

**Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci  
Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky**

**Komparace zobrazení ženy v časopise Marianne a Marie Claire  
The Comparison of Representation of Women in Magazines Marianne and  
Marie Claire**

*Bakalářská práce*

**Nela KADLEČÍKOVÁ**

**Vedoucí práce: Mgr. Šárka Novotná Loukotová**

Olomouc 2021

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Komparace zobrazení ženy v časopise Marianne a Marie Claire* vypracovala samostatně a uvedla v ní všechnu použitou literaturu a zdroje. Práce obsahuje 155 171 znaků.

V Olomouci dne 30.4. 2021

Nela Kadlečiková

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí této práce Mgr. Šárce Novotné Loukotové za trpělivost, cenné rady a její drahocenný čas. Velké dík patří také milé šéfredaktořce časopisu Marianne Monice Mudranincové za ochotu a vstřícnost.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá zobrazením ženy v lifestylovém časopisu Marianne a Marie Claire za rok 2020. Předmětem zkoumání bylo zjistit shody a rozdíly v tom, jak dané tituly pomocí témat zobrazují ženu a její životní styl, a to za využití metody deskripce, polostrukturovaného rozhovoru a komparace.

Teoretická část je zaměřena na charakteristiku časopisů pro ženy a jejich kategorizací, definici genderových stereotypů, feminismus a takzvaného konceptu mýtu krásy. V praktické části jsou popsány jednotlivé rubriky a témata časopisů. Následně byly zodpovězeny výzkumné otázky.

**Klíčová slova:** Marianne, Marie Claire, lifestylové magazíny, ženské časopisy, genderové stereotypy, stereotypizace, mýtus krásy, feminismus

## **Annotation**

This bachelor's thesis deals with woman's representation in lifestyle magazines Marianne and Marie Claire for 2020. The aim of the research was to find out differences and similarities in how magazines represent woman and their lifestyle by topics, using a description, a semi-structured interview and comparison.

Theoretical part is focused on characterization of women's magazines and their categorization, definition of gender stereotypes, feminism and the concept of the beauty myth. The practical part describes individual sections and topics of magazines. Research questions were answered using findings.

**Key words:** Marianne, Marie Claire, lifestyle magazines, women magazines, gender stereotypes, stereotypization, beauty myth, feminism

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>6</b>
<b>1 ČASOPISY, LIFESTYLOVÉ ČASOPISY A ČASOPISY PRO ŽENY</b> .....	<b>7</b>
1.1 KATEGORIZACE ŽENSKÝCH ČASOPISŮ .....	8
1.2 ČASOPIS PRO ŽENY VERSUS LIFESTYLOVÝ ČASOPIS .....	8
1.3 JAZYKOVÁ A TÉMATICKÁ STRÁNKA, ŽÁNRY V ŽENSKÝCH ČASOPISECH.....	10
1.4 ZOBRAZOVÁNÍ ŽEN V ŽENSKÝCH ČASOPISECH A VLIV NA PUBLIKUM .....	11
1.5 MÝTUS KRÁSY .....	13
<b>2 MÉDIA A GENDER</b> .....	<b>14</b>
2.1 GENDER A POHLAVÍ .....	14
2.2 STEREOTYPY, STEREOTYPIZACE.....	14
2.3 GENDEROVÉ STEREOTYPY .....	16
2.4 FEMINISMUS.....	17
2.5 GENDEROVÉ STEREOTYPY V MÉDÍÍCH.....	18
<b>3 ČASOPIS MARIANNE</b> .....	<b>21</b>
<b>4 ČASOPIS MARIE CLAIRE</b> .....	<b>23</b>
4.1 SITUACE S MARIE CLAIRE .....	23
<b>5 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>25</b>
5.1 VÝZKUMNÉ METODY .....	25
5.1.1 <i>Deskripce</i> .....	25
5.1.2 <i>Polostrukturovaný rozhovor</i> .....	25
5.1.3 <i>Komparativní (historicko-srovnávací) metoda</i> .....	26
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	27
<b>6 ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
6.1 CHARAKTERISTIKA ČASOPISU MARIANNE .....	28
6.1.1 <i>Narozeninové výročí Marianne: 20 let s Vámi</i> .....	29
6.1.2 <i>Titulky na titulní straně</i> .....	29
6.1.3 <i>Inzerce v Marianne</i> .....	30
6.2 RUBRIKY MARIANNE .....	33
6.2.1 <i>Rozhovory a Témata</i> .....	33
6.2.2 <i>Móda</i> .....	42
6.2.3 <i>Krása a zdraví</i> .....	43
6.2.4 <i>Cestování a gourmet</i> .....	44
6.3 TÉMATA V MARIANNE .....	45
6.4 FUNGOVÁNÍ REDAKCE MARIANNE.....	46
6.5 MARIANNE A VZTAH KE ČTENÁŘKÁM .....	47
6.6 CHARAKTERISTIKA ČASOPISU MARIE CLAIRE .....	48
6.6.1 <i>Titulky na titulní straně</i> .....	49
6.6.2 <i>Inzerce v Marie Claire</i> .....	50
6.7 RUBRIKY MARIE CLAIRE .....	53
6.7.1 <i>Móda</i> .....	53
6.7.2 <i>Krása</i> .....	54
6.7.3 <i>Publicistika</i> .....	54
6.7.4 <i>At work</i> .....	62
6.7.5 <i>Lifestyle</i> .....	64
6.8 TÉMATA MARIE CLAIRE .....	65
<b>7 KOMPARACE A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK</b> .....	<b>67</b>
<b>8 ZÁVĚR</b> .....	<b>70</b>

<b>9</b>	<b>ZDROJE .....</b>	<b>71</b>
9.1	ELEKTRONICKÉ ZDROJE .....	74
<b>10</b>	<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>76</b>

## Úvod

Cílem mé práce je v časopisech Marianne a Marie Claire za rok 2020 najít shody a rozdíly v tom, jak pomocí témat, která se v titulech objevují, zobrazují ženu a její životní styl. Oba lifestylové magazíny se specializují na život moderní ženy a životní styl. Tituly stojí stejně, tudíž 69,90 korun.

Bakalářská práce je rozdělena na tři části – teoretickou, metodickou a praktickou. V teoretické části se zaměřím na následující témata: ženské a lifestylové časopisy, feminismus, genderové stereotypy, mýtus krásy a také věnuji prostor časopisu Marianne a Marie Claire a jejich charakteristice.

V praktické části se zaměřím na jednotlivá čísla časopisů Marianne a Marie Claire za rok 2020. Pro svůj výzkum využiji metodu deskripce, polostrukturovaného rozhovoru a následně historicko-srovnávací metodu neboli komparaci. Pomocí deskripce jednotlivých vydání časopisů získám data, která pak využiji pro komparaci. Díky polostrukturovanému rozhovoru se šéfredaktorkami daných měsíčníků zjistím strategie přípravy článků a témat. Rozhovor se šéfredaktorkou časopisu Marie Claire nebyl realizován. V poslední fázi porovnáám oba časopisy, zodpovím výzkumné otázky a představím shody a rozdíly, které jsem díky výzkumu zjistila.

# 1 Časopisy, lifestylové časopisy a časopisy pro ženy

Časopis je označován jako periodické tištěné médium, které vychází alespoň dvakrát ročně a maximálně jednou týdně. Má vnitřní jednotu danou obsahem a zaměřením. Od novin se časopisy liší tím, že nejsou tolik vázané na aktuálnost a jsou tematicky širší.<sup>1</sup> Okruh čtenářů časopisu je oproti novinám homogennější a vymezenější k přihlídnutí na sociální zařazení nebo zájmy publika. Časopisy cílí na specifické skupiny čtenářů.<sup>2</sup>

Köpplová definuje časopis jako neuchopitelnou škálu periodických tiskovin, v které je každý z nich jiný. Časopisy se od sebe liší grafickou úpravou, obsahem, publikem, vydavatelskými a ekonomickými předpoklady. Společným znakem časopisů je závislost na inzerentech.<sup>3</sup> Köpplová časopisy rozděluje na skupinou menšinovou a skupinu masovou, která má za cíl generovat zisk tím, že: „*utvářejí nejrůznější čtenářské skupiny definované vybranými sociodemografickými charakteristikami a životním stylem, a ty pak nabízejí inzerentům, jejichž produkce je na tyto skupiny zaměřena*“<sup>4</sup>. Masové tituly se vnitřně rozlišují na ty, které se zaměřují na početné publikum s nižšími příjmy a na publikum s vyššími příjmy a zájmem o luxusní zboží a služby. Koupě časopisu publikem s nižšími příjmy může vést k „*sebeprojekci do vyšší třídy*“<sup>5</sup>.

Kadlecová časopisy dělí podle periodicity, ceny, nákladu, věku a zájmů čtenářů, odbornosti, obsahu a zaměření na mužské a ženské publikum.<sup>6</sup>

Za ženskou četbu považuje Osvaldová týdeníky, čtrnáctideníky a měsíčníky, které mají převážně ženskou čtenářskou obec.<sup>7</sup> „*Časopisy určené ženám dávají důraz na témata, která jsou považována za typicky ženská, a mají tedy rodovou – genderovou vazbu.*“<sup>8</sup>

Podle kvalitativní analýzy socioložky Tabery z roku 2007 se ženské a mužské časopisy podílejí na vlivu nastolování společenských témat. Podle ní mohou ke svému publiku „*hrát roli zejména v socializaci mladých dospělých, kterým jsou jejich prostřednictvím*

---

<sup>1</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 2004, s. 32

<sup>2</sup> RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. 2003, s. 187

<sup>3</sup> KÖPPLOVÁ, Barbara. *Kam směřují časopisy a lifestylové magazíny?* JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. 2005, s. 81

<sup>4</sup> KÖPPLOVÁ, Barbara. *Kam směřují časopisy a lifestylové magazíny?* JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. 2005, s. 82

<sup>5</sup> KÖPPLOVÁ, Barbara. *Kam směřují časopisy a lifestylové magazíny?* JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. 2005, s. 83

<sup>6</sup> KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. 2006, s. 12

<sup>7</sup> OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. 2004, s. 73

<sup>8</sup> OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. 2004, s. 74



*předkládány rolové vzory pro dospělý život, přičemž tyto vzory jsou značně odlišné v podání mužských a ženských časopisů*<sup>9</sup>.

## 1.1 Kategorizace ženských časopisů

Socioložka Tabery rozděluje ženské časopisy do několika kategorií:

- a) *exkluzivní;*
- b) *obecně zaměřené časopisy – péče o domácnost a rodinu, rady ohledně módy, kariéry;*
- c) *péče o zdraví a zdravý životní styl;*
- d) *soutěže, křížovky, příběhy ze života;*
- e) *hobby (zahrádka, ruční práce).*<sup>10</sup>

Unie vydavatelů pak ženské časopisy rozděluje na:

- a) *časopisy pro ženy, kam řadí tituly jako Chvilka pro tebe, Tina, Vlasta, Blesk pro ženy, Maminka nebo Můj svět;*
- b) *časopisy životního stylu pro ženy, kam spadá Vogue, Elle, Marianne, Cosmopolitan, Žena a život nebo Harper`s Bazaar;*
- c) *časopisy pro ženy – čtení, křížovky a soutěže.*<sup>11</sup>

Analyzované tituly Marianne a Marie Claire se tak podle zmiňované kategorizace autorů řadí do skupiny exkluzivních časopisů a časopisů životního stylu pro ženy. Pojem exkluzivní časopis popíšu níže.

## 1.2 Časopis pro ženy versus lifestylový časopis

Podle definice Osvaldové a Halady je lifestylový magazín o určitém životním stylu. Zaměřuje se na skupinu lidí s podobnými zájmy, u které je potenciální možnost identifikace. Tvoří témata jako je móda, hudba, vztahy, kariéra, sex, cestování, jídlo, dekor, rozhovory

---

<sup>9</sup> TABERY, Paulína. *Reprezentace různých forem rodinného a pracovního života v ženských a mužských časopisech*. 2007, s. 59

<sup>10</sup> TABERY, Paulína. *Reprezentace různých forem rodinného a pracovního života v ženských a mužských časopisech*. 2007, s. 19

<sup>11</sup>Unie vydavatelů. *Základní výsledky čtenosti titulů za 3. a 4. čtvrtletí* [online]. 11.02. 2021. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Zakl3\\_a4\\_Q2020.pdf](http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Zakl3_a4_Q2020.pdf)

se známými osobnostmi a odborníky v oblasti na určité problémy. Objevují se i různé, ankety, soutěže a reportáže.<sup>12</sup>

Lifestylový časopis se také jinak nazývá exkluzivní. Považuje se za něj periodikum – měsíčník, dvouměsíčník a čtvrtletník s nadprůměrnou cenou. Svým obsahem, zobrazením životního stylu a inzercí daných produktů vzbuzuje pocit nadstandardu, proto tyto časopisy působí pro čtenáře z „vyšší třídy“. Důležitou složkou zde hraje vizuální stránka, která zabírá polovinu celkové plochy.<sup>13</sup> Dalším typickým znakem pro lifestylový časopis je otevřený postoj k sexualitě a také způsob psaní o takovém tématu.<sup>14</sup> Gauntlett uvádí, že lifestylové časopisy jsou zaměřené na mladší věkovou skupinu, která nemá děti a není tedy zaneprázdňena starostí o jejich péči. Podle této charakteristiky jejich konstrukce ženskosti spočívá v oblastech sebevědomí, kontroly, síly, rozhodnosti a vnímání muže jako sexuálního objektu.<sup>15</sup>

Osvaldová ve své knize *Česká média a feminismus* z roku 2004 uvádí, že licenční časopisy jsou méně dostupné kvůli své ceně a obsahu inzerovaných produktů ženám, které žijí v malém městě nebo venkově a mají zpravidla nižší vzdělání. Podle autorky tyto časopisy čtou zejména ženy mladší věkové kategorie z velkých měst, které patří do střední třídy.<sup>16</sup> Ovšem k přihlídnutí na rok vydání knihy je možné, že tato skutečnost prošla vývojem.

Ve své diplomové práci uvádí Veronika Kučerová rozdíl mezi lifestylovým magazínem a časopisem pro ženy zejména v ceně, v množství stránek a kvalitě papíru. Lifestylové magazíny jsou tedy dražší, obsahují více stránek a jejich titulní strana je vytištěná na lesklém papíře. Považují se za exkluzivní, šokující a často provokující.<sup>17</sup> Také Hoffmanová sděluje, že časopisy pro ženy se v určitých záležitostech shodují,

---

<sup>12</sup> HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. 2017, s. 140

<sup>13</sup> KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. 2006, s. 11

<sup>14</sup> STANKOVA, L'ubomíra. *Mediálne posolstvá príbehov talianskeho časopisu pre ženy Confidenze*. ŠUCHA, Matúš, Miroslav CHARVÁT a Vladimír ŘEHAN. *Kvalitativní přístup a metody ve vědách o člověku VIII: sborník z konference*. 2011, s. 251

<sup>15</sup> GAUNTLETT, David. *Media, gender and identity. An Introduction*. 2002. In: STANKOVA, L'ubomíra. *Mediálne posolstvá príbehov talianskeho časopisu pre ženy Confidenze*. ŠUCHA, Matúš, Miroslav CHARVÁT a Vladimír ŘEHAN. *Kvalitativní přístup a metody ve vědách o člověku VIII: sborník z konference*. 2011, s. 251

<sup>16</sup> OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. 2004, s. 75

<sup>17</sup> KUČEROVÁ, Veronika. *Mediální obraz ženy v ženských lifestylových časopisech se zaměřením na genderové stereotypy. Kritická analýza diskurzu editorialů časopisu Harper's Bazaar*. 2018, s. 14

ale přece jsou od sebe odlišné jak grafickou úpravou, tak kvalitou papíru, ale i stylistickými a jazykovými kvalitami.<sup>18</sup>

### 1.3 Jazyková a tématická stránka, žánry v ženských časopisech

Ženské časopisy usilují zejména o autenticitu výpovědi, která má za úkol zajistit ztotožnění se s tématem představeným ve článku. Aby byla autenticita dosažená, tak se v textu používá první osoba čísla jednotného nebo množného, také přímé oslovení nebo výzva druhou osobou množného čísla. I autorský text je psaný tak, aby vtahoval čtenáře do dění. Používají se tedy časté citace. Tabery uvádí, že v ženských časopisech se vyskytují tři typy mluvčího a to kamarádka, autor textu a odborník (například psycholog, lékař). Každé téma je podle ní zpracované kombinací dvou typů mluvčí, kdy se jednotlivé promluvy navzájem podporují.<sup>19</sup> Podle Čmejrkové se tvůrci obsahu stylizují do role důvěrníka, rádce a znalce ženských potřeb, tužeb a představ. Také říká, že předpokladem pro úspěšné komunikování je intersubjektivita, kterou redaktori vytváří pomocí iluze společné zkušenosti autorky. Vědí, co čtenářka potřebuje, jaké jsou její zájmy, postoje.<sup>20</sup>

Také Osvaldová uvádí, že v ženských časopisech převládá subjektivní přístup. Texty jsou psané v ich formě a objevují se ženské tvary sloves (měla, měly byste si) místo neutrálních (měli byste si přečíst). Tvůrci obsahu se obracejí ke čtenářkám s oslovením a vyžadují ohlas. Do jazyka pronikají anglicismy, germanismy, galicismy, ale i obecná čeština. Časté je využití expresivních výrazů a redakce si utváří vlastní jazyk s ustálenými frázemi, klišé, které se pak promítají ve zpětné vazbě čtenářek.<sup>21</sup>

Tituly určené mladší věkové kategorii se zaměřují spíše na články o dietách, vzhledu, o hledání partnera, sexu, domácích mazlíčcích, celebritách, zařízení bytu a o kosmetických radách. Periodika pro starší věkovou kategorii obsahují kombinované články o módě, vzhledu, partnerských vztazích, soužití s partnerem, sexuálních problémech, vaření, vedení domácnosti, zahrádkaření.<sup>22</sup>

Žánry v ženských časopisech jsou editorially, rozhovory, informativní a analytické články, rozšířené zprávy, cestopisné reportáže, zejména epistolární formy, a fejetony.

---

<sup>18</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana. *Jak přesvědčit ženy? Strategie a prostředky persvaze v ženských časopisech*. SRPOVÁ, Hana. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference: Ostrava 13.-15.9. 2005: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě*. 2005, s. 79

<sup>19</sup> TABERY, Paulína. *Reprezentace různých forem rodinného a pracovního života v ženských a mužských časopisech*. 2007, s. 51

<sup>20</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Jazyk pro druhé pohlaví*. DANEŠ, František. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1997, s. 152

<sup>21</sup> OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. 2004, s. 74

<sup>22</sup> Tamtéž

V licenčních časopisech je kladen důraz zejména na společenské rubriky se zprávami a rozšířenými zprávami, medailony osob, rozhovory. Jsou zde přítomné i recenze na knihy, filmy, divadla i hudební nahrávky. Důležitou roli u magazínů hraje zejména vizuální a grafická složka a také reklama, díky které získávají hlavní finanční zdroj.<sup>23</sup>

#### 1.4 Zobrazení žen v ženských časopisech a vliv na publikum

Caldas-Coulthard sděluje, že ženské časopisy se zabývají ženskými životy a jejich touhami. Ukazují ideální těla a zobrazují ideální kariéru a ideální vztahy.<sup>24</sup> Sociologové Renzetti a Curran říkají, že: „Ženské časopisy tradičně šířily ‚kult ženskosti‘, totiž definici ženskosti jako narcistického pohroužení do sebe sama – do vlastního fyzického vzhledu (‚jak být co nejkrásnější‘), do úspěchu v zaměstnání i úspěchu v srdečních záležitostech (‚jak získat a udržet si muže‘).“<sup>25</sup>

Každé číslo ženského časopisu předkládá ženám různé rady a tipy, kterými ženy docílí ženského ideálu. Říkají, jaké šaty si má žena obléct, jakou kosmetiku má používat, co v určitých situacích říct a dělat. Toto podle Renzetti a Curran cílí na jediné, a to získat nebo si udržet muže.<sup>26</sup>

Časopisy ženám nabízejí pohled dvěma archetypálními modely, které jsou obklopené příslušnými výrazovými stereotypy. První model je model „hodné holčičky“ a na druhou stranu nabízí model „sexy dračice“, ke které se přiřazuje i pánský look „železné lady“.<sup>27</sup> Tvůrci textu se snaží ženy přesvědčit o tom, že pokud se budou řídit poskytovanými radami a doporučeními, tak si získají, udrží své muže. Tento fakt je vystavený na archaickém rodovém stereotypu, že muž má tendenci podvádět.<sup>28</sup> Ženy jsou zobrazeny jako objekt mužské touhy a jsou zodpovědné za vztah s mužem a práci na vztahu.<sup>29</sup>

---

<sup>23</sup> Tamtéž

<sup>24</sup> CALDAS-COULTHARD, Carmen Rosa. *Women who pay for sex. And enjoy it.* CALDAS – COULTHARD, Carmen Rosa a Malcolm COULTHARD. *Texts and Practises: Readings in Critical Discourse Analysis.* 1996, s. 251

<sup>25</sup> RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost.* 2003, s. 187

<sup>26</sup> RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost.* 2003, s. 188

<sup>27</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana. *Jak přesvědčit ženy? Strategie a prostředky persvaze v ženských časopisech.*

SRPOVÁ, Hana. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference: Ostrava 13.-15.9. 2005: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě.* 2005, s. 80

<sup>28</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana. *Jak přesvědčit ženy? Strategie a prostředky persvaze v ženských časopisech.*

SRPOVÁ, Hana. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference: Ostrava 13.-15.9. 2005: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě.* 2005, s. 80. 2005, s. 81

<sup>29</sup> CALDAS-COULTHARD, Carmen Rosa. *Women who pay for sex. And enjoy it.* CALDAS – COULTHARD, Carmen Rosa a Malcolm COULTHARD. *Texts and Practises: Readings in Critical Discourse Analysis.* 1996, s. 255

Podle Caldas-Coulthard se v ženských časopisech vyskytují témata o sexu, protože sex je nejprodávanější zboží.<sup>30</sup> Stejného názoru jsou i autoři knihy *Masová komunikace a veřejné mínění*, kteří tvrdí, že: „sex je osvědčeným mediálním produktem“<sup>31</sup>. Podle kulturní teoretičky McRobbie se tak prostřednictvím tématu sex do žen přenáší větší odvaha a sebevědomí setkat se s muži na rovném základě, a to díky znovuvytvoření ženské sexuální identity. Právě toto sebevědomí a odvaha vytváří vlastní šablony toho, co znamená být ženou. Tvůrci obsahu v ženských časopisech vykreslují ženu na základě konzumentské volby, volby kariéry, životního stylu a světonázoru.<sup>32</sup>

Podle názoru Köpplové v časopisech převládá vizuální složka nad psaným textem. Dochází ke zjednodušování a zkracování textů. Tento jev pak působí na utváření hodnot a chování konzumentů. Vzhledem k tomu, že média publiku nabízí zjednodušený pohled na společenské dění, dochází ke snížení kritické reflexe a klesá úroveň veřejného diskurzu. Časopisy hromadí neutrální informace, které vedou k lhostejnosti publika vůči věcem veřejným, společným, myšlenkově náročnějším, méně jednoznačným a vyžadujícím další znalost. Publikum tak nemusí nad informací přemýšlet a nepodílí se na veřejné diskusi. Také nemusí do hloubky znát souvislost a vývoje kontextu. Tyto časopisy znají pouze kontext spotřeby a začaly brát roli „spotřebitelského servisu“. Rádci se snaží publiku radit a učit je zvládat každodenní realitu a poprat se s její složitostí.<sup>33</sup>

Kateřina Kadlecová uvádí, že v inzercích „jsou zobrazeny ženy, respektive obrazy žen takových, jakými by chtěly být všechny čtenářky“. Jedná se o modelky s ideální mírou a krásnou tváří. Tyto fotografie jsou ale vyretušované. Podle ní taková reprezentace ženy tlačí ženy do úsilí podobat se těmto ženám. To může přispět ke vzniku psychických onemocnění jako deprese, mentální anorexie, bulimie a k závislosti na nakupování. Automaticky začne mít pocit, že takový vzhled bude od ní společnost vyžadovat.<sup>34</sup> Valdřová uvádí, že vztah ženy k jejímu vlastnímu zevnějšku neurčuje ona sama, ale okolí.<sup>35</sup>

---

<sup>30</sup> CALDAS-COULTHARD, Carmen Rosa. *Women who pay for sex. And enjoy it.* CALDAS – COULTHARD, Carmen Rosa a Malcolm COULTHARD. *Texts and Practises: Readings in Critical Discourse Analysis.* 1996, s. 254

<sup>31</sup> URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění.* 2011, s. 202

<sup>32</sup> McROBBIE, Angela. *More! New sexualities in girls` and women`s magazines.* 1996. In: RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost.* 2003, s. 187

<sup>33</sup> KÖPPLOVÁ, Barbara. *Kam směřují časopisy a lifestylové magazin?* JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích.* 2005, s. 85-86

<sup>34</sup> KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne.* 2006, s. 96

<sup>35</sup> VALDŘOVÁ, Jana. *Stereotypy a klišé v mediální projekci genderu/ Gender Stereotypes and Clichés as Presented in the Media.* 2001, s. 186

Stejný názor sdílí i autoři knihy *Masová komunikace a veřejné mínění*, kteří na danou problematiku nahlíží podobně. Podle nich média tlačí na ženy, které se kvůli „mediálnímu kultu krásy“ nutí například do drastických diet nebo plastických operací. Uvádí, že ženy, aby byly přitažlivé podle časopisů musí být sexuálně atraktivní. Tento fakt má pak dopad zejména na duševní zdraví žen.<sup>36</sup>

## 1.5 Mýtus krásy

Novinářka a feministka Naomi Wolf ve své knize *The Beauty Myth* popisuje, že mýtus krásy vypráví příběh, že krása objektivně a univerzálně existuje. Ženy ji musí chtít ztělesňovat a muži musí chtít vlastnit ženy, které ji ztělesňují. „*Toto ztělesňování je imperativem pro ženy, a ne pro muže. Je to stav nevyhnutný a přirozený, protože je daný biologii, sexualitou a evolucí: silní muži bojují o krásné ženy a krásné ženy jsou úspěšnější v reprodukci. Krása žen musí korelovat s jejich plodností a pokud je tento systém založený na sexuálním výběru, je nevyhnutný a neměnný.*“<sup>37</sup> Podle Naomi Wolf je to však dnes jinak. Krása není tedy univerzální a ani neměnná. Podstata mýtu krásy není založena na evoluci, pohlaví, rodě, estetice nebo bohu, ale přesvědčuje, že mu záleží na intimnosti, sexu a životě, na oslavě žen. Ve skutečnosti mu jde o citové odcizení, politiku, finance a sexuální útlak. Mýtus krásy není o ženách, ale o mužských institucích a institucionální moci. Jeho cílem je rozdělit ženy mezi sebou.<sup>38</sup>

Mýtus krásy se tváří jako prostředek k dosažení úspěchu. Realita je taková, že ženám ubírá sílu, se kterou by mohly disponovat. Krása se tedy stává měřítkem, podle kterého jsou ženy hodnoceny. Nutí ženy ztělesňovat ideál, protože muži chtějí ženy, které ho ztělesňují. Právě ženské časopisy tento ideál podporují. V takových časopisech se ukrývají návody, jak být krásná. Obsah časopisů je tak cíleně tvořen reklamami s kosmetickým průmyslem.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 2011, s. 202

<sup>37</sup> WOLF, Naomi. *Mýtus krásy: aké sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*. 2000, s. 15

<sup>38</sup> WOLF, Naomi. *Mýtus krásy: aké sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*. 2000, s. 16

<sup>39</sup> NAVRÁTILOVÁ, Jolana a Lucie JARKOVSKÁ. *Mýtus krásy*. VALDROVÁ, Jana. *ABC feminismu*. 2004, s. 129-130

## 2 Média a gender

Nejdříve vymezím pojmy gender, pohlaví, stereotyp, stereotypizace a genderové stereotypy.

Podle Oates-Indruchové se může na vztah gender a média nahlížet ze tří hledisek:

- a) *jak média prezentují maskulinitu a feminitu a jak se podílejí na jejich utváření;*
- b) *jak média prezentují feminismus a genderovou problematiku;*
- c) *co jsou to feministická média a ostatní média, jejichž hlavní náplní jsou genderové vztahy a příbuzná problematika; jak s těmito problémy zacházejí.<sup>40</sup>*

### 2.1 Gender a pohlaví

Pojem gender označuje sociolog Fafejta za „*kulturní a sociální stereotypy a očekávání, které se pojí k jednotlivým pohlavím*“<sup>41</sup>. Jedná se o sociální konstrukt, který se ze sociologického pohledu dá měnit a je závazný na základě sociálních norem. Každému je gender přiřazován už od narození a stává se tak součástí identity člověka.<sup>42</sup> Termín gender se začal objevovat od poslední třetiny 60. letech 20. století v angloamerické feministické literatuře a nyní se projevuje i mimo její kontext.<sup>43</sup>

Jarkovská popisuje rozdíl mezi genderem a pohlavím takový, že pohlaví je „*pouze biologický rozdíl mezi ženami a muži, který odkazuje k fyzickým rozdílům mezi jejich těly*“<sup>44</sup>. Gender pak znázorňuje rozdíly sociální, psychologické, historické a kulturní. Pohlaví je tedy podle ní něco, co je okolí skryto a je neměnné. Gender je způsob, který ukazuje, zda jsou osoby muži nebo ženy, aniž by museli ukázat své pohlaví. Je to zároveň i způsob, jak se okolí k lidem chová, jestli je posuzuje jako muže nebo ženy.<sup>45</sup> Jak zmiňuje Fafejta, gender „*je role, ke které každý může přidávat vlastní obsah*“. Předem není tedy dané, jaká jeho forma je vhodná nebo nevhodná.<sup>46</sup>

### 2.2 Stereotypy, stereotypizace

Stereotyp lze chápat jako „*sociální klasifikaci určitých skupin a jejich reprezentace pomocí zjednodušujících, neověřitelných, zobecňujících znaků, které výslovně (explicitně)*

---

<sup>40</sup> OATES-INDRUCHOVÁ, Libora. *Gender v médiích: nástin šíře problematiky*. VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, Eva a HANA MAŠÍNOVÁ (eds.). *Společnost žen a mužů z pohledu gender: sborník studií vzniklých na základě semináře*. 1999, s. 131

<sup>41</sup> FAFEJTA, Martin. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. 2004, s. 30

<sup>42</sup> Tamtéž

<sup>43</sup> KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. 2006, s. 28

<sup>44</sup> JARKOVSKÁ, Lucie. *Genderové stereotypy*. VALDROVÁ, Jana. *Abc feminismu*. 2004, s. 21

<sup>45</sup> JARKOVSKÁ, Lucie. *Genderové stereotypy*. VALDROVÁ, Jana. *Abc feminismu*. 2004, s. 22

<sup>46</sup> FAFEJTA, Martin. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. 2004, s. 30

nebo nepřímou (implicitně) představují soubor hodnot, soudů a předpokladů týkajících se chování skupin, jejich vlastností, minulosti a vývoje<sup>47</sup>. Sociologové Renzetti a Curran stereotyp označují jako „zjednodušující popis určité společenské skupiny“, který může mít pozitivní i negativní charakter. Prakticky každá společenská skupina má, měla a je spojována určitým stereotypem.<sup>48</sup>

Také Komárková sděluje, že ať jsou stereotypy pozitivní nebo negativní, jsou nebezpečné, neboť „generalizují, simplifikují a minimalizují osobnostní rozdíly a jako produkty určité ideologie podporují distribuci síly a moci ve společnosti“<sup>49</sup>.

Jan Jiráček uvádí, že kvůli stereotypům dochází k vytváření předsudků a odsudků. Jsou charakteristické hlavně reprezentací mocenských vztahů, napětí a konfliktů, které jsou za nimi skryty. Jako příklady pro české prostředí uvádí stereotypy o „přihlouplých blondýnách“, „nepřizpůsobivých Romech“ nebo „omezených učitelkách“. Problém stereotypů pak popisuje v tom, že právě kvůli zjednodušování a hodnocení mohou být nebezpečné, jelikož mohou v sobě nést sexistické, rasové, etnické nebo jiné podmíněné předsudky, které jsou v dané kultuře rozšířené a „mohou vyvolávat k jednotlivcům či skupinám nevraživost, pohrdání a odpor či je vést ke společenskému vyloučení“. Také pak uvádí, že: „Stereotypy jsou nevyhnutelnou součástí sociální konstrukce a nejsou svou podstatou zavrženíhodné (pomáhají například orientaci ve světě mohou mezigeneračně přenášet některé typy poznání).“<sup>50</sup>

Pojem stereotyp poprvé použil Walter Lippmann v roce 1922 a označil tento pojem za „obrazy v našich hlavách“, které se vážou k ostatním lidem. Právě prostřednictvím stereotypů si vytvářel zjednodušené konstrukce, protože se domníval, že je pro člověka nemožné uchopit komplexní realitu.<sup>51</sup>

Jiráček uvádí, že člověk si utváří postoje k okolnímu světu na základě vlastních zkušeností nebo zprostředkovaně. Právě média mohou být tím zprostředkovatelem, které společnosti předkládají zjednodušené zkušenosti. Problém se stereotypy spočívá v tom, že média společnosti překládají stereotypní představy o různých sociálních skupinách. Z toho pak plyne,

---

<sup>47</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. 2007, s. 145

<sup>48</sup> RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. 2003, s. 20

<sup>49</sup> KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. 2006, s. 38

<sup>50</sup> JIRÁK, Jan. *O stereotypech v médiích aneb Svět, který vidí média* [online]. 13.09.2005. [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/284/O-STEREOTYPECH-V-MEDIICH-ANEB-SVET-KTERY-VIDI-MEDIA.html/#3a>

<sup>51</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. 2007, s. 145



že pokud konzumenti nemají svou vlastní zkušenost, tak za skutečnost představy bude považovat to, co média sdělují.<sup>52</sup>

Mediální stereotypizace je „proces, při kterém dochází kupevňování rigidního a neflexibilního zobrazování určitých sociálních skupin, při kterém se vytvářejí takzvané mediální stereotypy, v nichž jsou používány a zvýrazňovány určité rysy, které mohou zejména u menšinových sociálních skupin, například etnických, nabývat významně negativních aspektů“<sup>53</sup>.

### 2.3 Genderové stereotypy

Genderové stereotypy „jsou zjednodušující popisy toho, jak má vypadat ‚maskulinní muž‘ a ‚femininní žena‘“. Lidé často o takových stereotypech přemýšlí tak, že muž nenese žádné takzvané rysy ženskosti a žena nenese žádné rysy mužnosti.<sup>54</sup>

Jiráček gender popisuje jako „sociálně a kulturně podmíněné charakteristiky spojované s naplňováním rolí muže a ženy“. Mužská role se vztahuje na povinnost zajistit finančně rodinu, reprezentaci rodiny na veřejnosti nebo rozhodování ohledně veřejných věcí. Oproti tomu ženské roli je přiřazována péče o rodinu, nezasahování do veřejných věcí a ekonomická závislost na muži.<sup>55</sup>

Marek Síbrt z názorového portálu Feminismus.cz, který spadá pod neziskovou organizaci Gender studies, o. p. s., uvádí názor, že genderové stereotypy lze vysvětlit jako „apriorní prisuzování určitých vlastností, schopnost, sociálních rolí a z nich vyplývajících sociální statusu mužskému či ženskému pohlaví na základě zjednodušených myšlenkových konstrukcí. Ty vycházejí z axiomu, že existují typicky ženské, a naproti tomu typicky mužské, způsoby vidění světa a praktického jednání a realizace životních plánů v něm“<sup>56</sup>.

Jarkovská na genderové stereotypy nahlíží jako na „předsudečné představy o tom, jací jsme/jací mají muži a ženy být a jak se mají chovat. Snaží se muže a ženy udržet v určitých rolích, které někomu vyhovují, ale pro mnohé jsou spíše překážkou, aby si zařídili

---

<sup>52</sup> MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. 2007, s. 75

<sup>53</sup> HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. 2017, s. 232

<sup>54</sup> RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. 2003, s. 20

<sup>55</sup> JIRÁK, Jan. *O stereotypech v médiích aneb Svět, který vidí média* [online]. 13.09.2005. [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/284/O-STEREOTYPECH-V-MEDIICH-ANEH-SVET-KTERY-VIDI-MEDIA.html/#3a>

<sup>56</sup> SÍBRT, Marek. *Genderové stereotypy aneb O ženách v českých televizích* [online]. 01.10.2004. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.feminismus.cz/cz/clanky/genderove-stereotypy-aneb-o-zenach-v-ceskych-televizich>

*život podle toho, jak sami touží, a ne podle toho, jak si to představuje jejich okolí a společnost*<sup>57</sup>.

Ve společnosti převládá spousta stereotypů o ženách a mužích a jejich vzájemných vztazích, ale i jejich postavení ve společnosti. Právě na základě těchto stereotypů společnost hodnotí svůj život, ale i život druhých.<sup>58</sup> Fafejta tvrdí, že pokud dojde k většímu narušení genderových stereotypů, nastává nebezpečí, že daný člověk nebude pochopen a dojde k narušení sociálního řádu, pro který se pak stává nebezpečným nebo alespoň podezřelým. Zkrátka takovým, proti kterému je nutné zakročit.<sup>59</sup>

Porušení genderového stereotypu lze uvést na příkladu rodiny, kde se muž snaží podílet na domácích pracích. Podle stereotypů o rozdělení mužských a ženských povinností jsou domácí práce spjaté s povinnostmi ženy. Společnost tak může muže označit za „podpantofláka“, když se dobrovolně podílí na domácích pracích. Proto se pak takový muž raději v mužském kolektivu stylizuje do role opravdového muže a nepřiznává svoji účast na domácích pracích, i když v daném mužském kolektivu většina z nich práce vykonává. Snaží se tedy nenarušit sociální řád a nestát se podezřelým. Z toho také může plynout stereotypní uvažování o tom, že muži přenechávají práci a péči o děti na ženách.<sup>60</sup>

Jarkovská také nabádá k zamýšlení se nad stereotypními názory na ženy a muže. Je to nutná podmínka k tomu, aby společnost nebyla k ženám a mužům diskriminační. Ta se právě může projevit v důsledku stereotypů. Například zaměstnavatel nezaměstná ženu, protože si myslí, že nebude dobrou zaměstnankyní, jelikož za pár roků odejde na mateřskou.<sup>61</sup>

## 2.4 Feminismus

V předešlé kapitole jsem vymezila problematiku genderových stereotypů, která, jak již bylo zmíněno, souvisí i s nerovností postavení žen. Je tedy potřebné zmínit pojem feminismus.

Socioložka Alena Vodáková popisuje, že ke svému historického kontextu je feminismus chápán jako „*označení životního postoje žen usilujících o rovnoprávnost s muži a nezávislost na mužích*“. Dále uvádí náhled na feminismus jako na „*myšlenkový proud či proudy specificky*

---

<sup>57</sup> JARKOVSKÁ, Lucie. *Genderové stereotypy*. VALDROVÁ, Jana. *Abc feminismu*. 2004, s. 20

<sup>58</sup> JARKOVSKÁ, Lucie. *Genderové stereotypy*. VALDROVÁ, Jana. *Abc feminismu*. 2004, s. 19

<sup>59</sup> FAFEJTA, Martin. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. 2004, s. 34

<sup>60</sup> JARKOVSKÁ, Lucie. *Genderové stereotypy*. VALDROVÁ, Jana. *Abc feminismu*. 2004, s. 20-21

<sup>61</sup> JARKOVSKÁ, Lucie. *Genderové stereotypy*. VALDROVÁ, Jana. *Abc feminismu*. 2004, s. 21

ženského uvažování, které se osvobozuje od dominantního mužského modelu myšlení, anebo uvažování o ženách, jejich pozici ve společnosti, problémech, možnostech a jiné“<sup>62</sup>.

„Klíčovými pojmy feminismu jsou rovnoprávnost a osvobození. S tím se pojí další termíny, jako je svoboda projevu, právo na sebeurčení a ochrana zákona, která platí pro celou společnost, a nejen pro její části, hospodářská nezávislost, respekt, nárok na soukromí a povinnosti k výchově dětí dělené mezi muže, ženy a společnost, dělba rolí a tak dále. Dělba rolí se v tomto kontextu rozumí soužití obou pohlaví jak v soukromé, tak veřejné sféře.“<sup>63</sup>

Feminismus se překrývá se slovním spojením ženské hnutí. To charakterizuje podle Vodákové cílenou, více či méně organizovanou systematickou činnost, která si klade za účel prosazovat feministické postoje a myšlenky. Také mají za úkol pomoci ženám a vyřešit jejich problémy vyplývající z jejich závislosti na muži kvůli nerovnému postavení vůči nim.<sup>64</sup>

## 2.5 Genderové stereotypy v médiích

Lukáš Urban sděluje, že: „*Média jsou velmi vlivným nástrojem na formování a eliminaci stereotypního vnímání mužské a ženské sociální role.*“<sup>65</sup>

Jan Jiráček se pak zabývá problematikou genderového stereotypu vnímání ženské a mužské role v médiích. Tento stereotyp se označuje jako veřejný muž – soukromá žena. Popisuje, že v médiích je tento stereotyp často naturalizován, opakován a přetvářen. Je to znatelné v rozčlenění mediální nabídky například na časopisy pro ženy, muže, jejichž obsahy jsou radikálně rozdílné, ale i v obsazích, které jsou určeny pro masové a málo diferencované publikum například diváci a divačky. V publikaci uvádí již výše zmiňovaný stereotyp s přihloupou blondýnou, který je v médiích často podporován a rozšiřován. Blondýny bývají zobrazovány jako intelektuálně slabší s ochablou logikou. V časopisech jsou zobrazovány tak, aby vynikly jejich tělesné proporce a ve filmech dostávají roli nevinných naivek. Ovšem tento stereotyp „*neodkazuje na postavení plavovlásek ve společnosti, ale k ideologickému podloží společnosti*“<sup>66</sup>.

Tomáš Trampota pak odkazuje na problematiku reprezentace rodu v redakcích, které se zabývají zpravodajstvím. To bývá označováno za mužský žánr. Proto tedy dochází ke kritice nerovného postavení žen mezi redaktory a také nerovnoměrné zastoupení žen

---

<sup>62</sup> VODÁKOVÁ, Alena a Olga VODÁKOVÁ. *Rod ženský: kdo jsme, odkud jsme přišly, kam jdeme?* 2003, s. 339

<sup>63</sup> OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus.* 2004, s. 41

<sup>64</sup> VODÁKOVÁ, Alena a Olga VODÁKOVÁ. *Rod ženský: kdo jsme, odkud jsme přišly, kam jdeme?* 2003, s. 339

<sup>65</sup> URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění.* 2011, s. 202

<sup>66</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média.* 2009, s. 301

jako informačních zdrojů v obsazích zpráv. Ženy jsou v této oblasti zpravodajství spojovány a prezentovány rolemi, které se zabývají lehčími tématy. Ve zpravodajských obsazích jsou pak ženy zobrazené jako ženy v domácnosti, představitelky služeb nebo administrativy. Muži jsou pak zobrazováni od politiků, k manažerům až po představitele služeb. I ve zpravodajství tak dochází ke stereotypu veřejný muž – soukromá žena.<sup>67</sup>

*„Nepřítomnost ženských názvů osob v novinových titulcích vyvolává dojem, že ženy se nijak nepodílejí na chodu společnosti.“* Valdřová uvádí, že na ženy je v médiích nahlíženo patriarchalisticky, tudíž média ukazují ženu jako ženu-matku, milenku, manželku, pečovatelku, spotřebitelku. V médiích se tedy veřejnost nemusí setkat se ženou *„s inscenací úspěšné, respekt a uznání vzbuzující vědkyně či vzděláním a rozhledem imponující matky pěti (vlastních) dětí“*<sup>68</sup>.

Média se snaží udržet tradiční ženskou roli. Muži na druhou stranu nemohou mluvit o citech, přiznat omyl, slabost nebo zoufalství.<sup>69</sup>

Podle Valdřové „mediální ženě“ chybí vlastní identita. Zaměřuje se na svůj vzhled a erotickou přitažlivost, kterou hodnotí ale muž. Jejím hlavním údělem je péče o rodinu a nemůže za to čekat uznání, jelikož tato oblast je pro ni přirozená a je součástí její seberealizace. Své vzdělání spíše skrývá a profesně nekonkuruje muži.<sup>70</sup> „Mediální muž“ má pak náročnější život než žena, protože se plně zaměřuje na svůj výkon ve své profesi. Od ženy neočekává profesionalitu a fundovanost. Vnímá převážně její tělesné přednosti. Jeho nevěra nesouvisí s morálkou, jak je tomu u ženy, ale s jeho hormonálními projevy. Je osvobozený od péče o rodinu.<sup>71</sup>

Valdřová ve své publikaci popisuje problém médií s přístupem vytváření obrazu mužství a ženství. Podle ní tak média k tomuto přístupu ztrácejí na kompetentnosti, objektivnosti a serióznosti.

Zároveň přináší východisko, jak tuto situaci média mohou řešit:

- 1. zviditelnit ženy a jejich společenský přínos prostřednictvím interview, ale také historických portrétů (poučit sebe i veřejnost o úspěších ženského hnutí)*
- 2. zbavit se klišovitého přístupu k genderovým rolím (připustit jejich neohraničenost, vzájemné prolínání, proměnnost a právo osobní volby, respektovat individualitu)*

---

<sup>67</sup> TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. 2006, s. 95

<sup>68</sup> VALDŘOVÁ, Jana. *Stereotypy a klišé v mediální projekci genderu/ Gender Stereotypes and Clichés as Presented in the Media*. 2001, s. 185

<sup>69</sup> VALDŘOVÁ, Jana. *Genderové stereotypy. ABC feminizmu*. 2004, s. 11

<sup>70</sup> VALDŘOVÁ, Jana. *Stereotypy a klišé v mediální projekci genderu/ Gender Stereotypes and Clichés as Presented in the Media*. 2001, s. 203

<sup>71</sup> Tamtéž

*3. potlačovat nekorektní přístup – naivitu, zesměšňování, projevy neúcty a diskriminace, bagetalizace celých tematických oblastí.* <sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> VALDROVÁ, Jana. *Stereotypy a klišé v mediální projekci genderu/ Gender Stereotypes and Clichés as Presented in the Media*. 2001, s. 204

### 3 Časopis Marianne

Marianne je měsíčník, který vydává nakladatelství Burda International. Na mediálním trhu začal působit od listopadu roku 2000. Koncept časopisu cílí na čtenářky od 25 do 50 let. Podle vydavatelství Burda je čtenářka Marianne žena, která ví, co chce a Marianne má být její kamarádka, která ji pomáhá najít balanc v kariéře a v rodinném životě. Heslo časopisu zní *Život začíná s Marianne*.<sup>73</sup> Kadlecová zařazuje Marianne do takzvaných exkluzivních neboli lifestylových časopisů.<sup>74</sup> Marianne je originální český formát, a proto nepodléhá žádným povinným normám, které platí v licencovaných mutacích.<sup>75</sup> Podle knihy Kateřiny Kadlecové vydané v roce 2006 se Marianne snaží vytvořit univerzální ženu, která by se líbila sama sobě, ale i všem mužům, podobně „*jako se univerzální klíč hodí ke všem zámkům*“<sup>76</sup>.

Jeho cena činí 69,90 korun a je vydávaný ve formátu 200 x 266 mm. Počet stránek v časopisu se pohybuje okolo 140 do 220. V zářijové Marianne roku 2016, kdy se dnes už bývalá šéfredaktorka Petra Švecová loučila s Marianne, rozsah časopisu činil 500 stránek. Od roku 2016 je šéfredaktorkou Monika Mudranincová, která působila například jako vedoucí přílohy Lidových novin Relax a stála v počátcích přílohy Mladé fronty DNES City a lifestylového magazínu City Life.<sup>77</sup>

V letech 2005, 2006 a 2013 časopis Marianne vyhrál třikrát ocenění Časopis roku, který je udělován pod záštitou Unie vydavatelů. Získal označení Nejlepší nový časopis roku 2000 od odborného časopisu Strategie.<sup>78</sup> Podle Unie vydavatelů má časopis Marianne za první část roku 2020 čtenost 156 000.<sup>79</sup> Ve výzkumu základních výsledcích čtenosti za rok 2020 pak 176 000.<sup>80</sup>

---

<sup>73</sup> Burda. *Marianne* [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/advertising/lifestyle-titles/marianne>

<sup>74</sup> KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. 2006, s. 12

<sup>75</sup> KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. 2006, s. 11

<sup>76</sup> KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. 2006, s. 13

<sup>77</sup> Unie vydavatelů. *Novou šéfredaktorkou časopisu Marianne je Monika Mudranincová* [online]. 03.08. 2016. [cit. 2021-03-16].

Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/cs/home/aktuality/2794-novou-sefredaktorkou-marianne-je-monika-mudranincova>

<sup>78</sup> Burda. *Marianne* [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/advertising/lifestyle-titles/marianne>

<sup>79</sup> Unie vydavatelů. *Základní výsledky čtenosti titulů za 1. a 2. čtvrtletí* [online]. 2020. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti)

<sup>80</sup> Unie vydavatelů. *Základní výsledky čtenosti za rok 2020* [online]. 11.02. 2021. [cit. 2021-03-16]. Dostupné online z: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Zaklrocnicdata2020.pdf>

Marianne má také online web *marianne.cz* a dva podcasty, které se nazývají *13 hříchů rodičovství* a *Carpe Diem*. V září se konají *Dny Marianne*, které spočívají v tom, že nabízí slevové kupony na víkendové nákupy. V roce 2020 datum spadalo na 18. až 20. září.

## 4 Časopis Marie Claire

S Marianne má Marie Claire na první pohled mnoho společného. Je to také měsíčník vydávaný ve formátu 200 x 266 mm. Cena časopisu je 69,90 Kč. Také ho vydává společnost Burda International, ale jedná se o měsíčník vydávaný od roku 2008. Podle vydavatelství je určen pro ženy ve věku 25 do 45 let, které jsou inteligentní, stylové, ambiciózní a mají povědomí o globálních otázkách. Podle konceptu Marie Claire je tento titul známý především svým názorově provokativním, inspirujícím, podstatným a zábavným obsahem.<sup>81</sup>

Počátky časopisu Marie Claire pramení ve Francii. Marie Claire se zrodila dvakrát. Poprvé v říjnu 1937, kdy ji založil francouzský politik Jean Provoust se spoluzakladatelkou Marcelle Auclair. Časopis nenabízel pouze nejnovější novinky v módě a kosmetice, ale jeho předností byla seriózní a provokativní žurnalistika, proto byl časopis velmi úspěšný.<sup>82</sup>

A poté v říjnu roku 1954 byl obnoven znovu stejným zakladatelem. Tentokrát časopis pokročil na náročnější produkci. Marie Claire se tiskla na luxusní papír s čerstvým, vzdušným a moderním layoutem. V roce 1976 převzala časopis Provoustova vnučka Evelyne Provoust, která vytvořila skupinu Marie Claire.<sup>83</sup>

Podle statistiky Unie vydavatelů má Marie Claire za první část roku 2020 čtenost 62 000, což je o polovinu méně, než má Marianne.<sup>84</sup> Údaje z výzkumu čtenosti za 3. a 4. čtvrtletí a celkové čtenosti za rok Marie Claire nelze již dohledat.

### 4.1 Situace s Marie Claire

Vydavatelství Burda International totiž ke konci roku 2020 redukovala některé své tituly. Jednalo se například o časopis Katka, Joy, ale i Marie Claire. Burda se chce zaměřit především na tituly Elle, Gourmet, ale i na časopis Marianne.<sup>85</sup>

Poslední šéfredaktorkou časopisu Marie Claire byla Pavla Totušková, která je už šestým rokem šéfredaktorkou časopisu Svět ženy. Totušková časopis vedla velmi krátce. Zářijové vydání po prosincové bylo pod jejím vedením. Její předchůdkyní byla Lenka Fabián.<sup>86</sup>

---

<sup>81</sup> Burda. *Marie Claire* [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/advertising/lifestyle-titles/marie-claire>

<sup>82</sup> Marie Claire International. *Our history* [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.marieclaireinternational.com/our-story/history/>

<sup>83</sup> Tamtéž

<sup>84</sup> Unie vydavatelů. *Výzkum čtenosti tisku – Media projekt* [online]. 2020. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti)

<sup>85</sup> Mediaguru. *Burda ukončí Marie Claire, Joy či Katku chce rozvíjet Elle, Appetit a další* [online]. 23. 10. 2020. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/10/burda-ukonci-marie-claire-joy-ci-katku-chce-rozvijet-elle-apetit-a-dalsi/>

<sup>86</sup> Mediář. *Šéfredaktorkou Marie Claire je Toušková* [online]. 16.06.2020. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/sefredaktorkou-marie-claire-je-totuskova/>



Marie Claire během svého působení přispívala články online na web *marieclaire.cz* a měla také vlastní podcast, který se nazýval *SuperŽeny Marie Claire*.

## 5 Metodika práce

V této části bakalářské práce se budu zabývat výzkumem, který se zaměřuje na komparaci časopisů *Marianne* a *Marie Claire*. Také si stanovím výzkumné otázky a cíl práce.

### 5.1 Výzkumné metody

Pro svou bakalářskou práci jsem zvolila metody deskripce, polostrukturovaného rozhovoru a komparace. V následujících kapitolách jednotlivé metody představím.

#### 5.1.1 Deskripce

Deskripce bude první metoda, kterou budu při výzkumu využívat. Sedláková uvádí, že deskriptivní výzkum se skládá ze čtyř částí, a to sběru, třídění, uspořádání neboli kategorizací dat a shrnování údajů o zkoumaném jevu v určitém společenském kontextu a čase. Nejen, že usiluje o zachycení jevu, ale snaží se k sobě vztáhnout více jevů a vyvodit vzájemné vztahy mezi nimi. Pomocí deskripce se popisuje charakteristika jevu, jak vypadá nebo jak probíhá, s čím souvisí nebo jak se mění v čase. Může mít podobu slovní nebo může být vyjádřen číselně.<sup>87</sup>

#### 5.1.2 Polostrukturovaný rozhovor

V rozhovoru se využívá otázek primárních, které jsou předem připravené a otázek sekundárních, které vznikají během rozhovoru s cílem podpořit tazajícího k další výpovědi. Mají charakter podpůrného projevu, porozumění nebo souhlasu s tazajícím. Při osobním rozhovoru má důležitou roli i mimika a gestika tazatele, pomocí které dává tazajícímu najevo zájem.<sup>88</sup>

Polostrukturovaný neboli řízený rozhovor je oproti strukturovanému nebo volnému rozhovoru více používaný. Lze ho označit za rozhovor s návodem, jelikož se jedná o typ rozhovoru, kdy má tazatel předem připravené otázky, ale v návaznosti může být rozhovor doplněn dalšími otázkami nebo mohou být otázky upraveny na základě aktuálního uvážení tazatele. Tazatel využívá primárních i sekundárních otázek.<sup>89</sup>

Polostrukturovaný rozhovor v této praktické části je uskutečňovaný se šéfredaktorkami daných časopisů. Ten pak slouží jako doplňkový nástroj k hlubšímu nahlédnutí do tematické skladby časopisů.

---

<sup>87</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. 2014, s. 75

<sup>88</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. 2014, s. 211

<sup>89</sup> Tamtéž

### 5.1.3 Komparativní (historicko-srovnávací) metoda

Slovo komparace pochází z latinského původu a jedná se o srovnání.<sup>90</sup> „Základem komparace je hledání společných či shodných nebo naopak rozdílných vlastností zkoumaných jevů. Na rozdíl od prostého srovnání, které může mít charakter pouhého popisu více jevů/objektů, komparace má přísnější pravidla.“<sup>91</sup>

Pro komparaci jsou klíčovým zdrojem zejména historické prameny, za které lze označit veškeré výsledky lidské činnosti. Předpokladem k této aplikaci je také studium poznatků o tématu a identifikace souboru pramenů, které se k němu vážou, zhodnotit jejich dostupnost a poté je shromáždit.<sup>92</sup>

Pokud se ve výzkumu aplikuje historicko-srovnávací metoda, volí se mezi dvěma základními postupy, a to: synchronním a diachronním. První postup se zaměřuje na provádění paralelního studia více objektů ze stejného časového období. Je tedy soustředěn na určité úzké stanovené časové období, a proto je někdy označován za příliš statický. Druhý postup spočívá v zaměření se pouze na jeden objekt. Umožňuje tak zachytit vývoj a postupuje chronologicky podle pomyslné časové osy.<sup>93</sup>

Sedláková ve *Výzkumu médií* uvádí, že základní kroky pro přípravu komparativní metody jsou:

- vymezení objektu komparace a časového období zkoumání
- stanovení cíle komparace včetně rozhodnutí o volbě synchronního nebo diachronního přístupu
- určení kritérií komparace.<sup>94</sup>

Hlavní zásadou psaní komparace je věnování pozornosti výběru kritérií srovnání.<sup>95</sup>

---

<sup>90</sup> ŠANDEROVÁ, Jadwiga. *Jak číst a psát odborný text ve společenských vědách*. 2005, s. 70

<sup>91</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. 2014, s. 25

<sup>92</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. 2014, s. 387

<sup>93</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. 2014, s. 388

<sup>94</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. 2014, s. 389.

<sup>95</sup> ŠANDEROVÁ, Jadwiga. *Jak číst a psát odborný text ve společenských vědách*. 2005, s. 73

## 5.2 Výzkumné otázky

Stanovila jsem si tyto výzkumné otázky:

1. Jaká témata se v časopisech nacházejí? Liší se tematická skladba článků v časopisech?
2. Je prostor profesnímu a rodinnému životu v časopise vyrovnaný? Která oblast převládá?
3. Jak koronavirová pandemie ovlivnila témata v časopise?
4. Zabývají se témata v časopisech genderovými stereotypy?
5. Jaký životní styl prostřednictvím témat časopisy čtenářkám předkládají?

## 6 Analytická část

### 6.1 Charakteristika časopisu Marianne

Časopis Marianne je tvořen 130 až 258 stranami. Nejméně stran mělo červencové vydání, naopak zářijové vydání nejvíce. Obsah časopisu tvoří stálé rubriky, které se nazývají *Z obálky*, *Koktejl*, *Témata*, *Móda*, *Krása a zdraví*, *Cesty a gourmet*. *Z obálky* je tvořena zejména články, které jsou poutači na titulní straně. Rubrika *Témata* je v březnovém a dubnovém vydání pojmenovaná jako *Rozhovory a témata*. *Cestování a gourmet* je v květnovém a prosincovém vydání nazvaná jako *Dekor a gourmet*. V říjnovém se jednorázově objevila rubrika *Zdraví a wellness* a rubrika *Rozhovory, Témata* samostatně. V prosincovém pak rubrika *Osobnosti*.

Na titulních stranách roku 2020 se objevují zejména české herečky, zpěvačky a modelky. Stránkové uspořádání rubrik je nepravidelné. Rubriky tudíž nemají stanovené, na jaké straně se nachází. Rubrika *Z obálky* je složena zejména z rozhovorů, ale také z článků vztahující se k osobnímu rozvoji, psychologie, módy, cestování a receptů. V červnovém vydání jsou však články z této rubriky začleněny i v jiných rubrikách. Říjnové vydání má posloupnost a číslování článků rozhozené. Některé články nejsou zařazené do rubrik vůbec.

*„Je to dáno tím, že obsah má sloužit spíš jen jako ochutnávka – ne detailní přehled toho, co se v časopise dočtete. Další důvod je ten, že Marianne má různý počet stran, když je inzerce více, tak se navyšuje podle inzertního klíče i počet redakčních stran. Nejvíc jich je v dubnovém čísle a v zářijovém čísle, kdy poutáme Dny Marianne – s tím souvisí i velmi mnoho inzerce. V takovém případě by podrobný obsah zabral klidně i čtyři strany, což není vhodné,“* říká šéfredaktorka Monika Mudranincová.

Marianne začíná rubrikou *Koktejl*, která přináší čtenářkám různé knižní, filmové, kulturní tipy a tipy z oblasti módy a kosmetiky. Zabírá zhruba 10 až 18 stran. Je zde vyhrazen prostor i pro inzerce. V červnovém, červencovém, srpnovém vydání rubrika zabírala pouze šest stran.

Následuje rubrika *Témata* a jak je výše uvedeno, někdy zvaná *Rozhovory a témata*, která bývá neuspořádaná. Spadají sem často články z rubriky *Z obálky*. Někdy články nejdou po sobě, ale jsou rozloženy mezi ostatními články z rubrik.

Zabírá zhruba 37 až 71 stránek, pokud se počítají i rozhovory, které nejsou součástí jiné rubriky. Články se soustředí zvláště na rozhovory, psychologická témata, inspirativní osobnosti, partnerství a osobní rozvoj.

Rubrika *Móda* nabízí čtenářkám články na 11 až 40 stran. Nejméně módních článků nabídlo srpnové vydání a nejvíce bylo v prosincovém. Prostor zde má i inzerce, která je spjatá s módním průmyslem.

Další je *Krása a zdraví*, která zabírá 8 až 47 stran. Nejvíce stran mělo říjnové vydání, které mělo součástí přílohu a jednorázovou rubriku *Zdraví a wellness*. Nejméně mělo pak listopadové vydání. Opět se zde objevuje inzerce.

Poslední rubrikou jsou *Cesty a gurma* a někdy tedy i *Dekor a gurma*. V prosinci zabrala rubrika 72 stran nejvíce a nejméně pak v únorovém vydání s 23 stranami. Součástí jsou i články, které nepatří do rubriky. Marianne končí podrubrikou *Poslední slovo*. Výjimku tvoří červencové vydání, kde je časopis zakončený horoskopem. V prosincovém a červencovém vydání je Marianne navíc zakončená vícestránkovou inzercí.

### **6.1.1 Narozeninové výročí Marianne: 20 let s Vámi**

Rok 2020 byl pro Marianne významným, jelikož v listopadu oslavila 20. narozeniny své existence na mediálním trhu. V rubrice *Témata* je od únorového po listopadové číslo připraven článek, který popisuje, jak se žilo od roku 2000 po rok 2020. Každé číslo má vymezení na dva roky, kde redaktorka Johana Fundová informuje, co se během dvou let událo v kulturním, módním a hudebním odvětví. Od únorového čísla Marianne je také připraven cizojazyčný text s překladem od amerického spisovatele Roberta Fulghuma. Jedná se o autorovy zážitky z různých oblastí jeho života. Listopadové číslo je pak věnováno blahopřání Marianne, protože v tento měsíc vznikla. Výjimku tvoří prosincové vydání, kde se místo cizojazyčného textu nachází autorova povídka, která se zabývá vánočním obdarováváním.

### **6.1.2 Titulky na titulní straně**

Na titulní straně je pod názvem časopisu umístěno heslo Marianne „*Život začíná s Marianne*“. Vždy se objevují tři hlavní témata, která časopis obsahuje. Výjimku tvoří prosincové číslo, které nabízí čtyři témata.

Titulky odkazují na rozhovory se známými osobnostmi. Rozhovory jsou s ženami i muži. Časopis se také přizpůsobuje ročnímu období. Zimní měsíce jsou ve znamení Vánoc, plesů a Valentýna. Jarní a letní měsíce jsou zaměřené na módu a recepty ze sezónních potravin. Podzimní měsíce se specializují na módu a krásu.

V srpnovém, zářijovém a listopadovém vydání se titul zaměřuje i na cestování po České republice. V ohledu na roční období se časopis zabývá módou a sezónní gastronomií.

Na titulní straně se zobrazují témata z odvětví psychologie. Titulky zaujímají čtenářky především na témata o partnerských vztazích, sexu a vztahu k sobě. Ty odkazují na články, které píše psychoterapeut Martin Zikmund. V lednovém, listopadovém a prosincovém čísle se jeho články neobjevují. V těchto vydáních se také řeší partnerské vztahy a osobní rozvoj, ale autory článku jsou jiné redaktorky. V říjnovém čísle se článek od Zikmunda objevuje, ale na titulní straně není uveden. V prosincovém čísle se na titulní straně vůbec nenachází žádný titulek týkající se vztahů nebo psychologie.

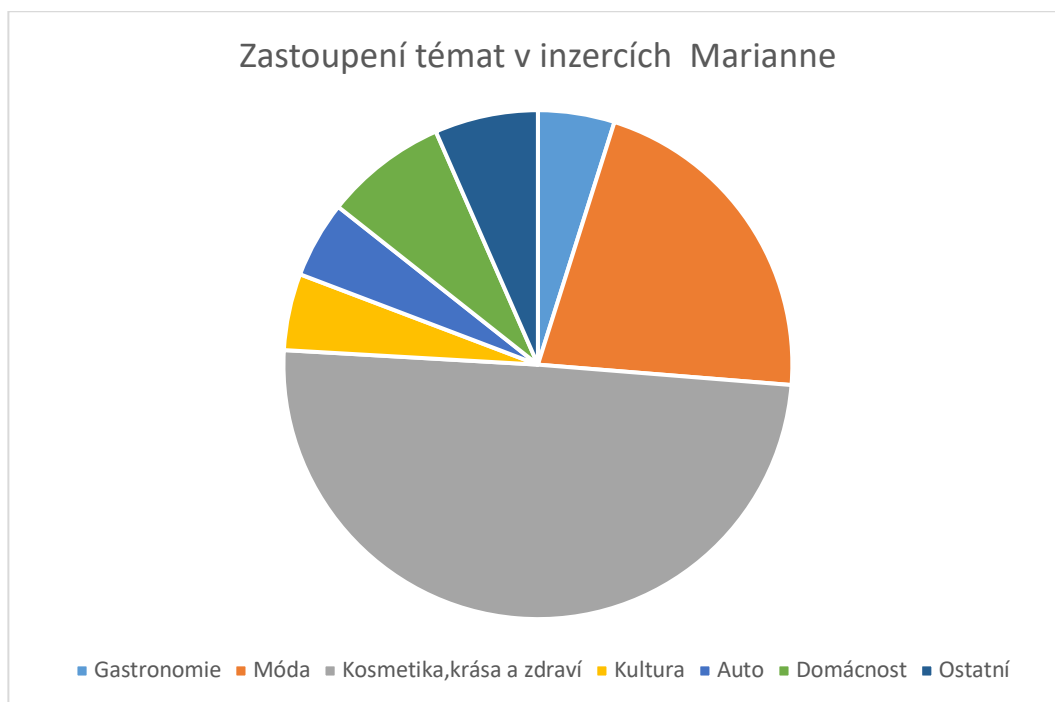
*„Coverlines tvoříme tak, aby jimi obálka nebyla zahlcena, aby stále vynikla hezká fotografie. Vybíráme je tak, aby pravděpodobnost, že přitáhneme pozornost, byla velká. Takže ideálně poutáme na osobnost, rozhovory, nějakou publicistiku či psychologické téma nebo něco sezonního,“* uvádí šéfredaktorka.

### **6.1.3 Inzerce v Marianne**

Jak bylo uvedené v teoretické části, inzerce je nedílnou součástí ženských časopisů. V Marianne se čtenářky mohou setkat s inzercí na začátku časopisu mezi rubrikou *Koktejl*, ale i v rubrice *Móda* nebo *Krása a zdraví*. Inzerce je ale rozmístěna různě. Nachází se zde i takzvané *Marianne Promotion*, což jsou inzertní články. Ty se zabývají hlavně kosmetickým průmyslem, ale i gastronomií, cestováním a módou. Konec časopisu bývá zaplněn inzercemi.

Některé inzerce se často opakují v jiných číslech. Jedná se zejména o reklamy na kosmetické produkty a šperky. Je nutné zmínit také reklamu na plastickou kliniku Medicom, které časopis věnuje dvě až tři strany. Nachází se v každém čísle. Jsou zde příběhy žen, které podstoupily plastickou operaci a hodnotí svůj výsledek přínosem sebevědomí, které jim scházelo.

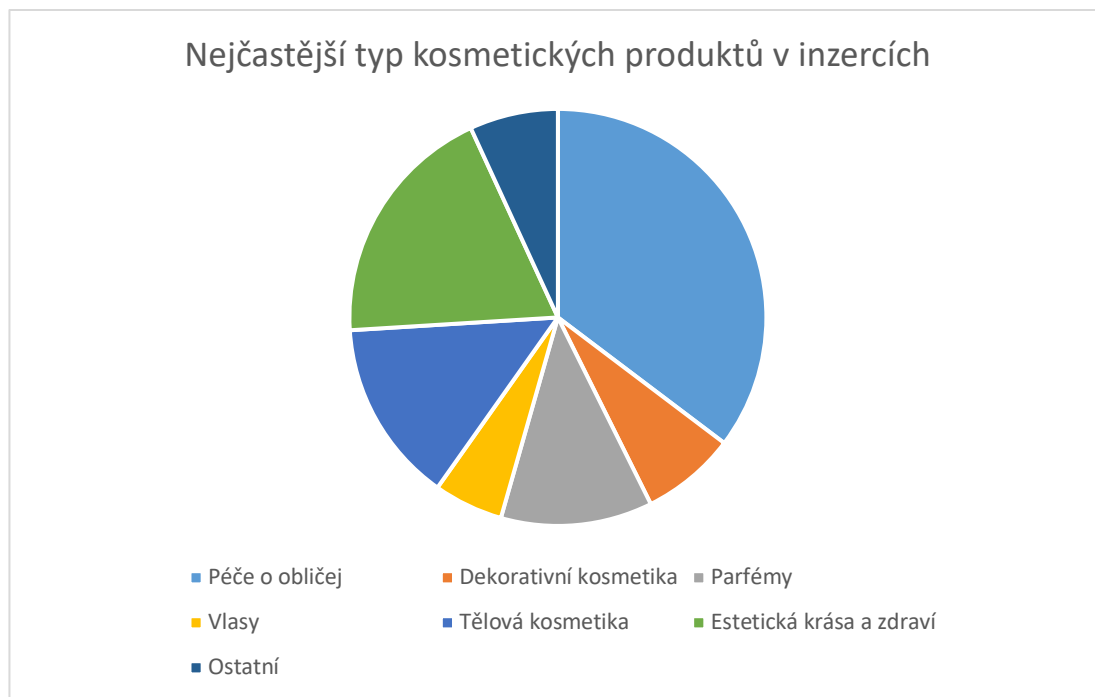
Tento graf obsahuje inzertní oblasti, které se v časopise objevují. Po zkoumání inzerce se do užšího výběru témat dostala tato témata: gastronomie, kosmetika, krása a zdraví, kultura, móda, domácnost, auto a ostatní. V tomto grafu jsou zahrnuté celostránkové reklamy nebo inzerce na půl stránky časopisu. Nejsou zde zahrnuty vícestránkové speciální inzertní projekty na posledních stránkách časopisu. Zahrnuté jsou také články z *Marianne Promotion*.



*Graf č. 1 - Zastoupení témat v inzercích v Marianne*

Je znatelné, že většina inzerce je zaměřená na reklamy o kráse, zdraví a kosmetickém průmyslu. Výrazné zastoupené má móda a domácnost. Další graf se bude tedy zaměřovat na nejvíce využívané kosmetické produkty.





*Graf č. 2 – Nejčastější typ kosmetických produktů v inzercích*

V časopise převažují reklamy na pleťové krémy, séra a masky. Hojně se objevují produkty, které se vyznačují slovy „omlazující“, „lifting“, „antiage“, „proti vráskám“, „hydratace“, „stárnutí“. Podle grafu je zřetelné, že reklama v časopise je cílená a předpokládá, že čtenářka začíná řešit první vrásky a stárí. „*Kosmetičtí inzerenti jsou pro nás nejdůležitější, protože od nich získáváme největší porci inzertních peněz. To, co chtějí propagovat, je ale jejich věc, není to náš výběr,*“ říká šéfredaktorka Mudranincová.

Druhou skupinou je estetická krása a zdraví, kde byly začleněny různé přípravky na krásu, léky a estetické vylepšení postavy. Třetí skupinou je tělová kosmetika, kam se řadí tělová zpevňující mléka, másla, krémy na zpevnění dekoltu. Zbytek inzerce tvoří přípravky a vlasová kosmetika, kam byly zařazené spotřebiče k ní určené.

## 6.2 Rubriky Marianne

V této kapitole představím rubriky, které zabírají v časopise větší prostor. Jedná se o rubriky *Rozhovory*, *Témata*, *Móda*, *Krása a zdraví*, *Cestování a gourmet* (někdy *Dekor a gourmet*). V této kapitole rubriky více přiblížím a charakterizuji. Konkrétně jsem pozornost zaměřila na témata, která se v těchto rubrikách objevují.

### 6.2.1 Rozhovory a Témata

V každém čísle Marianne je tři až pět rozhovorů. V rozhovorech jsou zejména ženy – herečky, zpěvačky, sportovkyně, které se objevují na titulní straně časopisu. Za rok 2020 to jsou tyto celebrity: herečka Eliška Křenková, Martha Isoová, Tereza Ramba Voříšková, Jana Plodková, Jana Bernášková s dcerou Justýnou, Anna Julie Slováčková, zpěvačka Lenny, herečka Monika Absolonová, tenistka Petra Kvitová, zpěvačka Barbora Poláková, modelka Andrea Kalousová a herečka Nikol Štíbrová. Jedná se o ženy, které jsou velmi známé v tuzemském mediálním prostředí.

*„Na titulní straně je vždy žena nebo ženy s přívětivým výrazem. Věk nerozhoduje, ale důležitá je aktuálnost. Kolem osobnosti se něco děje nebo je oblíbená ve společnosti. Nejlepší pocit máme z toho, když se nám podaří dát na obálku něco, co čtenářky ještě neviděly – například v připravovaném květnovém čísle bude herečka Jitka Schneiderová se svou dcerou Sofií Annou – poprvé a exkluzivně zveřejněny pro Marianne,“* říká šéfredaktorka Marianne. Herečka s dcerou budou mít tak poprvé rozhovor společně.

Rozhovory jsou vytvořeny na podobném principu. Klíčový je věk žen, od kterého se rozhovor vyvíjí. V rozhovoru jsou ženy, jejichž věk se pohybuje od 25 let a výše. Výjimku tvoří rozhovor s 24letou modelkou Andreou Kalousovou.

Rozhovory se zabývají profesní kariérou provázanou s mateřstvím, dále dětstvím žen, ale i výchovou jejich dětí. Tematickými pilíři jsou tedy kariéra, mateřství, vztahy a osobní zkušenosti. V květnovém vydání se například objevuje rozhovor s herečkou Janou Bernáškovou a její dcerou Justýnou, kde se řeší témata jako puberta, vztah matky s dcerou, profesní kariéra a dětství herečky. Od květnového vydání se s osobnostmi řeší i koronavirová pandemie a její dopad na partnerské a rodinné vztahy.

U bezdětných žen se rozhovor koncipuje podobným stylem. Tématem je kariéra, dětství žen, ale také otázka ohledně vztahů a mateřství.

V červnovém vydání vyšel rozhovor s herečkou Annou Julií Slováčkovou, ve kterém je hlavním tématem hereččina nemoc, vztahy a mateřství. Ze začátku se probírá její zdraví.

Poté přijde otázka ohledně partnerství. Redaktorka se slušně zeptala, zdali má herečka přítele, ale Slováčková se k dané otázce nechtěla vyjádřit. Redaktorka Slováčkovou akceptovala, ale navázala na otázku, čeho si cení na mužích, na ženách a dále na fyzické projevy nemoci. Slováčková uvedla, že jí utlumili funkci vaječnicků. Na to redaktorka navázala otázkou na souvislost s poklesem libida, kde tak Slováčková poukázala na své soukromí ohledně sexuální oblasti. Dále se probírá léčba a dětství herečky. Vyskytují se otázky jako: „*A naplnila se vaše očekávání ohledně léčby?*“, „*Stejně je neuvěřitelné, jak pořád fungujete.*“, „*Jaké další věci jste si uvědomila díky té nemoci?*“, „*Takže vám nemoc dala pocit sebezpřijetí?*“ nebo „*Co vám pomáhá přesvědčit samu sebe, že to zvládnete?*“<sup>96</sup> Slováčková je otevřená tomuto tématu a popisuje, co si díky nemoci uvědomila a co ji to přineslo nového do života. Na to redaktorka pokládá navazující otázky s empatií. V rozhovoru se objeví otázka: „*Jaká chcete být máma, až jednou budete mít děti?*“<sup>97</sup> Poté se řeší kariérní záležitosti a celosvětová akce Avon Pochod, která vyjadřuje podporu ženám s rakovinou prsu a jejím rodinám.

V červencovém rozhovoru se s 26letou zpěvačkou Lenny probírá dopad koronavirové pandemie na její život a psychiku. Následně se navazuje na její partnerský vztah, kde zpěvačka popisuje to, že její přítel má dvě děti z předešlého vztahu. Otázky pak směřují na děti jejího partnera. Řeší se zvládnání on-line výuky a mateřství na zkoušku. V rozhovoru zazní otázka: „*Často se vám při pohledu na Emmu a Otíka vynořují vzpomínky na vlastní dětství?*“<sup>98</sup> Redaktorka se ptá na dětství herečky a zajímá se také o rozvod jejich rodičů. Vzhledem k tomu, že zpěvačka studovala ve Velké Británii a v Itálii se svou písní Hell.o sklízela velké úspěchy, se redaktorka zeptala, jak se s danou situací ohledně koronavirové pandemie v těchto zemí vyrovnává, jelikož předpokládá, že má zde zpěvačka přátele. Poté se řeší kariéra. Lenny se rozprávěla o svém největším koncertě, o svém novém albu a o tom, jak skládá své písně. Když se hovoří o skládání písní, zazní otázka: „*Tím pádem jsou songy takové, vaše děti, ne?*“<sup>99</sup>

V zářijovém čísle, kde byla zpovídána tenistka Petra Kvitová, se z tématu sport dostalo k tématu děti a partnerský vztah. Redaktorka se začíná ptát na úspěchy, profesní kariéru a později začne navazovat na partnerské vztahy nebo mateřství.

---

<sup>96</sup> MUDRANINCOVÁ, Monika. Řeším jen to, co je teď. *Marianne*. 2020, 4, 22-29. ISSN 1213-1423.

<sup>97</sup> Tamtéž

<sup>98</sup> MARTÍNKOVÁ-RACKOVÁ, Simona. Jsem trochu paličatá. *Marianne*. 2020, 7, 24-31. ISSN 1213-1423.

<sup>99</sup> Tamtéž

Bud' respondentka zmíní něco sama ze soukromého života a redaktorka zareaguje, nebo se zeptá sama.

V listopadovém vydání v rozhovoru s modelkou Andreou Kalousovou žádná otázka na mateřství nezazněla, ale opět se objevuje otázka ohledně dětství, koronavirové situace a jejího vztahu. Kalousová pak v závěrečné otázce, kde se vidí za deset let, uvádí, že by chtěla být matkou.<sup>100</sup>

Kromě rozhovoru s osobou z titulní strany Marianne obsahuje další rozhovory. Objevují se zde i žánr story se ženami, které Marianne popisuje jako *Inspirativní žena*. Tyto ženy referují o svém úspěchu v profesní sféře. Jedná se zejména o ženy, které se věnují vlastnímu podnikání, byznysu nebo vedení. Jsou tu také ženy, které dosáhly kariéry v operním zpěvu nebo v gastronomii, konkrétně v pečení dortů. „*Nemusí se ale zdaleka jednat o její kariéru, ale třeba o názory, které říká, životní postoje, překonání nějaké překážky, vyjasnění si priorit nebo recept na šťastný vztah,*“ říká Mudranincová. *Inspirativní žena* se objevuje v únorovém, dubnovém, květnovém, červencovém a srpnovém vydání. V roce 2020 se v rozhovorech objevila například operní pěvkyně Štěpánka Pučálková, která působí v Drážďanech, ve Vídni i v Čechách, ředitelka Divadla Radka Brzobohatého, Romana Gosčíková, cukrářka Mirka Van Gils, která získala francouzský titul Mistr cukrářského umění, výkonná ředitelka agentury Kindred Pavla Nýdrle nebo zakladatelka coworkingového centra Kateřina Bursíková Jacques.

V časopise se objevují rozhovory pod názvem *Osobnost a móda*. Jedná se vždy o jeden rozhovor se známou osobností, pro kterou si tým Marianne sestaví outfit. Tento rozhovor navazuje na rubriku *Móda*. Tento typ rozhovoru se neobjevuje v červnovém, červencovém, listopadovém a prosincovém vydání. Za rok 2020 byly dotazovány tyto celebrity: herečka Eliška Křenková, zpěvačka Lenka Nová, baletka Kristina Kornová, herečka Elizaveta Maximová, Jana Plodková Rozálie Havelková, Eva Leimbergerová a Jana Bernášková. Tyto rozhovory se ale objevují v rubrice *Móda*.

V zářijovém a říjnovém vydání je tato podrubrika psána formou žánru story. Řeší se témata jako u rozhovorů s osobnostmi na titulní straně. Téma móda se vyskytuje zřídka. Hlavně záleží na osobnosti, se kterou je provedený daný rozhovor. Například s herečkou Rozálií Havelkovou se otázky věnují zejména její kariéře.

V rozhovoru se zpěvačkou Lenkou Novou zase otázky směřují na její potrat, rozvod a vliv rozvodu na její dceru. Otázky týkající se tohoto tématu zabírají celou stránku časopisu.

---

<sup>100</sup> ŠROUBEK POHLOVÁ, Petra. Krásná holka odvedle. *Marianne*. 2020, 11, 42-45. ISSN 1213-1423.

V rozhovoru s herečkou Evou Leimbergerovou zazní otázka: „*Máte dvě malé děti. Některé herečky ve vašem věku obětují rodinu kariéře. Nebála jste se, že vás mateřská pauza připraví o nabídky na zajímavé role?*“<sup>101</sup>

Výjimku tvoří červnové, listopadové a prosincové vydání, kde se neobjevuje *Inspirativní žena* ani *Osobnost a móda*. V červnovém vydání je kromě rozhovoru s osobou na titulní straně také velký rozhovor s husitskou farářkou Martinou Viktorii Kopeckou. V listopadovém vydání je pak rozhovor s herečkou Vlastinou Svátkovou, která hovoří o svém rozvodu a přináší rady, jak rozvod ustát. Prosincové vydání obsahuje více rozhovorů například s herečkou Pavlou Beretovou nebo s manželi ze šlechtického rodu Lobkowiczů, Williamem a Alexandrou Lobkowiczovými.

Ze zkoumání jsem tedy zjistila, že se v rozhovorech řeší zejména kariéra, postoje a dětství žen. U některých žen se také v rozhovoru objevuje téma móda. Vyzorovala jsem, že se v rozhovorech naléhá na otázku mateřství. Na to ale šéfredaktorka Mudranincová reaguje tak, že pokud se objeví otázka na téma mateřství, je to z toho důvodu, že předpokládají, že by čtenářka chtěla znát odpověď a Marianne se ptá za čtenářky. „*Je samozřejmě na zpovídání osobnosti, zda a jak odpoví. Ale doba, kdy žena bez dítěte byla považována za divnou, jsou našťěstí již dávno pryč,*“ říká. Marianne tedy nebere mateřství za nedílnou součást ženského bytí, ale předpokládá, že žena chce být nebo bude matkou.

Témata, která se v rozhovorech mají řešit, nejsou předem daná. Důležitá strategie při rozhovoru je zejména připravenost, důkladná rešerše, empatie, trpělivost a důslednost. „*Každý zkušenější novinář pracuje většinou alespoň se třemi pilíři – osobní život, práce a něco navíc. To něco navíc by mělo být něco, co o dané osobnosti ještě nevíme, co ještě nikde neřekla,*“ sděluje Mudranincová.

Je důležité podotknout, že v Marianne je věnován prostor i rozhovorům s muži. Osobnosti odpovídají často na témata, která se týkají například kariéry nebo rodiny. V únorovém vydání je například rozhovor s hercem Kryštofem Hádkem, se kterým se probírá zejména otcovství, výchova dětí, ale také přístupy školství. V lednovém vydání řeší Vojta Dyk otázku otcovství. Zaobírá se tématem puberty, volného času dětí a výchovy nevlastních synů. V Marianne měl rozhovor také klavírista Ivo Kahánek, umělec Michael Rittstein, výtvarník Lukáš Musil, zpěvák Ben Cristovao, herec Jaromír Nosek a Viktor Dvořák.

---

<sup>101</sup> VRBOVÁ, Eliška. Teď jsem prostě policajtkou. *Marianne*. 2020, 2, 76-83. ISSN 1213-1423.

Rozhovory s muži jsou koncipovány podobným způsobem jako u žen. U některých mužů je ale více probíraná kariéra, protože ani k tématu partnerský vztah nedojde. To se jedná například případu výtvarníka Lukáše Musila.

Naopak v rozhovoru s Benem Cristovaem se posledních šest otázek rozhovoru zaobíralo vztahy, protože zpěvák měl k tématu co říct. S redaktorkou hovořili o dvou typech vztahů, který zpěvák zmínil. Na to redaktorka navazuje a pokládá další otázku. Zpěvák popisuje jeho nastavení a potřeby ve vztahu. Vypráví také o svém bývalém vztahu s přítelkyní.

V rozhovoru s houslistou Ivem Kahánkem pokládá redaktorka otázku ohledně toho, co by doporučil rodičům, jejichž děti nebaví hrát na hudební nástroj. S Jaromírem Noskem se například probírá jeho vášeň k botanice, kdy se herec udivuje nad tím, proč je ve společnosti přesvědčení, že tahle oblast je považována za ženskou.

Rubrika *Téma* je tvořena stálými podrubrikami *Expert*, *Zápisky manželky*, *matky a macechy* a *Psychologie*.

*Expert* je podrubrika, která nese podnázev *Psychosomatické souvislosti* a píše do ní psychiatr Radkin Honzák. Zamýšlí se nad různými společenskými nebo zdravotními tématy. Jeho hlavním tématem je psychologie. Řeší například minulost a přítomnost psychopatů, budoucnost institutu manželství a tradiční rodiny, psychosomatiku, účinnost léků na psychiku. Zároveň dává rady na výchovu dětí, na co by si rodiče měli dát pozor, jak děti naučit přiměřené frustrační toleranci. Zamýšlí se také nad tím, jak přehnaná pracovitost a perfekcionismus bortí vztahy mezi lidmi i se sebou samými.

V dubnovém vydání řeší otázku syndromu vyhoření a v zářijovém například prokrastinaci. V listopadovém vydání se čtenářky dočtou, jak brát život s nadhledem vzhledem ke koronavirové pandemii. V prosincovém vydání se pak zamýšlí nad Vánoci. Díky těmto článkům se čtenářky také dozví více informací z oblasti psychologie.

Podrubriku *Psychologie* pak tvoří psychoterapeut Martin Zikmund, který popisuje zejména partnerské vztahy, vztahy ve společnosti, ale také různá životní trápení. Zaobírá se i dopadem koronaviru na duševní zdraví ve společnosti. V únorovém čísle se zabývá tématem neviditelných dluhů, které ničí vztah. Popisuje problém v komunikaci partnerů, kdy jeden z nich dělá delší dobu ústupky nebo pro druhého dělá víc, i když to druhá strana nevyžaduje. Tím podle něj vzniká vnitřní dluh, který se ve vztahu pak projevuje jako by bylo „něco ve vzduchu“. Zároveň se odkazuje i na jiné autory, díky kterým hledá východisko, jak z takového problému vyváznout. Důležité je tedy podle něj žít v souladu se se sebou a svými pocity, jelikož potlačované emoci způsobují psychosomatická onemocnění.

V březnovém vydání pak psychoterapeut otvírá téma dnešních alternativních vztahů. Přináší pohled na neplnohodnotné vztahy, které popisuje jako ty, ve kterých je stanovena pevná hranice. Lidem může pak tato varianta připadat bezpečnější než být v partnerském vztahu, do kterého patří vše. V partnerských vztazích je přítomna kromě přijetí, lásky, také intimita, důvěra, sexualita, úcta, respekt, které dodávají vztahu dlouhodobost. Říká, že i v neplnohodnotném vztahu toto lze získat. Popisuje také jejich klady a výhody, a také to, proč lidé k těmto alternativám sklouzávají. Uvádí například pojem kamarádi s výhodami, „otevřený“ vztah, ale i partnerský vztah bez sexu. V dubnovém vydání řeší otázku rozhodování o setrvání ve vztahu. Přináší čtenářkám pohled, jak se na svůj vztah podívat.

V květnovém vydání se objevuje článek s názvem „*Rodinná ponorka aneb jak se poprat s vedlejšími efekty koronaviru*“<sup>102</sup>. Řeší zde důvod, proč mezi lidmi vzniká ponorková nemoc. Popisuje zde například možnost napravit v rodině to, co dříve nedokázala vyřešit. Rovněž dává rady, jak problémy v rodině vyřešit, aby nedocházelo k napětí v rodině. Pracuje s pojmem provozní slepota, habituace, který popisuje jako jev, který vyvolává, že si člověk na negativní i pozitivní emoce dokáže zvyknout a dokáže některé věci přehlížet.

V červnovém vydání se pak zaměřuje na osm druhů lásky, pro které má řecký jazyk označení. Uvádí lásku k sobě samému, empatickou, dlouhodobou, lásku hlubokého přátelství, nesexuální přitažlivost, smyslnou, hravou a spalující lásku.

V červencovém článku se autor zabývá složitým vztahem dospělých dětí a jejich rodičů. V srpnovém se pak věnuje, jak žít spokojeně v době koronavirové pandemie. Nastihuje problém nárůstu psychických onemocněním vlivem pandemie. Rozebírá problémy jako nespavost, potivost, úzkosti, zažívací potíže nebo sklony k alkoholismu. Objevuje se zde označení obecný adaptační syndrom, kterým začalo trpět spousta lidí vlivem pandemie. Popisuje fáze nemoci, co se děje v lidském těle a vliv na zdraví člověka. Také dává rady, jak své psychice pomoci. Vyzdvihuje péči o sebe, chození do přírody, zavedení pevného režimu, vyhýbání se konzumaci negativního zpravodajství spojené s pandemií a v nejnutejším případě doporučuje vyhledání odborné pomoci.

V zářijovém čísle se věnuje otázce nevěry a otázkám spjaté s nevěrou, na které odpovídá. Popisuje nevěru a udává důvod, proč jsou lidé nevěrní. Také jestli má nevěra kladný vliv na vylepšení vztahu, jak nevěru zvládnout, jak ji odpustit a jak znovu vybudovat důvěru.

---

<sup>102</sup> ZIKMUND, Martin. Rodinná ponorka aneb jak se poprat s vedlejšími efekty koronaviru. *Marianne*. 2020, 5, 40-41. ISSN 1213-1423.

V říjnovém vydání pak vychází článek zvaný „*Husákovy matky. Dá se s nimi naučit žít?*“<sup>103</sup>, kde autor charakterizuje počátek 70. let, kdy se Gustav Husák rozhodl o aktivní navýšení porodnosti v ČSSR. Matky, které rodily své potomky v letech 1970 až 1986, jsou označovány za „husákovy matky“. Vyzdvihuje problém těchto matek se svými dospělými dětmi. Obzvláště se zaměřuje na problematický vztah matky s dcerou. „Husákovy matky“ označují generaci mladších rodičů za nevděčnou a tu, která si ničeho neváží. Zikmund přibližuje společensko-historický kontext, ve kterém tyto ženy žily. Z kontextu vyvozuje důvody, proč se dané matky tak chovají. Vysvětluje problém, že tyto matky nedostaly dostatek pozornosti od svých rodičů. Popisuje jejich kritičnost, kvůli které mohou mít se svými dětmi problematický vztah.

Psychoterapeut se ve svých článcích opírá o psychologii a také se odkazuje k jiným autorům. Texty jsou zejména edukativní. V lednovém, listopadovém a prosincovém vydání se podrubrika neobjevuje.

Podrubrika *Zápisky manželky, matky a macechy* je pak deníček novinářky Lucie Zídkové, která popisuje svůj život ve třech rolích, které má. Neobjevuje se pouze v prosincovém vydání. Lucie řeší své starosti, ale také popisuje své zážitky, které jsou spojené s mateřstvím. Zaobírá se tématy jako mateřské rady, puberta, výročí s partnerem, stáří, předsevzetí, ale od květnového vydání také koronavirus a jeho dopad na její rodinu.

V květnovém čísle popisuje svůj den v karanténě s dětmi, kteří jsou na on-line výuce, zároveň také sděluje, že ji na konci dne čeká další práce – tedy home office. V červnovém popisuje pak své pocity ohledně situace s koronavirovou pandemií, kvůli které se nemůže plně oddat home-office, protože je zaměstnaná více doma a pomáhá dětem s výukou. Tento stav popisuje tak, jako kdyby se znovu ocitla na mateřské dovolené.

V listopadovém vydání pak popisuje domov jako místo, kde vládne napětí mezi členy rodiny. Zejména se zaměřuje na úklid domu, který nikdy nevydrží uklizený kvůli dětem, které jsou neustále doma. Tento koncept je velmi osobitý a nechává nahlédnout čtenářky do života ženy, jak zvládá danou domácnost a své tři role, proto tento typ článku má podle Mudranincové spoustu kladných reakcí.

V tomto roce se v časopise tato podrubrika ani podrubrika *Expert* neobjevuje. Je to z toho důvodu, že časopis je podle šéfredaktorky živý organismus a ten se musí neustále obměňovat.

---

<sup>103</sup> ZIKMUND, Martin. Husákovy matky. Dá se s nimi naučit žít? *Marianne*. 2020, 10, 140-141. ISSN 1213-1423.



Součástí této rubriky jsou i články, které se v obsahu časopisu nemusí objevovat. Čtenářky zde najdou články, které se týkají emocí, komunikace, osobního rozvoje, kariéry, ale také témat, která se odvíjí od pandemické situace.

V dubnovém čísle vychází článek o ženách, které se věnují vědě a bojují tak proti předsudkům. Článek popisuje příběhy žen, které se zabývají povoláním, v kterém jsou vystavovány předsudkům. První pojednává o Hedvice Kadlecové, která vystudovala obor na Matematicko-filozofické fakultě. Pracuje v evropském výzkumném centru zvané ELI Beamlines.

Popisuje například předsudek společnosti, že jako žena není brána jako dostatečně vzdělaná v takovém oboru. Uvádí příklad spolužáka, který ji oznámil po úspěšné zkoušce, že musela „ukázat své přednosti“, aby danou zkoušku zvládla nebo vědce-muže, který ji náhodně zastavil ve Fyzikálním ústavu s otázkou, proč se zde nachází s naznačením, že on je vzdělaný matematik, zatímco Hedvika je pouze hezká žena, která vzdělaná nebude.

Předsudky, ale i jiné okolnosti ženy odrazují pracovat ve vědě. Například ve městech, kde se nachází výzkumné ústavy, jsou plné školky. Dále pak krátkodobé smlouvy, které mohou ženu v mateřství vyloučit z práce. V této chvíli si žena musí zvolit kariéru nebo rodinu. Podle socioložky Marcely Linkové tyto ženy pracují v podpůrných profesích, například v oblasti projektového řízení, v odděleních komunikace nebo evropské spolupráce nebo pracují v soukromém sektoru. Nepracují tedy ve výzkumném sektoru. Podle socioložky se pak plýtvá profesním potenciálem těchto žen. Podle statistik předsudky vůči ženám ubývají, ale počet jejich zastoupení ve vědeckých profesích nestoupá.

Dále je zmíněna výpověď předsedkyně Nadačního fondu Neuron, Moniky Vondrákové, která se domnívá, že vědecké týmy, které jsou složené z mužů a žen, jsou úspěšnější. Ženy totiž podle ní vnášejí do výzkumu jiný pohled a jsou empatičtější a citlivější.

Dále se zmiňuje chemička Hana Dvořáková, která se podílela na nejvýznamnějším výzkumu v 80. letech minulého století, který vedl profesor Antonín Holý. Výzkumný tým byl smíšený a vynalezl látky, které jsou nyní součástí léků proti viru HIV nebo viru hepatitidy B. Dvořáková se svým mužem věnovala 200 milionů korun na rozvoj chemie. Peníze, které věnovala, získala z licencí za používané látky, na jejichž vývoji spolupracovala v týmu Antonína Holého. Poté se zmiňuje mikrobioložka Jana Kamanová, která vyzkoumala evoluční změnu proteinu BteA u bakterie černého kašle. Zároveň Kamanová ve své výpovědi podporuje ženy-vědkyně: *„Pokud vás to baví, nenechte se ovlivnit tím, co vám říkají ostatní.“*

(...) *Věřte zkrátka samy sobě a svému úsudku. Ten, kdo mění svět, vždy věří sám v sebe. Neposlouchá, co mu vnucuje okolí.*<sup>104</sup>

V srpnovém vydání vychází článek zvaný „*Nová práce v novém světě*“<sup>105</sup>, který popisuje vliv pandemie na finanční záležitosti lidí. Popisuje prvotní strach o své zdraví, který se v druhé polovině přeměnil do strachu o finance. První a druhý podtitulek článku řeší problém střední vrstvy, která si nedokáže uschovat úspory a rezervy a utrácí své peníze za nepotřebné věci kvůli tlaku na dnešní životní styl. Popisuje se zde problém srovnávání se a předhánění se s druhými. Jsou zde obsažené výpovědi finanční poradkyně Margarety Křížové. Třetí podtitulek popisuje příběh houslistky Simony Tydlitátové, která kvůli pandemii musela nastoupit jako prodavačka do obchodu, aby se v této době uživila. V její výpovědi sděluje i postoj okolí, které bylo její nynější profesí zaskočené. Popisuje zde i negativní komentáře lidí na sociálních sítích, kteří uráží umělci, aby od státu nežádali pomoc a chopili se práce ve výrobě. Takoví lidé mají zkreslené představy o tom, kolik peněz umělec vydělává a jsou neznalí vůči jiným profesím.

Čtvrtý podtitulek se snaží nabádat čtenářky k šetření a děláním si finančních rezerv. Pátý podtitulek se zabývá podnikáním. Křížová uvádí, že nejvíce postihnutou oblastí je podnikání v cestovním ruchu. Křížová také nastiňuje nevědomost spousty zaměstnaných lidí, kteří nemají přehled o tom, co obnáší podnikání v těchto podmínkách a v této době. Podle ní koronavirová pandemie ukazuje, že není nutné rozjíždět podnikání na celosvětové úrovni, ale zaměřit se na lokální podnikání nebo na podnikání jako vedlejší činnost. V závěru se snaží článek zdůraznit, že situace koronaviru se dotýká všech, jak zaměstnaných, tak podnikatelů.

V zářijovém čísle vyšel článek o ženách, které vystoupily se svým názorem během koronavirové krize. Článek zvaný „*Vášeň a odvaha*“<sup>106</sup> popisuje příběhy tří žen, které se věnují vědě a medicíně. Redaktorka Marianne měla rozhovor s mikrobioložkou Soňou Pekovou, se kterou si povídaly o koronavirové pandemii a dopadu na její osobnost. Soňa Peková popisuje její problém se státní mocí, kdy ji hrozilo, že ji zavřou laboratoř. Podle jejích slov vymyslela levnější způsob testování. Stojí si také za svou teorií, že část genomu koronaviru je laboratorně upravená a že virus tedy není čistě přírodní. S tímto tvrzením, ale většina vědců nesouhlasí. Peková se podle článku stala symbolem odvahy a nekompromisnosti tím, že si stála za svým názorem, i když s ní státní moc nesouhlasila.

---

<sup>104</sup> SUCHÁ, Lucie. České vědkyně a boj proti předsudkům. *Marianne*. 2020, 4, 64-66, ISSN 1213-1423.

<sup>105</sup> PROŠKOVÁ, Denisa. Nová práce v novém světě. *Marianne*. 2020, 8, 50-54. ISSN 1213-1423.

<sup>106</sup> KLICPEROVÁ, Lenka. Vášeň a odvaha. *Marianne*. 2020, 9, 88-90. ISSN 1213-1423.

Další příběh je imunoložky Blanky Říhové, která vystudovala přírodovědeckou fakultu. Imunologií se zabývá celý svůj život, i když už je v důchodu, tak stále pracuje a podporuje mladé vědkyně.

Poslední je o lékařce Martině Vašákové, která bojovala za svůj tým v době pandemie. V této době ji zemřela matka a musela se starat o svého otce. Na klinice, kde pracovala, bylo nejvíce nakažených. Na klinice zemřela sanitářka a zdravotní sestra, která byla křivě obviněna, že šíří nákazu. Vašáková popisuje, že mediální hysterie ohledně covidu způsobila sestře psychické vypětí a její tělo to neuneslo. Celá klinika byla podle slov Vašákové pod mediálním tlakem. Vašáková se za svoje zdravotníky postavila a stála za nimi. V době pandemie hlasitě kritizovala represivní opatření vlády, která jí nepřišly adekvátní.

Ve své výpovědi uvádí, že přehnaný zájem o covid-19 upozadil jiné závažnější nemoci, například rakoviny. V tom Vašáková vidí problém takový, že lidé mohou mít strach přijít do nemocnice zrovna kvůli tomu, že by se v nemocnici mohli nakazit covidem-19. Tímto si pak mohou způsobit újmu na zdraví. Zmiňuje i finanční rozpočet zdravotnictví, který je z části vyčerpaný právě kvůli covidu.

## 6.2.2 Móda

Tuto rubriku otvírá rozhovor *Osobnost a móda*. V červnovém vydání ji otvírá článek na podporu českých návrhářů. Listopadové a prosincové číslo pak otvírají módní fotky. Módní rubrika bývá neuspořádaná. Objevují se podrubriky s názvem *Móda, Trend, Módní ikona, Fenomén, Novinky, Stylový průvodce* a někdy i *Šatník*. *Móda a Trend* je zaplněná fotografiemi modelek s oblečením.

*Módní ikona* je pak rozhovor většinou s návrhářkami, designérkami, stylistkami a ženami, které mají blízko k módě. Zde tyto ženy popisují svoji módní identitu. Otázky bývají většinou stejné, akorát u herečky, která si založila vlastní módní značku, se první otázka hned zaměřuje na její motivy k takové činnosti. Tato podrubrika se neobjevuje v květnovém a v červnovém vydání.

*Šatník* se v časopise objevuje zřídka. Čtenářky ho mohou najít v zimních a podzimních měsících. Je přítomen i v březnovém a květnovém vydání. Obsahuje nahlédnutí do šatníku známých osobností jako herečky Terezy Kostkové, Zuzany Osako nebo Lenky Krobotové, malířky Lucii Jindrák Skřivánkové a zpěvačky Alžběty Ferencové. Je zde popisováno, co tyto ženy rády nosí, v čem se cítí nejlépe. Každá z žen odkazuje na svůj příběh s módou.

*Fenomén* pak popisuje módní kousky a jeho původ a historii. Vše se odvíjí od ročního období. V zimních měsících se objevují vysoké kozačky, norský vzor a příběh podprsenky,

v jarních měsících pak háčkované oblečení, květinové vzory a křiváky, v letních měsících příběh slamáku a trend páskových sandálků, v podzimních měsících pak chelsea boots, bavlněné svetry a o době semišové. Tato stálá podrubrika má zejména edukativní funkci čtenářek, které se o daném kousku dozví více. *Fenomén* se nenachází pouze v červnovém vydání.

*Stylový průvodce* pak čtenářkám radí outfity na různé příležitosti. Tato podrubrika zabírá většinou čtyři strany a je doplněna módními produkty, které se pohybují ve střední cenové relaci. Čtenářka teda očekává, že jí Marianne doporučí třeba boty za 999 Kč nebo kalhoty za 899 Kč. Výjimku tvoří například šperky, které se mohou pohybovat i přes 40 tisíc korun. Marianne čtenářce popisuje, jak na daný styl pro určitou příležitost a zároveň přináší tipy, čím daný outfit vyšperkovat ještě více. Text je psaný v první osobě čísla množného, ale tip, který Marianne přináší čtenářkám, je pak psán v druhé osobě čísla množného. Módní rubriku zakončují *Novinky* z módního světa.

### 6.2.3 Krása a zdraví

Témata v této rubrice, která se v časopise objevují za rok 2020, jsou zejména péče o obličej, erotika, sex, zdraví a líčení. Jak již bylo zmíněno v kapitole *Inzerce v Marianne*, pozornost žen je směřována na první vrásky a péči o obličej. Ne časopis Marianne, ale kosmetičtí inzerenti čtenářkám dávají na vědomí to, aby svoji pozornost směřovaly právě na starostlivost o jejich pleti. Rubrika *Krása a zdraví* je taktéž neuspořádaná a každé číslo nabízí jiný rozměr článku. Objevují se zde podrubriky, které jsou stále v každém čísle. Jedná se o tyto podrubriky: *Novinky* a *Beauty ikona* (kromě dubnového vydání, kde není přítomna).

*Beauty ikona* je krátký dotazník celebrit, kde popisují jejich vztah ke kosmetice a své péči o svůj zevnějšek. V březnovém vydání vychází článek ohledně detoxu, který je založený na správném dodržování jídelníčku a přírodních pomocníků. V červnovém vydání pak vychází článek o domácím salonu krásy, který si čtenářky mohou samy udělat, jelikož koronavirová situace nedovoluje návštěvy u kadeřníka, kosmetičky nebo pedikérky.

V letních měsících se objevují články o hubnutí do plavek, opalování, depilování nebo tip jak na plážové vlny. V červnovém, červencovém a zářijovém vydání se pak články věnují životnímu prostředí a dopadu na pokožku ženy, ale i biokosmetice. V červnovém vydání si čtenářky můžou počíst o ekologickém zemědělství, které je využíváno v dnešním

kosmetickém průmyslu. Jsou zde představeny značky kosmetiky, které na téhle bázi pracují. V červencovém vydání pak vývoj kosmetického průmyslu, který je tvořen na bázi ropy, ale dochází ke kosmetické revoluci, kdy se kosmetický průmysl začíná navracet k přírodě. V zářijovém čísle se pak objevuje článek s názvem „*Vzduch jako nepřítel?*“<sup>107</sup>. V tomto článku jsou popisovány škodlivé látky, které jsou ve vzduchu a jejich dopad na pokožku člověka. Také jsou zde zmiňovány takzvané „antipollution“ produkty, které mají chránit před negativními vlivy ve vzduchu. Článek také nabízí tipy, jak nad daným problémem vyvrát díky potravinám.

Zdravotní témata, kterými se časopis zabýval, byla nespavost, imunita, hormony, zdravý jídelníček, hubnutí, alergie. Informace, které se v některých článcích objevují, se opírají o výpovědi odborníka na dané téma. Říjnové číslo pak přináší extra přílohu *Zdraví a wellness*, kde se řeší témata spojená se zdravím a jsou zde často zmiňované i následky pandemie na lidské zdraví. „*V tomto období jsme tuto přílohu zařadili proto, že s příchodem chladných dní je třeba posílit imunitu a v době covidové obzvlášť,*“ říká Mudranincová. Řeší se zde imunita, detoxikace, tipy, jak omládnout nebo péče o kvalitní spánek.

#### 6.2.4 Cestování a gurmety

*Cestování a gurmety* je rubrika, která zabírá poslední stránky časopisu. Jedná se o zeměpisné články, které čtenářky láká, jaká místa mají navštívit. Jsou zde obsaženy tipy, kam zajet na výlet, kde se ubytovat, kde strávit dovolenou. Nabízí také tipy, kam se jít občerstvit a jaký gastro podnik navštívit. Vzhledem k pandemii jsou vidět rozdíly v doporučených místech. V první vlně koronavirové pandemie se články o cestování objevují zřídka.

V dubnovém vydání se objevuje článek o cestování po Kalifornii, v květnovém se nenachází žádný článek ohledně cestování a v červnovém pak článek s názvem „*Všude dobře, doma nejlépe*“<sup>108</sup>, kde redaktorka nabízí tipy na hotely a penziony po České republice. V letních měsících se píše o chalupaření a jeho kladech. V letních vydání se objevuje článek o Karlových Varech, ale i cestovatelský deník redakce Marianne, kde jednotliví tvůrci časopisu popisují svou dovolenou v zahraničí. Většinou se jedná o dovolenou u moře nebo i v metropolitních městech. V druhé vlně se pak články schylují k opatrnosti a podporují cestování po České republice. V zářijovém vydání se objevují články o cestování po Brně, Českém Krumlově, po Lipně nebo po jižní Moravě. V listopadovém vydání pak

---

<sup>107</sup> ŽIŽKOVÁ, Markéta. Vzduch jako nepřítel? *Marianne*. 2020, 9, 164-166. ISSN 213-1423.

<sup>108</sup> ŠROUBEK POHLOVÁ, Petra. Všude dobře, doma nejlépe. *Marianne*. 2020, 6, 98-101. ISSN 213-1423.

vychází příloha „Nejkrásnější místa v České republice“. V prosinci vychází článek s názvem „8 tipů na výlet po České republice“<sup>109</sup>. Za rok 2020 je v časopise nejčastěji vyzdvihováno cestování po krásách sousedního Rakouska.

V porovnání s rokem 2019 se v *Marianne* objevovaly také články ohledně cestování po České republice, ale rovněž cesty do exotiky, velkých měst jako Cannes, Singapur nebo cestování po USA. Součástí této rubriky jsou i články o dekoru a designu. V květnovém a v prosincovém vydání je rubrika pojmenována jako *Dekor a gourmet*, kde více převažují témata o dekoru než o cestování. V květnovém vydání se vůbec cestování neobjevuje.

Rubrika *Gourmet* obsahuje pak stále podrubriky *Novinky*, *Foodie* a *Recepty*. *Foodie* se zaměřuje především na rozhovory s podnikateli z gastronomie. Jsou zde rozhovory se ženami, které napsaly vlastní kuchařku, ale také s těmi, které vedou vlastní podnik. Součástí této rubriky bývají i muži, kteří se gastronomií žijí.

*Recepty* se pak specializují na pokrmy ze sezónních potravin. Některá čísla lákají titulky na recepty, které se v časopise ukrývají. Mudranincová uvádí, že recepty, které jsou v časopise *Marianne*, přejímají z nových kuchařek, od šéfkuchařů a z časopisu *Apetit*, který také patří do vydavatelství Burda International CZ. Rubrika *Dekor* obsahuje spíše fotografie interiérů a doporučení na vylepšení bytového designu. Zřídka se zde objevuje například rozhovor s expertem na designovou oblast.

### 6.3 Témata v *Marianne*

Na základě popsání rubrik v časopise a rozhovoru se šéfredaktorkou Monikou Mudranincovou vymezím nejčastější témata, kterými se *Marianne* zabývá. „*Časopis je živý organismus, musí se měnit a reagovat na nové trendy, ale některé tématové pilíře zůstávají celá léta. Většina kladných reakcí nám od čtenářek chodí na rozhovory se zajímavými osobnostmi, psychologická a publicistická témata. Největší úspěch mívají témata, kde se poznají i ony, se kterými se mohou nějak identifikovat. Proto mají velkou odezvu i lifestyleová témata z každodenního života typu zdraví, wellness, výchova, vztahy,*“ říká šéfredaktorka. Mudranincová také uvádí, že odezvu získávají každý měsíc od cca 50 žen, které posílají do redakcí e-mailly, kde reagují na nově vydané číslo. Mezi nimi jsou i dva až tři muži. Čtenářky komunikují také přes sociální sítě jako Facebook a Instagram nebo osobně na akci zvané *Koktejl s Marianne*.

---

<sup>109</sup> KADAVÁ, Eva. 8 tipů na výlet po České republice. *Marianne*. 2020, 12, 214-217. ISSN 213-1423.

V Marianne je znatelné, že se řeší často kariéra i mateřství. V časopise není převaha témat obsahujících mateřství nebo profesní život. Podle deskripce témat jde k vyváženému rozložení těchto dvou témat. Podle šéfredaktorky je cílem předat „manuál“ na krásný život. *„Myslím, že Marianne není o tom, jak všechno stihnout, jak zvládat kariéru a mateřství, ale o tom, jak najít životní štěstí a harmonii,“* sděluje Mudranincová.

K roku 2020 patří i koronavirová pandemie, která se promítla i v tématech časopisu. Od květnového vydání můžou čtenářky zaznamenat, že se často v článkách odkazuje na koronavirovou pandemii. Téma koronaviru se projevuje v rozhovorech i v článkách, které byly popsány v předešlých kapitolách. Na otázku, jestli byla témata přizpůsobena koronavirové pandemii, šéfredaktorka odpověděla takhle: *„Ano, ale do snesitelné míry. Přece jen jsme lifestyle a předpokládáme, že čtenářky si chtějí díky našemu časopisu odpočinout a načerpat pozitivní energii.“* Objevuje se i pár článků, které bojují proti genderovým stereotypům, například že ženy jsou úspěšnými vědkyněmi.

V časopise je prostřednictvím psychologických témat kladen důraz na psychosomatiku, soulad se sebou, ale i na harmonické vztahy s partnerem, rodinou a svým okolím.

#### **6.4 Fungování redakce Marianne**

Šéfredaktorka uvádí, že se redakční porady konají jednou do měsíce, ale komunikují na každodenní bázi mezi sebou na počátku procesu tvorby témat. Editorka poté pracuje s dodanými texty a šéfredaktorka časopisu pak vkládá do procesu schvalování layoutu a po editaci a korektuře čte plachty za zalomenými články. Finálně je schvaluje nebo žádá o úpravu či doplnění. Podle slov Mudranincové žádná rubrika není důležitější než jiná, ale některé vyžadují mnohem více práce. Jedná se například o rozhovor s osobností, které vyžaduje focení, a to bývá velká produkce. *„Na rozdíl od licenčních časopisů nic nepřebíráme, vše si sami píšeme a fotíme. Někdy výjimečně použijeme fotografie archivní od osobnosti, někdy je koupíme z jiného vydavatelství. Například teď v době covidu, kdy je omezená možnost práce, jsme koupili fotku Aleny Mornštajnové z Mafry,“* sděluje Mudranincová. Strategie při výběru témat, které v redakci využívají, jsou podle slov šéfredaktorky hlavně aktuálnost a objevnost. *„Snažíme se podívat se na problematiku jinýma očima a poskytnout něco navíc – to celé ideálně zábavnou, lifestyleovou formou,“* uzavírá Mudranincová.

Tvůrci v redakci časopisu Marianne nejsou pro čtenářky žádnými mentory, šéfkami nebo učitelkami. *„Jsme jejich kamarádky, které řeší to samé, co ony, proto jsem i redakci postavila tak, aby obsáhla celé věkové spektrum. Nejmladší redaktorce je 26 a nejstarší*

*jsem já, v červnu 54 let. V redakci je i jeden muž-grafik,*“ sděluje Mudranincová. Součástí tvorby ženského lifestyleového jsou i jiní autoři nebo i muži. *„Autory vybíráme podle toho, kdo je na dané téma vhodný. Za tu dobu, co se věnuji novinářině, mám já i moje editorka hodně kontaktů a nové a zajímavé osobnosti se stále objevují. Proč píšou muži? A proč ne? Jsou-li na dané téma vhodní, tak je použijeme i jako autory,*“ uzavírá.

## **6.5 Marianne a vztah ke čtenářkám**

Marianne podle šéfredaktorky čtou všechny věkové a společenské kategorie. Největší čtenářskou obcí jsou středoškolsky nebo vysokoškolsky vzdělané čtyřicátnice. Z Marianne se podle šéfredaktorky stal vícegenerační časopis, protože ho čtou i dcery, maminky i muži čtenářek. *„Ostatně z výzkumů nám vyšlo, že cca 5 % čtenářů jsou i muži,*“ sděluje.

Mudranincová charakterizuje úspěšnost Marianne díky tomu, že jako časopis se snaží čtenářky pobavit a redakce se snaží nasměrovat styl, aby měly čtenářky pocit, že tu jsou pro ně. Podle jejích slov Marianne nesklouzává k bulvarizaci. *„To je možná taky důvod, proč nám poskytují rozhovory i osobnosti, které se jinde neobjevují. Domnívám se, že i to je důvod, proč jsou nám čtenářky věrné. Obecně všechny osobnosti, se kterými mluvíme, ať to jsou hlavní rozhovory s celebritami, tak i různé příběhy, reportáže nebo publicistika. Zkrátka, když někomu zavoláme s prosbou o rozhovor nebo informaci, tak řekne: ‚Ano, s vámi to udělám rád/a.‘ To neznamená, že se někdy neptáme i na nepříjemné věci, ale nikdy nic nezkrslujeme a nepřibarvujeme,*“ říká Mudranincová.

Marianne své čtenářky potkává na akci *Koktejl s Marianne*, kterou vymyslela Mudranincová před několika lety. Jedná se o takzvanou „talk show“, kde si šéfredaktorka zve různé zajímavé osobnosti a dělá s nimi rozhovor. Redakce zve cca 70 čtenářek, jejichž věk se pohybuje od 25 do 70 let. Vzhledem ke kapacitě sálu jsou vybrány jen některé čtenářky. Tyto ženy podle Mudranincové od Marianne chtějí inteligentní a nebulvární zábavu, edukaci, tipy na módní a beauty trendy, recepty, jak si zařídit domov nebo nahlédnout do domova někoho jiného, tipy na cestování. *„Před koronavirou krizí jsme si zvali čtenářky i k nám do redakce. Vysvětlila jsem jim, jak funguje časopis, představila redaktorky a pak jsme je vzali na oběd do naší oblíbené restaurace. Budujeme komunitu, která má již velkou tradici, ale je potřeba vymýšlet stále něco nového, proto vznikají třeba i podcasty a videorozhovory, abychom byli v kontaktu s naší cílovkou nejen prostřednictvím printu, ale i ve virtuálním prostoru,*“ uzavírá Mudranincová.



## 6.6 Charakteristika časopisu Marie Claire

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, působení časopisu Marie Claire bylo ke konci roku 2020 ukončeno. Jelikož v půlce roku došlo ke změně šéfredaktorky Lenky Fabián, poslední čtyři čísla byla vydána pod dohledem dlouholeté šéfredaktorky ženského časopisu Svět ženy Pavly Totuškové. Vzhledem ke krátkému působení v časopisu odmítla Totušková rozhovor pro analýzu bakalářské práce. K analýze měl být tedy proveden rozhovor s bývalou šéfredaktorkou Lenkou Fabián, která stála u zrodu Marie Claire. Rozhovor s Lenkou Fabián nebyl nakonec realizován kvůli její pracovní vytíženosti. K analýze jsem využila pouze deset čísel, jelikož květnové a srpnové číslo nebylo dohledatelné. Čtyři čísla časopisu mi poskytla šéfredaktorka Totušková a zbytek vydání jsem si zakoupila na internetové stránce digiport.cz, kde ale nebylo květnové a srpnové číslo.

Časopis Marie Claire má většinou 130 nebo 146 stran. Výjimku tvoří červnové číslo, které má pouze 114 stran a červencové číslo mělo 138 stran. Nejvíce stran mělo březnové, dubnové a prosincové vydání. Marie Claire má pět stálých po sobě jdoucích rubrik, které se nazývají *Na obálce*, *At work*, *Móda*, *Krása* a *Publicistika lifestyle*. Od zářijového vydání má Marie Claire rubriky trochu změněné. Má tedy čtyři stálé rubriky, které se nazývají *Móda*, *Krása*, *Publicistika* a *At work*. Některé články v rubrikách nejdou po sobě, ale jsou různě rozmístěné. V obsahu časopisu nejsou uvedeny všechny články, které spadají pod danou rubriku. Stejně jako u Marianne nejsou některé články do rubrik zařazeny. Inzerce se nachází nejvíce na začátku časopisu, ale je rozmístěná po celém časopise. Rubrika *Móda* a *Publicistika* mají některé své články rozmístěna různě po časopise.

Časopis začíná podrubrikou *Report*, kde se objevují různé módní tipy, ale i krátké články týkající se módy. Zabírá zhruba 18 až 24 stran, kdy nejvíce stran obsahovalo březnové vydání. Je zde věnován prostor i inzerci. Následuje podrubrika *V obraze*, která spadá do rubriky *Publicistika*. Od zářijového vydání však tato podrubrika časopis otvírá a následuje podrubrika *Trend*, která spadá pod rubriku *Móda*. Od rubriky *At work* po rubriku *Publicistika lifestyle* je na začátku každé rubriky věnována jedna stránka nadpisu s názvem dané rubriky. Od lednové po červencové vydání byly tyto nadpisy rubrik napsány v angličtině. Od zářijového jsou psány česky. Začíná rubrikou *At work*, *Móda*, *Krása* a *Lifestyle*. *Publicistika lifestyle* se skládá z rozhovorů a publicistických témat, které se nachází na začátku časopisu a samotné *lifestyle* se pak nachází jako poslední rubrika v časopise.

Od zářijového čísla je rubrika *Publicistika a lifestyle* zkrácena pouze na *Publicistika*, ale *lifestyle* se taktéž nachází na posledních stránkách časopisu. Nezařazené články a články z rubriky *Publicistika* jsou rozmístěné různě po časopise, zejména ale zabírají prostor

na začátku a mezi rubrikami *At work* a *Móda*. Nachází se zde i rubrika *Umění*, která není uvedena v obsahu časopisu jako rubrika. Zde jsou uvedeny různé hudební, filmové, knižní, divadelní tipy a nejnovější novinky z oblasti kultury. Zabírá zhruba 4 až 6 stran a součástí bývá i inzerce. Od lednového po červencové se nachází za rubrikou *At work*. Od zářijové po prosincové vydání je rubrika *Umění* před rubrikou *At work*.

Rubrika *At work* zabírá zhruba 6 až 12 stran. Nejvíce stran této rubriky zabíralo říjnové vydání. Je zde věnován i prostor inzerci. Rubrika *Móda* zabírá okolo 28 až 49 stran. Součástí je inzerce. Nejméně má zářijové vydání a nejvíce stránek zas únorové. Některé články se nachází na začátku časopisu jako *Report* nebo *Trendy*. V rubrice *Móda*, která je označená speciální stránkou, se objevují zejména fotografie modelek a oblečení, které tuto rubriku tvoří. Podrubrika *Módní obzor* se nachází od zářijového po prosincové vydání. Čtenářky ji najdou za rubrikou *At work*.

Rubrika *Krása* zabírá zhruba 14 až 26 stránek. Nejméně stran mělo červencové a nejvíce dubnové. Je zde vyhrazen prostor pro inzerci. Rubrika *Lifestyle* je poslední rubrikou a zabírá s inzercí 4 až 12 stran. Nejméně má vydání červnové a červencové a nejvíce stran má březnové číslo. Poslední stránky časopisu tvoří inzerce, horoskop a volný prostor.

Na titulních stranách časopisu se objevují zahraniční herečky, zpěvačky, modelky, z českých osobností se pak objevuje v dubnovém čísle tenistka Karolína Plíšková a biatlonistka Ester Ledecká, která se nachází v prosincovém vydání. Červnové vydání je úplně odlišné od jiných čísel, protože se na titulní straně objevuje ilustrace žen, z nichž jedna má na sobě roušku.

### 6.6.1 Titulky na titulní straně

Na titulní straně se objevují tři velké titulky, které časopis láká ke koupi. Jedná se o citaci z rozhovoru s danou osobou, která se objevuje na titulní straně. Výjimku tvoří lednové, únorové a červnové číslo. Lednové a únorové číslo má na svých titulních stranách fotky modelek, ale citace v titulku náleží jiné osobě. V dolní části se pak objevuje hlavní titulek, který je psán v druhé osobě čísla množného (například zářijové číslo „Zůstaňte výjimečná“, listopadové „Žijte jinak. Odhoďte předsudky.“).

Pod tímto titulkem se nachází zhruba tři podtitulky, které se zabývají psychologickými nebo společenskými tématy. Ty jsou psány formou krátkých vět nebo klíčových slov (například „Proměny naší sexuality“, „Jak vnímat svou jedinečnost“). Titulky lákají čtenářky na společenská a psychologická témata a také přináší tipy pro čtenářky, jak docílit určité věci.

Od lednového vydání se pod názvem časopisu objevuje slogan s názvem „*Read, share, empower*“. Šéfredaktorka v lednovém editoriale zmiňuje, že už to není o tom být chytrá a vypadat nádherně. Podle ní nastává čas zajímavá témata přečíst, poslechnout, podpořit a sdílet. Od zářijové čísla po změně šéfredaktorky Fabián se tento slogan na titulních stranách neobjevuje. Na hřbetě časopisu se objevuje slogan „*Témata, na kterých záleží*“.

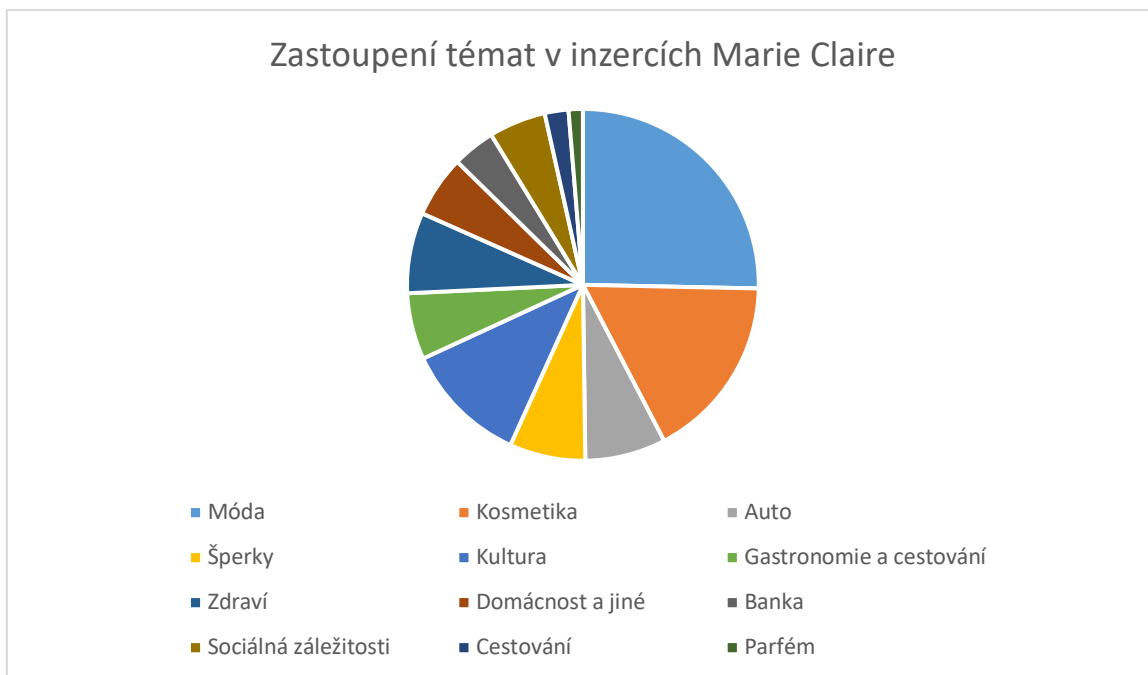
### 6.6.2 Inzerce v Marie Claire

S inzercí v Marie Claire je tomu podobně jako u Marianne. Nachází se zde i stejné reklamy na dané produkty, ale objevují se jiné značky. Speciální inzerce, která zabírá více stran na konci časopisu, se objevuje v červencovém a prosincovém vydání. Součástí jsou i speciální projekty, které se zabývají zejména auty.

Inzerce je tvořena i takzvanými *Advertorial* neboli reklamními články, které se většinou zabývají módou, hubnutím, ale i sociálními záležitostmi. V lednovém a únorovém čísle je uveden článek, který se zabývá hubnutím pomocí Ketodiety. V únorovém je také článek o dětských skupinkách, do kterého mohou děti patřit už od jednoho roku.

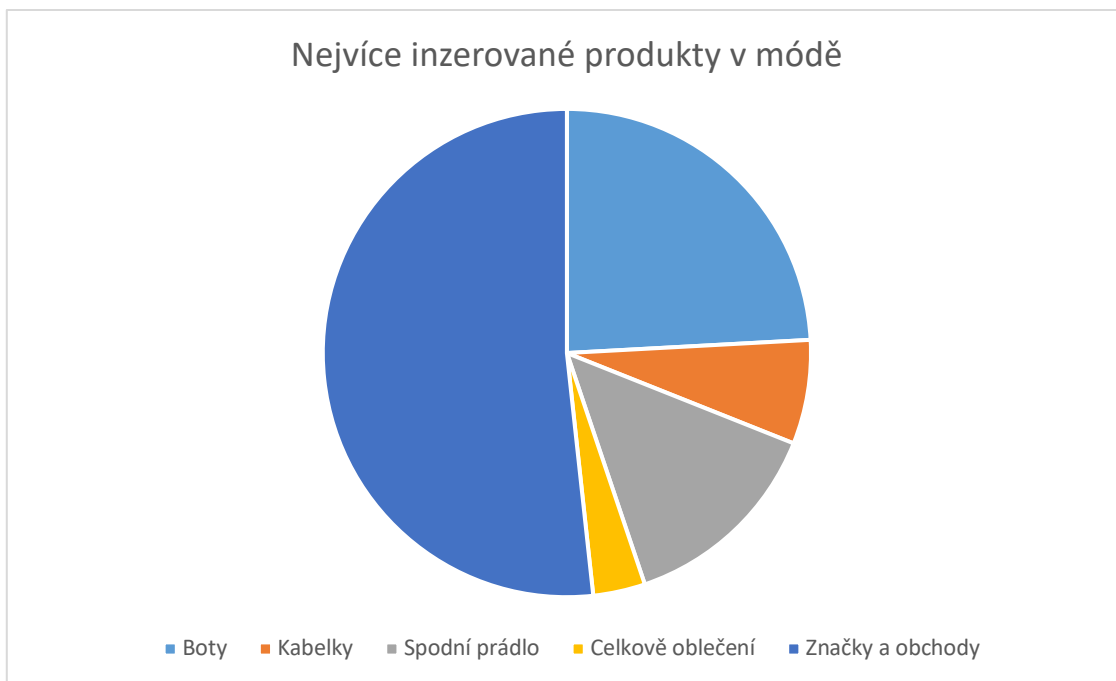
V listopadovém čísle jsou například dva články v rámci online konference Marie Claire *Better Together*, ve které časopis se zástupci společností a institucí řeší různá témata v digitálním prostředí. V těchto článcích jsou čtenářkám představeny partneři konference, se kterými se pojednávají různá témata. První rozhovor je s ministryní Janou Maláčovou a druhý je s Veronikou Šimánkovou, regionální marketingovou manažerkou. S Maláčovou se jedná o rozhovor na téma projektu dětských skupin. Se Šimánkovou se pak rozhovor zabývá marketingem a jejím působením v něm.

V prosincovém se vyskytuje například *Advertorial*, kde je rozhovor s moderátorkou Evropy 2, Lucií Bechynkovou. Ta hovoří o tom, jak uspět a vyniknout v daném oboru. Také se redaktorka zeptala na otázku ohledně diskriminace, jestli ji někdy na pracovišti pocítila.



*Graf č. 3 – Zastoupení témat v inzercích Marie Claire*

Z grafu je tedy znatelné, že nejvíce je inzerce v Marie Claire je zaměřená na módu. Druhé místo má kosmetika, kde se inzerce soustřeďuje na zejména péči o pokožku. Třetí příčku pak kultura jako reklamy na představení, knižní doporučení, reklamy na rádio. Do grafu byly zahrnuty pouze ty inzerce, které zabírají celou stránku nebo půl strany. Nebyly zde započítány speciální inzerce na konci stran časopisu. Vzhledem k tomu, že nejvíce pozornosti v inzerci je věnována módě, další graf znázorňuje nejvíce inzerované produkty.



*Graf č. 4 – Nejvíce inzerované produkty v módě*

Nejvíce se časopis soustřeďuje na drahé značky jako Fendi, Valentino, Dior nebo Marella. Boty zabírají druhou příčku a třetí spodní prádlo.

## 6.7 Rubriky Marie Claire

V této kapitole představím a charakterizuji jednotlivé rubriky Marie Claire. Jedná se o rubriky *Móda*, *Krása*, *Publicistika* a *At work*. Konkrétně věnuji pozornost tématům, která se v těchto rubrikách vyskytují.

### 6.7.1 Móda

V rubrice se objevuje především vizuální složka. Jedná se například o deset či více módních fotografií modelek. Pod fotografií jsou vždy uvedeny názvy módních značek. Módní články se nachází v podrubrice *Report* nebo *Trend*. Vyskytují se hlavně na začátku časopisu. Jsou zde prezentovány módní produkty, které lze podle ceny zařadit do třídy dražších a luxusnějších značek. Módní články se zabývají nejnovějšími trendy.

V lednovém čísle se objevuje článek o rakouské firmě Swarovski, která je součástí iniciativy Women`s Empowerment Principles, která funguje při OSN a jejímž cílem je chránit postavení žen na pracovištích. Dále vychází článek s italskou bloggerkou Chiarou Ferragni, kde se řeší její kariéra, úspěchy a dopad sociálních sítí na její osobu. I když se otázka zabývá tím, jací jsou Italové, poté zazní otázka: „*Feminismus jste vždy podporovala, je pro vás otázka rovnosti pohlaví stále důležitá? Jaké největší výzvy před sebou podle vás máme?*“<sup>110</sup>

V dubnovém vydání se objevuje článek o značce Intimissimi, která navrhla kolekci spodního prádla šetrnou životnímu prostředí. Součástí je i rozhovor s Jitkou Nováčkovou, se kterou se probírá udržitelnost v módě a její spolupráce s firmami.

V červencovém čísle pak článek o plavkách. Jsou zde uvedeny krátké dotazníky českých celebrit, které vyzdvihují, který typ plavek v létě preferují. Další článek pojednává o podnikatelích módních značek, které jsou solidární a věnují finance na boj proti koronavirové pandemii.

Od zářijového čísla se *Report* mění na *Trend*, kde se už tolik článků o módě nenachází. Jsou zde hlavně módní fotografie modelek a inspirace. V každé Marie Claire se objevují články o módní značce Fendi.

Od zářijového vydání se také v módní rubrice nachází podrubrika *Módní obzor*, kde se články zabývají především koronavirové pandemii a jejímu vlivu na módní průmysl. Rovněž se zabývá otázkou zpracování plastu v módě a využití bioodpadu jako textil. Záříjový

---

<sup>110</sup> ŽURAVIJOVA Milena a Barbara HÄCKELOVÁ. Síla osobnosti. *Marie Claire*. 2020, 1, 18-19. ISSN 1803-0424.

článek nese název „*Konec módy butikové*“<sup>111</sup>, kde redaktor přibližuje situaci ekonomického trhu s módou. Sděluje, že se některé módní pobočky uzavřely a vyzdvihuje rozmach nákupu oblečení online. Říjnový článek pojednává o zpracování plastu, který využívají módní návrháři pro své kolekce. Také se plast vyzdvihuje nad bavlnou. S tím pak souvisí prosincový článek zvaný „*Končí doba bavlněná?*“<sup>112</sup>, kde jsou popisovány alternativy bavlny ve formě bioodpadu pro využití v módním průmyslu.

### 6.7.2 Krása

V této rubrice se objevují tipy na kosmetické produkty a líčení. Články se specializují zejména na vlasy, líčení a péči o pleť. Tato rubrika reaguje na roční období a popisuje, jak počasí ovlivňuje pokožku člověka. V zimních měsících se objevuje zimní péče o pokožku. V jarních a letních měsících se zase soustředí na akné, boj proti celulitidě, zdravé opálení nebo prospívání sportu na pokožku a psychiku člověka. V zářijovém čísle pak redaktorka popisuje dopady letního počasí na pleť.

V článkách se řeší zejména stres, který vyvolává problémy, jež se odráží na kráse člověka. Je tedy kladen důraz na psychiku člověka a pomoc nabízí ve formě bylinek nebo přírodních zdrojů.

Součástí této rubriky jsou i články o zdraví. Objevují se zvláště od zářijového čísla. V roce 2020 se řeší zejména hormony a jejich vliv na zdraví ženy, předcházení mozkové příhodě, tipy na správné dýchání, virus HPV, léčba otužováním nebo medicína anti-aging, která má za cíl dosáhnout co nejlepšího zdravotního stavu člověka a zároveň zpomalit proces stárnutí.

### 6.7.3 Publicistika

Podrubrika *V obraze* se zabývá především společenským děním ve světě. Jsou zde i články, které přibližují jiné kultury a život v nich. Tématem je například himalájský kroj zvaný kira, domorodí z Amazonie, bhútánské jeptišky v himalájských horách, mezinárodní den žen ve světovém kontextu, ale i české prostředí jako pražská čtvrť Letná, o které autoři Hynek Alta a Jan Kratochvíl napsali knihu *Jedna čtvrť – Letná*. V dubnovém článku se pojednává o fotografce Annie Leibovitzové, která nafotila kolekci #FaceForward. Fotografovala za sociální spravedlnost bojovníky, aktivisty nebo umělce. Časopis si ale vybral

---

<sup>111</sup> BOUBLÍK, Jan. Konec módy butikové. 2020. 9, 68-69. *Marie Claire*. ISSN 1803-0424.

<sup>112</sup> BOUBLÍK, Jan. Končí doba bavlněná? *Marie Claire*. 2020, 12, 68-69. ISSN 1803-0424.

příběh Sarah Zorn, která se přihlásila na vojenskou vysokou školu a stala se nejlepší kadetkou na škole. Časopis Marie Claire si ji vybral, protože patří k lidem, kteří boří předsudky v armádě, kde figurují zejména muži. Sarah je tak motivací pro mladé dívky, které chtějí docílit vojenské kariéry.

V červnovém čísle vychází článek zvaný „*Ke strojům*“<sup>113</sup>, kde je popisována situace března roku 2020. Píše se o pospolitosti lidí, kteří začali šít roušky zadarmo. Článek obsahuje fotografie lidí, kteří se na této solidaritě podíleli. V červencovém vydání se objevuje rozhovor s modelkou Hanou Soukupovou, se kterou redaktorka řeší téma mateřství a vliv koronaviru na její rodinu. Soukupová popisuje svůj den v karanténě a jak zvládá každodenní činnosti v rodině. Modelka je v době rozhovoru těhotná a černobílé fotografie Soukupové jsou zejména s viditelným bříškem. Na fotografiích jsou i Haniny děti.

V rozhovoru s fotografkou Pamelou Tulizou se probírá situace žen v provincii Kivu, která se nachází v Demokratické republice Kongo. Tuliza sděluje, že pochází z polygammí rodiny. Její otec ji v této profesi bránil slovy, že je to nebezpečné, a že tuto práci zvládne jenom muž. Pamela vyhrála prestižní fotografickou cenu Prix Dior de la Photographie za svůj projekt „Dvojitá identita, ženy v Kivu“. Říká, že svými fotografiemi chce ukázat, jak tisk zrcadlí realitu neobjektivně. Oznamuje, že město Goma, ve kterém bydlí, má velmi špatnou pověst. Jsou zde války, násilí a uprchlíci. Ženy jsou vnímané pouze jako oběti, což fotografka nepopírá. Přitom ale dodává, že tyto ženy si vedou svůj vlastní život a chtěly by se prosadit svým talentem. Projektem chtěla ukázat kontrast mezi těmito dvěma polohami ženy.

„*Ženy, které měly srdce*“<sup>114</sup> je článek o významných ženách, které svými činy zasáhly do dějin lidstva. V článku jsou fotografie ženských českých osobností, které významné ženy ztvárnily. Marianna Prachařová byla za svatou Anežku, Taťána Gregor Brzobohatá zase za Berthu von Suttner a Lenny Trčková za doktorku Annu Honzákovou.

Součástí jsou i reportáže. Objevuje se reportáž o aktuální koronavirové situaci v pražské nemocnici na Karlově náměstí, kde fotografka Alžběta Jungrová dokumentuje jednotlivá oddělení. Další reportáž je o filipínských ženách, které kvůli práci musely opustit děti, aby vydělaly více peněz.

Součástí tématu je i projekt The Dream Gap Project, který spadá pod světovou hračkářskou firmu Mattel. Ve spolupráci s českou pobočkou Mattel a s Marie Claire se v časopise objevují články vztahující se k ženám, které bojují proti předsudkům. Vycházejí články, které se týkají genderové nerovnosti u dětí, nerovného postavení žen

---

<sup>113</sup> HÄCKELOVÁ, Barbara. Ke strojům. *Marie Claire*. 2020, 6,28-35. ISSN 1803-0424.

<sup>114</sup> HÄCKELOVÁ, Barbara. Ženy, které měly srdce. *Marie Claire*. 2020, 11, 10-13. ISSN 1803-0424.



ve společnosti a předsudků, se kterými se ženy setkávají. V úvodním lednovém článku se píše, že v lednu 2017 byly zveřejněny závěry americké vědecké studie nazvané „Genderové stereotypy ohledně intelektuálních schopností se objevují brzy a ovlivňují zájmy dítěte“, které dokazují, že dívky během pátého roku na sebe začnou pohlížet jako na méně chytré, než jsou jejich mužští vrstevníci. Začnou se tedy vyčleňovat z aktivit a her, které předpokládají, že patří chytřejším dětem. Podle studie své vysněné povolání stát se vědkyní nebo prezidentkou v tomto věku začínají zavrhat, protože si myslí, že například vědcem se může stát jen muž. V rámci projektu je v Marie Claire rozhovor třeba s Marií Šabackou, která zkoumá mikroorganismy polárních oblastí, s investigativní novinářkou Sabinou Slonkovou nebo s nejmladší pilotkou Juditou Svobodovou. Poté i rozhovor s tenistkou Karolínou Plíškovou, se kterou se řeší její tenisová kariéra a podpora mladých sportovců.

Tyto rozhovory mají stejnou strukturu. Začínají otázkou, čím respondentka chtěla být, když byla malá. Pak dochází k tomu, proč se jí vysněná profese třeba změnila, jaké předměty jí ve škole bavily a jak se dostala ke své kariéře. Redaktorka se zeptá na otázky, jestli jako žena byla ve svém oboru vystavena narážkám, diskriminaci nebo byla podceňována za to, že je žena. Jsou tedy cílené pouze na jedno téma, a to postavení žen na pracovním trhu. V článcích se objevuje vyjádření odborníků k danému tématu. Součástí jsou i vyjádření žen, které mají zkušenost s daným tématem.

V březnovém čísle se americká redaktorka Marie Claire zabývá tématem platonického rodičovství. Je zde uveden příklad dvou kamarádek, které se rozhodly vychovávat dítě společně, ne s partnerem. Konkrétně se tedy hovoří o amerických ženách. Podle článku měly tyto ženy problém najít si správného partnera, ale i přesto touží po výchově dětí. Proto se ženy mohou rozhodnout se svou kamarádkou nebo sestrou, že vytvoří soudržný život vedený dvěma ženami, které spolu žijí v platonickém vztahu. Článek uvádí, že v USA míra sňatků klesá a tento typ rodičovství může mít potenciál. Jsou zde představeny osoby, které v takovém platonickém vztahu žijí.

V červnovém čísle vychází článek „*Láska za časů karantény*“<sup>115</sup>, který popisuje soužití partnerů během karantény. Vystupuje zde mladý pár, který sděluje, jak jim tato situace negativně ovlivňuje jejich vztah. V článku je i pohled odbornice, která uvádí, že koronavirová situace ukazuje to, jak se jednotlivci vypořádává se zátěžovými situacemi. Pokud jsou lidé úzkostliví, tak mohou více podléhat strachu a frustraci. Podle ní pak tito lidé mají větší problém

---

<sup>115</sup> ČALADI, Tereza. *Láska za časů karantény*. Marie Claire. 2020, 6, 60-63. ISSN 1803-0424.

pochopit svého partnera i sebe. Jestli ale partneři spolu prošli nějakými změnami, tak tuto situaci lépe zvládají. Vztahová terapeutka Kateřina Chytry dává rady partnerům, jak se vypořádat s danou situací. Chytry doporučuje eliminovat konzumaci zpravodajství a odpočívat. Také radí, aby si partneři nastavili společný řád, který budou dodržovat. Doporučuje taktéž věnovat čas pro duševní hygienu. Zároveň dodává, aby se partneři na svůj vztah prostřednictvím koronavirové pandemie nedívali z negativní strany a snažili se spíš překonat náročné období. Uvádí se zde i příklad partnerů, kteří byli od sebe odloučeni z důvodu zavření hranic. Hovoří i o nezadaných, kteří to se seznamováním mají těžší. Takoví lidé se ale podle ní nejvíce zaměřují na přátele a rodinné příslušníky, se kterými tráví volný čas.

Časopis se zabývá různými publicistickými tématy. Za rok 2020 se řeší i moderní technologie a jejich inovace, vztah matky s dcerou, vliv sociálních sítí na psychiku člověka. Zejména se témata týkala koronaviru. Články ukazují, jak koronavirová pandemie zvýšila zátěž na lidskou psychiku.

V červnovém čísle jsou například dotazovány ženy z různých oborů, které odpovídají na to, jak celou situaci vnímaly osobně a jak se s ní vypořádaly. Respondentky jsou zejména ženy pracující v oboru ekonomiky, managementu, marketingu, ale také psychologie nebo teologie.

V zářijové Marie Claire se nachází článek „*Jiná realita aneb Život po pandemii*“<sup>116</sup>, kde jsou výpovědi odbornic, které řeší otázky týkající se home-office a skloubení práce s rodinou. Partnerka ve společnosti Deloitte, která poskytuje finanční poradenství, LaDana Edwards, vyzdvihuje pozitiva home-office. Podle ní je výhodou například ušetření času a energie, které dennodenně lidé věnují dopravě do zaměstnání. Také říká, že lidé podávají lepší pracovní výkony, když cítí časovou flexibilitu. V druhé části článku je rozhovor s psychologkou Kateřinou Chytry, která řeší hlavně ženy a zvládání home-office. Říká, že pro home-office je důležitá sebedisciplína a smysl pro řád, který je potřeba nastavit pro celou rodinu. Sděluje, že pro ženy na home-office se může stát tato práce stresující, jelikož se nachází v domě, ve kterém je čeká spousta povinností. Rodina i ony samy od sebe pak požadují stoprocentní výkon i v domácnosti. O mužích není v tomto článku vůbec pojednááno.

Tématem dalšího článku jsou i trans lidé. Zmiňuje dokumentární sérii Trans\* o lidech, kteří se necítili dobře ve svém těle a podstoupili tranzici. Sdělují své pocity ohledně změny

---

<sup>116</sup> ZAVŘELOVÁ, Veronika a Barbara HÄCKELOVÁ. Jiná realita aneb Život po pandemii. *Marie Claire*. 2020, 9, 70-73. ISSN 1803-0424.

svého pohlaví. Jednou osobu z nich je Fipah, který se považuje za arodovou osobu, což znamená, že necítí rodovou příslušnost k žádnému pohlaví. Problémem podle Fipaha je to, že rodové role stereotypizují chování osob, které je tlačí do normy. Pokud tuto normu překročí, je to pro společnost nepřijatelné. Také dodává, že lidé jako je on se stávají obětí šikany, dehumanizace nebo útoků. Podle něj mají také problém najít si práci a normálně existovat. Podle něj by se rodové role měly začít vnímat jinak.

I když by se téma menopauzy mělo zařadit do rubriky *Krása*, která obsahuje i zdravotní témata, je umístěna v rubrice *Publicistika*. V tomto článku se totiž pohlíží na menopauzu u žen jako na znevýhodněné postavení ženy na pracovním trhu. Úryvek v článku zní: „Žena procházející menopauzou může přibrat na váze a zešedivět, to ale přece neznamena, že přichází o své zkušenosti a dovednosti a touhu se nadále vzdělávat, aby zůstala úspěšnou.“<sup>117</sup> Tím se naráží na téma stárnutí a projevy menopauzy u žen. Článek také pojednává o vzájemné podpoře žen, které tento problém řeší. V článku jsou zmiňovány menopauzální kavárny, kde se tyto ženy mohou o svém problému hovořit.

Článek „*Jazyk jako pole genderové nerovnosti*“<sup>118</sup> se zabývá českým jazykem a jeho nerovností vůči ženám. Autorka dává příklady gramatiky, kdy se například psaní měkkého „i“ řídí mužským rodem. Opírá se o knihu *Ženy, muži a společnost*, kterou napsali sociologové Claire M. Renzetti a Daniel J. Curran. Uvádí pojem sexismus v jazyce, který se podle autorky projevuje třeba využíváním podstatného jména rodu mužského pro hromadné označení mužů i žen. Tím autorka článku naznačuje, že se o všech mluví jako o mužích. Dále tendence uvádění mužů a žen na ekvivalentní pozice tak, že muž zaujímá první místo. Poukazuje, že spojování se ženským přídomkem vyznívá spíše negativně, protože ženy jsou označovány za přecitlivělé a slabší. Říká, že ženy jsou zobrazovány jako méněcenné a jazykový sexismus je v tomhle ohledu značný. Podtitulek *Gender v čítance* se zabývá básničkou od Jiřího Žáčka, která se objevila v učebnici. Básnička zní: „*K čemu jsou holky na světě? Aby z nich byly maminky.*“ Na to Lucie Jarkovská reaguje tak, že dívkám je neustále předkládáno, že jejich hlavním úkolem je být matkou a chybí jim další pozitivní vzory. Také popisuje, že v mužích to pak buduje pocit nadřazenosti a neschopnost vidět a respektovat ženy mimo její mateřskou roli. Zbytek článku se zabývá výukou českého jazyka a zobrazováním genderových stereotypů v něm. Jsou zde i výpovědi učitelky českého jazyka, které popisují svou výuku a uvádějí materiály, které dětem předkládají. Učitelka Veronika Müllerová sděluje, že by se genderové stereotypy v básních neměly

<sup>117</sup> SCHAFFEROVÁ, Kristýna. O čem nesmíme mlčet. *Marie Claire*. 2020, 11,66-68. ISSN 1803-0424.

<sup>118</sup> ČALADI, Tereza. Jazyk jako pole genderové nerovnosti. *Marie Claire*. 2020, 3, 66-68, ISSN 1803-0424.

objevovat a raději by měly reflektovat současnou situaci. Říká, že v rámci občanské výuky děti obeznámila se stereotypy. Děti se s daným termínem setkaly poprvé. Autorka článku dodává, že pokud se v dětských textech objeví genderové stereotypy, tak je na rodičích a učitelích, aby dětem vysvětlili kontext, že ženských rolí existuje více.

Podrubrika *Profil* od zářijového čísla *Portrét* se věnuje především rozhovorům. Vychází například rozhovor s kreativní ředitelkou společnosti Dior, Mariou Grazii Chiuri, se kterou redaktorka rozebírá módu. Chiuri říká, že se svou módní kolekcí snaží podporovat feminismus. V roce 2016 vytvořila kolekci triček, na kterých byl slogan „Měli bychom být feministkami“, který si vypůjčila z eseje Chinmamandy Ngozi Adichie.

V březnovém vydání vychází rozhovor s herečkou Emily Blunt, kde se celý rozhovor zabývá její řečovou vadou – koktáním. Navazuje se i na jiné známé osobnosti, které poruchou trpí. Zmiňuje se herec Bruce Willise nebo prezident USA, Joe Biden. Herečka popisuje těžkosti v dospívání a její počátek kariéry.

V rozhovoru s herečkou Dakotou Johnson se rozebírají její deprese a úzkosti, se kterými se začala potýkat od svých 15 let. Hovoří také o tom, jak koronavirus negativně ovlivňuje její psychiku.

V listopadovém čísle je rozhovor s modelkou Chrissy Teigen, která popisuje svůj nabitý pracovní program. Přiznává, že v karanténě začala chodit na terapie, aby zvládala své úzkosti. Teigen mluví o svém potratu a tom, jak se svými dětmi mluvit o současném stavu situace. Říká, že její děti mají černou barvu pokožky. Dodává, že si přeje, aby se její děti nebály na cokoli zeptat, proto s nimi mluví dospěle. Následně zmiňuje svůj zážitek, kdy se potkala s rasismem. Následuje téma prezidentských voleb v USA, kdy Teigen sděluje, proč by se Donald Trump neměl stát znovu prezidentem. Tématem je i volební právo žen, na který má herečka názor, že své právo nedostaly, ale musely si ho samy vzít. Rovněž podotýká, že ženy musí tvrdě pracovat, aby dostaly, co chtějí.

Další osobností je filantropka a provozní ředitelka Facebooku, Sheryl Sandberg, se kterou se hovoří o postavení žen ve společnosti. Sandberg informuje, že data ukazují, že muži jsou v pozici leadera sympatičtější ostatním. Když jsou ale úspěšnější ženy, tak sympatie vůči nim klesají u žen i mužů. Také nastiňuje problém, že ženy ve vedoucích pozicích budou vždy označeny za problémové, pokud vydávají specifické pokyny. Uvádí, že: „*K tomu, aby o vás jako ženě řekli, že řvete, stačí, abyste nepoužila slovo prosím.*“<sup>119</sup> Lidé předpokládají, že ženy na těchto pozicích dělají věci pro své účely, zatímco muži

---

<sup>119</sup> MILLS, Eleanor. Sheryl Sandberg. *Marie Claire*. 2020, 6, 36-41. ISSN 1803-0424.

jsou bráni jako ti, co jsou odvážní a vůdčí. Říká, že ženy se musí přestat zajímat o to, co si o nich druzí lidé myslí. Podle ní se tolik ženy neprosazují na pracovištích, protože dělají mnohem více práce v domácnosti. Goldberg také mluví o začátku své kariéry a svém životě.

Žánrově lze články zařadit do kategorie rozhovor a story. Rozhovory se zahraničními celebritami se většinou zabývají kromě kariéry i jejich duševním zdravím. Také otvírají celosvětová společenská témata. Řeší se rasismus, prezidentské volby, koronavirová pandemie nebo postavení žen ve společnosti.

V rozhovoru s herečkou Ivou Pazderkovou se taktéž věnuje prostor koronavirové pandemii, její kariéře, partnerskému vztahu a jejímu volnému času. Zazní otázka: „*Hnutí typu #MeToo u nás bohužel ani se svým základním poselstvím moc nerezonují, přesto se zeptám: Dál vám osobně někdy někdo najevo, že jako herečka musíte prostě některé jinak nepříjemné věci skousnout?*“<sup>120</sup> Na to redaktorka poté říká: „*S tím úzce souvisí téma rovnosti pohlaví, že...*“<sup>121</sup> S tím herečka souhlasí a dodává, že česká společnost stále nerozumí feminizmu a rovnoprávnosti.

V prosincovém vydání s Ester Ledeckou se řeší zejména profesní kariéra, koronavirová pandemie a její dopad na sport. Redaktorka se opět zaměří na genderovou nerovnost. Dá Ester tuhle otázku: „*Slyšela jste někdy větu: „Tohle nezkoušej, to nezvládneš, vždyť jsi holka?*“ Ester reaguje, že se jí to nikdo netroufl říct. Redaktorka pokračuje: „*A naopak – říkali vám doma, že tohle je holčičí práce, a musela jste třeba oproti bratrovi víc uklízet? Nebo u Ledeckých panovala „genderová rovnost“ a liberální atmosféra?*“<sup>122</sup> Ester se ale ohrazuje tím, co to je za feministickou otázku. Popisuje, že muži to mají také těžké v životě a že u nich doma se kluci k ženám chovají jako kdyby byly princezny. Podle ní to je úděl mužů, aby ženy rozmazlovali. Redaktorka, ale pokračuje v tématu ohledně feminizmu. Ptá se Ester, jak by ženu v roce 2020 popsala, jestli má stejné šance a možnosti jako muži nebo jestli tu panuje stav jako za dob našich babiček, kdy žena musela zvládnout práci i rodinu nejlépe na sto procent. Ledecká odpovídá, že žena zvládne vše na sto procent, když má vedle sebe chlapa, který se o ni postará. Poté se redaktorka zabývá sebevědomím českých žen a ptá se, na čem by měly ženy zapracovat, aby dosáhly

---

<sup>120</sup> HÄCKELOVÁ, Barbara. Odpovědi z vany. *Marie Claire*. 2020, 11, 70-72. ISSN 1803-0424.

<sup>121</sup> Tamtéž

<sup>122</sup> KOUBOVÁ, Alena. Ester Ledecká. *Marie Claire*. 2020, 12, 42-49. ISSN 1803-0424.

toho, po čem touží. Ester na to reaguje otázkami: „*Myslíte, že čeští muži si věří víc? Jsou sebevědomější?*“<sup>123</sup>

Na tomto vzoru rozhovoru je patrné, že se redaktorka snaží téma feminismus do rozhovoru vměstnat, i když dotazovaná osoba odpovídá stroze a někdy se obrací i na redaktorku s otázkou, aby se nad ní redaktorka zamyslela.

Podrubrika *Očima muže* je součástí časopisu od zářijového vydání. První článek popisuje pohled mužů na jejich ženy. Muži popisují, čím je pro ně jejich žena úžasná a proč ji obdivují. V říjnovém čísle se nachází rozhovor se šéfredaktorem dětského nakladatelství Albatros, Petrem Eliášem. Ze začátku rozhovoru se redaktorka spíše zajímá o Eliášovo pracovní postavení mezi ženami. Jedna celá strana se zaobírá ženami a jejich nerovným postavením v práci. Zazní otázka: „*Setkal jste se někdy se situací, kdy byl na vás nebo na někoho jiného kvůli pohlaví uplatňován dvojitý metr?*“<sup>124</sup> Jako příklad nerovnosti uvádí literaturu, jež poukazuje na to, že v literární soutěži Magnesia Litera v roce 2020, nevyhrála ani jedna žena. Poté probírají témata spojená s nerovností žen, například jak je nutné pomoci ženám a rodičům skloubit péči o rodinu s prací. Podle něj je potřeba zavést větší jistoty při návratu z mateřské do práce, zkrácené úvazky nebo možnost práce z domova. Poté se řeší práce šéfredaktora a dětské knihy.

V listopadovém vydání vychází článek „*Táta na mateřské*“<sup>125</sup>. V tomto článku se hovoří o tom, jak může otec na mateřské prospívat dětem, ale i celkovému vztahu v rodině. Vystupuje zde Lukáš Talpa z organizace Liga otevřených mužů, který říká, že to pro něj byla přínosná zkušenost. Také dodává, že být na mateřské bylo pro něj náročné na koordinaci času. Další respondent, muž na rodičovské dovolené, Dominik Landsman vypráví o prvotních narážkách od jeho kamarádů, kteří si z něj dělali často legraci. Landsman během mateřské napsal knihu Deník moderního fotra, kterou napsal na základě svého deníčku, který vedl na svém blogu. V článku je vyzdviženo, že i když je česká společnost liberální, tak je ale velmi konzervativní v zažitých představách ohledně péče o dítě. Společnost má zažité představy o tom, že žena má být na mateřské dovolené a muž má chodit do práce. Talpa odkazuje na interní průzkum Ligy otevřených mužů, ze kterého vyplývá, že ani ženy nechtějí své muže na mateřské. Ovšem podrobnosti výzkumu v článku nebyly přítomny. Redaktorka vyžaduje vysvětlení, proč tomu tak je. Talpa uvádí, že důvodem jsou zejména

---

<sup>123</sup> Tamtéž

<sup>124</sup> PAVLOVSKÝ, Jakub. Mám v životě štěstí na lidi. *Marie Claire*. 2020, 10, 80-83. ISSN 1803-0424.

<sup>125</sup> KOŘÍNKOVÁ, Kateřina. Táta na mateřské. *Marie Claire*. 2020, 11, 78-80, ISSN1803-0424.

finance, kdy muž dostane více zaplacené než žena. Dále tu jde o tlak okolí a o to, že žena si chce mateřství užít. Sděluje, že ženy si myslí, že muži se o své děti nedokážou dobře postarat. V článku se odkazuje i na švédský systém o péči o rodinu, který spočívá v tom, že otce finančně motivuje a dává rodině peníze za rovnoprávnost. To znamená, že se rodiče střídají v péči.

V prosincovém vydání se nachází rozhovor, kdy herečka Dominika Býmová zpovídala svého muže Ericha. Tímto rozhovorem čtenářkám přiblížili náhled do jejich partnerského vztahu. Dominika se například svého muže zeptá na otázku ohledně tradičního rozdělení mužských a ženských rolí, kdy se žena stará o domácnost a muž o rodinné finance. Na to Erich odpovídá, že není zastáncem tohoto modelu. Zároveň dodává, že by nedokázal Dominice říct, aby opustila svoji práci v divadle a věnovala tak svoji pozornost pouze rodině, protože ví, jak je pro ni divadlo důležité.

#### 6.7.4 At work

Jedná se o rubriku, která se zabývá především kariérou, podnikáním a prací ženy. V každém čísle se nachází dva až tři články. V lednovém čísle se čtenářky dočtou o letušce Denise, která popisuje svoji práci, jež z velké části závisí na jejích emocích. Nesmí je dávat najevo a musí je potlačovat. Musí se držet pracovní etikety, jinak by ji hrozila výpověď. V článku figuruje socioložka Arlie Hochschild, která popisuje fenomén emoční práce, která se týká zejména žen, protože právě ony často pracují v servisním sektoru. Emoční práci definuje jako veřejně viditelný projev obličeje a těla na pracovišti. Své pracovní zážitky popisuje i Petra Vaňousová, která pracovala ve vinárně a obchodě. Sděluje, že se ve vinárně setkávala se sexistickými narážkami. V módním odvětví se setkávala například s narážkami typu: „*Děvenko, tomu jako ženská nemůžete rozumět, já přeci vím, jak se v tom obleku mám cítit!*“ nebo „*Slečno, vy tak ty košile hezky skládáte, nechcete jít se mnou domů a tam mi žehlit a skládat košile a další věci?*“<sup>126</sup> S emoční prací se potýkají i muži. Socioložka říká, že lidé, kteří pracují v emoční práci, jsou ohroženější na svém zdraví. Bývají ve stresu, jsou úzkostliví a v depresi. Také dochází k syndromu vyhoření.

V únoru vychází článek, který radí ženám-podnikatelkám, aby nastartovaly svou kreativitu pomocí procházek. Článek popisuje, co se během chůze děje v lidském těle, a to působí pozitivně i na myšlení člověka. Ten se poté cítí více uvolněněji a můžou ho napadnout různé nápady, které by ho normálně nenapadly.

---

<sup>126</sup> ČALADI, Tereza. Když práce řídí naše emoce. *Marie Claire*. 2020, 1, 62-63. ISSN 1803-0424.

Červnové číslo přináší článek o finalistkách, které se zúčastnily soutěže Cartier Women`s Initiative, která podporuje podnikatelky na celém světě. Tyto ženy svým podnikáním pozitivně přispívají ke změně současné společenské situaci. V článku je uvedeno devět žen.

Švédka Dora Palfi, vzhledem k mýtu o genderové paritě, který převládá v technickém oboru, založila firmu imagiLabs, která vyrábí příslušenství pro mobily. Podle článku spousta dívek v mladém věku ztrácí zájem o technický obor. ImagiLabs nabízí mladým dívkám zábavné programování. Jenna Leo spolu s manželem vytvořili platformu Home Care Heroes pro lidi, kteří se cítí osamělí. Pečovatelé nejsou klientům vybíráni náhodně, ale vybírají si jeden druhého. Anna Sofie Hartvigsen, která se zajímá o genderový rozdíl mezi muži a ženami v oblasti investic, založila investiční klub Female Invest. Podle ní dodává ženám informace a sebedůvěru.

Objevují se zde i rozhovory s podnikatelkami a úspěšnými ženami. Například se zakladatelkou platformy Female Palette, Lucií Neumannovou, která přibližuje pojmy mentoring a networking. Hlavním cílem její platformy je podporovat ženy, aby zvládly návrat do práce po mateřské dovolené. Také je podporují v nalezení rovnováhy mezi profesním a osobním životem.

Rozhovor s teoretickou fyzičkou Lucií D. Augustovičovou, se věnuje především skloubením profesního a rodinného života. Otázky směřují na její mateřství a práci ve vědě. Lucie informuje, že situace vědkyň je oproti minulosti už v dnešní době lepší. Zároveň říká, že mateřství je příjemná povinnost a není překážkou. V této situaci už záleží spíše o správném rozvnutí času. Redaktorka se také zajímá o její začátky v kariéře a kdy její vášeň k vědě začala. Augustovičová se rozovídá o tom, že věda není jen pro muže nebo ženy, ale že je spojena se zvědavostí, a ta není omezena na pohlaví. Popisuje zastoupení žen a mužů na jejím pracovišti na příkladu lidí se zájmem o fyziku na gymnáziu, na kterém studovala. Podle ní se tehdy dívky hodně zbytečně bály vědeckých předmětů jako něčeho, na co „nemají buňky“. Lucie však pohlíží i na problém mladých vědců obecně. Například, že v počátku kariéry dostávají jen smlouvy na dobu určitou.

Od únorového vydání jednu stranu této rubriky tvoří článek od Pavlínou Louženské, zakladatelky skupiny #HolkyZMarketingu. Ta v každém čísle uvádí různé tipy, ale i své různé poznatky z pracovní sféry. Dává rady z kariérní oblasti. V červnovém vydání nabízí například tipy, jak být efektivnější na home-office. V říjnovém čísle vyvrací stereotypy, které ženy doprovázejí. Louženská například zdůrazňuje to, že i ženy mají dost schopností pracovat v IT oboru nebo že ženy, které překročí padesát let si nemusí zastříhnout své vlasy jen proto, že se to takhle „sluší a patří“.



V této rubrice jsem zaznamenala, že se témata zabývají nejvíce nerovným postavením žen v práci. V rozhovorech s podnikatelkami se diskutuje, jestli se kvůli tomu, v jakém oboru pracují, nesetkaly s předsudky, že jsou ženy a názory, že na dané pozice nepatří. Často redaktoři v otázkách používají slovo gender v ohledu, zda je v dané firmě nebo podniku genderová vyrovnanost.

### 6.7.5 Lifestyle

Jedná se o rubriku, která se nachází na posledních stránkách časopisu. Zabývá se především designem, cestováním nebo gastronomií. Vzhledem k tomu, že je v časopise málo stránek věnovaných této rubrice, tak se jednotlivá témata střídají.

V lednovém vydání se rubrika zabývá zimním cestováním po Alpách a Itálii. Nabízí různé typy, kde se ubytovat. V únorovém čísle pak vychází článek o týdnu modernismu v Palm Springs. Jedná se o největší akci pro milovníky architektury, která se koná každý rok v únoru.

Březnové číslo pojednává o cestování po Gruzii a o designovém domu, který navrhli manželé z Londýna. V dubnovém vydání se řeší cestování po řeckém ostrově Silver Island, který je atraktivní zejména jógou a absencí elektřiny.

V červnovém vydání se poprvé objevuje gastronomie. V tomto článku se pojednává o zdravé mexické kuchařce, kterou napsala Danielle Hunter. V červencovém vydání pak vychází tipy na glamping po České republice. Další článek je věnován pražské restauraci Kampa Park, kde se probírá s majitelem restaurace její znovuotevření a dopad koronavirové pandemie na gastronomický průmysl.

V zářijovém vydání se píše o designovém domě, který navrhla Alice Etro. Druhý článek v této rubrice je rozhovor s Lorenou Vásquezovou, která pracuje na pozici master blendra. Vásquez pracuje s rumy Zacapa. V rozhovoru se řeší především její kariéra a postavení žen na této pozici. Diskutují se otázky: „Žen na pozici master blendra stále není mnoho, že? Podporujete se navzájem? Dodáváte odvalu i ostatním ženám?“ „Proč si myslíte, že je ve vašem oboru stále taková převaha mužů?“ nebo „Jsou podle vás některé části výrobního procesu vhodnější pro ženy?“<sup>127</sup> Vásquez uvádí, že na pozici master blendra je oproti minulosti ženské zastoupení větší. Zároveň vyzdvihuje, že v minulosti byl palírenský

---

<sup>127</sup> HÄCKELOVÁ, Barbara. Tisíc vůní rumu. *Marie Claire*. 2020, 9, 120-121. ISSN 1803-0424.

průmysl mužskou záležitostí, protože ženy se nemohly běžně do takového průmyslu zapojit kvůli tomu, že se musely starat o domácnost. Říká, že nyní si ženy volí jiný životní styl a rozšiřují si své obzory. Právě to podle ní odbourává stereotypy a boří hranice v jejím oboru.

V říjnovém čísle se objevuje článek opět o řeckém ostrově Silver Island, ale tentokrát je zaměřený na gastronomii a design. Další článek se zabývá rumy. Jsou zde představeny tři rumy, o kterých je napsána krátká charakteristika. Třetí článek se zabývá přímo rumem zvaným Zacapa.

Listopadové číslo se opět zabývá designem a architekturou. První článek pojednává o architektonických stavbách postavených ve funkcionalistickém stylu, které autorka článku doporučuje navštívit. Ve druhém článku se píše o designérce a architektce Heleně Dařbujánové, která popisuje svůj profesní příběh a styl tvoření.

Prosincové vydání se věnuje designérům, kteří pracují se sklem. Poprvé se zde objevují recepty na exotické pochutiny jako jablečné čatni, domácí tabasco, kmínový koláč se sýrem nebo oříšková směs s preclíky a hořčicí.

## **6.8 Témata Marie Claire**

Témata, která se v analyzovaných číslech časopisu objevují, jsou móda, partnerské vztahy, společenská témata, dekor a zřídka cestování a gastronomie. Od květnového vydání se objevuje téma koronavirus.

Vyskytuje se zde mnoho rozhovorů se ženami a výjimečně i muži. Často jsou rozhovory koncipovány do formy žánru story. To se jedná zejména zahraničních osobností na titulních stranách. České osobnosti jsou zpovídány formou interview.

V roce 2020 jsou v rozhovorech především úspěšné ženy, podnikatelky, modelky, herečky. V rozhovorech se často naráží na téma sociální citění a empatie žen a také na to, zda podporují druhé ženy navzájem. V každém rozhovoru je základním tématem postavení žen ve společnosti a feminismus.

V článcích jde vidět, že mají feministický ráz a často dává ženy do jedné skupiny. Pokud je například dotazovaná žena-vědkyně, tak časopis už dopředu předpokládá, že se setkala s diskriminací. Dle mého úsudku časopis působí tak, že danou problematiku vidí velmi negativně a zároveň se i snaží najít něco záporného. Některé osobnosti však na tuto problematiku nepohlíží tak negativně a vidí výrazný pokrok v určitých záležitostech týkající se postavení ženy na pracovním trhu. Příkladem je rozhovor s vědkyní Augustovičovou, která naopak vyzdvihuje to, že se podmínky pro ženy výrazně zlepšily.

Jelikož rozhovor s šéfredaktorkou Marie Claire nebyl realizován, nemohla jsem nahlédnout do fungování redakce a popsat vztah časopisu ke čtenářkám. Taktéž jsem nemohla zjistit, která témata jsou v časopise oblíbená a nejčtenější.

## 7 Komparace a zodpovězení výzkumných otázek

Nyní porovnáám tituly Marianne a Marie Claire. Vycházím z deskripce a pomocí komparace zároveň zodpovím na výzkumné otázky.

„Jaká témata se v časopisech nacházejí? Liší se tematická skladba článků v časopisech?“

V časopise Marianne se nachází pět stálých rubrik, které jsou po celý rok stejné a nemění se. Zabývá se tématy jako je móda, krása, zdraví, vztahy, psychologie, cestování, gastronomie, dekor, rozhovory a společenská témata.

V časopise Marie Claire jsou čtyři stálé rubriky, které během roku prošly malou změnou. Pozměnily se názvy rubrik a rubrika *Umění* není začleněná do obsahu časopisu. Marie Claire se věnuje tématům jako jsou móda, krása, vztahy, psychologie, práce a podnikání, rozhovory, společenská témata, dekor a někdy i cestování a gastronomie.

V časopise Marianne je více prostoru věnováno cestování a gastronomii. Marie Claire se zajímá spíše o dekor, design a bydlení. Cestování a gastronomii se věnuje okrajově. Marie Claire má navíc rubriku *At work*, kde se řeší záležitosti ohledně práce, podnikání a pracovní efektivity. Tituly jsou si v některých tématech podobné. Na druhou stranu každý časopis věnuje více prostoru jinému tématu. Časopisy se zaměřují na stejná témata, ale Marie Claire se navíc hlouběji zabývá profesní oblastí žen.

„Je prostor profesnímu a rodinnému životu v časopise vyrovnaný? Která oblast převládá?“

V Marianne je podle rozhovorů znatelné, že cílí na rodinný život ženy. Pro respondentky, ale i respondenty je vždy připravena otázka týkající se jejich partnerského vztahu a rodinného života. U bezdětných žen se na téma mateřství redaktorky také ptají. U některých mužských osobností se k tématu vztahů a otcovství v rozhovorech ani nedojde. Převládají také otázky o kariéře, úspěších, ale i názory a postoje dotazovaných osobností k různým tématům. Objevují se i články o úspěšných ženách a jejich kariéře.

V Marie Claire se v rubrice *At work* články zabývají profesním a pracovním životem ženy, které radí, jak být úspěšná, produktivní a efektivní. V rozhovorech se známými osobnostmi se rozebírá kariéra, jejich duševní zdraví a někdy i rodinný život. U žen, které nemají děti, se otázka mateřství nezmiňuje. Tématem je i povolání žen, která boří předsudky ve společnosti vůči ženám. Nachází se zde rozhovory s vědkyněmi, podnikatelky a celkově úspěšnými ženami.

V této oblasti je prostor věnovaný profesnímu a rodinnému životu v Marianne a Marie Claire vyrovnaný. Oba časopisy se zabývají jak profesním, tak rodinným životem žen. Ovšem patrný rozdíl jde vidět v obou titulech. V Marie Claire je rubrika *At work*, kde se řeší více pracovní záležitosti, zatímco v Marianne je podle článků a rozhovorů kladen větší důraz

na rodinu a mateřství obecně. Z analýzy jsem tedy vyzkoumala, že v Marianne se více cílí na rodinný život ženy a v Marie Claire i prostřednictvím rubriky *At work* se přiklání ke kariéře ženy.

#### „Jak koronavirová pandemie ovlivnila témata v časopise?“

Časopis Marianne se zabývá především jejím dopadem na vztahy mezi lidmi a partnerskými vztahy. V rozhovorech se známými osobnostmi se opakuje otázka na zvládání karantény a jejich pocity ohledně situace ve světě.

Marie Claire popisuje dopady koronaviru na společnost, pracovní oblast, rodinnou atmosféru, ale také na životní prostředí. I titulní strana červnového vydání naznačuje zájem o pandemii, kde jsou zobrazené ženy v rouškách.

V obou měsíčnících se téma koronavirus vyskytuje. Z mé analýzy se pandemie řeší více v Marie Claire, než je tomu u Marianne. Oba časopisy se daným tématem zabývají, ale každý ho prolíná do jiných typů článků. V Marianne se objevuje především v rozhovorech se známými osobnostmi, ale i v psychologických a cestovatelských článcích. V Marie Claire se nachází jak v rozhovorech, tak v psychologických článcích. Navíc popisuje dopad na módní a pracovní oblast. Také se zabývá životem žen a skloubením práce s rodinou během koronavirové pandemie. Zájem o téma je v časopisech vyrovnaný, ale téma ovlivňuje více články v Marie Claire.

#### „Zabývají se témata v časopisech genderovými stereotypy?“

V časopise Marianne se s pojmem gender čtenářky neseťkávají. Z mého zkoumání se rozdíl mezi muži a ženami řeší například volbou otázek v rozhovorech. Marianne se spíše zaměřuje na mateřství a práci žen. V rozhovorech jsou ženy i muži, se kterými se taktéž řeší téma mateřství, otcovství a kariéra. Časopis se snaží spíše čtenářkám nabídnout zábavu a prostřednictvím psychologických článků pomoci najít harmonii ve svém životě.

V Marie Claire je výraznější zájem o genderové stereotypy a genderovou nerovnost. Prostřednictvím článků, rozhovorů a témat lze vyzorovat, že se časopis zabývá feministickými otázkami a k dosažení rovného postavení žen ve společnosti. V rozhovorech se známými ženskými osobnostmi, ale i úspěšnými podnikatelky se často objevují otázky na téma postavení žen ve společnosti a jejich zkušenosti, zdali se někdy cítily diskriminované kvůli tomu, že jsou ženy. Rozhovory s muži se v Marie Claire objevují ojediněle. Domnívám se, že i projekt The Dream Gap Project, kterého byla Marie Claire součástí, utvořil strukturu toho, na jakých tématech byl časopis vytvořen

za rok 2020. Jsem si také vědoma, že by bylo přínosné srovnání s dalšími ročníky Marie Claire. Z výzkumu vyplývá, že Marie Claire nutí čtenářky zamýšlet se nad tímto tématem a snaží se, aby si uvědomovaly, že to, že jsou ženy, je nikdy nesmí limitovat v jejich životě.

V tomto ohledu jsou časopisy odlišné. Marie Claire je vystavěna na tématu postavení žen ve společnosti. Celkovou situaci ohledně feminismu vnímá jako méně zažitou a nepochopenou společností, zatímco Marianne se tímto tématem zabývá ojediněle.

### „Jaký životní styl prostřednictvím témat časopisy čtenářkám předkládají?“

V Marianne se nachází recepty ze sezonních potravin, ale i rozhovory s podnikateli z gastronomického odvětví. Oproti tomu v Marie Claire se objevují recepty a celkově gastronomie zřídka. Místo gastronomie jsou zde články o dekoru, bydlení a výjimečně cestování.

Inzerce, které se v časopisech objevují, jsou podobné, ale každý z nich se specializuje na jinou značku daného produktu. V Marianne převládají reklamy na péči o pleť a v Marie Claire zase módní reklamy.

S prezentací životního stylu ženy souvisí i to, co se v časopise objevuje za inzerované produkty. V Marie Claire je čtenářkám nabízeno oblečení, které spadá do luxusních, drahých značek. V Marianne se cílí na oblečení a produkty, které spadají do střední cenové kategorie.

Co se týče ročního období, tak se mu oba časopisy přizpůsobují. Na základě ročního období Marianne své články přizpůsobuje v tématu módy, krásy a sezónní gastronomii. Na titulních stranách se objevují titulky, které se zaměřují na recepty a gastronomii.

V Marie Claire se roční období dotýká pouze módy a článků týkající se krásy. Recepty se objevují pouze v prosincovém vydání a nejsou přizpůsobené ročnímu období.

I na titulních stranách mohou čtenářky vidět rozdíl. V Marianne se nachází poutače na rozhovory, recepty, psychologická témata a na články o kráse. V Marie Claire spíše témata týkající se kariéry a feminismu.

Marianne prostřednictvím témat klade důraz na roční období, módu, krásu, cestování a gastronomii. Ženám tedy překládá, že by měly brát v potaz roční období a přizpůsobit se mu módou a gastronomii. Také považuje za důležité pečovat o svoji krásu a být v souladu s sebou a svými blíznými.

Marie Claire se ale spíše zabývá luxusní módou, krásou, dekorem a postavením žen ve společnosti. Ženám ukazuje, že je důležité budovat kariéru a že si mohou dovolit luxusnější zboží. Hlavně se čtenářky snaží donutit přemýšlet nad postavením žen ve společnosti a podpořit tím feminismus.

## 8 Závěr

V mé bakalářské práci bylo cílem popsat lifestylové měsíčníky Marianne a Marie Claire za rok 2020 a najít shody a rozdíly v tom, jak pomocí témat, které se v titulech objevují, zobrazují ženu a její život styl.

V teoretické části jsem se zaměřila na ženské a lifestylové časopisy, feminismus, genderové stereotypy, mýtus krásy a také jsem věnovala prostor časopisu Marianne a Marie Claire a jejich charakteristice.

Pro výzkum jsem využila metodu deskripce, polostrukturovaného rozhovoru a komparace. Tyto metody jsem zvolila, jelikož jsem je pro zkoumání vyhodnotila jako nejvhodnější. Pro analýzu mi nebyla dostupná dvě vydání časopisu Marie Claire a nebyl tedy realizován polostrukturovaný rozhovor se šéfredaktorkou Marie Claire. Nemohla jsem nahlédnout do fungování redakce Marie Claire a více tak přiblížit strukturu časopisu a zjistit strategie, které využívají při výběru témat. Rozhovor se šéfredaktorkou Marianne se mi v analýze osvědčil, protože jsem mohla nahlédnout do chodu redakce.

Stanovila jsem si výzkumné otázky, na které se mi podařilo odpovědět. Podle komparace jsou oba lifestylové časopisy od sebe v některých oblastech odlišné. Díky analýze bakalářské práce jsem si všimla, že je rozdíl i v tom, když je časopis originálního formátu nebo je licenční. V licenčním časopise Marie Claire se například objevují rozhovory se zahraničními osobnostmi, kdežto v Marianne pouze s těmi českými. V Marie Claire je větší prostor věnován genderovým stereotypům, genderové nerovnosti, práci a podnikání žen. V Marianne je pozornosti věnováno více cestování a receptům.

Prostor profesnímu a kariérnímu životu je vyrovnaný, ale převaha profesního života jde vidět v rubrice *At work* v Marie Claire a v Marianne se podle článků a rozhovorů klade důraz na mateřství a rodinný život.

Koronavirová pandemie se promítla v obou časopisech podobně, ale v Marie Claire se téma rozebíralo více. Oba časopisy téma reflektovalo v jiném typu článku. V Marianne se spíše objevilo v rozhovorech s osobnostmi a v psychologických a cestovatelských článcích. V Marie Claire se řešilo spíše v psychologických, módních a kariérních článcích a také v rozhovorech.

Bakalářská práce ukázala shody a rozdíly v časopisech především v tematické skladbě časopisů, zájmu o určitá témata, která v titulech převažovala a také v reflektování koronavirové pandemie v článcích.

## 9 Zdroje

CALDAS – COULTHARD, Carmen Rosa a Malcolm COULTHARD. *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis*. London: Routledge, 1996. ISBN 0-203-43138-3.

Časopis Marianne – celé vydání za rok 2020

Časopis Marie Claire – lednové, únorové, březnové, dubnové, červnové, červencové, zářijové, říjnové, listopadové a prosincové vydání za rok 2020

DANEŠ, František. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0617-6.

FAFEJTA, Martin. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Ve Věrovanech: Jan Piszkwicz, 2004. ISBN 80-86768-06-6.

GAUNTLETT, David. *Media, Gender and Identity*. London: Routledge, 2002. ISBN 0-415-39661-1. In: STANKOVÁ, L`ubomíra. *Mediálne posolstvá príbeh talianskeho časopisu pre ženy Confidenze*. ŠUCHA, Matúš, Miroslav CHARVÁT a Vladimír ŘEHAN. *Kvalitativní přístup a metody ve vědách o člověku VIII: sborník z konference*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, 2011. ISBN 978-80-244-2906-9.

HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5.

JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. ISBN 80-7178-925-9.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

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



KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2006. ISBN 80-7308-148-2.

McROBBIE, Angela. *Back to Reality?: Social Experience and Cultural Studies*. Manchester: University Press, 1997. ISBN 0-7190-4454-5. In: RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.

MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri, 2004. ISBN 80-86429-31-8.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.

SRPOVÁ, Hana. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference: Ostrava 13.-15.9. 2005: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2005. ISBN 80-7368-101-3.

ŠANDEROVÁ, Jadwiga. *Jak číst a psát odborný text ve společenských vědách*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2005. ISBN 978-80-86429-40-3.

ŠUCHA, Matúš, Miroslav CHARVÁT a Vladimír ŘEHAN. *Kvalitativní přístup a metody ve vědách o člověku VIII: sborník z konference*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, 2011. ISBN 978-80-244-2906-9.

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

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 807367096-8.

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

VALDROVÁ, Jana. *Abc feminismu*. Brno: Nesehnutí, 2004. ISBN 80-903228-3-2.

VALDROVÁ, Jana. *Stereotypy a klišé v mediální projekci genderu/ Gender Stereotypes and Clichés as Presented in the Media*. Sociologický časopis, XXXVII. 2001. roč. 37, č. 2, pp 183-205. ISSN 0-038-028-8.

VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, Eva a Hana MAŠÍNOVÁ (eds.). *Společnost žen a mužů z pohledu gender: sborník studií vzniklých na základě semináře*. Praha: Open Society Fund, 1999. ISBN 80-238-4770-8.

VODÁKOVÁ, Alena a Olga VODÁKOVÁ. *Rod ženský: kdo jsme, odkud jsme přišly, kam jdeme?* Praha: Sociologické nakladatelství, 2003. ISBN 80-86429-18-0.

WOLF, Naomi. *Mýtus krásy: aké sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*. Bratislava: Aspekt, 2000. ISBN 80-85549-15-8.

## 9.1 Elektronické zdroje

Burda. *Marianne* [online]. [cit. 2021-03-16].

Dostupné z: <https://burda.cz/cs/advertising/lifestyle-titles/marianne>

Burda. *Marie Claire* [online]. [cit. 2021-03-16].

Dostupné z: <https://burda.cz/cs/advertising/lifestyle-titles/marie-claire>

JIRÁK, Jan. *O stereotypech v médiích aneb Svět, který vidí média* [online]. 13.09. 2005.

[cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/284/O-STEREOTYPECH-V-MEDIICH-ANEH-SVET-KTERY-VIDI-MEDIA.html/#3a>

KUČEROVÁ, Veronika. *Mediální obraz ženy v ženských lifestylových časopisech se zaměřením na genderové stereotypy. Kritická analýza diskurzu editorialů časopisu Harper`s Bazaar*. Olomouc, 2018. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Fakulta filozofická. Katedra bohemistiky.

Marie Claire International. *History* [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné

z: <https://www.marieclaireinternational.com/our-story/history/>

Mediář. *Šéfredaktorkou Marie Claire je Totušková* [online]. 2020. 16.06. 2020. [cit. 2021-03-

16]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/sefredaktorkou-marie-claire-je-totuskova/>

Mediaguru. *Burda ukončí Marie Claire, Joy či Katku, chce rozvíjet Elle, Appetit a další*. [online].

2020. 23.10. 2020. [cit. 2021-03-16].

Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/10/burda-ukonci-marie-claire-joy-ci-katku-chce-rozvijet-elle-apetit-a-dalsi/>

SÍBRT, Marek. *Genderové stereotypy aneb o ženách v českých televizích* [online]. 01.10.2004.

[cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.feminismus.cz/cz/clanky/genderove-stereotypy-aneb-o-zenach-v-ceskych-televizich>

Unie vydavatelů. *Novou šéfredaktorkou časopisu Marianne je Monika Mudranincová* [online].

03.08. 2016. [cit. 2021-03-16].

Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/home/aktuality/2794-novou\\_sefredaktorkou\\_marianne\\_je\\_monika\\_mudranincova](http://www.unievydavatelu.cz/cs/home/aktuality/2794-novou_sefredaktorkou_marianne_je_monika_mudranincova)

Unie vydavatelů. *Výzkum čtenosti tisku – Media projekt* [online]. 2020. [cit. 2021-03-16].  
Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti)

Unie vydavatelů. *Základní výsledky čtenosti titulů za 1. a 2. čtvrtletí* [online]. 2020. [cit.2021- 03-16].  
Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti)

Unie vydavatelů. *Základní výsledky čtenosti titulů za 3. a 4. čtvrtletí* [online]. 11. 02 2021. [cit. 2021-03-13].  
Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Zak13\\_a4\\_Q2020.pdf](http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Zak13_a4_Q2020.pdf)

Unie vydavatelů. *Základní výsledky čtenosti za rok 2020* [online]. 11.02.2021. [cit. 2021- 03- 16].  
Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Zaklrocniidata2020.pdf>

## **10 Přílohy**

*Graf č. 1 - Zastoupení témat v inzercích Marianne*

*Graf č. 2 - Nejčastější typ kosmetických produktů v inzercích*

*Graf č. 3 – Zastoupení témat v inzercích Marie Claire*

*Graf č. 4 – Nejvíce inzerované produkty v módě*