V otázce dosaženého vzdělání jsme zaznamenaly shodu mezi dotazovanou ženou a ženou prezentovanou v magazínu *Cosmopolitan*. Obě tyto ženy dosahují vzdělání středního až vysokoškolského.

Tabulka č. 5: Komparace dosaženého vzdělání ženy v *Cosmopolitanu* s výsledky dotazníkového šetření u žen

Dosažené vzdělání	Cosmopolitan	Dotazník
Základní	Ne	12%
Střední odborné	Ano	12%
Střední	Ano	33%
Vyšší	Ano	6%
Vysokoškolské	Ano	39%

Rodinný stav. Většina dotazovaných žen, 56% odpovědělo, že jsou svobodné. V tom se shoduje s ženou z *Cosmopolitanu*. Celých 40% dotazovaných žen jsou ve vztahu. Tyto hodnoty se tedy shodují s hodnotami zjištěnými v časopise *Cosmopolitan*.

Tabulka č. 6: Komparace rodinného stavu ženy v *Cosmopolitanu* s dotazovanými ženami

Rodinný stav	Cosmopolitan	Dotazník
Svobodná	Ano	56%
Ve vztahu	Ano	40%

Rodinný stav	Cosmopolitan	Dotazník
Vdaná	Ne	5%
Rozvedená	Ne	1%

Věk. V následující tabulce porovnááme věk dotazovaných mužů i žen s průměrným věkem žen a mužů v magazínech *Cosmopolitan* a *Maxim*.

Tabulka č. 7: Srovnání věku v letech dotazovaných s průměrným věkem žen a mužů prezentovaných v magazínech

Věk	Maxim	Cosmopolitan	Dotazník
Žena	27	25	24
Muž	32	27,5	27

9.9. Komparace prezentovaných mužů v magazínu *Maxim* a dotazovaných mužů

Na náš dotazník odpovídalo celkem 117 respondentů, z toho pouhých 13 mužů. Tento vzorek nepovažujeme za dostatečný pro výzkum. Proto se komparací v případě mužů podrobněji zabývat nebudeme. Tuto skutečnost přisuzujeme tomu, že muži magazínům zaměřeným na životní styl, nepřikládají přílišnou váhu a toto téma obecně v nich nevzbuzuje hlubší zájem. Náš výzkum tedy prokázal, že tato práce je zaměřená především na ženskou populaci. V následujícím textu alespoň přibližujeme nejdůležitější poznatky z vyhodnoceného dotazníkové šetření o mužích.

Celkem 46% dotazovaných mužů si vybralo jako svou charakteristickou vlastnost důvěru v budoucnost. Tuto vlastnost mají společnou s mužem prezentovaným v magazínu *Maxim*. Nejvíce vyhledávaným tématem v lifestylových magazínech u dotazovaných mužů je moderní technika. Toto téma vyhledává 62% dotazovaných mužů. Vedle toho v magazínu *Maxim* se témata s moderní technikou objevují pouze v 2% redakčních textů na jedno vydání. Pro dotazované

muže jsou nejdůležitější v životě materiální hodnoty. Tuto odpověď vybralo 39% dotazovaných mužů. Pokud to srovnáme s hodnotami muže z magazínu *Maxim*, ten uznává především hodnoty sociální. V tomto případě tedy neshledáváme shodu mezi těmito dvěma muži. Pokud jde o vzhled, 54% dotazovaných mužů jsou se svým vzhledem spíše spokojeni, ale přiznávají, že na sobě vnímají tělesné vlastnosti či atributy, které by rádi změnili. Vysokoškolským vzděláním disponuje 69% dotazovaných mužů. V tomto bodě tedy shledáváme shodu s mužem prezentovaným v pánském magazínu. Celých 54% dotazovaných mužů je svobodných. Můžeme tedy říci, že obraz průměrného muže prezentovaného v magazínu *Maxim* je srovnatelný s mužem reálným.

Tabulka č. 8: Přehled zjištěných poznatků o obrazu muže podle časopisu Maxim v porovnání s obrazem muže vytvořeného z dotazníkového šetření

	Maxim	Dotazník
Vlastnosti	Důvěra v budoucnost	Důvěra v budoucnost (46%)
Téma	2%	Moderní technika (62%)
Životní hodnoty	Sociální hodnoty	Materiální hodnoty (39%)
Tělesný vzhled	Ano, jsem zcela spokojen	Spíše ano, ale jsou věci, které bych na sobě rád změnil (54%)
Vzdělání	Vysokoškolské	Vysokoškolské (69%)
Rodinný stav	Svobodný	Svobodný (54%)
Věk	32	27

ZÁVĚR

V této práci jsme se pokusili představit lifestylový časopis jako druh tištěného média. Popisujeme zde také muže a ženy z psychologického a sociálního hlediska. Dále jsme se pokusili interpretovat obraz muže a ženy v médiích z pohledu lifestylových magazínů. Tento obraz jsme se následně pokusili porovnávat se skutečným obrazem muže a ženy, který popisujeme v praktické části této práce.

V praktické části této práce jsme představili metodologii našeho výzkumu. Dotazníkovým šetřením jsme získali hodnoty, díky kterým jsme dokázali odpovědět na naše výzkumné otázky. Tyto výsledky jsme následně porovnali s výsledky zjištěnými analyzováním pánského a dámského lifestylového magazínu. Výsledky jsme interpretovali v praktické části této práce.

V závěru samého výzkumu jsme zjistili, že tato práce je zaměřená především na ženy. Dokládá to dotazníkové šetření, kdy z počtu 117 respondentů bylo mužů pouhých 13. Tento vzorek mužů nepovažujeme za dostatečný pro provedení hodnotného výzkumu. Přesto jsme zjistili, že dotazovaný muž se v porovnávaných hodnotách prakticky shoduje s mužem prezentovaným v magazínu Maxim.

Provedli jsme komparaci výsledků našeho dotazníkového šetření s výsledky získanými pozorováním redakčních textů a fotografií umístěných v časopisech *Maxim* a *Cosmopolitan*. Při tomto porovnání jsme zjistili, že obraz muže a ženy v těchto magazínech se může radikálně lišit od reálného obrazu muže a ženy, který jsme získali vyhodnocením našeho dotazníku.

Shrneme-li naše poznatky o ženě prezentované v časopisu *Cosmopolitan*, jde o ženu, které je průměrně 25 let. Tato žena je vysokoškolského vzdělání a prioritou jsou pro ni v životě sociální hodnoty. Tato žena je svobodná se zájmem o seznámení s mužem. Dosahuje ideálního vzhledu, takže je se svým zevnějškem zcela

spokojena a nic by neměnila. Časopis *Cosmopolitan* ji navádí a učí, co udělat pro ideální vzhled. Po dosažení tohoto ideálního vzhledu jí následně pomáhá v otázce seznámení s mužem. Pokud bude žena dodržovat pokyny magazínu, má se zaručeně seznámit a vstoupit díky domu do partnerského vztahu se svým vysněným protějškem.

Ženě dotazované, je průměrně 24 let. V životě jsou pro ni nejdůležitější sociální hodnoty, v tom nalézáme shodu s ženou z *Cosmopolitanu*. Tato žena je středního až vysokoškolského vzdělání. Je svobodná nebo ve vztahu, pouze zřídka je vdaná. Se svým vzhledem je spíše spokojená, ale vnímá na sobě atributy, které by ráda změnila. Následujícím společným znakem je zájem o módu. Ženy nejvíce vyhledávají články o módě. Toto téma zabírá největší prostor na jedno vydání.

Pokud jde o obraz muže, díky našemu výzkumu jsme zjistili, že konkrétní ideální obraz muže se v obou magazínech prakticky neobjevuje, nebylo tedy možné ideálního muže z hlediska lifestyleových magazínů podle společných znaků určit. Náš výzkumný vzorek z mužské populace zároveň nebyl tak zastoupený, aby mělo váhu porovnat obraz muže v lifestyle s obrazem muže reálného. Jak odpovídali dotazovaní muži, jsme interpretovali v závěru praktické části této práce.

V průběhu tvorby této práce a řešení výzkumných otázek jsme dospěli k závěru, že problematika vnímání vlastního obrazu v médiích, se týká především ženské populace. Ženy jsou mnohem náchylnější k napodobňování mediálních vzorů než muži, kteří tento ideál prakticky nevnímají. Ženy se následně chovají dle rad redakčních textů a vyhledávají v magazínech témata, která jsou spojena s jejich aktuální životní situací. Pod mediálním tlakem současného štíhlého ideálu krásy se ženy stále častěji schylují ke koupi těchto módních magazínů. U těch, které si jej nezakoupí, není vyloučeno, že si jej někdy nepřečtou. Na ženy je v současnosti kvůli jejich proměně v historii, kladen mnohem větší tlak, než tomu bylo kdysi. Ženě tak nezůstala jen jedna povinnost,

jak se co nejlépe postarat o domácnost, ale dnes má povinností více. Nejen, že se má postarat o domácnost, což je stereotyp, který přežil historickou proměnu role ženy ve společnosti. Žena má dnes i profesní život, který je pro ni stejně důležitý jako život osobní a snaží si je udržet oba. Bude takto úspěšná pouze v případě, bude-li se řídit radami a návody lifestyleových magazínů. Bude nebojácná a nic pro ni nebude v životě nemožné. Je nebo bude krásná a vždy pozitivní.

V samotném závěru výzkumu jsme zjistili, že vedle tohoto mediálního obrazu ženy, se žena skutečná ve zkoumaných hodnotách odlišuje. Nevykazuje stejné úspěchy, není vždy pozitivní a nevyznačuje se ani samými kladnými vlastnostmi. Skutečná žena není zároveň stejně tělesně krásná a přitažlivá, jako obraz ženy v lifestyleových časopisech. Ženy tyto magazíny zřejmě rády čtou, protože jsou pro ně nadějí na lepší vzhled, úspěchy v osobním i profesním životě. Posilují jejich důvěru v budoucnost. Bohužel je zřejmé, že magazíny ženám pouze zprostředkovávají iluzi o ideálním světě, který je ve skutečnosti velmi vzdálený. Do budoucna bohužel neočekáváme, že módní časopisy pro ženy, by změnily způsob jejich prezentace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ADORNO WIESNGRUND, Theodor. *Estetická teorie*. 1. vyd. Praha: Panglos, 1997. s. 581. ISBN 80-902205-4-1
- BARTHES, Roland. *Mytologie*. 1. vyd. Vimperk: Dokořán, 2004. s. 70. ISBN 80-86569-73-X
- BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2000. s. 145. ISBN 80-7184-775-5
- COSMOPOLITAN: Hearst-Stratosfera, červen 2011
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vyd. Praha: Karolinum. 2002. s. 374. ISBN 80-246-0139-7
- DVOŘÁKOVÁ, Barbora. *Diplomová práce – Cosmopolitan: Krása přichází zvenčí*. Brno: MU v Brně. 2006
- GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo*. 1. vyd. Nakladatelství Studia Ypsilon. 1999. S. 241. ISBN 80-902482-4-1
- HAVELKOVÁ, H., VODRÁŽKA, M. et al. *Žena a muž v médiích*. 1. vyd. Praha: Nadace gender studies, 1998. s. 50. ISBN 80-902367-2-3
- JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbora. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál. 2009. s. 416. ISBN 978-80-7367-466-3
- JIRÁK, Jan, WOLÁK, Radim. *Mediální gramotnost*. Radioservis. 2007. s. 152. ISBN 978-80-86212-58-6
- KARSTEN, Hartmut. *Ženy – muži*. 1. vyd. Praha: Portál. 2006. s. 184. ISBN 80-7367-145-X
- HORNEYOVÁ, Karen. *Ženská psychologie*. 1. vyd. Praha: Triton. 2004. s. 291. ISBN 80-7254-501-9
- LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena*. 1. vyd. Praha: Prostor, 2000. s. 288. ISBN 80-7260-030-3
- MAXIM: BURDA Media 2000 s.r.o., únor 2012
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál. 2007. s. 448. ISBN 978-80-7367-338-3
- NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie osobnosti*. 2. vyd. Praha: Academia, 1997. s. 333. ISBN 80-200-0628-1
- NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. 2. vyd. Praha: Academia, 2009. s. 438. ISBN 978-80-200-1679-9
- PONĚŠICKÝ, Jan. *Fenomén ženství a mužství*. 3. vyd. Praha : Triton, 2008. s. 213. ISBN 978-80-7387-106-2
- RAJNOCHOVA, Zina. *Muži za to nemůžou, ale ženy také ne*. 1. vyd. Praha : LIKA KLUB, 2004. s. 175. ISBN 80-86069-26-5

RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta. 2003. s. 71. ISBN 80-204-1073-6

REIFOVÁ, Irena, et al. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. s. 328. ISBN 80-7178-926-7

SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ, R., KAŠPAROVÁ, E. *Základy sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. s. 154. ISBN 80-7261-031-4

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie lidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál. 2000. s. 264. ISBN 80-7178-291-2

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. 1. vyd. Praha: Portál. 2000. s. 528. ISBN 80-7178-308-0

POUŽITÁ ZAHRANIČNÍ LITERATURA

KOLEKTIV AUTOROV. *Žena nie je tovar*. 1. vyd. Aspekt: 2006. s. 434. ISBN 80-85549-50-6

WOLF, Naomi. *Mýtus krásy*. 1. vyd. Bratislava: Aspekt, 2000. s. 344. ISBN 80-85549-15-8

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

„**Cosmopolitan**“, [online], různé články popisující tvář časopisu, v době psaní této práce dostupné z:

<http://stratosfera.cz/pro-ctenare/cosmopolitan>

„**Media Produkt 2011**“, [online], dostupné z:
http://www.median.cz/docs/MP_2011_zprava.pdf

„**Maxim**“, [online], různé články v době psaní této práce dostupné z:
http://www.burdamedia.cz/index_maxim.php

„**Vyplnto**“, *Obraz muže a ženy – Lifestylové časopisy (výsledky průzkumu). 2012.* [online], dostupné z:
<http://obraz-muze-a-zeny-lifestylov.vyplnto.cz>

SEZNAM TABULEK

TABULKA Č. 1: KOMPARACE VLASTNOSTÍ ŽEN V <i>COSMOPOLITANU</i> A VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	- 81 -
TABULKA Č. 2: KOMPARACE TÉMAT ČASOPISU <i>COSMOPOLITAN</i> S TÉMATY NEJVÍČE VYHLEDÁVANÝMI DOTAZOVANÝMI	- 82 -
TABULKA Č. 3: KOMPARACE HODNOT, KTERÉ JSOU DŮLEŽITÉ V ŽIVOTĚ ŽENY V <i>COSMOPOLITANU</i> A ŽEN Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	- 83 -
TABULKA Č. 4: KOMPARACE SPOKOJENOSTI SE SVÝM VZHLEDEM ŽENY Z <i>COSMOPOLITANU</i> A DOTAZOVANÝCH ŽEN	- 83 -
TABULKA Č. 5: KOMPARACE DOSAŽENÉHO VZDĚLÁNÍ ŽENY V <i>COSMOPOLITANU</i> S VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ U ŽEN .	- 84 -
TABULKA Č. 6: KOMPARACE RODINNÉHO STAVU ŽENY V <i>COSMOPOLITANU</i> S DOTAZOVANÝMI ŽENAMI	- 84 -
TABULKA Č. 7: SROVNÁNÍ VĚKU V LETECH DOTAZOVANÝCH S PRŮMĚRNÝM VĚKEM ŽEN A MUŽŮ PREZENTOVANÝCH V MAGAZÍNECH.....	- 85 -
TABULKA Č. 8: PŘEHLED ZJIŠTĚNÝCH POZNATKŮ O OBRAZU MUŽE PODLE ČASOPISU MAXIM V POROVNÁNÍ S OBRAZEM MUŽE UTVOŘENÉHO Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	- 86 -

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A - OBRÁZEK Č. 1: TITULNÍ STRANA ČASOPISU COSMOPOLITAN	I
PŘÍLOHA B – OBRÁZEK Č. 2: TITULNÍ STRANA MAGAZÍNU MAXIM.....	II
PŘÍLOHA C – GRAF Č. 1: VLASTNOSTI	III
PŘÍLOHA D – GRAF Č. 2: ČTENOST LIFESTYLOVÝCH MAGAZÍNŮ.....	IV
PŘÍLOHA E – GRAF Č. 3: TITULNÍ STRANA A DŮLEŽITOST JEJÍHO VZHLEDU	V
PŘÍLOHA F – GRAF Č. 4: OSOBA NA TITULNÍ STRANĚ ČASOPISŮ.....	VI
PŘÍLOHA G – GRAF Č. 5: TÉMATA OBJEVUJÍCÍ SE V LIFESTYLOVÝCH MAGAZÍNECH.....	VII
PŘÍLOHA H – GRAF Č. 6: ŽIVOTNÍ HODNOTY DOTAZOVANÝCH	VIII
PŘÍLOHA I – GRAF Č. 7: SPOKOJENOST RESPONDENTŮ SE SVÝM VZHLEDEM	IX
PŘÍLOHA J – GRAF Č. 8: JAK RESPONDENT VNÍMÁ CELKOVĚ SVOU OSOBNOST	X
PŘÍLOHA K – GRAF Č. 9: POHLAVÍ DOTAZOVANÝCH.....	XI
PŘÍLOHA L – GRAF Č. 10: VĚK DOTAZOVANÝCH	XII
PŘÍLOHA M – GRAF Č. 11: DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ DOTAZOVANÝCH	XIII
PŘÍLOHA N – GRAF Č. 12: RODINNÝ STAV DOTAZOVANÝCH	XIV
PŘÍLOHA O – OBRÁZEK Č. 3: DOTAZNÍK POUŽITÝ PRO VÝZKUM, ČÁST 1	XV
PŘÍLOHA P – OBRÁZEK Č. 3: DOTAZNÍK POUŽITÝ PRO VÝZKUM, ČÁST 2.....	XVI

PŘÍLOHY

Příloha A - Obrázek č. 1: Titulní strana časopisu Cosmopolitan



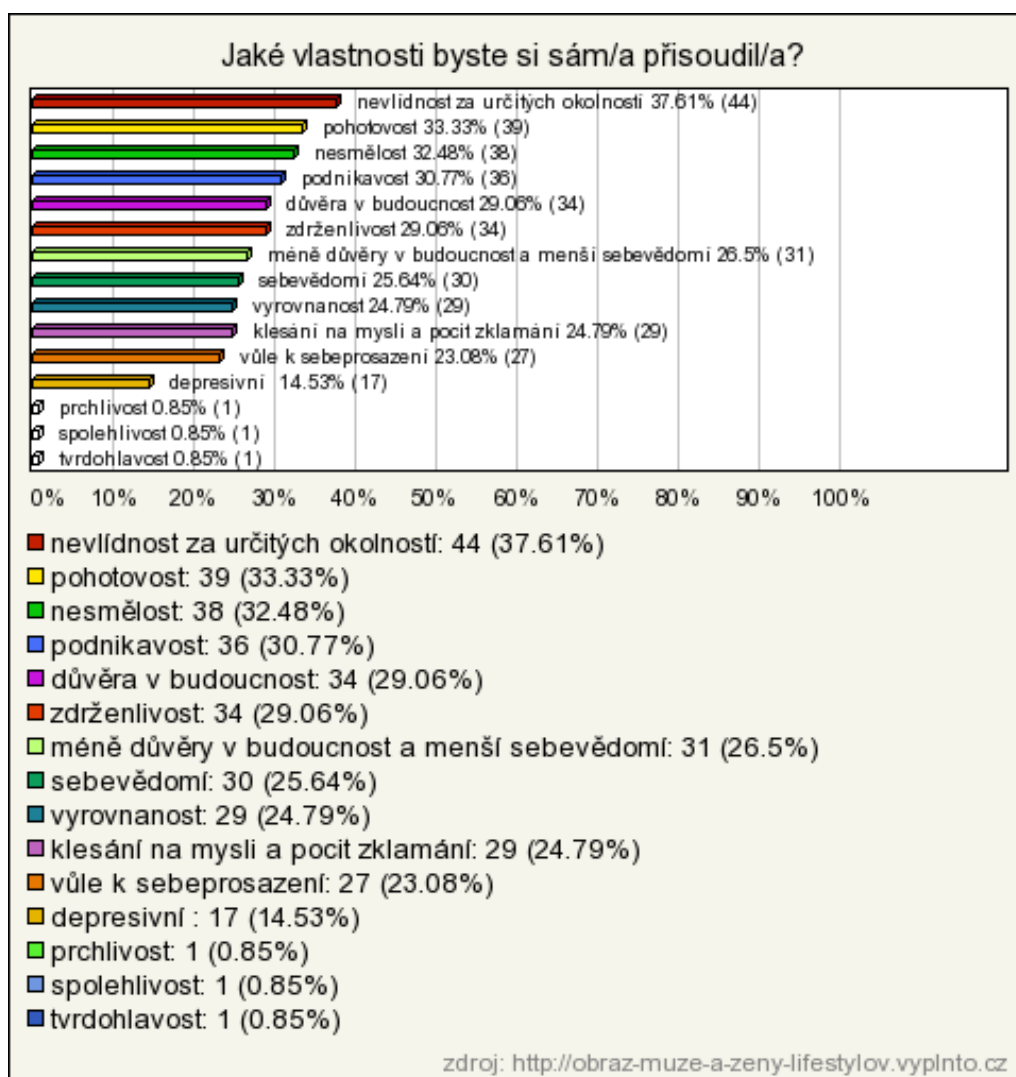
Zdroj: <http://stratosfera.cz/pro-ctenare/cosmopolitan>

Příloha B – Obrázek č. 2: Titulní strana magazínu Maxim



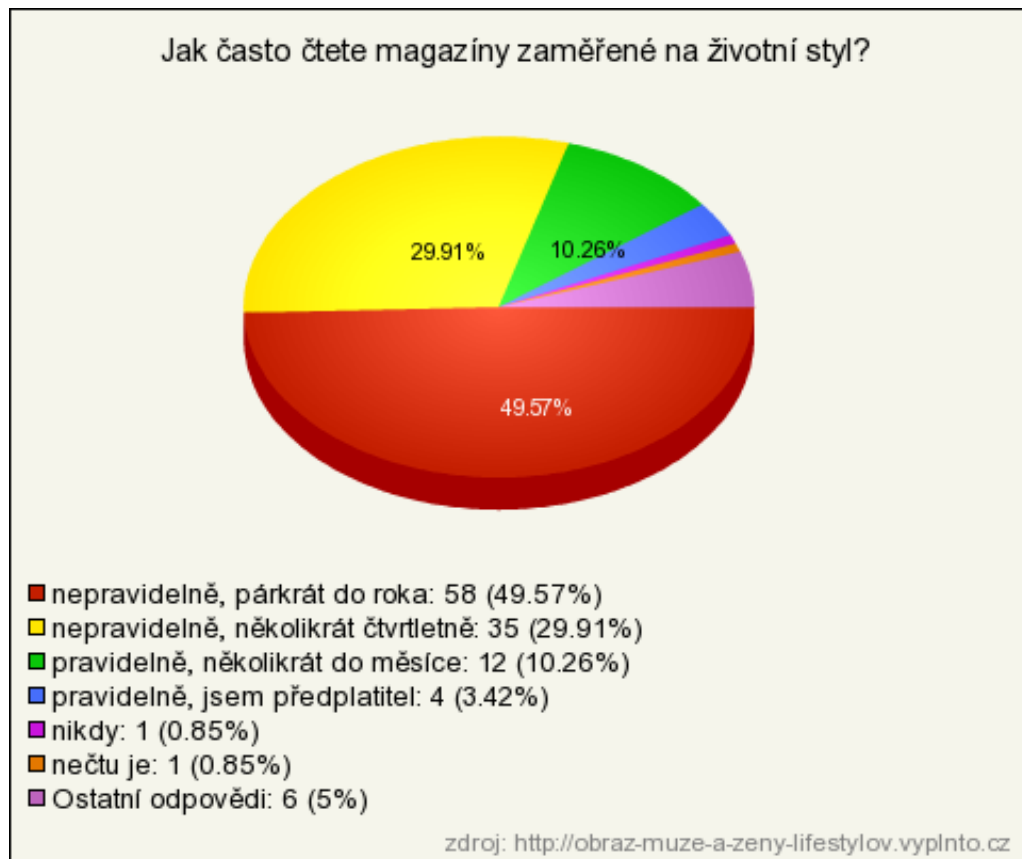
Zdroj: <http://www.facebook.com/photo.php>

Příloha C – Graf č. 1: Vlastnosti



Zdroj: <http://obraz-muze-a-zeny-lifestyllov.vyplnto.cz>

Příloha D – Graf č. 2: Čtenost lifestylových magazínů



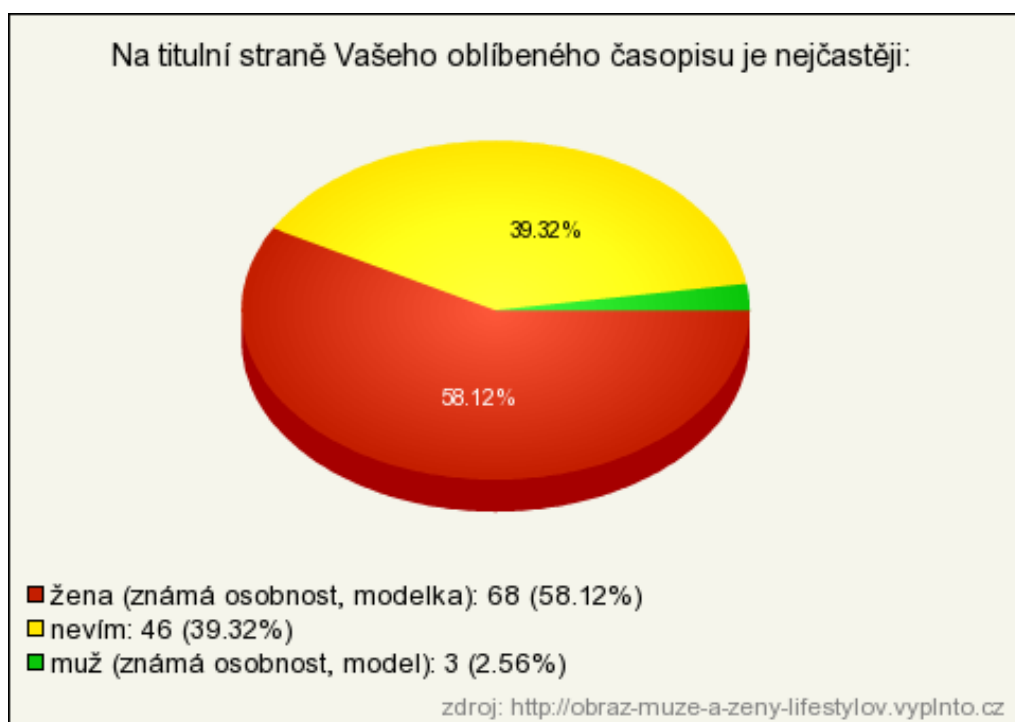
Zdroj: <http://obraz-muze-a-zeny-lifestylov.vyplnto.cz>

Příloha E – Graf č. 3: Titulní strana a důležitost jejího vzhledu



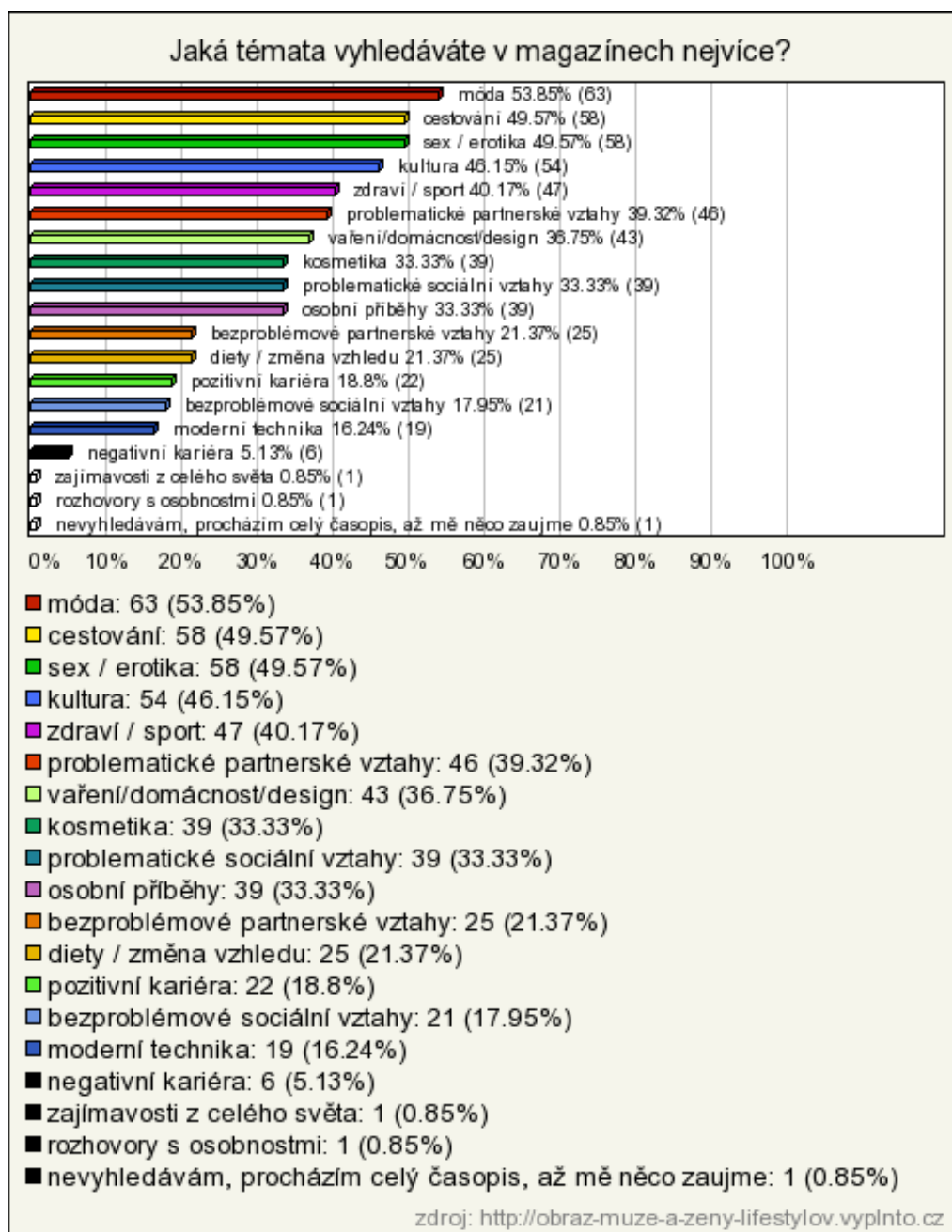
Zdroj: <http://obraz-muze-a-zeny-lifestylov.vyplnto.cz>

Příloha F – Graf č. 4: Osoba na titulní straně časopisů



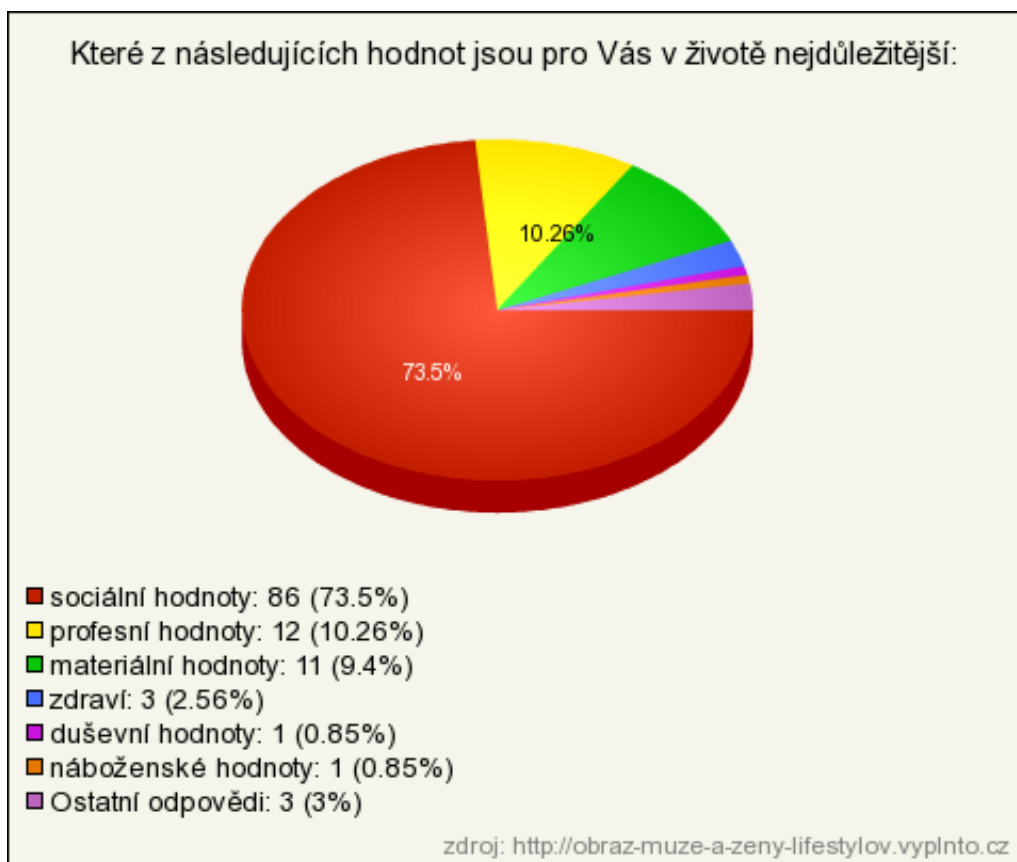
Zdroj: <http://obraz-muze-a-zeny-lifestylov.vyplnto.cz>

Příloha G – Graf č. 5: Témata objevující se v lifestylových magazínech



Zdroj: <http://obraz-muze-a-zeny-lifestylov.vyplnto.cz>

Příloha H – Graf č. 6: Životní hodnoty dotazovaných



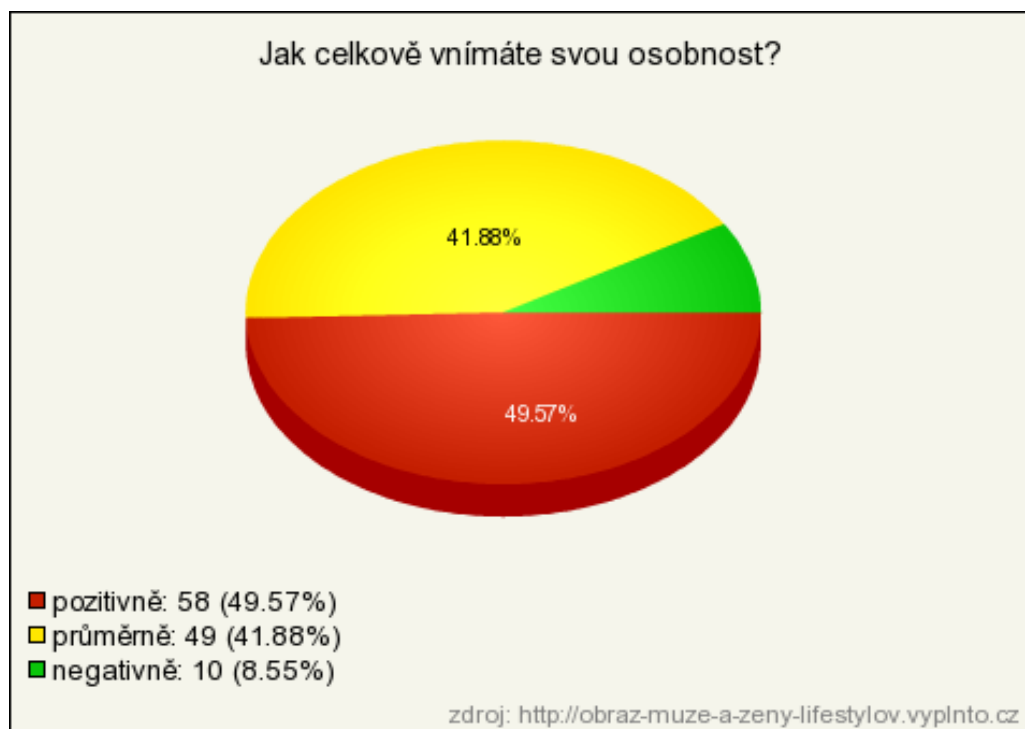
Zdroj: <http://obraz-muze-a-zeny-lifestylov.vyplnto.cz>

Příloha I – Graf č. 7: Spokojenost respondentů se svým vzhledem



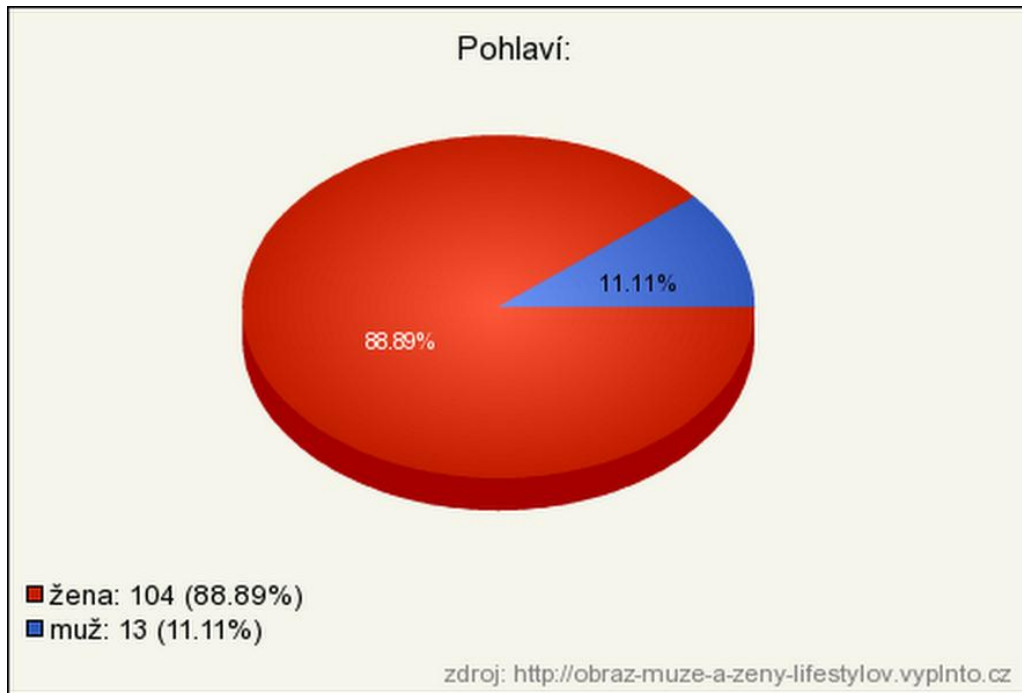
Zdroj: <http://obraz-muze-a-zeny-lifestylov.vyplnto.cz>

Příloha J – Graf č. 8: Jak respondent vnímá celkově svou osobnost



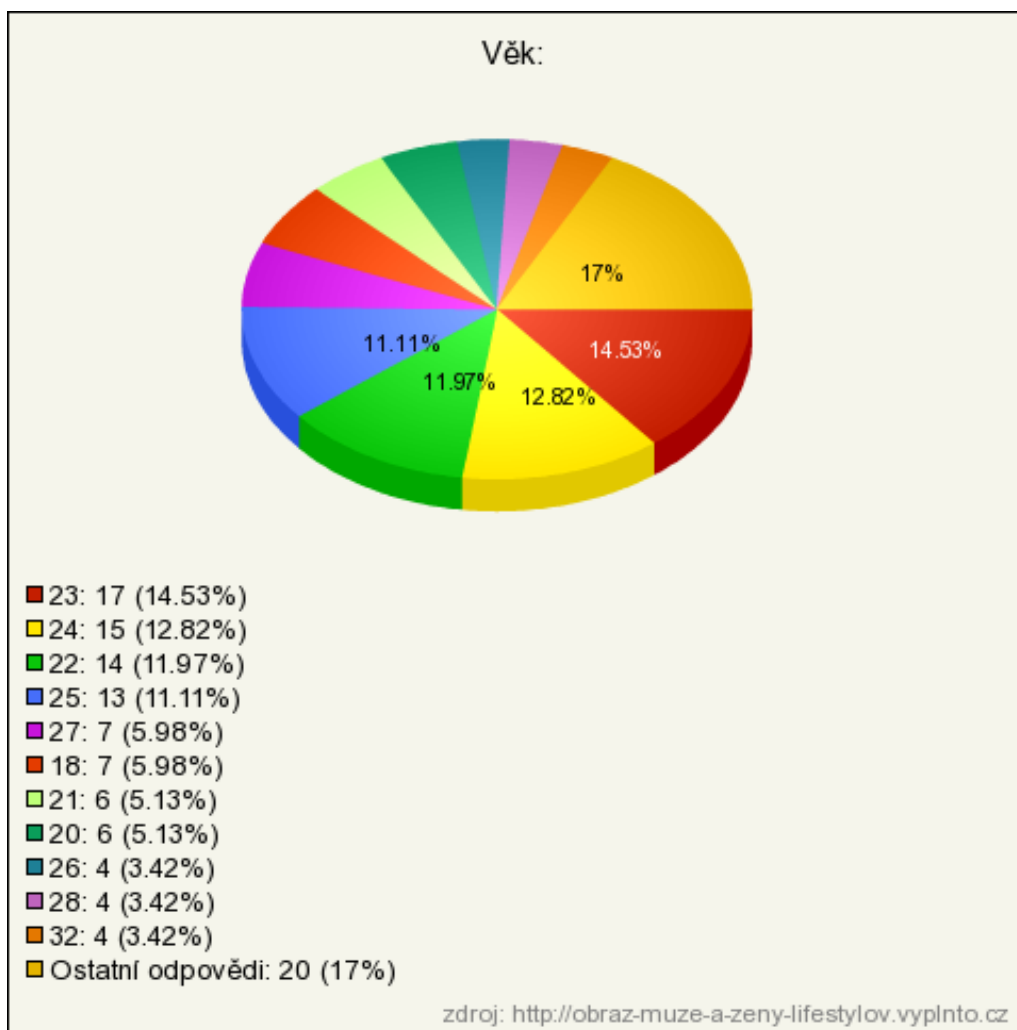
Zdroj: <http://obraz-muze-a-zeny-lifestylov.vyplnto.cz>

Příloha K – Graf č. 9: Pohlaví dotazovaných



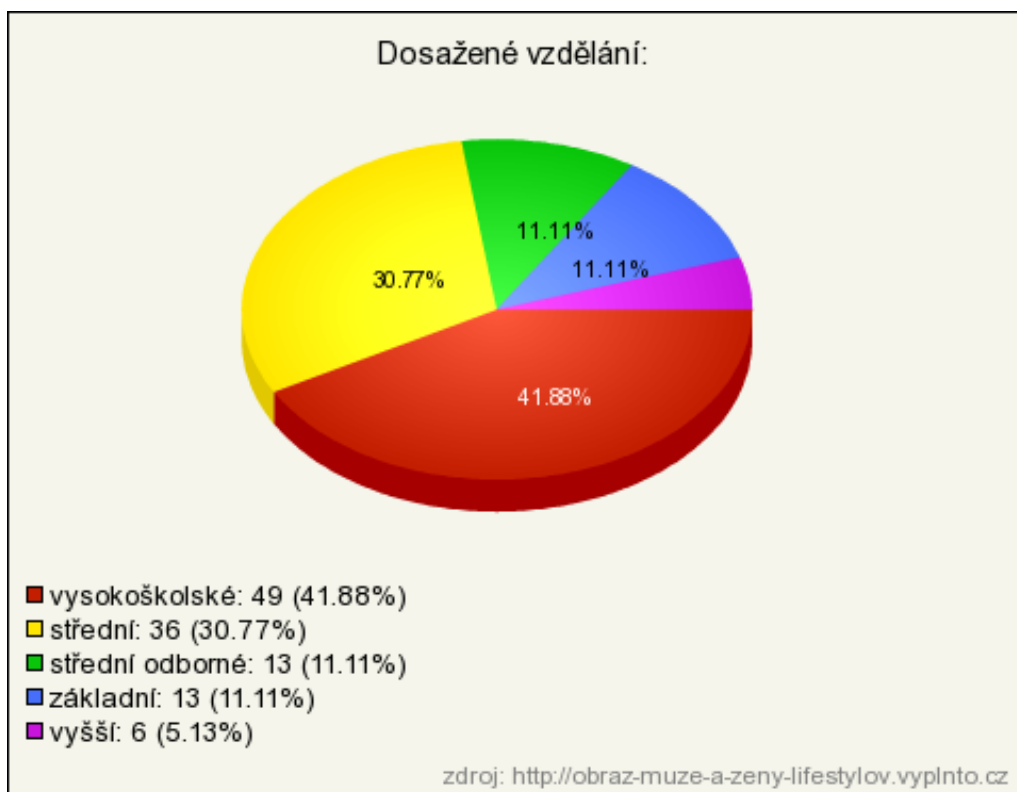
Zdroj: <http://obraz-muze-a-zeny-lifestylov.vyplnto.cz>

Příloha L – Graf č. 10: Věk dotazovaných



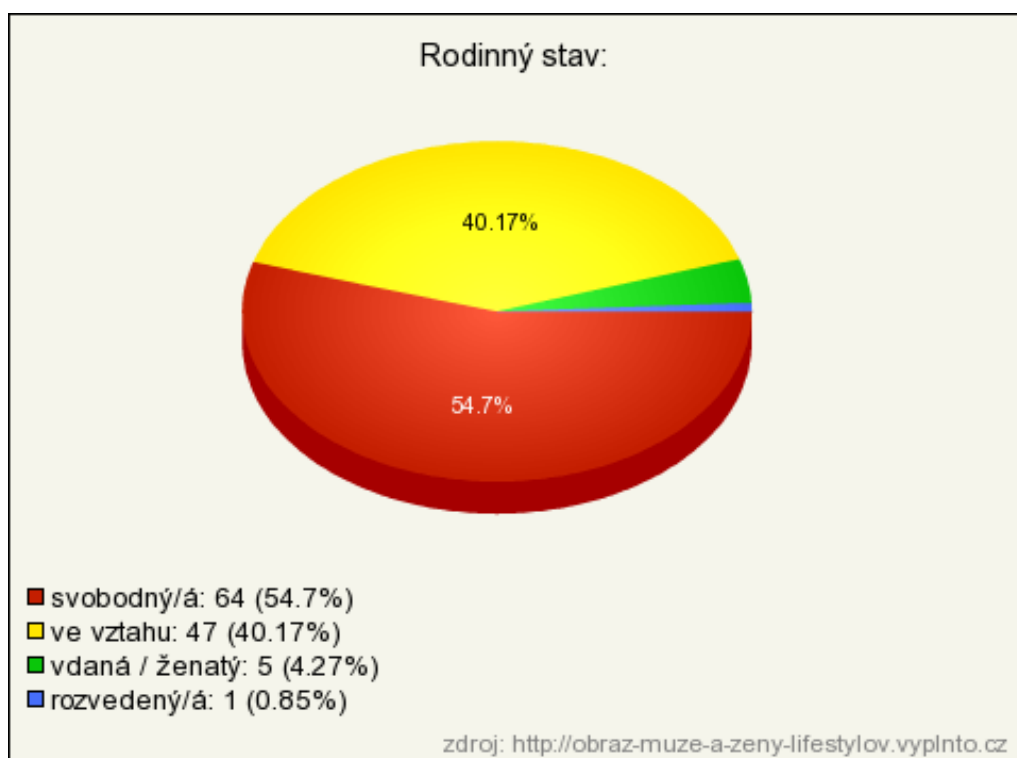
Zdroj: <http://obraz-muze-a-zeny-lifestylov.vyplnto.cz>

Příloha M – Graf č. 11: Dosažené vzdělání dotazovaných



Zdroj: <http://obraz-muze-a-zeny-lifestylov.vyplnto.cz>

Příloha N – Graf č. 12: Rodinný stav dotazovaných



Zdroj: <http://obraz-muze-a-zeny-lifestylov.vyplnto.cz>

Příloha O – Obrázek č. 3: Dotazník použitý pro výzkum, část 1

Obraz muže a ženy - Lifestylové časopisy

Konec vyplňování **dnes v 23:45:00**, výsledky budou veřejně přístupné.

Počet otázek: 14 Průměrná doba vyplňování: 00.02:43

povinná otázka

1. Jaké vlastnosti byste si sám/a přisoudil/a?

důvěra v budoucnost vyrovnanost sebevědomí vůle k sebeprosazení
 podnikavost pohotovost zdrženlivost nesmělost nevlídnost za určitých okolností méně důvěry v budoucnost a menší sebevědomí klesání na mysli a pocit zklamání depresivní Vlastní odpověď:

povinná otázka

2. Jak často čtete magazíny zaměřené na životní styl?

pravidelně, jsem předplatitel pravidelně, několikrát do měsíce nepravidelně, několikrát čtvrtletně nepravidelně, párkrát do roka Jiná odpověď:

povinná otázka

3. Vybíráte časopis hlavně podle titulní strany?

ano ne

povinná otázka

4. Na titulní straně Vašeho oblíbeného časopisu je nejčastěji:

muž (známá osobnost, model) žena (známá osobnost, modelka) nevím

povinná otázka

5. Jaká témata vyhledáváte v magazínech nejvíce?

diety / změna vzhledu móda kosmetika problematické partnerské vztahy bezproblémové partnerské vztahy problematické sociální vztahy bezproblémové sociální vztahy vaření/domácnost/design sex / erotika moderní technika osobní příběhy pozitivní kariéra negativní kariéra kultura cestování zdraví / sport Vlastní odpověď:

povinná otázka

6. Které z následujících hodnot jsou pro Vás v životě nejdůležitější:

materiální hodnoty profesní hodnoty sociální hodnoty Jiná odpověď:

povinná otázka

Příloha P – Obrázek č. 3: Dotazník použitý pro výzkum, část 2

7. Jste spokojen/a se svým vzhledem?

ano, jsem zcela spokojen/a spíše ano, ale jsou věci, které bych na sobě rád/a změnil/a spíše ne, spousta bych toho na sobě chtěl/a změnit ne, jsem zcela nespokojen/a se svým vzhledem je mi to jedno, vzhled pro mne není důležitý Jiná odpověď:

povinná otázka

8. Jak celkově vnímáte svou osobnost?

pozitivně negativně průměrně

povinná otázka

9. Pohlaví:

muž žena

povinná otázka

10. Věk:

(číslo)

povinná otázka

11. Dosažené vzdělání:

základní střední odborné střední vyšší vysokoškolské

nepovinná otázka

12. Sociální status:

vysoký nízký průměrný

povinná otázka

13. Rodinný stav:

svobodný/á ve vztahu vdaná / ženatý rozvedený/á

povinná otázka

14. Napište název vašeho nejoblíbenějšího magazínu (např.: Cosmopolitan, Maxim, Elle, Men's Health apod.):

(text)

Odeslat dotazník

www.vyplnto.cz/preview.php?id=19431

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Barbora Šeráková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční

Název práce: Obraz muže a ženy v médiích – Lifestylové časopisy

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 81

Celkový počet stran příloh: 16

Počet titulů české literatury a pramenů: 23

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 2

Počet internetových zdrojů: 4

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Štroblová