

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

Lucie Bajtalonová

Reprezentace žen na titulních stranách časopisu ELLE

Bakalářská práce

Olomouc 2022

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Reprezentace žen na titulních stranách časopisu ELLE vypracovala samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu v seznamu zdrojů. Tato práce obsahuje 153 098 znaků.

V Olomouci 20. 4. 2022

Lucie Bajtalonová

Poděkování

Na tomto místě bych především chtěla poděkovat paní Mgr. Anně Bílé za její ochotu, trpělivé vedení, přínosné rady a pomoc při psaní této práce.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá reprezentací žen na titulních stranách časopisu ELLE. Využívá k tomu metodu sémiotické analýzy – kvalitativní metodu, která je dlouhodobě využívaná pro zkoumání významu mediálních sdělení. V našem případě ji primárně využíváme pro analýzu vizuálních sdělení. Cílem práce je zachytit, jak jsou reprezentovány ženy na titulních stranách módního časopisu ELLE za první pololetí roku 2021, a zjistit, zda se liší jejich reprezentace s ohledem na minulost, a to především v souvislosti s konceptem ideálu ženské krásy a ženských stereotypů. První část práce se zaměřuje na teoretická východiska, mezi které patří koncept krásy, jeho historie a současný převažující ideál. Zároveň zmiňuje i související pojmy body image, kult štíhlosti a mýtus ženské krásy, neboť právě tyto fenomény jsou ovlivněny časopisy pro ženy a jejich reprezentací žen. Práce předkládá taktéž teorie konstruktivismu a koncept stereotypů. Rovněž shrnuje předchozí výzkumy na obdobné téma. Druhá část práce je věnována sémiotické analýze, která umožňuje odhalit významy mediálního sdělení. V závěru jsou výsledky analýzy porovnány s výsledky předchozích výzkumů.

Klíčová slova

Titulní strana, časopisy pro ženy, ELLE, reprezentace žen, krása, stereotypy, štíhlý ideál, sémiotická analýza

Abstract

The bachelor thesis deals with the representation of women on the front pages of ELLE magazine. It uses the method of semiotic analysis, a qualitative method that has been used for a long time to examine the meaning of media messages. In our case, we primarily use it for the analysis of visual messages. The aim of the thesis is to capture how women are represented on the front pages of the fashion magazine ELLE for the first half of the year 2021 and whether their representations differ with regard to the past, especially in connection with the concept of the ideal of female beauty and female stereotypes. The first part of the work focuses on the theoretical basis, which includes the concept of beauty, its history and the current prevailing ideal. At the same time, it mentions the related concepts of body image, the cult of slimness and the myth of female beauty, because these phenomena are influenced by women's magazines and their representation of women. The work also presents theories of constructivism and the concept of stereotypes. It also summarizes previous research on a similar topic. The second part of the work is dedicated to semiotic analysis, which allows us to reveal the meanings of the media message. In the conclusion the results of the analysis are compared with the results of previous researches.

Keywords

cover, women's magazines, ELLE, women's representation, beauty, stereotypes, thin ideal, semiotic analysis

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Teoretická část.....	11
2.1	Časopisy pro ženy.....	11
2.2	Titulní strana.....	15
2.2.1	Fashion a beauty fotografie	15
2.3	Krása.....	18
2.3.1	Současný ideál krásy	21
2.4	Body image.....	22
2.5	Kult štíhlosti	24
2.6	Vztah médií a reality.....	26
2.6.1	Realita v pojetí sociálního konstruktivismu	26
2.6.2	Mediální konstrukce reality.....	27
2.6.3	Mediální reprezentace	29
2.7	Stereotyp.....	30
2.7.1	Genderové stereotypy.....	30
2.7.2	Stereotypy v médiích.....	31
2.8	Mediální reprezentace ženy	34
2.8.1	Výzkumy zabývající se reprezentací ženy v ženských časopisech	35
3	Metodika.....	42
3.1	Téma a cíle práce.....	42
3.2	Sémiotika.....	43
3.3	Výzkumný vzorek.....	44
4	Analytická část	46
4.1	Leden 2021	47
4.1.1	Identifikace textu.....	47

4.1.2	Modalita	47
4.1.3	Kódy	48
4.1.4	Paradigmatická analýza.....	48
4.1.5	Syntagmatická analýza	49
4.1.6	Intertextualita	50
4.1.7	Způsob oslovení	50
4.2	Únor 2021	51
4.2.1	Identifikace textu.....	51
4.2.2	Modalita	51
4.2.3	Kódy	52
4.2.4	Paradigmatická analýza.....	53
4.2.5	Syntagmatická analýza	53
4.2.6	Intertextualita	54
4.2.7	Způsob oslovení	54
4.3	Březen 2021	55
4.3.1	Identifikace textu.....	55
4.3.2	Modalita	55
4.3.3	Kódy	56
4.3.4	Paradigmatická analýza.....	57
4.3.5	Syntagmatická analýza.....	57
4.3.6	Intertextualita	58
4.3.7	Způsob oslovení	58
4.4	Duben 2021.....	59
4.4.1	Identifikace textu.....	59
4.4.2	Modalita	59
4.4.3	Kódy	60
4.4.4	Paradigmatická analýza.....	61

4.4.5	Syntagmatická analýza	61
4.4.6	Intertextualita	62
4.4.7	Způsob oslovení	62
4.5	Květen 2021.....	63
4.5.1	Identifikace textu.....	63
4.5.2	Modalita	64
4.5.3	Kódy	64
4.5.4	Paradigmatická analýza.....	66
4.5.5	Syntagmatická analýza	66
4.5.6	Intertextualita	67
4.5.7	Způsob oslovení	67
4.6	Červen 2021.....	68
4.6.1	Identifikace textu.....	68
4.6.2	Modalita	69
4.6.3	Kódy	69
4.6.4	Paradigmatická analýza.....	70
4.6.5	Syntagmatická analýza	71
4.6.6	Intertextualita	72
4.6.7	Způsob oslovení	72
5	Interpretace výsledků analýzy	73
6	Závěr.....	77
7	Seznam pramenů	78
8	Seznam použité literatury	79
9	Seznam obrázků	83

1 Úvod

Časopisy pro ženy reprezentují ženy tak, že působí jako dokonalé bytosti. Jejich pleť je na fotografiích zářivá, vlasy mají lesklé a zdravé a jejich nohy se vždy zdají být dlouhé a štíhlé. Většina žen k těmto obrazům vzhlíží nebo se jim snaží přiblížit, ačkoliv je to téměř nemožné (Lipovetsky, 2007, s. 169). Právě nereálná reprezentace může v ženách vyvolávat značné problémy se sebevědomím, které mohou vést až ke zdravotním problémům typu mentální anorexie či bulimie.

ELLE patří mezi časopisy pro ženy, konkrétně mezi exkluzivní časopisy životního stylu pro ženy. Udává směr módy ve světě i u nás. Na svých webových stránkách se časopis sám prezentuje jako „komplexní průvodce životního stylu sebevědomých a spokojených žen, které umějí ocenit kvalitu“ (ELLE, nedatováno [online]). Z webových stránek lze vyčíst, že nediktuje, jak má vypadat žena, ale naopak vyzdvihuje její osobitost. Z tohoto důvodu jsem si vybrala ke své analýze právě tento titul, který se přímo odkazuje k rozmanitosti krásy.

Pro téma reprezentace žen na titulních stranách jsem se rozhodla z důvodu, že titulní strana je první, co člověka upoutá a na základě čeho se rozhodne, zda časopis otevře, či nikoliv. Na titulní straně je tvář reprezentující celé číslo. Stát se tváří módního časopisu bývá vytoužený symbolický vrchol kariéry každé modelky.

Cílem mé práce je zachytit, jak jsou reprezentovány ženy na titulních stranách módního časopisu ELLE za první pololetí roku 2021, ale také to, zda se liší jejich reprezentace s ohledem na minulost. Chci zjistit, jak se na titulních stranách odráží ideál ženské krásy, zda reprodukuje nějaký mýtus krásy nebo se v časopise objevuje již nové rozmanitější zobrazování, které ho narušuje. Dále se chci zabývat tím, jakou reprezentaci krásy časopis předkládá jako žádoucí a jak se zobrazovaný ideál liší od dřívějších výzkumů. Konkrétně se chci soustředit na to, jak nyní vypadají ženy na titulních fotografiích z hlediska jejich typu postavy, barvy pleti a vlasů, věku, výrazu tváře či oblečení. Zároveň budu sledovat, jestli jejich reprezentace koresponduje se stereotypy v zobrazování žen v médiích.

Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se budu věnovat titulní straně a s ní spojenou fashion a beauty fotografií. Dále charakterizuji specifika časopisů pro ženy, problematiku krásy, její stručný historický vývoj a poté se zaměřím na ženskou krásu současnosti a s ní související koncepty – body image a kult štíhlosti. V následujících kapitolách se budu věnovat konceptům mediální a sociální konstrukce reality, na které navážu definováním

stereotypů. Nakonec se zaměřím na mediální obraz žen prezentovaný v médiích, který podložím předchozími výzkumy.

V praktické části se budu věnovat sémiotice jako vědě, základním principům a postupům sémiotické analýzy a poté samotné analýze titulních fotografií. Pro svou analýzu jsem si vybrala šest vzorků titulních stran, které pocházejí z první poloviny roku 2021. Zkoumat tedy budu titulní strany za leden 2021, únor 2021, březen 2021, duben 2021, květen 2021 a červen 2021. Pro dosažení svého cíle využiji sémiotickou analýzu, která mi pomůže odhalit významy mediálního sdělení. V mém případě se bude jednat o fotografii na titulní straně, která zachycuje ženy v různých časových obdobích. Při provádění samotné sémiotické analýzy budu vycházet z pojetí Daniela Chandlera (2014). Na závěr výsledky své analýzy porovnáám s výsledky předchozích studií na obdobné téma.

2 Teoretická část

2.1 Časopisy pro ženy

Některé časopisy pro ženy reprezentují ženu jako perfektní bytost a mají tak značný vliv na vytváření pomyslného ideálu krásy. Gilles Lipovetsky (2007) podotýká, že ženská krása „se s příchodem časopisů pro ženy stala podívanou, již lze listovat na křídovém papíře, zároveň také trvalým pozváním ke snění, výzvou zůstat mladá a zkrášlit se“ (2007, s. 171).

Podle Barbory Osvaldové (2004) časopisy pro ženy dávají důraz na stereotypně ženská témata a mají tak genderovou vazbu. Časopisy pro mladší čtenářky jsou plné kosmetických rad, témat zkrášlení, diet, hledání partnera, sexu, zařízení bytu nebo populárních osobností. Pro starší čtenářky časopisy předkládají témata módy, partnerského soužití, sexuálních problémů, péče o děti, zdraví, vaření, vedení domácnosti či horoskopy a křížovky (Osvaldová, 2004, s. 74). S tímto názorem se ztotožňuje i Lipovetsky a doplňuje, že tématům „módy a krásy“ je v ženských časopisech věnována asi pětina obsahu (2007, s. 171). K tomuto názoru se staví i Naomi Wolf (2000), která sice podotýká, že v časopisech pro ženy se objevují emancipační články, které vyzdvihují schopnosti žen, radí s kariérou a životními úspěchy, ale jsou ztraceny v množství rad a tipů na to, jak být krásná nebo jak se stát dobrou hospodyní. Zároveň ale zmiňuje, že ženy nacházejí v časopisech „neviditelnou ženskou autoritu, kterou obdivují a poslouchají,“ dodává, že pro ženy jsou časopisy jako poradce, kterému důvěřují, řídí se podle jeho rad a věří, že jim chce pomoci (2000, s. 84–91).

Časopisy se snaží přiblížit svým čtenářkám, to se projevuje i ve stylu vyjadřování. V časopisech pro ženy převládá *ich*-forma a subjektivní přístup. Nechybí ženské tvary sloves (měla/měly byste zkusit na místo měli byste zkusit). Redakce módních časopisů využívá i vlastní jazyk plný expresivních slov a obecné češtiny (Osvaldová, 2004, s. 73–76).

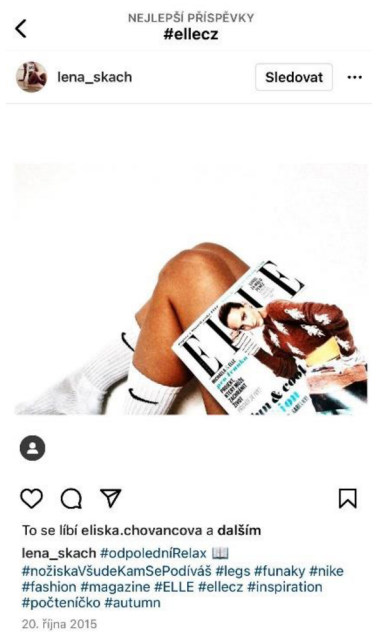
Pro časopisy je důležitá reklama, které věnují značné prostory a většinou jsou na ní zcela závislé. Podle Barbary Köpplové (2005) jsou právě časopisy pro ženy jedny z největších příjemců zisku z inzerce (2005, s. 89). Například v šedesátých letech tvořila reklama 50–70 % obsahu časopisů ELLE, Vogue nebo Jardin des Modes (Lipovetsky, 2007, s. 171). Brian Moeran se v roce 2010 zaměřil také na výzkum inzerce sedmi set čísel ELLE, Vogue a Marie Claire z různých zemí světa. Zjistil, že v případě ELLE zaujímá inzerce 35 % celkového obsahu a 11 % z ní se týká krásy a zdraví (2010, s. 494). I když se poměr reklamy během let snížil, stále tvoří zhruba třetinu celkového obsahu.

ELLE patří mezi časopisy životního stylu neboli časopisy lifestylové, které se také někdy označují jako exkluzivní. Exkluzivita časopisu se vyznačuje vyšší prodejní cenou, kvalitnějším papírem, luxusním grafickým zpracováním a větším počtem stran. Časopis lifestylový se zabývá životním stylem a zaměřuje se především na obrazovou a grafickou stránku. Nabízí čtenářkám informace k nejnovějším trendům, haute couture¹ a zahrnuje i témata z oblasti kosmetiky, kultury, designu nebo partnerských či rodinných vztahů (Ellearoundtheworld, [online] 2021).

Časopis ELLE poprvé vyšel ve Francii v roce 1945 a v České republice se vydává od roku 1994. Vychází po celém světě ve 45 verzích s 33 miliony čtenářů. Šéfredaktorkou české ELLE je Valentina Nížká a vydává ji nakladatelství Burda Praha. Představuje se nám jako „nejprodávanejší módní časopis na světě, globální značka. Komplexní průvodce životním stylem, který udává směr módy ve světě i u nás“. Zaměřuje se na finančně zajištěné, svobodné, vzdělané a ambiciózní ženy ve věku 25–45 let (Burda, [online] 2022).

Jak jsem již zmínila, ELLE se snaží působit luxusním dojmem. U nás se cena tohoto titulu pohybuje okolo 100 až 120 korun za vydání. Konkrétní cena záleží na tom, zda je přiložen reklamní dárek, který má nalákat čtenářky nejen ke koupi titulu, ale i přidaného produktu po následném odzkoušení, případně o něm alespoň zvýšit povědomí. Časopis je tisknut na kvalitní lesklý křídový papír a pro nemálo čtenářek je považován nikoliv za jednorázové čtení, ale za sběratelský kousek, kterým se chlubí zejména na sociálních sítích, kde vytvářejí speciálně „nastylované“ fotografie právě s tímto titulem. Často lze tento jev pozorovat na sociální síti Instagram, kde uživatelé využívají titul jako součást příspěvků svého instagramového účtu.

¹ Haute couture je označení pro zboží, které je vyrobeno v Paříži výhradně pro privátní klientelu. Nové kolekce se představují každou sezónu, tj. dvakrát ročně, a to s 35 outfity určenými k dennímu i večernímu nošení. Zboží je navíc chráněné zákonem. Titul haute couture uděluje komise Chambre Syndicate každý rok na ministerstvu průmyslu se sídlem v Paříži. Držitelé tohoto titulu jsou například Christian Dior, Chanel nebo Balenciaga (Elle, [online] 2022).



1 ELLE jako doplněk IG účtu (Instagram, [online] 2015, lena_skach)



2 ELLE jako doplněk IG účtu (Instagram, [online] 2022, tani.borosova)



3 ELLE jako doplněk IG účtu (Instagram, [online] 2021, veronikamr1)



4 ELLE jako doplněk IG účtu (Instagram, [online] 2019, funtom1001)



5 ELLE jako doplněk IG účtu (Instagram, [online] 2019, editkrejci)



6 ELLE jako doplněk IG účtu (Instagram, [online] 2015, michaela_macko)

Ačkoliv se sám časopis prezentuje celosvětově jako nejčtenější, výsledky čtenosti Media projekt z ČR ukazují spíše průměrnou čtenost. Za 1. a 2. čtvrtletí v roce 2021 měl časopis

odhadovanou čtenost 123 000. Sice předběhl své konkurenty Vogue nebo Harpers Bazaar, avšak stále skončil daleko za českými tituly Žena a život nebo Svět ženy, u kterých se čtenost odhadovala na 250 000 (Unie vydavatelů, [online] 2022).

Časopisy pro ženy se tedy značně podílí na konstruktu současného ideálu krásy. Ačkoliv se v nich objevují vážná témata, jsou schována za množstvím jednoduchých článků týkajících se zejména vzhledu, módy, sexu nebo vztahů. Časopis používá hovorový jazyk, pomocí kterého se snaží přiblížit svému ženskému publiku. Velký vliv na něj má inzerce, která tvoří značnou část jeho obsahu. Mezi časopisy pro ženy se řadí právě i časopis ELLE, který je v kontextu s ostatními ze své kategorie považován za druhý nejčtenější. Časopis se zaměřuje na sofistikované nezávislé ženy s citem pro vlastní styl, kterým přináší informace o nejnovějších trendech, nabízí rozhovory s osobnostmi z kulturního a módního odvětví a také ze showbyznysu. V neposlední řadě nechybí ani rady týkající se krásy, fitness či zdraví.

2.2 Titulní strana

V mojí práci se budu zabývat titulní stranou časopisů, tudíž se budeme v následující kapitole věnovat její charakteristice. Titulní strana je první, co upoutá spotřebitele, její atraktivnost určí, zda si daný magazín koupí, či nikoliv. Obálka časopisu musí zachycovat podstatu nabízené obchodní značky a zároveň i hodnoty společnosti (Bhaskaran, 2007, s. 46). Zásadní pro zaujetí pozornosti je titulní fotografie, která v případě módních časopisů dominuje a je celostránková. Na titulní straně se poté může objevit fashion nebo beauty fotografie.² V dnešní době však nejdou striktně oddělit a jsou svým způsobem provázány (Kořínek, 2012, s. 19).

Dalšími důležitými aspekty, které mohou ovlivnit výběr daného titulu, jsou kvalita titulní strany, lesklost papíru nebo tiráž, kterou si časopis zvolil. Nelze opomenout ani titulky nebo barevnou vyváženost obálky (Bhaskaran, 2007, s. 46). Stěžejní je i výběr osoby na titulní straně. Většinou se jedná o modelku či jakoukoli celebritu, která může zaujmout svou povědomě známou či krásnou tvář.

Každý časopis má většinou svůj grafický styl, kterého se drží a který ho zároveň odlišuje od ostatních titulů. Grafický styl také musí korespondovat s titulní fotografií.

2.2.1 Fashion a beauty fotografie

Jak bylo naznačeno, hlavními žánry fotografie, které tvoří titulní strany časopisů, jsou fashion a beauty fotografie. Fashion fotografie se snaží zachytit nabízené zboží, v případě časopisu ELLE by se mohlo jednat o fotografie modelu z módní přehlídky. Důležité není zachycení krásy modelky, ale vyzdvižení módních oděvů a doplňků. Modelka a styl fotografie musí pouze podtrhnout nabízený produkt (Kořínek, 2012, s. 19). Často modelky bývají vysoké a štíhlé, neboť pak lépe vynikne nabízený model a působí luxusnějším dojmem (Thephotostudio, nedatováno [online]). Fashion fotografií se zabývá i Stephen Bull ve své knize *Photography* z roku 2010 a chápe ji složitěji než Radim Kořínek. Upozorňuje na dvě kontrastní éry fashion fotografie. První je spojována s realismem a zachycuje modelky v jejich přirozenosti a sociálním realismu, který má zachytit skutečný životní styl modelek. Druhý a odlišný trend se objevuje na počátku 21. století a je typický konstruovanými scénami pro

² Žánrům fashion a beauty fotografie se podrobněji budu věnovat v následující kapitole.

fotoaparát, v nichž se často objevují i populární veřejně známé osobnosti, nikoliv primárně modelky.

Beauty fotografie se oproti tomu zaměřuje na krásu, ať už je to krása modelky či kompletně estetika celé fotografie.³ V případě beauty fotografie produkt ustupuje do pozadí zájmu. Modelka beauty fotografie pokaždé působí dokonale. Její pleť je čistá a jemná, vlasy má husté a zdravé a její nohy vypadají dlouhé a štíhlé. Srší z ní něžnost a intimita. Často se svou zdánlivou dokonalostí snaží přilákat čtenářky v reklamě na kosmetické produkty. V současné době se vlivem tlaku na umělce krása čím dál více stupňuje a občas se stává divnou až bizarní (Kořínek, 2012, s. 19; Srov. Royal 2014). Často se s netypickou krásou setkáváme právě i v módním průmyslu na přehlídkových molech. Návrháři se snaží překonat předchozí trendy a dělat módu stále rozmanitější, čímž někdy vznikají opravdu neobvyklé modely. Za takto podivnou módní přehlídku je považována mimo jiné přehlídka známé značky GUCCI z roku 2017 z dílny návrháře Alessandra Michele, který krásu svých modelů prezentoval na modelkách s kuklami přes obličej nebo nesoucích ve svých rukách své umělé hlavy. Kdybychom se na podivnou či neobvyklou krásu podívali optikou beauty fotografie, mohli bychom si uvést příklad modelky Hadjipanteli, která se stala úspěšnou především díky svému hustému srostlému obočí.

Mezi fashion a beauty fotografií je velice tenká hranice a zejména lifestylové magazíny pro ženy často využívají fotografie s důrazem na model, který však fotografii nedominuje. Záleží na kráse a síle značky (Kořínek, 2012, s. 21). Důležité je zmínit i tenkou hranici mezi krásou a ošklivostí, která dle Kořínka souvisí s naučenými stereotypy. Považuje za důležité v případě fotografie hledat krásu i v něčem, co je pro nás ošklivé či nepřitažlivé. Za krásu netypickou a neprvoplánovou lze považovat vzhled modelek Georgie May Jagger nebo Winnie Harlow. Georgia dominovala titulní straně ELLE v srpnu 2021. Má velkou mezeru mezi předními zuby, na kterou upoutává pozornost a snaží se ji prezentovat jako svou přednost. Winnie se stala tvář ELLE v únoru 2019 (viz obrázek č. 7). Trpí kožní poruchou, která ji však přivedla na mola prestižních značek, jako jsou Fendi, Dior a Marc Jacobs, stala se tak symbolem revoluce ve vnímání krásy.

³ Krása je komplexní pojem a pro každého může mít trochu jiný význam, proto se jím detailněji budeme zabývat v následující kapitole.



7 Netypické zobrazení krásy (ELLE, 2019)



8 Fashion fotografie (ELLE, 2021)



9 Beauty fotografie (ELLE, 2021)

2.3 Krása

Krásu nás provází celá staletí a stala se předmětem tvorby řady básníků, malířů či sochařů. Jane Etcoff ji definuje jako všeobecnou součást lidské zkušenosti, která vyvolává potěšení a upoutává pozornost (2002, s. 30). Naši pozornost se snažila zaujmout již od dětství. Už v pohádkách zazněla známá otázka: „Kdo je v zemi zdejší z dívek všech nejkrásnější?“. Odpověď však není jednoznačná. Pohled na krásu se vyvíjel a v každé epoše našich dějin vypadal pomyslný ideál krásy jinak (Lipovetsky, 2007, s. 109). Do 18. století se tělesná krása neoddělovala od mravních ctností. Novoplatonici⁴ navíc věřili, že krása je odraz neviditelné dobroty. Jednoduše řečeno, když byl někdo ve své době tělesně dokonalý, byl automaticky považován za dobrého člověka, který má i krásnou duši (Tamtéž, s. 131). Smysl dokonalosti, tedy kalokagathia⁵, tkvěl v dosažení krásy a dobra, jež spolu fungují v harmonii (Dršina, 1926, s. 118). Nemluvě o tom, že krása vždy nebyla spojována s ženským pohlavím. Ženu jako ztělesnění krásy chápe lidstvo až na pomezí 15. a 16. století. Do té doby nebyla žena považována za něco „božského“, společnost na ni naopak nahlížela jako na zbraň ďábla (Lipovetsky, 2007, s. 124).

Jak jsem již zmínila, ideál ženské krásy se neustále vyvíjí. V pravěku byla žena zobrazována s přehnaně velkými ňadry, výrazným přirozením a hýžděmi. Opěvována nebyla její krása, ale plodnost. V antickém Řecku zase nestačilo, aby žena byla krásná navenek, musela být také inteligentní, chytrá a zdravá, protože Řekové věřili, že co je krásné, je právě i zdravé. Dokonalá žena této doby byla štíhlá s upravenými vlasy (Rozsivalová, 1996, s. 16).

V gotice měníme obyčejnou štíhlost za výrazně úzký pas a postavu tvarovanou do S, které chtěly ženy dosáhnout pomocí velice těsného šněrování, jež začínalo v podpaží a končilo v bocích. Zároveň ideální ženě nechybělo vysoké čelo a dlouhý krk. Zatímco v antice si ženy obočí zvýrazňovaly, v gotice si obočí vyholují a zvýrazňují tváře červenými tóny (Tamtéž, s. 20).

Pro 15. a 16. století, tedy dobu renesance, je typický přechod od přehnané štíhlosti k plným tvarům. Půvab ženy spočíval v její schopnosti probouzet tělesnou lásku. Z tohoto důvodu se dostává do popředí ideál ženy s velkými ňadry, širokými boky a silnými stehny.

⁴ Novoplatónismus je poslední ucelený systém antické filosofie, trval od 3. do 6. století a navazuje na Platónovy myšlenky. Jeho hlavním představitelem je Plótinos (Martinka, 1972).

⁵ Pojem kalokagathia byl poprvé použit ve starověkém Řecku a má různá chápání. Jedno z nich představuje spojení krásy, dobra a ctnosti. Dalším je harmonie těla a duše, přičemž duchovno je spojováno i se statečností a spravedlností. Platón tento pojem vysvětloval jako harmonii moudrosti, Aristoteles zase jako celistvost osobnosti a vznešenosti duše (Šíp, 2008).

Právě ženské křivky, zejména ženská ňadra, se staly v této době námětem řady básníků a umělců (Neumann, 1932, s. 193). Krásné renesanční ženě nesměly chybět husté a kudrnaté vlasy – nejlépe zlaté barvy. Právě v tomto období chápeme ženství jako něco „božského“, nikoliv „dábelského“ (Lipovetsky, 2007, s. 124). Potvrzuje to i Agnolo Firenzuola ve své *Rozpravě o kráse žen*. „Krásná žena je nejkrásnější věc, jakou lze spatřit, a krása je nejohromnější dar, jaký Bůh kdy udělil lidskému tvoru.“ (Lipovetsky, 2007, s. 123) Ačkoliv ostatní období jsou spojená se snahou žen být krásnějšími, renesanci pojí obdiv žen ke své vlastní kráse.

Ideální barokní žena by v dnešní době byla považována za obézní. Postavu měla kypřejší a bylo pro ni typické výrazné líčení, červený pudr ve vlasech a spousta šperků. Nesmělo jí chybět velké poprsí zvýrazněné štíhlým pasem, pro který však musela mnoho vytrpět. Často se stávalo, že ženy kvůli šněrování omdlávaly, nebo si dokonce poškodily játra. Ještě větší obětí za dokonalý vosí pas přinášely ženy rokoka. Každodenní šněrování jim často poškodilo orgány nebo deformovalo hrudní koš. Barokní ženy se snažily mít bílou pleť, té dosahovaly nánosem pudru. Na hlavě nosily robustní paruky, které byly zdobeny drahými kameny, květinami, ale i ovocnými koši nebo ptáky (Fialová, 2006, s. 24).

V 19. století je stále opěvována ženská štíhlost zvýrazněná korzetem, ale pohled na krásu jako celek se liší. V první polovině byla obdivována ženská křehkost, důležitý byl krásný obličej, ale i společenské postavení. Proti tomu druhá polovina se vyznačovala obdivem žen s větším poprsím a boky, tyto ženy pocházely většinou z nižších společenských vrstev, mezi které tehdy patřily prostitutky nebo herečky (Fialová, 2006, s. 24). První polovina 19. století přichází i s formováním „zdravého ideálu“ dle Dioclesiana Lewise, který prosazuje nový typ cvičení na čerstvém vzduchu spojený s dietou a zdravým stravováním. Domnívá se, že právě zdravá a pravidelná strava matky má velký vliv na morálku celé rodiny (Crook, 1995, s. 44).

Důležitým milníkem ve vnímání krásy je 20. století, které spojujeme s chápáním ženy jako svobodně rozhodující se o svém vlastním životě, ale zároveň usilující o zvládnutí zaměstnání, domácnosti a rodiny. S tímto obdobím se i rozvíjí masová média, díky kterým pronikly zobrazené ideály do každodenního života všech. Krása začíná nabývat i obchodního využití a stává se zároveň předmětem pro budování kariéry. Nastává významný vývoj kosmetické péče a s ním i rozvoj plastické chirurgie. Estetická péče se dostává do všech vrstev společnosti a není již výsadou elit, jako tomu bylo antice (Lipovetsky, 2007, s. 140–145).

Pro 20. století je typická posedlost tváří. Každá žena musí vypadat mladě a mít perfektní pleť. V časopisech pro ženy se začínají objevovat témata lakování nehtů, úpravy obočí či změny jídelníčku (Lipovetsky, 2007, s. 170). Postupem času však posedlost tváří vystřídá honba za štíhlostí, kterou ovlivnila i změna v oděvním průmyslu. Dříve si ženy šily oblečení samy nebo si jej nechávaly šít, od roku 1919 vzniká první konfekce ve vymezených standardních velikostech, což způsobuje tlak na ženy, aby se do standardních velikostí vešly. Už se tedy šaty nepřizpůsobují ženě, ale naopak žena šatům (Crook, 1995, s. 46). Do popředí se dostávají témata a rady, jak nejrychleji zhubnout, jaké si vybrat cvičení nebo tipy na nejefektivnější dietu. Ideálem se postupně stává velice štíhlá modelka s malým poprsím (Grogan, 2000, s. 21). Časopisy začínají vybízet ženy, aby se začaly proměňovat ku štíhlému obrazu a na tloušťku se začíná pohlížet jako na nepřítele (Crook, 1995, s. 46).

Po první světové válce ideální ženské postavy již nepředstavují velká prsa a boky, ale spíše štíhlé až chlapecké postavy (Rozsivalová, 1996, s. 36). Ženy vyměňují korzety a spodničky za volné a pohodlné šaty ke kolenům. Již se nesnaží navenek zeštíhlit svou postavu, ale změnit své tělo zevnitř pomocí diet a cvičení (Crook, 1995, s. 48). Zároveň je výměna oblečení spjata s důsledkem pragmatičnosti válek, kdy se ženy začaly zapojovat více do válečné produkce, pracovat v továrnách apod. Opravdový boom v nazírání na ženské tělo přinesla navíc 50. léta s hollywoodskou kráskou Marilyn Monroe, která inspirovala ostatní ženy svým útlým pasem, který vynikl mezi oblými prsy a většími boky (Rozsivalová, 1996, s. 36). Z této doby nám pramení ideál dokonalých ženských mír „90:60:90“, tedy stejný poměr boků a prsou v kombinaci se štíhlým pasem (Fialová, 2006, s. 15).

Šedesátá léta jsou přelomová v pohledu na ženskou krásu, plné tvary Marylin Monroe střídá extrémní vyhublost. Tuto éru odstartovala první supermodelka Twiggy, která vážila pouhých 44 kilo a měřila 161 centimetrů. Proto je také v 60. letech zaznamenán nárůst počtu dívek trpících mentální anorexií či bulimií (Fialová, 2006, s. 25).

Vlivem druhé vlny feminismu⁶ se nicméně ve stejném období začínají uvolňovat striktní pravidla ve stravování a některé časopisy se začínají odkazovat na osobitost. Apelují na ženy, aby se oblékaly podle toho, v čem se samy cítí dobře. Důkazem je titulek časopisu Vogue z roku

⁶ Ideologický směr působící v období od 60. do půli 80. let 20. století, který vystupoval proti poválečné představě, jež vyobrazovala ženu pouze jako pečovatelku o manžela, děti a domácnost. Za jednu z nevlivnějších osobností druhé vlny feminismu je považována americká spisovatelka a feministka Betty Friedan. Druhá vlna feminismu přinesla ženám volný přístup ke všem profesím, právo na potrat, srovnatelné platové ohodnocení s muži a také větší kontrolu nad vlastním tělem (Friedan, 2002).

1968, ve kterém stojí: „Nyní je krása svobodná“ (Lipovetsky, 2007, s. 179). S tím je spojen i postupně se rozvíjející trend „body positivity“, který si dále ještě zmíníme.

Osmdesátá léta znamenají z lékařského hlediska obrat k lepšímu. Nároky na přehnaně štíhlou postavu se snižují a vyzdvihly se přednosti svalnatější ženské postavy. Pomalu se začínáme dostávat k ideálu atletické postavy, který přetrvává až dodnes (Fialová, 2006, s. 23–25).

Právě vznik masových médií a jejich rostoucí počet způsobuje, že se předkládaný ideál dostává ke stále většímu okruhu čtenářek, silněji se propaguje, zároveň se i rychleji mění (Lipovetsky, 2007, s. 170). Za jedno století ho představuje několik obrazů žen, a to od štíhlých s útlým pasem a s větším poprsím přes ženy chlapeckého vzhledu k ženám plnějších tvarů, přes obrazy extrémní vyhublosti po vzoru Twiggy až nakonec k opětovné štíhlosti a sportovní postavě.

2.3.1 Současný ideál krásy

V současné době je na ženy nadále vyvíjen nátlak způsobený ideálem prezentovaným v médiích. Za krásné ženy jsou považovány ženy štíhlé, nikoliv pohublé. Gilles Lipovetsky říká, že ačkoliv máme homogenní ideál štíhlosti, máme velké množství různorodých cest, jak se k němu dobrat (2007, 156–157). Odkazuje tím k dnešní době, která nám přináší různé možnosti, jež vedou ke zkrášlení našeho těla. Na trhu máme nepřeberné množství kosmetických výrobků. Můžeme si vybrat z produktů proti vráskám, akné, ale také výrobků na zdokonalení těla, jako jsou krémy proti striím či celulitidě. Časopisy nám navíc nabízejí tipy na různé druhy diet a cvičení. Z toho plyne i sílící ideál vysportované fitness postavy s vystouplým pozadím a štíhlým pasem, který podpořil rozšíření poruchy příjmu potravy orthoexie, tedy posedlosti zdravým životním stylem. Dále vzniká ve společnosti trend „thigh gap“ – mezery mezi stehny. Zároveň se ale rozvíjí i trend „body positivity“, který stojí na kladných postojích k sobě samému: „Mít ráda sebe samou, líbit se sobě a líbit se ostatním“ (Lipovetsky, 2007, s. 211). Na tento trend reagují také časopisy a na jejich titulních stranách se objevují i modelky nadměrných velikostí. Jejich příkladem jsou modelky Candice Huffine, Tara Lynn nebo Ashley Graham, které se dostaly několikrát na titulní strany časopisu ELLE či Vogue.



10 Daniela Peštová představující trend „thigh gap“ (ELLE, 2016)



11 Modelka nadměrných velikostí Candice Huffine (ELLE, [online] 2017)



12 Topmodelky prezentující ideál sportovní postavy (ELLE, 2016)

2.4 Body image

Pojem body image neboli tělesné sebepojetí chápeme jako představu o svém vlastním těle a jeho hodnocení. Spojujeme s ním i postoj okolí, což ovlivňuje naše celkové nahlížení na sebe samého/samou. Pojem souvisí i s vlastním prožíváním, které je subjektivní. Zahrnuje představy o výšce, hmotnosti, stavbě těla, obličejí, vlasech, očích a barvě hlasu, jejichž oceňování ovlivňuje přijetí vlastního těla. Právě tyto představy jsou ovlivňovány ideálem krásy, který je typický pro danou společnost (Fialová, 2006, s. 51).

Jak podotýká Lipovetsky, většina žen je nespokojená se svým tělem a touží být štíhlejší, než ve skutečnosti je (2007, s. 162). Ludmila Fialová (2006) vysvětluje, že v dnešní době má spousta žen problém s přijetím vlastního těla a v mnoha případech dochází k rozporu mezi vlastní podobou těla a pomyslným ideálem (2006, s. 58). Některé ženy problém řeší tím, že podstoupí radikální dietu v kombinaci se cvičením nebo musí změnit postoj k vlastnímu tělu. Jiné zase věří, že jejich zevnějšek není podstatný, neboť jejich duše, tedy jádro, zůstává hodno obdivu. Takové ženy odtrhnou své tělo od svého vědomí a smíří se se svým fyzickým vzhledem. Rozpor mezi skutečností a ideálem popisuje Fialová ve výzkumu pomocí siluet. Z jeho výsledků je patrné, že v případě žen byl ideál vždy štíhlejší než jejich reálná postava. Zároveň provedla výzkum zabývající se velikostí rozdílu mezi subjektivním a objektivním hodnocením svého vlastního těla u středoškolských studentů. Zjistila, že muži bývají se svým

tělem vcelku spokojení, zatímco výhrady ke svému tělu měla více než polovina studentek. Úplnou nespokojenost s vlastním tělem poté vyjádřilo 13 % dívek (Tamtéž, s. 57–60).

Marion Crook (1995) doplňuje, že tělesné sebepojetí je silně ovlivněno důsledky působení mýtu krásy. Mýtus vede k neschopnosti dívek akceptovat svá těla, což způsobuje neuvěření, že jiní ho akceptovat mohou. Tento problém velice poznamená jejich životy jako přítelkyň, matek manželek a obzvláště milenek (1995, s. 21).

Mýtem krásy se zabývala podrobněji Naomi Wolf (2000), která ho považuje za novodobou politickou zbraň proti ženskému pokroku. Mýtus krásy je dle ní založený na citovém odcizení, politice, penězích a sexuálním útlaku. Zároveň slouží jako nástroj mužských institucí a institucionální moci k omezení rostoucí moci žen. Ačkoliv ženy získaly v současné době více možností, peněz a uznání, jejich postoj vůči sobě samým se rapidně zhoršil. Pracující, úspěšné a atraktivní ženy často uvnitř trýzní jejich vlastní nenávist vůči svému zevnějšku, zejména pak tělesné obsese nebo obavy ze stárnutí, které posilují právě obrazy krásy. Upozorňuje i na sexuální revoluci a vznik pornografie, což uměle spojuje krásu jako komoditu se sexualitou. Mýtus krásy nám namlouvá, že kvalita krásy skutečně existuje a ženy ji musí chtít ztělesňovat, naopak muži musí chtít ženy, které krásu ztělesňují. Moderní mýtus krásy je novým vynálezem spojeným s příchodem technologií masové produkce, jež tlačí na ženy masově propagovaným fyzickým ideálem. Mýtus krásy předkládají zejména časopisy pro ženy, které vzbuzují v čtenářkách touhu po nedosažitelné dokonalosti v jejich vzhledu, šatníku, domově i vztazích. Nejen odrážejí naše vlastní dilema o kráse, ale ještě ho posilují, a to reklamou a články o kráse. Píší o ženě většinou ženy pro ženy a vzbuzují v ženách na jedné straně nenávist a na druhé lásku. Na jedné straně si ženy uvědomují záludnosti časopisů pro ženy a mají výčitky z jejich kupování, na straně druhé se díky nim dozvídají informace z „ženského světa“, které v žádném jiném seriózním časopise nenajdou. Mají pocit, že je pro ně oporou a rádcem v jejich životě. Wolf zároveň ale upozorňuje na fakt, že časopisy nemluví ve jméno mužů, a dodává: „Redaktorky a redaktori, ktorí pišu o tom, čo muži chcú od žien, v skutočnosti musia písať o tom, čo od žien chcú inzerenti časopisu.“ (2000, s. 12–100)

K roli médií na vytváření mýtu krásy se vyjadřuje i Ludmila Fialová, která dodává, že média prezentují nerealistické ideály, tím tlačí dívky k honbě za štíhlejší postavou, což může vést i k zásahům do jejich zdraví (Fialová, 2006, s. 60). K nerealistickému ideálu promluvila například i sama modelka Cindy Crawford. „Ženy nechápou, proč nevypadají tak jako my, ony totiž nevědí, že ve skutečnosti nevypadáme jako na fotkách.“ (Brohm, 1999, s. 103) Fotografie krásných žen v časopisech bývají předem důkladně připraveny. Důležité je profesionální

nalíčení modelky, úprava vlasů, její postavení před fotoaparátem, nasvícení, ale také následná retuš, která z každé dívky vytvoří perfektní bytost (Tamtéž).

2.5 Kult štíhlosti

Jak jsme si již uvedli, krása je v dnešní době neodmyslitelně spojená se štíhlostí, dietou a cvičením. Marion Crook říká, že štíhlost je v dnešní době znamením ženskosti. Dle jejích slov je ideální velikostí, po které touží každá žena, číslo šestatřicet (1991, s. 11). Patricia Brohm se s tímto názorem ztotožňuje a dokonce podotýká, že současný kult štíhlosti dosáhl svého maxima. Ryzím příkladem může být Miss Universe Alicia Machado, která přiznala, že držela kvůli soutěži velice přísnou dietu, aby zhubla na váhu 49 kilogramů. Po získání titulu pronesla, že od teď bude jen jíst, jíst a jíst. Jakmile nabrala několik kilo navíc, firmy s ní postupně rozvázaly smlouvy a o modelku s výškou 175 centimetrů a váhou 65 kilogramů rázem nebyl zájem. Několik kilogramů navíc způsobilo, že nejkrásnější žena světa najednou přestala být považována za krásnou. Její příběh dokazuje, jakých rozměrů kult štíhlosti dosáhl (1999, s. 5–6).

V posledních desetiletích se stala štíhlost ideálem mas a časopisy pro ženy se naplnily tematikou hubnutí, zdravého životního stylu nebo cvičení. Nechybějí ani reklamy na zeštíhlující prostředky či nové sportovní pomůcky. Články v časopisech nezpochybňují potřebu štíhlosti, ale právě naopak. Štíhlost spojují s inteligencí, vtipností, mocí, uznáním a sexuální přitažlivostí (Crook, 1991, s. 66). Podle francouzského výzkumu z roku 1933 se každá druhá Francouzka a 80 % Američanek alespoň jednou za život pokusily zhubnout (Lipovetsky, 1997, s. 143–146). Crook však namítá, že v současné době má pouze 8 % ženské populace ideální míry. Lipovetsky vidí problém v dietetickém průmyslu, který je založený na okamžitém a rychlém efektu, ovšem je vykoupen přísným hlídáním a počítáním kalorií, a proto většina žen svůj boj s nadváhou vzdá (2007, s. 160). Potvrzuje to například výzkum Metropolitan Life Insurance Company, jehož výsledky říkají, že každá třetí žena vykazuje nadváhu (Tamtéž, s. 159).

Nepravidelné stravování nebo reakce na přísnou dietu ve formě záchvatového přejídání většinou vedou k jojo efektu⁷, což opět oddálí hon za štíhlou postavou. Stále více žen se snaží upravit svůj jídelníček, ale 80–95 % z nich se nakonec vrátí na svou původní váhu (Lipovetsky,

⁷ Zvýšení tělesné hmotnosti po nárazovém zhubnutí.

2007, s. 159). Žena se tak stává svým vlastním otrokem při honbě za štíhlostí jako pronásledování nemožného (Crook, 1991, s. 68).

Body image, tedy naše představa o vlastním těle a jeho hodnocení, je vytvářena naším postojem k sobě samé/mu⁸ a postojem okolí. Ovlivňuje to především mýtus krásy, který je aktuální pro danou dobu a který prezentují a posilují právě i média. Mýtus krásy vede k neschopnosti žen akceptovat svá těla, což způsobuje problém s důvěrou v myšlenku, že jiní ho akceptují. Zejména časopisy pro ženy jsou postaveny na tématech krásy a hubnutí a dávají dívkám rady, jak co nejlépe dosáhnout své vysněné postavy a apelují na ženy, aby na svých tělech zapracovaly. Iluze zdánlivě dokonalých žen prezentovaných v médiích vede dívky k honbě za štíhlým tělem. Nedosažení může zapříčinit značné psychické či fyzické obtíže.

⁸ Mýtus krásy se samozřejmě týká i mužů, ale pro moji práci je primární zaměření na ženy a obraz žen.

2.6 Vztah médií a reality

Vzhledem k tomu, že v této práci je nahlíženo na problematiku zobrazování žen na titulních stranách ve vztahu k realnosti, považuji za důležité zmínit i dva zásadní teoretické koncepty – mediální a sociální konstrukci reality.

Média mají ve společnosti důležité postavení, jsou součástí kultury a společnosti a podílejí se na tvorbě sociální reality i sociální zkušenosti. Navíc disponují socializační funkcí. Jejich moc spočívá v masovosti, která umožňuje dostat mediální sdělení k velkému množství recipientů (Jiráková a Köpplová, 2003 s. 56). V mém výzkumu budu vycházet z pojetí mediálního konstruktivismu.

2.6.1 Realita v pojetí sociálního konstruktivismu

Většina společnosti chápe realitu jako danou a neuvažuje, že by tomu mělo být jinak. Peter L. Berger a Thomas Luckmann zmiňují, že sociální realita není objektivně daná, ale naopak se vytváří prostřednictvím sociální interakce. Člověk je tedy sám utvářen společností, ale zároveň se i podílí na tvoření společnosti (1999, s. 25).

Autoři poukazují na fakt, že každý jedinec vnímá realitu každodenního života, která se jeví jako jediná skutečná a je základem pro přirozené vnímání světa (Tamtéž, s. 27). Založena je na objektivizaci a subjektivním chápání našeho okolí. Objektivizace nastává v případě, kdy se člověk narodí do světa již nějak stanoveného a daného a neuvědomuje si, že byl vymyšlený a vytvořený lidmi. Dochází tedy k tomu, že vnější prostředí, ve kterém se každý z nás nachází, se stává nezávislým na konkrétních jedincích. Objektivizace tedy zapříčiní, že se nám realita jeví jako předem uspořádaný řád, který tu byl přítomen dříve než my samotní (Tamtéž, s. 9–10). Důležité je si uvědomit, že co je reálné pro mě, nemusí být reálné pro druhého, sociální realita se vždy odvíjí od sociálního kontextu, tudíž existuje mnoho na sobě nezávislých realit (Tamtéž, s. 27). Berger a Luckmann zároveň ale poukazují na důležitost jazyka, který také determinuje realitu, neboť realita je řazena do vzorců, kterým pojmenováváním dáváme zástupný symbol. Pokud bychom tedy o věcech nemohli mluvit, vůbec by neexistovaly. Právě jazyk, který sdílíme, nám umožňuje se na jisté definici reality shodnout (Tamtéž, s. 39–42).

Sociální realita vzniká na základě tří procesů – typizace, objektivizace a institucionalizace. K typizaci dochází při využívání schémat, prostřednictvím kterých vnímáme okolí. Pokud se jednání daného člověka opakuje, vytvoříme z něj vzorec, který využíváme bez jakékoli námahy a dochází k tzv. habitualizované typizaci (Thomas, Luckmann, 1999, s. 56).

Při vzájemné typizaci habitualizovaných činností prostřednictvím objektivizace dojde k odtržení těchto činností od jednotlivých aktérů a následně vzniká institucionalizované jednání. Dalším důležitým procesem je externalizace. Člověk dle Bergera a Luckmanna nedisponuje dostatečnými biologickými prostředky k zajištění stability lidského chování a lidská existence se odvíjí jen v prostředí řádu a stability. Sociální řád pak vzniká jako výtvar člověka, který je výtvořem společnosti a kultury, jež dál vytváří. Stává se závislým na prostředí, které sám vytvořil (1999, s. 55–58).

Proti externalizaci stojí proces internalizace. Internalizace nám umožňuje přijmout významy za své. V tomto procesu je zároveň „objektivovaný sociální svět zpětně promítán do vědomí v průběhu socializace“ (Tamtéž, s. 64).

Zmíněné procesy se podílejí na vzniku institucí, které se stávají objektivně dostupnými a subjektivně věrohodnými prostřednictvím procesu legitimizace (Tamtéž, s. 94). Instituce disponují předpisy a pravidly a jsou dány historicky. Řídí lidské chování, ale zároveň jsou i výsledkem lidského chování. Společnost je vlastně dle Bergera a Luckmanna shluk institucí (Tamtéž, s. 58). Svět institucí je poté prožíván jako objektivní realita pomocí procesu objektivizace (Tamtéž, s. 63).

Realita v pojetí sociálního konstruktivismu je tedy utvářena vzájemnou lidskou interakcí. Ve světě existuje různý počet realit (sny, fikční světy), ale svrchovanou realitou je realita každodenního života. Lidé si však svou roli v utváření neuvědomují a přistupují k ní jako k objektivně dané. Skutečnost vzniká na základě tří procesů, tedy internalizace, externalizace a objektivace. Tyto procesy nám vysvětlují, že každodenní realita je spoluvytvářena jedinci a pramení z jejich myšlenek a činností, kterými je zároveň udržována. Důležitou roli hraje i jazyk, díky kterému mohou lidské interakce probíhat a díky kterému můžeme další reality (sny, fikční světy) převádět do reality každodenní. Média vznikají procesem institucionalizace, ovšem v jejich případě nejde o vznik vzájemnou interakcí. Pouze předpokládají názory a postoje svých příjemců, od kterých dostávají omezenou zpětnou vazbu.

2.6.2 Mediální konstrukce reality

Média by ve společnosti měla poskytovat prostor všem ekonomickým, politickým i uměleckým subjektům k vyjádření svých sdělení, tím tak naplňovat právo na svobodu projevu i právo na informace. Média přitahují pozornost k vybraným osobám či událostem, přesvědčují o pravdě či nepravdě nebo důležitosti či nedůležitosti. Propůjčují legitimitu věcem a učí, jak o nich přemýšlet určitým jazykem v určitých souvislostech. Většina médií, mimo média

veřejnoprávní, je však závislá na inzerci, která je pro ně hlavním zdrojem zisku. Na základě této závislosti může být narušena objektivita informací a samotné poslání médií. Média uspořádávají informace, které publikují na základě logiky trhu a profesní etiky, čímž ovlivňují mínění, názory a chování veřejnosti. To znamená, že ovlivňují i samotnou konstrukci reality i to, jak ji lidé vidí. Na základě této myšlenky se často hovoří o vzniku nové reality, tzv. mediální, která se od skutečné těžko odlišuje (Urban, Dubský, Murdza, 2011, s. 61–63).

K existenci mediální reality se vyjadřoval i Walter Lippman, který ve své knize *Veřejné mínění* (1922, česky 2015) odkazuje k existenci dvou druhů realit. Lippmann vysvětluje, že na jedné straně existuje reálný okolní svět a na straně druhé pseudosvět, který je pouze subjektivním vnímáním světa, jež nám předkládají novináři (2015, s. 69–70). Média předkládají divákovi vykonstruovaný svět, který se pro něj stává skutečnou realitou, neboť nemá většinou přímý přístup k věcem, o kterých média zpravují (Kunczik, 1995, s. 125).

V případě mediální konstrukce reality jazyk nabývá jiné hodnoty než u reality sociální, neboť chybí interakce mezi jednotlivými aktéry, proces komunikace je tedy jednostranný (Numereto, 2000, 37).

Barbora Osvaldová ve svém díle *Média a feminismus* (2004) upozorňuje, že jakýkoli uveřejněný obsah je ovlivněn výběrem mediálních pracovníků a jejich osobními názory, přesvědčeními, vzděláním a zkušenostmi. Vliv na výsledný produkt tedy mají vydavatelé, inzerenti, konkurence a autorita. Záleží i na podílu žen a mužů v redakci. S tímto konceptem se pojí teorie gatekeepingu (Lewin, 1943), tedy novináře jako hlídače u brány, který ovlivní, jaká informace se do médií dostane. Další kritickou teorií médií potvrzující mediální konstrukci reality je fenomén agendy setting od autorů Maxwella McCombse a Donalda Shawa (1972). Média dle nich nastolují témata ve společnosti a určují tedy, o čem se ve společnosti mluví. Nelze opomenout ani koncept rámování, který s nastolováním agendy souvisí. Rámování (framing) spočívá ve zvýraznění pouze určitých aspektů prezentované reality a opomenutí prvků jiných, a to za účelem podpoření konkrétního pojetí problému (Entman, 1993, s. 52).

Příkladem mediální konstrukce reality jsou celebrity, které vypadají na obálkách časopisů vždy perfektně a bez jakékoli nedokonalosti. V běžném životě nemají však čas trávit hodinu v maskérně a další hodinu u kadeřníka. Nemluvě o retuši postavy, která smaže jakékoli jizvy či celulitidu. Často mívají médii a PR týmy vykonstruovaný perfektní život, který se na první pohled zdá být bez veškerých starostí (Etcoff, 2002, s. 18).

2.6.3 Mediální reprezentace

Média jsou jedním z nejvýznamnějších producentů významu, ovšem interakce v případě médií je omezená, neboť nemají tak silnou zpětnou vazbu. Média skrze různé kanály (tedy zvuky, slova či obrazy) předávají příjemcům určitý obraz o světě. Jejich reprezentaci reality můžeme uvést na jednom z konceptů autora Winfrieda Schulze.

Schulz (2000) vztah médií a reality prezentuje na dvou směrech – kopernikovském a ptolemaiovském. Podle ptolemaiovského přístupu média nastavují zrcadlo skutečnosti, které však není dokonalé a nedokáže odrážet realitu v celé její šíři. Média mají v tomto pojetí velký vliv na společnost, a to vzhledem k tomu, že prezentují často zkreslený obraz skutečnosti, kterému se lidé přizpůsobují. Příkladem tohoto pojetí může být kultivační teorie George Gerbnera (1969) nebo spirála mlčení autorky Elisabeth Noelle Neumann (1973). V našem případě by časopisy pro ženy často prezentovaly ideál krásy, který je typický pouze pro část společnosti, a média ho pouze odrážela.

Proti ptolemaiovskému pojetí stojí kopernikovské, které nechápe média a společnost jako fungující ve vzájemném protikladu, ale naopak média považuje za její součást, která má integrační funkci. Média tedy nereflektují pasivně skutečnost, ale aktivně se podílejí na tvorbě sociální reality (Schulz, 2000, s. 24–27). Vybírají podněty a události ze světa, zpracovávají je a interpretují, čímž realitu konstruují. Z tohoto konceptu vycházejí někteří autoři, kteří se domnívají, že „časopisy spoluvytvářejí pohled ženy na sebe samu, ale zároveň i pohled společnosti na ženu“ (Ferguson, 1985). Kopernikovské pojetí zároveň nechápe definici reality jako danou, ale naopak připouští existenci různých subjektivních chápání objektivních realit vycházejících z individuálních zkušeností, zájmů či očekávání (Schulz, 2000, s. 33).

Ptolemaiovské pojetí čelí v případě médií kritice zejména v oblasti televize a jejím vlivu na děti, násilí nebo politický život. Kritizuje i touhu médií po senzaci a jejich přílišný negativismus. Tyto prvky naopak považuje kopernikovské pojetí za nezbytné pro komunikační funkci. Realita je v případě ptolemaiovského pojetí předmětem a předpokladem komunikace, zatímco to kopernikovské chápe realitu jako výsledek komunikace (Schulz, 2000, s. 28–29).

2.7 Stereotyp

Jeden z typů sociální konstrukce reality je i stereotyp. Stereotypy jsou produkty procesu typizace, tedy „obrazy, které vznikají v lidské mysli a ovlivňují následně vnímání okolí každodenní reality“ (Košťálová, 2012, s. 34). Vymezení stereotypu považuji ve své práci za důležité, neboť budu zkoumat, zda časopis ELLE na svých titulních stranách využívá prvky stereotypizace, či nikoliv, zda se vyskytuje nějaké stereotypní zobrazení ženské krásy. Pro naše účely můžeme využít definici sociálního stereotypu Pavla Hartla a Heleny Hartlové, kteří vysvětlují stereotyp jako „souhrn úsudků o osobnostních rysech nebo tělesných charakteristikách celé skupiny lidí“. Používání stereotypů spojují s nevyhnutelným zkreslením, které je způsobeno rychlým zpracováním a uložením informací (Hartl, Hartlová, 2015, s. 564).

Walter Lippman podotýká, že stereotypy vznikají na základě našeho omezeného vnímání. Naše názory pokrývají rozsáhlejší prostor, delší čas a větší počet věcí, než můžeme na vlastní oči sledovat, a proto musíme spoléhat na informace, které dostaneme od ostatních. Skutečnost tedy záleží na místě, odkud věci pozorujeme, a na zvyklostech našeho pohledu (2015, s. 72–73).

Vzhledem k tomu, že k dosažení cíle naší práce využijeme sémiotickou analýzu, považuji za důležité vymezit i stereotyp sémiotický. Dle Nicka Laceyho můžeme na stereotyp v sémiotice nahlížet jako na spojování znaků pouze s určitou částí významu (1998, s. 147–149).

Roland Barthes zase chápe pojem stereotyp jako mýtus neboli příběh, který je pro danou kulturu považován za pravdivý (2004, s. 107). Lacey zároveň dodává, že neexistují stereotypy pravdivé a nepravdivé, ale považuje je za mýtické figury, které reprezentují společenské hodnoty (1998, s. 147–149).

2.7.1 Genderové stereotypy

Jedním z typů stereotypů jsou i stereotypy genderové. Se zobrazováním ženy na titulní straně souvisí právě role genderu (tedy pohlaví) jako sociálního faktoru v chování, vzájemné interakci, ale i v jazyce. Muži jsou většinou zobrazováni/chápani jako kutilové, živitelé domácností, jsou drsní a stateční a často zastávají pozice chirurga, strojaře či automechanika. Ženy proti nim představují výborné kuchařky, pečovatelky, povahou jsou něžné a citlivé a jejich ideálním zaměstnáním může být práce učitelky, zdravotní sestry či prodavačky. Právě tyto výše zmíněné představy můžeme chápat jako genderové stereotypy, tedy zjednodušené představy o tom, jak má vypadat „maskulinní muž“ nebo „femininní žena“. Osvojujeme si je již v dětství a ovlivňují nás celý život. Genderové role si osvojujeme již v dětském věku prostřednictvím

socializace (Renzetti, Curran, 2003, s. 93). Ačkoliv vypadají novorozenci téměř stejně, rodiče mají tendenci chovat se k nim odlišně. Často pro popis dítěte využívají právě genderové stereotypy a popisují malé chlapce jako velké a statné, zatímco malé dívky jako drobné, hezké s jemnými rysy (Tamtéž, s. 93–114).

O genderových stereotypch většinou uvažujeme v binárních opozicích, tj. rysy, kterými disponuje muž, nedisponuje žena a naopak. Ačkoliv se většina populace tomuto uvažování vymyká, jsou genderové stereotypy považovány za univerzálně platné (Renzetti, Curran, 2003, 2021).

Právě média jsou za reprezentaci genderu často kritizována a jsou předmětem mnoha výzkumů, z nichž některé si uvedeme v následující kapitole (Valdrová, 2001, s. 183).

2.7.2 Stereotypy v médiích

Na stereotypy v médiích se stejně tak jako u přístupu k reprezentaci nahlíží dvěma pohledy. Reflexivní teorie vidí média pouze jako posilující článek ve vztahu ke stereotypům, jež společnost považuje za platné. Média pouze tedy využívají procesu stereotypizace, který vznikl nezávisle na nich (Tejkalová, 2012, s. 32). Souvisí s tím i hypotéza zrcadlení, která říká, že média pouze odráží chování, hodnoty a normy, které jsou pro danou společnost normální⁹ (Renzetti, Curran, 2003, s. 182). Konstruktivisticky smýšlející autoři vidí mediální komunikaci jako druh sociální praxe, tedy vidí i média jako spolutvůrce stereotypů.¹⁰ Potvrzuje to mimo jiné fenomén agenda setting, jež říká, že média rozhodují o tom, co se bude vysílat, a vybírají, co stojí za pozornost a co nikoliv. Média tedy nastolují agendu veřejného mínění. Lacey zase tvrdí, že média stereotypy nevytvářejí, ale tím, že je opakovaně zobrazují, posilují je a vedou společnost k jejich legitimizaci (Tejkalová, 2012, s. 32).

V dnešní době je pojem stereotyp chápán spíše negativně. Potvrzují to především námitky mířené na masová média vůči jejich stereotypnímu zobrazení různých skupin, mimo jiné i žen, na které vlivem genderových stereotypů může být nahlíženo s předsudky (Tejkalová, 2012, s. 32).

2.7.2.1 Stereotypní zobrazování žen v médiích

Projekcí genderu v médiích se zabývala Jana Valdrová (2001), která ve své knize poukazuje na fakt, že média stále rozdělují svět „ženský“ od světa „mužského“. Valdrová

⁹ Odpovídá ptolemaiovskému přístupu, viz výše.

¹⁰ Odpovídá kopernikovskému přístupu, viz výše.

prováděla analýzu genderových klišé, na jejichž základě vznikají mediální stereotypy žen a mužů. Přišla s výsledky, které říkají, že pro českou mediální ženu je důležitý její vzhled a přitažlivost, jež zhodnotí muž. Její povolání je na podřadnějším místě a své vzdělání spíše skrývá. Zatímco mužům jsou předkládány nejnovější informace ze světa a průmyslu, ženy jsou baveny módou a kosmetikou. Žena je dle ní zobrazována jako matka, manželka, milenka, pečovatelka či spotřebitelka (2001, s. 186). Dalším typickým zobrazením je žena jako sexuální objekt sloužící pouze k potěšení muže. Její krása je vyzdvihována na úkor jejích vlastností (2001, s. 191).

Stereotypním zobrazováním žen v médiích se již dříve zabývala Betty Friedan ve své knize *Feminine mystique* (2002). V knize uvádí, že média reprezentují ženy, jako by jejich jedinými zájmy byly domácnost, děti, krása a manžel.

Genderovými stereotypy v médiích se zabýval ve své studii *Gender advertisements* (1976) také Erving Goffman. Vysvětluje, že komerční reklamy vkládají každodenní kulturní rituály do obrazů, které mají společné zobrazování ženy jako podřízené. Tento fakt dokládal v několika kategoriích, z nichž první byla velikost ženy. Většinou byla žena vůči muži zobrazována jako menší, v případě, že byla větší, bylo obecně zjištěno, že má vyšší sociální status. Další kategorií byl dotek. Ženský dotek byl většinou zobrazován jako laskavý, zatímco mužský nikoliv. Na rodinných fotografiích byla často zobrazována spíše žena s dcerou a muž se synem, přičemž vzdálenost mezi otcem a synem byla větší a mužská fotografie byla méně emotivní. Nakonec se Goffman zaměřil na kategorii rituální podřízenosti. Zjistil, že ženy jsou často zobrazovány v nižších polohách a často vůči mužům sedí nebo leží na posteli. Zároveň byly zobrazovány jako více citlivé, stydlivé, bojácné a potřebující mužskou ochranu (1976, s. 40–94).

Současná doba však přináší velké množství nových genderových minorit, mimo jiné transgender. Transgender jsou lidé, kteří sami sebe identifikují genderově odlišně od pohlaví, se kterým se narodili. V roce 2021 publikovala Akademie věd ČR článek zabývající se právě genderovými minoritami z filmového a televizního prostředí. Poukazují na fakt, že je správné, aby se trans postavy ve filmech a seriálech objevovaly a aby transgender lidé měli své zastoupení v TV a filmech. Dříve byly tyto postavy znázorňovány více stereotypně a trans postavy většinou hrály mimo jiné prostitutky nebo terče vražd. V současné době dochází ke zvyšujícímu se trendu zobrazování genderových minorit v médiích. Jako příklad uvádějí Elliota Page (dříve Ellen Page), který se podílel na dokumentu *Gaycation* a v roce 2021 se objevil jako první transgender muž na obálce časopisu *Time* (Černocho, 2021).

Na základě níže zmíněných výzkumů lze charakterizovat genderové stereotypy jako předpokládané rolové chování vycházející z příslušnosti k určitému pohlaví, které člověk uplatňuje při fungování ve společnosti. Od ženy se tedy automaticky očekává, že bude dobrou matkou, kuchařkou a bude se snažit být krásná, usměvavá, křehká a vždy upravená. Od muže se naopak může očekávat, že bude drsný, nebojácný, šikovný, finančně zajistí rodinu a nebude brečet. Tvorbu genderových stereotypů podporují i média. V časopisech pro ženy jsou ženám předkládána jednodušší témata a reprezentují je, jako by jejich hlavní zálibou byla krása, domácnost a manžel. Na druhou stranu současná doba přináší vznik nových genderových minorit a média na to reagují a snaží se tyto skupiny reprezentovat co nejvíce autenticky.

2.8 Mediální reprezentace ženy

V předchozích kapitolách jsem se zaměřila na problematiku sociální konstrukce reality a z ní vycházející stereotypy. Pro moji práci bylo důležité vymezení genderových stereotypů a jejich prezentování v médiích. Nyní se podívám konkrétně na mediální reprezentaci ženy v historii.

S nástupem filmu se objevuje první styl zobrazení ženy v médiích, tím je tzv. femme fatale neboli žena, která je krásná, svůdná, dokáže očarovat muže a podmanit si je. Musí působit půvabně, ale zároveň nebezpečně či mocně. Příkladem je herečka Lauren Bacall, která se objevila na titulní straně časopisu Motion Picture Magazine nebo Rita Hayworth, jež dominovala titulním stranám časopisu Time nebo News Week. Obě zastupovaly typ žen, které dokážou zkombinovat sex-appeal s čistotou duše (Lipovetsky, 2007, s. 187).

V průběhu padesátých let se začal prosazovat v médiích nový typ krásy, kterému se říká pin-up. Modelka pin-up byla štíhlá, měla velká ňadra, oblý zadek, avšak nepůsobila vulgárně, pouze svůdně, až lehce provokativně. Zároveň jí nesměl chybět smysl pro humor. Ztělesňovala ženskou erotičnost a představovala pokušení. V médiích se tak postupně začala objevovat sexy žena zobrazená s hlubokým dekoltem a přiléhavou sukni, kterou propagují tváře, jako jsou Betty Grable a Brigitte Bardot, ale především Marilyn Monroe. Marilyn Monroe pozvedla pin-up na úroveň mýtu a stala se bohyní, která v sobě skrývala smyslnou krásu, křehkost, erotičnost, ale i hravost (Lipovetsky, 2007, s. 189). Ačkoliv pin-up byl ve své době moderní koncept, stále chápal ženu především jako sexuální objekt podřízený mužské touze.

S tím se pojí i koncept male gaze autorky Laury Mulvey, ve kterém uvádí, že genderová asymetrie silně ovlivňuje filmovou tvorbu, která je vytvářena s cílem potěšit mužského diváka a snaží se jeho potřeby uspokojit jako první. Na ženu mužské oko nahlíží jako na erotický objekt v zajetí patriarchálního řádu. V souvislosti s tím zmiňuje pojem skopofilie, tedy slast spojenou s nazíráním na ženu jako na sexuální objekt. Zároveň ji dělí na aktivní a pasivní. Aktivní je spojená s rolí muže jako subjektu, pozorovatele, který posouvá děj, divák se s ním může ztotožnit. Oproti tomu na ženu je nahlíženo jako na sexuální objekt pro filmové postavy a zároveň jako na objekt pro diváka. Dodává, že jednou z funkcí ve filmu je sloužit zaujetí muži, tedy to-be-looked-at-ness (býti pro pohled) (Mulvey, 1998).

Důležité je i zmínit mediální zobrazování hvězd a manekýnek. Hvězda neboli „Star“ je masově obdivována nejen pro svou božskou krásu, ale také pro svůj úspěch a bohatství. Hvězda se stává novým životním vzorem mladých dívek. Manekýnka jde do povědomí se vznikem

světa módy a jejím terčem nejsou muži, ale ženy. Je neustále na očích, je elegantní a perfektně nalíčená. Ztělesňuje krásu pro módu a má lákat ženy, které ji spatří na stránkách časopisu, aby si titul koupily a snažily se s jeho pomocí dosáhnout prezentovaného ideálu. Po druhé světové válce se stává vysněnou profesí všech dívek (Lipovetsky, 2007, s. 194–195).

System hvězd a manekýnek v médiích začal vytvářet nadvládu vyrobené krásy. S postupně se rozvíjející technikou se stávají manekýnky a hvězdy živé bohyně, potvrzují tak mýtus krásy (Lipovetsky, 2007, s. 197).

2.8.1 Výzkumy zabývající se reprezentací ženy v ženských časopisech

2.8.1.1 Žena v domácnosti

Jedna z prvních průkopnic výzkumu ženských časopisů byla autorka Betty Friedan, která na počátku 60. let zakomponovala takový výzkum do své knihy *Femine Mystique*. Popisuje typický obraz 60. let, ve kterém je žena znázorněna jako matka, jejíž úděl tkví pouze v práci v domácnosti. Upozorňovala, že překrásné ženy dominovaly obrazovkám při činnostech, jako bylo mytí nádobí či uklízení. Ženské časopisy tento trend reflektovaly a zahrnovaly tipy, jak se stát perfektní ženou, matkou a manželkou. Dokazuje to oblíbený magazín *McCall* z roku 1960, který autorka považuje za typický. Hlavními tématy konkrétního čísla magazínu byly mimo jiné: příběh o dětské rozkoši, kterou zakusí poté, co vyhodí z kočárku lahev, nebo článek o devatenáctileté dívce, která byla poslaná do školy, aby se naučila používat umělé řasy a prohrávat v tenise, nechyběly ani vzory pro vyšívání nebo recepty na rodinné grilování. Součástí čísla bylo i 6 celostránkových fotografií modelek, které předváděly těhotenské šaty. Ideální žena této doby byla dle časopisů mladá, nenáročná, neustále šťastná a veselá z možnosti vést život omezující se pouze na kuchyň, dětský pokoj a ložnici (Friedan, 2002, s. 73–76).

2.8.1.2 Štíhlost a krása, která zaručí lepší život

V roce 1999 se autorky Amy R. Malkin, Kimberlie Wornian a Joan Chrisler ve své práci *Women and Weight: Gendered Messages on Magazine Covers* zaměřovaly na titulní strany ženských a mužských časopisů. Soustředily se na genderové rozdíly z hlediska mediálního zobrazení těla. Analýza ukázala, že 78 % titulních stran ženských magazínů zahrnovalo informace týkající se vzhledu, zejména pak ženského těla. Až 94 % žen, které se objevily na titulní straně, byly štíhlé modelky nebo celebrity s perfektními mírami. Celkem 25 % titulních stran pro ženy obsahovalo rozporuplné informace týkající se hubnutí a dietních návyků. Zároveň se objevovala témata spojená s plastickými operacemi. Znepokojující bylo zjištění, že

hubnutí bylo často v časopisech pro ženy spojováno s představou dosažení lepšího života. Mužské magazíny se naopak na hubnutí či postavu vůbec nezaměřovaly a soustředily se na téma koníčků, znalostí nebo politiky (Malkin, Wornian, Chrisler, 1999, s. 647). Právě titulním stranám a jejich prezentování krásy a ženského těla se bude věnovat i má praktická část výzkumu.

Analýzou ženských časopisů a jejich prezentováním krásy se zabývali i autoři Claire M. Renzetti a Daniel J. Curran, a to konkrétně ve třech etapách. V první, která se uskutečnila v roce 1989, a druhé (z roku 1992) se zabývali obsahem časopisů *Cosmopolitan* a *Glamour*, jež se zaměřují převážně na bílé ženy. Proti tomu zkoumali časopis *Essence*, který je zaměřen spíše na černošky. Ve všech dominovala tematika vztahu k mužům a zkrášlování. Všechny prezentovaly krásu jako faktor, který jim zajistí pracovní úspěch. Třetí průzkum z roku 1995 se snažil najít rozdíly s ohledem na minulost. Časopis *Cosmopolitan* se ještě více zaměřoval na sexuální tematiku a milostné příběhy. Oproti tomu *Glamour* a *Essence* se zabývaly spíše tematikou zdraví, rodiny a kariéry, ačkoliv zkrášlování za účelem „nalákat“ muže zůstalo hlavním jádrem reklam ve všech titulech (Renzetti, Curran, 2003, s. 188–189).

2.8.1.3 Štíhlost jako hlavní obraz časopisů

V roce 2003 se autoři M. F. Sypeck, J. J. Gray a A. H. Ahrens ve studii *No Longer Just a Pretty Face: Fashion Magazine's Depiction of Ideal Female Beauty* zaměřili na prezentovaný ideál ženské krásy v módních časopisech od roku 1959 do 1999. Soustředili se především na postavu modelky a její štíhlost, která se dle jejich výsledků během 80.–90. let stále stupňovala. Zjistili, že zobrazení celého těla na titulních stranách časopisu bylo také stále častěji upřednostňováno před detailem obličeje. Ženské tělo bylo v porovnání s dřívějšími roky více odhaleno. Na základě studie došli k závěru, že zobrazování stále štíhlejších obrazů žen a výrazný nárůst zobrazení jejich celého těla může souviset s nedávným nárůstem poruch příjmu potravy, neboť je na ženy vyvíjen společenský tlak, aby byly štíhlejšími a přiblížily se již zmíněnému ideálu (Sypeck, Gray, Ahrens, 2004).

Trend štíhlých modelek v časopisech potvrzuje i obsahová analýza z roku 2009, která se zaměřovala na kult štíhlosti v ženských časopisech. Studie přišla s výsledky, že až 95 % modelek, které se v časopisech objevily, byly velmi štíhlé. Pouze 5 % modelek mělo plnější postavu (Wasylikiw, Emms, Meuse, Poirier, 2009).

2.8.1.4 Roztříštěná krása

Přestože již zmíněné výzkumy potvrzují častější zobrazování ženského těla oproti obličejí, Brian Moeran se ve své studii o zobrazování ženské krásy v časopisech ELLE, Vogue a Marie Claire staví k opačnému názoru. Přichází s výsledky, které ukazují, že většina časopisů se zaměřuje především na dokonalost ve tváři. Zobrazuje upravené obočí, husté a dlouhé řasy, pronikavé a svůdné oči nebo malý nos. Tyto aspekty časopis umožní čtenářkám vidět. Problém je, že čtenářce neumožní vidět modelku jako celek. Časopis neukazuje její prsa, boky, pozadí či nohy. Moeran vysvětluje, že způsob, jakými jsou obličej a tělo modelek v obrazech pečlivě rozřezány a roztříštěny do desítek různých částí, umožňuje časopisům a jejich inzerentům vykouzlit mýty krásy, která se zdají být navrženy tak, aby udržovaly ženy v trvalém stavu obav a nedostatku sebevědomí (2010, s. 497).

Moeran se také zaměřoval ve své studii na textovou a reklamní stránku jednotlivých časopisů. Podotýká, že krása je hlavní prvek módních časopisů, ale její výklady jsou různé, občas až protichůdné. První skupinou jsou časopisy, které odkazují k pravé kráse vycházející zevnitř. Dle nich se změnou vnitřního já změní i vyzářování ženy samotné. Nechtějí, aby ženy měnily barvu svých vlasů nebo zhubly, chtějí, aby změnily nastavení svojí mysli a uvědomily si, že nepotřebují být hubenějšími. Dokládá to na titulcích: „Change your mood. Change your mind.“ (ELLE, 2001). Další skupina se snaží radit ženám, jak být okouzlující, neboť když se budou cítit atraktivní, bude je tak akceptovat i okolí. Třetí skupina považuje líčení a make-up za nezbytnou součást schopností každé čtenářky a zahlcuje ji radami, jak s ním pracovat. Autor uvádí jako příklad titulky typu: „PLUS FREE beauty makeover for every reader“ (ELLE, 1998, Marie Claire, 1996). Do této skupiny bychom mohli zařadit i titul ELLE, který pracuje často s tématy módy a kosmetiky a snaží se být průvodcem ve světě módy a kosmetiky. Čtvrtá obrací myšlenku první skupiny a přistupuje ke kráse jako k založené na reklamních tricích. Navádí ženy ke změně zevnějšku a dává jim tipy, triky či návody, které odkazují k nějakému konkrétnímu reklamnímu produktu. Moeran zároveň upozorňuje na specifický jazyk, který užívají magazíny v reklamě, považuje ho za magický. Vysvětluje, že jazyk lifestyleových časopisů dokáže přimět ženy k nákupu „mýtické krásy“, tedy nákupu prezentovaných produktů slibujících dokonalost, a to i když si většina žen uvědomuje, že je s nimi manipulováno (Moeran, 2010).

2.8.1.5 Vlasy jako znak krásy

Důležitou součástí ženské krásy jsou i vlasy, jejich barva a hustota. O tom, jakou barvu vlasů ženské časopisy nejčastěji reprezentují, pojednával výzkum *The American image of*

beauty: Media representations of hair color for four decades autorů Melissy K. Rich a Thomase F. Cashe z roku 1993, který se zaměřil na tituly Vogue, Playboy a Ladies Home Journal. Autoři zjistili, že průměrné zastoupení brunetek na jednotlivých titulních stranách činilo 68,1 %, blond dívek 26,8 % a zrzek 5,1 %. Zajímavé je, že nejmenší zastoupení blondýnek bylo v 60. letech, což autor přisuzuje vlivu Jackie Kennedy jako výrazného symbolu ženské krásy. Ačkoliv byl podíl blondýnek v ženských časopisech nižší, v případě samotného zaměření na časopis Playboy tvořily blond modelky 41 %. Tento výsledek může vést ke spojení blondýnky se sexualitou a posilovat tak stereotyp „sexy blondýny“ (Rich, Cash, 1993).

2.8.1.6 Krása napříč světem

Jak vypadá ideál krásy v různých zemích a jak ho ovlivňují módní a lifestyleové magazíny? Yan Yan a Kim Bissell přišly s výzkumem, který se soustředil na zobrazování ženské krásy po celém světě ve čtyřech exkluzivních magazínech, tedy Vogue, ELLE, Cosmopolitanu a Glamour. Nejprve se zaměřily na modelky zobrazované na titulních stranách. Zjistily, že některé modelky se za 36 měsíců objevily vícekrát na titulních stranách různých publikací z různých zemí. Jednalo se o tváře, jimiž jsou Jennifer Lopez, Kate Moss, Kate Hudson, Victoria Beckham nebo Madonna. Zejména se stávalo, že stejná osoba se obvykle objevila ve stejném měsíci v různých časopisech nebo vydáních pro různé země (např. Jennifer Lopez byla v únoru 2008 modelkou na titulní straně Glamour ve Francii a Španělsku a na titulní straně Cosmopolitanu v USA). Toto zjištění by dle nich mohlo jednoduše odrážet celkovou popularitu modelky v daném období nebo širší sociální a kulturní normy o „typu“ modelu, který je typický pro ženskou krásu v daném období. Nejčastěji byly také zobrazovány modelky pocházející z USA či Velké Británie (Yan, Bissell, 2014. s. 200–201).

Dále zkoumaly fenomén krásy a konstrukty s ním spojené a jejich zastoupení v jednotlivých titulech. Nejčastějšími rámci na titulní straně byly móda, zábava a krása. Vysvětlují, že používání příběhových rámců vyjadřuje přesvědčení časopisů o tom, jaké aspekty života žen by měly být nejvíce ceněny a důrazně doporučovány čtenářům. Výsledky naznačily primární zaměření na vnější krásu (např. články obsahující módní, zábavní a kosmetické rámce) dominující nad rámcem vnitřní krásy (např. rámce osobních příběhů, kariéry a zdraví). Cosmopolitan se umístil na prvním místě v četnosti sexuálních témat, zatímco ELLE nejnižší. Časopis ELLE zároveň nejčastěji obsahoval módní rámce (Yan, Bissell, s. 201–204).

Yan a Bissell došly k výsledkům, jež ukazují trend „severoamerických“ a „mimoevropských“ zemí dávat přednost modelkám vysoce femininním a svůdným, zatímco evropské země prezentovaly nejčastěji modelky méně ženských tvarů a více hubené. V této studii americké časopisy spíše vykreslovaly „ideální krásu“ jako sexy, zdravou a snadno dosažitelnou, kdežto evropské magazíny dávaly přednost modelům neutrálním a vzdáleným běžnému životu (Yan, Bissell, 2014, s. 210–211).

2.8.1.7 Výzkumy na území ČR

Reprezentací žen v časopisech pro ženy se u nás zabývala Kateřina Kadlecová (2006), která prováděla literární interpretaci a kritickou analýzu časopisu *Marianne* a zaměřovala se především na textovou a reklamní stránku. Přišla s výsledky, z kterých vyplývá, že inzerce zabírá v časopisu *Marianne* téměř polovinu celkové plochy. Kadlecová zároveň poukazuje na problém speciálně upravených scén v inzerci či obrazové složce, ve kterých jsou potlačeny určité rysy, jiné se naopak zvýrazní. Časopis tedy dle ní přizpůsobuje obraz publiku, na které cílí. Zároveň kritizuje titul za degradování ženy, které vzniká zobrazováním pouze části jejího těla s absencí obličeje. Vysvětluje, že tento jev vede k vnímání ženy jako komodity, jež ztrácí svou vlastní duši (2006, s. 96).

Kadlecová také podotýká, že ženy jsou v časopise zobrazovány jako dokonalé bytosti s krásným obličejem a ideálními mírami. Vysvětluje, že opakované zobrazování takto dokonalých žen v časopisech vede k tomu, že společnost začne automaticky „ideální“ vzhled požadovat. Fotografie navíc bývají často retušované, což dle ní posiluje nemožnost se takovému ideálu přiblížit. Tento jev má navíc negativní vliv na ženy, ve kterých může vyvolávat psychické poruchy v podobě mentální anorexie, bulimie, depresí či nakupovací mánie. Nakupovací mánií zmiňuje zejména v případě časopisu *ELLE*, který zobrazuje ženu jako hodnou luxusu, kterým také musí být obklopena (Kadlecová, 2006, s. 96–107).

Na tuto tematiku se zaměřuje velké množství bakalářských a magisterských prací, mimo jiné Mediální obraz ženské krásy v časopise *ELLE* autorky Nikoly Doležalové (2013). Autorka přišla s výsledky, které ukazují, že časopis *ELLE* sice často neobsahuje články přímo odkazující ke štíhlosti, ale na titulních stranách, jakožto místech pro nejdůležitější informace, se objevují titulky, které štíhlý ideál podporují. Zároveň uvádí, že největším problémem časopisu jsou fotografie, které jsou na každé straně, desítky z nich zobrazují velice hubené modelky, tím tak nejvíce podporují ideál štíhlosti.

Komparací reprezentací žen v reklamě časopisu ELLE a Žena a život se zabývala Věra Petrušková (2018), která se zaměřila na vydání z let 1996, 2006 a 2016. V obou časopisech byla nejčastěji žena zobrazována sama a nikde nebyla zobrazena společně s dítětem. Tento jev autorka přisuzuje vlivu potlačení tradičního rodinného uspořádání a významu rodiny v životním stylu ženy. Zároveň v reklamě časopisu Žena a život je žena častěji zobrazována v soukromém prostředí domova, což může být spojeno se čtenářkami z nižší vrstvy, na které ELLE necílí. Tím se ruší stereotyp ženy jako starající se o domácnost. Autorka očekávala, že emancipace žen a jejich kariérní možnosti povedou k častějšímu zobrazování v pracovním prostředí, což se nepotvrdilo. V obou časopisech byla nejčastěji zobrazována žena mladého vzhledu, a to až v 90 %. Výsledky ukázaly oba časopisy jako podporující stereotypní ideál štíhlé a perfektní ženy bez vrásek.

Výzkumy ukázaly, že časopisy pro ženy často prezentují ženu jako štíhlou bytost s bezchybnou pleť, kterou většinou představuje modelka s perfektními mírami nebo známá celebrita. Často potlačují určité ženské rysy a jiné naopak zvýrazní. Fotografie jsou navíc retušovány, takže zobrazované ženy nemají na své pleti jakékoliv nedokonalosti v podobě vrásek, jizev nebo akné. Časopisy tím pak předkládají ideál krásy, kterému se skutečné ženy mohou stěží přiblížit. Zejména na titulních stranách (na místech pro nejdůležitější informace) se objevují titulky, které podporují ideál štíhlosti. Časopisy se často primárně zaměřují na vnější krásu a na tomto základu poté předkládají témata módy, hubnutí, cvičení, kosmetiky. V některých výzkumech se dokonce objevila tematika plastických operací. Dále časopisy předkládají čtenářkám témata mužů nebo sexu.

Některé časopisy zároveň přímo spojují tematiku hubnutí s pracovním úspěchem nebo lepším životem. Většina výzkumů se shoduje v tom, že časopisy zobrazují převážně štíhlé modelky a často se zaměřují na celé jejich tělo. Výzkum M. F. Sypecka, J. J. Graye a A. H. Ahrense (2003) se dokonce přiklání k myšlence, že ženské tělo je častěji preferováno v prezentaci nad ženským obličejem a jeho zobrazování se s postupem času znásobuje a zároveň je stále více odhaleno.

Moeran (2010) se zase přiklání k názoru, že časopisy poukazují zejména na dokonalost ve tváři a popisuje problém prezentace roztříštěné krásy, jež neumožňuje vidět modelku jako celek, ale zaměřuje se pouze na její bezchybnou tvář s perfektním obočím, hustými a dlouhými řasami, pronikavými a svůdnými očima a malým nosem. Právě toto zobrazení podporuje vznik mýtů krásy a způsobuje ženám nedostatek sebevědomí. Dle něj je krása hlavním tématem všech časopisů, ale její výklady jsou různé. Na základě různého chápání krásy rozdělil časopisy do

čtyř skupin. První skupina se odkazuje k vnitřní kráse. Druhá mluví o přesvědčení o vlastní atraktivnosti, což působí na ostatní tak, že nás také vnímají jako atraktivní. Třetí spojuje krásu se zkrášlováním a soustředí se hlavně na rady spojené s líčením. Poslední skupina dle Moerana spojuje krásu přímo s nákupem kosmetických produktů a je založená na reklamních tricích. Právě jazyk, který časopisy využívají, dokáže přimět ženy k nákupu „mýtické krásy“, tedy nákupu prezentovaných produktů slibujících dokonalost. Některé výzkumy zároveň přišly s výsledky, že nejčastěji jsou v časopisech zobrazovány brunetky, na druhém místě blondýnky a nejmenší zastoupení mají ženy zrzavých vlasů. Prezentace žen se liší i na základě geografického umístění.

Výzkum Yan Yan a Kim Bissell (2014) přišel s výsledky, že v evropských zemích jsou často zobrazovány ženy méně ženských tvarů a hubenější než v amerických zemích. Módní a lifestylové magazíny vykreslují „ideální krásu“ jako neutrální a vzdálenou běžnému životu. Zároveň ale již nevyužívají obraz ženy jako matky, který byl typický pro 60. léta, a nepředkládají témata spojená s výchovou dítěte a obstaráním manžela a domácnosti. Žena je zobrazována sama a bez dítěte. Tento jev je ovlivněn druhou vlnou feminismu a s ní spojeným potlačením tradičního rodinného uspořádání a významu rodiny v životním stylu ženy.

3 Metodika

V této části práce uvedu mé vlastní teoretické poznatky do praxe. Nejprve vymezím sémiotiku jako vědu, popíšu základní principy a postupy sémiotické analýzy a poté přejdu k samotné analýze titulních fotografií.

3.1 Téma a cíle práce

Téma výzkumu je Reprezentace žen na titulních stranách časopisu ELLE. Cílem mé práce je zachytit, jak jsou reprezentovány ženy na titulních stranách módního časopisu ELLE za první pololetí roku 2021, a zjistit, zda se liší jejich reprezentace s ohledem na minulost. Zajímá mě, jestli koresponduje jejich reprezentace se stereotypy v zobrazování žen v médiích. Zaměřím se na to, jak se na titulních stranách odráží ideál ženské krásy, tedy zda reprodukuje nějaký mýtus krásy, nebo jestli se v časopise objevuje již nové rozmanitější zobrazování, které ho narušuje. V neposlední řadě mě také zajímá, jakou reprezentaci krásy časopis předkládá jako žádoucí a jak se zobrazovaný ideál liší od dřívějších výzkumů.

Pro dosažení svého cíle využiji sémiotickou analýzu, která mi pomůže odhalit významy mediálního sdělení. V mém případě se bude jednat o fotografii na titulní straně, která zachycuje obraz ženy v konkrétním časovém období, z něhož titulní strana pochází. Při provádění samotné sémiotické analýzy budu vycházet z pojetí Daniela Chandlera (2014) a postavím výzkum na 7 základních pilířích.

- **Identifikace textu** – O každém textu, který v mém případě představuje titulní strana, uvedu základní informace, tedy o jaké číslo se jedná, kdo se na něm podílel a v jakém formátu.
- **Modalita** – Tuto část zaměřím na obraz a jeho odkaz k realitě. Zjistím, jakými prvky titulní strana odkazuje ke skutečnosti a zda se snaží o reprezentační nebo realistické zobrazení.
- **Kódy** – V této části budu odhalovat typy kódů a jejich vzájemné vztahy. Ze sémiotického pohledu se titulní strana skládá z kódu obrazového a textového. Zaměřím se na jejich vzájemnou souvislost. Věnovat se budu jak kódům technickým, tak symbolickým. V případě technických kódů se zaměřím na záběr fotoaparátů, osvětlení a úhel, z jakého byla fotografie pořízena. U symbolických kódů budu zkoumat scénu, barvy a rekvizity. Zaměřím se na to, jak tyto kódy ovlivní významy označujících.

- **Paradigmatická analýza** – V této části analýzy se zaměřím na výběr konkrétních označujících a jejich případnou záměnu. Budu se snažit odpovědět na otázky týkající se změny významu v případě záměny prvků nebo jejich využití v jiném textu. Zajímat mě bude, jaké prvky mohly být využity, ale nebyly.
- **Syntagmatická analýza** – Tato část se bude týkat uspořádání jednotlivých prvků, kompozicí celé titulní strany a vlivu těchto faktorů na jednotlivé významy. Zaměřím se i na případné metafory a metonymie, které bude text obsahovat.
- **Intertextualita** – V této části se zaměřím na intertextuální přesah titulní strany a její odkaz k dalším textům či žánrům.
- **Způsob oslovení** – Závěrem se budu věnovat způsobu, jakým titulní strana oslovuje potenciální čtenáře, popřípadě na jaké publikum cílí. Zároveň shrnu a interpretuji hlavní myšlenku, se kterou text pracuje.

3.2 Sémiotika

Pro svou práci jsem si vybrala metodu sémiotické analýzy, která se především zaměřuje na odkrývání významů (Trampota, Vojtěchovská, s. 125). Jejím základem je sémiotika, jež je všeobecně chápána jako nauka o znacích a znakových systémech, přičemž znak je považován za skutečnost zastupující jinou skutečnost a může fungovat pouze za situace, že jeho vnímatel je způsobilý k jeho pochopení (Doubravová, 2008, s. 25–28).

Nejobecnější definici nám přináší Umberto Eco, který sémiotiku chápe jako vědu zabývající se čímkoli, co má zastupující hodnotu. V sémiotickém smyslu pak mají znaky podobu slov, obrazů, zvuků, gest a předmětů (Eco, 2009). Švýcarský lingvista Ferdinand de Saussure ji zase definuje jako vědu zabývající se studiem znaků uvnitř lidské společnosti (Saussure, 1989). Saussure zároveň přichází s dualistickou definicí znaku, který je složen ze dvou částí. První je označující (*signifiant*) neboli akustický obraz, čímž autor odkazuje k fyzické podobě slova, jež vnímáme smysly. Druhá část se nazývá označované (*signifié*) a znamená konkrétní představu, kterou v naší mysli fyzická podoba vyvolá. V našem případě by označujícím bylo slovo „žena“ a označovaným poté představa konkrétní ženy – ženy jako symbolu krásy nebo plodnosti (Saussure, 1989, s. 95–98).¹¹ Zároveň neplatí, že jeden označující je vždy přímo spojen s jedním označovaným, tudíž nám vzniká prostor pro utváření významů

¹¹ Se svou definicí znaku přichází i Charles Sanders Peirce, který vysvětluje znaky v triadickém pojetí, tedy jako index, ikon a symbol. Mezi ikony řadí znaky, které jsou založeny na podobnosti, jako je například fotografie. Indexy spojuje dle něj zase s označovaným vztah souvislosti jako například stopy v písku. Posledním jsou symboly, které s označovaným spojuje pouze konvence, tj. znaky matematické, chemické nebo náboženské či umělecké symboly (Černý, Holeš, 2004, s. 27).

mezi podavatelem a příjemcem, který nemusí být pro oba shodný. Označujeme totiž ve dvou rovinách, a to denotativní a konotativní, přičemž denotativní rovina představuje doslovný a jednoznačný význam znaku, zatímco konotativní význam druhotný. Proces označování (*signifikace*) je také ovlivněn společenským a kulturním kontextem, ve kterém žijeme. Zároveň může probíhat na vyšších rovinách a může vést až ke vzniku mýtů, které se v případě mediálních studií podobají ideologii a podrobněji se jimi zabýval ve své knize *Mytologie* Roland Barthes (Trampota, Vojtěchovská, s. 117–120). Barthes uvádí, že mýtus vzniká řetězcovou konotací a dochází k němu v případě opakovaného užívání určitého souboru znaků, což zapříčiní vznik nového významu (Barthes, 2018).

Ve své práci budu vycházet z pojetí Daniela Chandlera, proto je pro mě klíčové jeho chápání sémiotiky. Chandler uvádí, že sémiotika je důležitou vědou, neboť díky ní nebereme realitu jako objektivní a nezávislou na lidské interpretaci, naopak ji chápeme jako systém symbolů. Upozorňuje, že žijeme ve světě, ve kterém je stále více vizuálních znaků a mnoho z nich se zdá být na první pohled očividných. Avšak právě i ty nejvíce realistické znaky nejsou takové, jaké se zdají být, a musíme se dobrat k jejich skutečnému významu. V našem případě se může jednat o na první pohled reálnou titulní stranu, která nevykazuje žádné skryté významy. Po bližším nahlédnutí můžeme však vidět, že samotné postavení ženy, její pohled a barvy oblečení nebo titulků byly vybrány záměrně a mají hlubší skrytý význam. Chandler zároveň doplňuje, že při definování reality slouží znaky ideologickým funkcím, právě zpochybnění reality znaků může odhalit, zda je realita spoluvytvořena ideologií, nebo naopak potlačena. V případě, že tak neučiníme, zanecháváme ostatním kontrolu nad světem významů, ve kterém žijeme. Pokud chceme v Chandlerově chápání zjistit, do jaké míry obraz ženy odpovídá realitě, musíme jeho prvky zpochybňovat a zkoumat do hloubky, abychom odhalili, jestli byl spoluvytvořen ideologií, nebo naopak potlačen.

3.3 Výzkumný vzorek

Pro svou analýzu jsem si vybrala šest titulních stran časopisu ELLE, které pocházejí z prvního pololetí roku 2021. Zkoumat tedy budu titulní strany za leden 2021, únor 2021, březen 2021, duben 2021, květen 2021 a červen 2021. Výzkumný vzorek jsem si vybrala na základě kritéria aktuálnosti, neboť výsledky své analýzy budu v závěru porovnávat s dřívějšími studiemi. Měsíc leden je zároveň spojen s novoročními předsevzetími, které často bývají spojeny se cvičením nebo hubnutím. Zároveň s novým rokem začínají také přípravy na letní plavkovou sezónu, s ní jsou i spojená témata diet a zdravého životního stylu, což nám umožní

analyzovat, jestli a jak se tato témata promítnou do zobrazování žen na titulních stranách a zda budou potvrzovat kult štíhlosti. Právě časopisy pro ženy často zobrazují štíhlé ženy a spojují ženskou krásu se štíhlostí. Na titulních stranách se objevují hubené modelky, kolem kterých jsou rozloženy titulky s tematikou cvičení a správného stravování. Svou prezentací extrémně štíhlých žen však časopisy často negativně ovlivňují čtenářky v jejich nahlížení na sebe samé. Některé tituly ve svých prezentacích zároveň propojují samotnou štíhlost s přítomností inteligence, vtipnosti, moci nebo uznání.

Ačkoliv na jedné straně máme ve společnosti tituly, které podporují jednotný ideál krásy a dávají na štíhlost velký důraz, tak na straně druhé se stále častěji vyskytují na titulních stranách témata body positivity a modelkami se stávají plnoštíhlé ženy s plnějšími křivkami. Můj vzorek byl vybrán záměrně s ohledem na tyto dva protikladné trendy.

4 Analytická část

Titul ELLE vychází od roku 1994 a je považován za nejčtenější svého druhu. U nás je jeho průměrná čtenost na vydání 129 000 s nákladem 20 000 na vydání. Vychází jednou měsíčně a samotný titul své cílové publikum definuje jako svobodné, vzdělané a ambiciózní čtenářky, které jsou finančně zajištěné, čemuž odpovídá i vzhled časopisu. Vydáván je ve formátu 203 x 274 mm na lesklém papíře, kterým se snaží vytvářet dojem luxusu.

Jak jsem zmínila v teoretické části, titulní strana je první, co upoutá spotřebitele, její atraktivnost určí, zda si zákazník titul koupí, nebo ne. Titulním stranám časopisů pro ženy dominují celostránkové fotografie, na kterých jsou zachyceny modelky nebo populární ženy. Výběr modelky či hvězdy je klíčový, neboť jejich vzhled ovlivní celkovou vizáž titulní strany a zároveň může přilákat čtenáře. Časopisy zároveň dávají důraz i na kompozici, vyváženost barev nebo grafické prvky. V případě časopisu ELLE všechny analyzované titulní strany mají společný titulní název ELLE psaný tiskacím patkovým písmem, který zakrývá třetinu celé titulní strany a je situován do záhlaví. Jeho velikost se může odvíjet od chápání ELLE jako luxusního zboží, které čtenářky kupují právě i kvůli samotnému názvu. V titulcích se vyskytují vždy dva druhy písma a jsou pro celý analyzovaný vzorek stejné, rozdílná je pouze jejich barva a umístění, což koresponduje s fotografií. Písmo je elegantní, jednoduché a laděné maximálně do dvou barev, čímž se autoři snaží, aby byl titul decentní a barevně vyvážený. Odpovídá to čtenářské kategorii, pro kterou je určen, což jsou čtenářky od 25 do 45 let. Celé straně dominuje vždy žena, která je uprostřed.

4.1 Leden 2021



13 Leden 2021 (zdroj: www.burda.cz)

4.1.1 Identifikace textu

Jedná se o první vydání nového roku, které bylo dostupné pro čtenářky od 9. prosince 2020 a mělo 140 stran. Autorem titulní fotografie je Alexander Schier, který pravidelně spolupracuje právě s módními časopisy, jako je ELLE, ale také s VOGUE, Marie Claire nebo Harper's BAZAAR. Jedná se o beauty fotografii, na které je zachycená jednatřicetiletá polská modelka Agnes Sokolowska.

4.1.2 Modalita

Na titulní fotografii můžeme vidět mladou dívku podpírající si rty pravým ukazováčkem. Má černé vlasy a husté tmavé obočí. Na první pohled má dívka perfektní pleť bez vrásek a nedokonalostí, z toho můžeme usoudit, že při úpravě fotografie byla užívána retuš. Při bližším pohledu si však můžeme všimnout drobných pih na nose, které značí alespoň částečně přirozený vzhled. Reálný dojem podtrhují černé mokré vlasy, které nepůsobí přehnaně upraveně. Líčení je výrazné, ale jednoduché, určené pro běžné ženy, které nejsou profesionálními maskérkami. Černé kouřové linky na hnědém základu, červená rtěnka, rudé

nehty a svůdný pohled modelky odkazují k líčení, jež je vhodné na večer například do baru nebo nočního klubu. Jako realistický obraz ho budou vnímat ti, kteří se zajímají o líčení a trendy z oblasti make-upu.

4.1.3 Kódy

Jak jsme již zmínili, ze sémiotického hlediska můžeme na titulní straně nalézt kód jazykový a obrazový. Zaměříme se i na kódy technické a symbolické. Hlavním označujícím titulní strany je žena, která má mírně zdviženou hlavu a svůdně hledí do objektivu. Svou ruku má u brady a ukazováčkem si podpírá rty, což spolu s rudě nalakovanými nehty, černými kouřovými očními linkami a rudou rtěnkou celkově vyzdvihuje její přitažlivost. Působí sebejistě a mocně, čemuž odpovídá i její líčení, které je výrazné. Její sebedůvěru podtrhuje také jemné zdvižení brady a přímý pohled zachycený mírně z podhledu. Nelze opomenout ani důležitost červené barvy na nehtech, která značí odvahu, sílu a energii. Z fotografie nelze poznat, co má modelka na sobě, jde vidět pouze její krk, který je v porovnání s obličejem méně osvětlený, takže vstupuje do pozadí. Fotografie se především zaměřuje na líčení modelky a působí umělecky. Osvětlený je zejména její obličej, ve kterém se odráží mírný lesk na bradě a tvářích. Pleť díky tomu působí zdravě a hydratovaně. Detailní záběr s černým pozadím dává fotografii určitou divokost a nekonvenčnost, která není pro ELLE zcela běžná. Vlasy modelky nejsou výrazné a téměř splývají s pozadím. Fotograf se zřejmě snažil soustředit čtenářskou pozornost zejména k obličejí. Titulky v bílé a fuchsiové barvě jsou kontrastní spolu s černým pozadím a dávají titulní straně dynamičnost a pohyb. To podtrhuje i naznačené grafické natrhnutí, díky kterému fotografie působí až rebelsky, což je pro časopis ELLE netypické. Právě natrhnutí, ale také polepky, které jsou rozmístěny po celé ploše, dávají nádech umělecké koláže. Umělecká stránka je ještě podřezána titulkem „ART Show stylový průvodce světem umění a módy“. Další z titulků „tajemství módních přátelství“ zase snaží přitáhnout pozornost čtenářek motivem tajemna, jež v nás ihned vyvolává touhu ho rozklíčovat a odhalit. Zároveň koresponduje se ženou na fotografii, která působí tajemně a záhadně. Poslední z titulků se týká pleti a péče o ni: „tekuté zlato, vyplatí se utratit celou výplatu za jeden krém?“, což odkazuje k ženě na titulní fotografii, která má pleť bez nedokonalostí.

4.1.4 Paradigmatická analýza

Titulní strana vykazuje znaky, které jsou v časopisech pro ženy považovány za typické: beauty fotografie v kombinaci s módní a make-up tematikou a hovorovým jazykem. Hovorový jazyk využívá titul záměrně, aby se přiblížil čtenářkám i z nižších okruhů a působil jako jejich přítel a rádce. Největší důraz je kladen na líčení modelky, zejména pak na její oči, které jsou ve

střední části titulní strany a přímo hledí do objektivu fotoaparátu. Do střední části jsou většinou umístěny objekty, které chtějí autoři nejvíce zviditelnit. V případě, že by si modelka nezakrývala část úst prstem, vynikla by i barva rtěnky, zaměření by pak bylo kompletně na celé líčení. Zároveň by ale fotografie postrádala svůdnost. V případě, že by pro fotografii byla použita žena výraznějších tvarů, poselství fotografie by se nezměnilo. Změna by nastala, kdyby měla žena na titulní straně blond vlasy, což by narušilo barevnou vyváženost titulní strany. Naopak v případě, že bychom zaměnili titulky za červené, fotografie by měla i nadále divoký nádech. Význam má i tmavé jednobarevné pozadí, které, pokud by bylo zaměněno za světlejší, dodá fotografii nevinnější vzhled. Důležitý je i fakt, že pozadí je jednobarevné, tudíž na sebe neupozorňuje, čtenář tak věnuje veškerou svoji pozornost modelce. Výběr nabízených prvků z paradigmatu tak společně vytváří jednotný dojem svůdné, sebevědomé a divoké ženy s perfektní pletí zasazené do umělecké koláže, která radí čtenářkám s péčí o pleť a prozradí jim tajemství ze světa módy.

4.1.5 Syntagmatická analýza

Střed strany, tedy část s největší důležitostí, je věnován obličejí modelky. Vrchní část titulní strany je pokryta nápisem ELLE, který částečně zakrývá modelčino obočí. Zároveň tím dává důraz na modelčiny oči, které pronikavě hledí do objektivu. Její oči jsou zvýrazněné líčením, tím tak ještě více přitahují pozornost. Přimo ve středu fotografie jsou i modelčiny rty, jež jsou však částečně zakryté jejím ukazováčkem. Právě částečné zakrytí rtů spolu s přímým pohledem do objektivu a rudě nalakovanými nehty dává fotografii nádech svůdnosti a divokosti. Dále vidíme část modelčina krku, který je upozaděný oproti obličejí, díky němu lze identifikovat, že je modelka štíhlá. V záhlaví mezi názvem ELLE je umístěn titulek týkající se módních tajemství. Jeho částečně skryté umístění koresponduje s jeho sdělením, jelikož je sám schován mezi písmena L a E. V pravé části u modelčina obličejí se nachází titulek „TEKUTÉ ZLATO“ s podtitulkem „Vyplatí se utratit celou výplatu za jeden krém?“. Jeho umístění může odkazovat k modelčině bezchybné pleti. Časopis v tomto případě pracuje s metaforou „tekuté zlato“, čímž nemíní zlato ve zkapalněném stavu, ale využívá toto spojení k popisu krému, který má svým složením a účinky pro autory cenu zlata, snaží se tím nalákat čtenářky k jeho koupi. Titulek „ART Show“ je umístěn ve spodní části a je největší. Zvýraznění slova ART může odkazovat k tomu, že móda je uměním. Jeho velikost značí, že je nejdůležitějším tématem celé titulní strany. Na základě uspořádání jednotlivých prvků a celkové kompozici vytváří fotografie dojem divoké, tajemné a nebojácné ženy, která má svádět čtenářky svou dokonalostí a vzbudit v nich touhu takové dokonalosti dosáhnout.

4.1.6 Intertextualita

Titulní strana svým zpracováním odkazuje k umění. Využívá k tomu polepky a natržení strany, čímž se její vzhled přibližuje umělecké koláži. Odkaz je ještě zvýrazněn pomocí titulku „ART SHOW“, který je zároveň druhem obrazného pojmenování, neboť v případě lednové titulní strany nepředstavuje uměleckou výstavu v pravém slova smyslu, ale spojuje svou prezentaci módy s druhem umění, které je vystavováno na jednotlivých stranách časopisu. Časopis využívá odkaz k umění pomocí obrazného pojmenování, aby zvýšil zajímavost titulní strany a nalákal potenciální čtenářky.

4.1.7 Způsob oslovení

Hlavní myšlenkou, kterou titulní strana předává, by mohlo být spojení světa módy a make-upu s uměním, povýšení tohoto světa na něco vyššího, ale zároveň dosažitelného pro běžné čtenářky. Další důležitou ideou je i poukázání na důležitost perfektní pleti, ale zároveň na přemýšlení o výrobcích, které používáme, a jejich poměrem ceny a kvality. Časopis předkládá některá stereotypně ženská témata, ale zároveň se je snaží obohatit i o informace z dalších odvětví. Titulní strana aktivně oslovuje čtenáře a chce se jim přiblížit otázkami a hovorovým jazykem. Zároveň používá anglická slova „ART“ (umění) a „SHOW“ (představení), tudíž počítá s čtenáři znajícími základy anglického jazyka. Volba anglických slov může být odrazem trendu pronikání anglicismů do češtiny, a to zejména v běžné komunikaci mladších lidí. Časopis svým zobrazováním využívá stereotypní prezentaci ženy jako femme fatale, tedy ženy jako krásné, ale zároveň mocné či nebezpečné. Využívá k tomu záběr z pohledu a speciální líčení modelky v podobě černých očních linek a odvážných barev v odstínech červené. Za mýtus by se dalo považovat nahlížení na ženu jako na symbol svůdnosti, ale také jako na zvědavou, jež chce znát všechny informace. Odkazuje na to titulek „TAJEMSTVÍ MÓDNÍCH PŘÁTELSTVÍ“.

4.2 Únor 2021



14 Únor 2021 (zdroj: www.burda.cz)

4.2.1 Identifikace textu

Na únorové titulní straně je zachycená osmadvacetiletá francouzská modelka a herečka Camille Razat, která je světově známá především díky roli v seriálu *Emily in Paris*. Od roku 2019 do roku 2021 se objevila na titulních stranách časopisů *L'Officiel*, *Vanity Fair* nebo *Glamour*. Působila také v několika reklamách na vlasy pro *Loreal Paris*. Její fotografii na titulní straně časopisu *ELLE* za únor 2021 zachytil český fotograf Matúš Tóth, který spolupracuje s nejprestižnějšími magazíny pro ženy, jako jsou *ELLE*, *Harper's BAZZAR*, *Dolce Vita*, *Instyle* nebo *Marianne*. Druhé vydání za rok 2021 bylo dostupné pro čtenářky od 13. ledna 2021 a mělo 130 stran.

4.2.2 Modalita

Na titulní straně je zachycená modelka, která je nasvícena neonovými barevnými světly. Ačkoliv je modelka blondýna, z této fotografie tento fakt nelze vyčíst. Barevné nasvícení spolu s následnou počítačovou úpravou totiž způsobuje, že její vlasy mají pět barevných odstínů. Reálnou barvu nemůžeme určit ani u jejího oblečení, dokonce i některých částí těla. Modelka má porcelánově bílou pleť, což je způsobeno bílým nasvícením. Barevné odlesky na jejím

obličejů vypadají na první pohled jako kreativně vytvořený make-up. Fotografie se tedy nepřibližuje realitě a celkově nereprezentuje reálný vzhled modelky. Reálně působí pouze úprava vlasů modelky a její pleť. Vlasy modelky nejsou nijak výrazně upravené a působí až lehce rozčuchané a neučesaně. Zároveň modelka nemá výrazné líčení, dokonce se zdá, že je nenalíčená, pokud opomineme falešné líčení vytvořené světly. Kvůli nasvícení obrazu a následné úpravě není patrné, do jaké míry byla fotografie retušována. Fotografie se tedy nesnaží o reálnou reprezentaci ženy, ale spíše chce jejím moderním barevným pojetím zaujmout čtenářky.

4.2.3 Kódy

Hlavním znakem je opět modelka, která je zachycená z blízké vzdálenosti. Nejedná se však o detailní záběr, spíše o zaměření na polocelek, u kterého je pozadí významově druhotné. Zabráno je modelčino tělo, a to přibližně po její kolena. Zdá se, že sedí nebo je mírně přikrčená. Naklání se na levou stranu a jednu ruku má okolo svého pasu. Její druhá ruka je v pohybu a blíží se směrem k fotoaparátu, což dává fotografii dynamičnost a 3D vzhled. Modelka natahuje ruku, což působí, že je kousek od nás a může se nás dotknout. Hledí do objektivu, má pootevřená ústa a její pohled působí mírně nepřítomně. Fotografie byla pořízena z podhledu, což způsobuje, že modelka vypadá sebejistě, možná až mírně povýšeně. Její vlasy jí zakrývají jedno oko a jsou mírně rozčuchané. Časopis se tím mohl snažit vyjádřit, že nemusíme být perfektně upraveni, abychom vypadali dobře. Toto sdělení může pramenit ze stereotypu o francouzských ženách, který říká, že si nemusí upravovat vlasy ani make-up, přesto vypadají perfektně. Modelka má na sobě dvě vrstvy oblečení, z nichž první je upravená výšivkou. Osvícení v nás evokuje, že modelka vyráží na festival plný barev. Celkově působí fotografie extravagantně, kreativně a nápaditě. Význam můžeme najít v nové sezóně 2021, která se hlásí k barevným trendům v líčení i oblékání, na což upozorňovala i titulní strana z ledna 2021. Modelčina tvář je jako jediná osvětlena bíle, což způsobuje její zvýraznění v kontextu celé titulní strany. Nasvícení a záběr zdola dává jejímu pohledu ledový nádech. Zelené světlo u jejích očí a nosu působí jako druh extravagantního make-upu. Její barevné nasvícení ještě více podtrhuje festivalový vzhled. To platí i pro modelčino oblečení. Nelze poznat, zda oranžové kalhoty a triko s modrou výšivkou jsou opravdu barevné nebo je to způsobeno úpravou fotografie a nasvícením. Světlo se odráží i v růžovém pozadí, které ladí se zmíněnými pastelovými barvami. Titulek „Exkluzivně CAMILLE RAZAT“ propojuje text s fotografií, neboť zmiňuje samotnou modelku Camille Razat. Zároveň ale reaguje na její aktuální roli v seriálu podtitulkem „Emily in Paris“. Výraz „exkluzivně“ značí, že čtenářky se v tomto čísle dozví

informace, které jinde nenajdou. Z celkového vyznění titulní strany se vymyká titulek „MALÉ ČERNÉ V ROCE 2021“, který napovídá, že v časopise budou články týkající se černých šatů. Tento titulek bychom si spíše spojili s fotografií v nevýrazných barvách. V jeho podtitulku už se však skrývá propojení „Nenápadný styl střídá drzost“, které nabádá k větší odvaze v oblékání a kreativě. Podtitulek koresponduje s celým vzhledem fotografie a samotným výrazem modelky, který také působí až drze. Ačkoliv fotografie nijak neupoutává pozornost k modelčíně typu postavy, samotný titulek „LOCKDOWN BODY Home office a JEHO NÁSLEDKY“ už ano. Vzhledem k tomu, že byl titul vydán v období koronavirové pandemie, snaží se tematiku hubnutí převést do aktuálního období. Největším titulkem je „Beauty HIT LIST Nejlepší kosmetika podle REDAKTOREK ELLE“, který se snaží přilákat čtenářky na rady a tipy z make-up odvětví, popřípadě ke koupi určitých doporučených produktů.

4.2.4 Paradigmatická analýza

Titulní strana opět vykazuje některé typické znaky časopisu pro ženy, především tematiku hubnutí, kosmetiky a oblečení. Titulní fotografie svým barevným spektrem působí umělecky a neodpovídá klasickým titulním fotografiím časopisů pro ženy. Působí dynamickým, kreativním a extravagantním dojmem, což je způsobeno záměrným využitím barevného nasvícení spolu s růžovým pozadím. Pokud by bylo zaměněno pozadí, fotografie by postrádala barevnou vyváženost. V případě černého pozadí by fotografie mohla působit mírně agresivně. Kdyby chyběly speciální úpravy barev a nasvícení, pozornost by upoutalo nejspíše modelčino oblečení a fotografie by se mohla blížit fashion fotografii. Pokud by modelka měla výrazné líčení, pozornost by si získal její obličej, nikoliv fotografie jako celek. V případě, že by chyběl titulek „Exkluzivně CAMILLE RAZAT“, čtenář by si nemusel spojit, že se jedná o francouzskou herečku, která si na titulní straně vlivem umělého světla a úprav není příliš podobná. Důležitý je i podtitulek „nenápadný styl střídá drzost“, který by v kontextu více uhlazené fotografie v klasických barvách nekorespondoval s celkovým stylem celé titulní strany. Na základě vybraných prvků titulní strana budí dojem festivalové extravagantní barevné fotografie, která má upoutat čtenářky svojí netypičností a zároveň výběrem osobnosti Camille Razat.

4.2.5 Syntagmatická analýza

Horní části strany dominuje název ELLE, přičemž jedno písmeno „L“ je zcela zakryto hlavou modelky. Může to být způsobeno tím, že ELLE je světově známou značkou, časopis tedy počítá se znalostí svého titulu ze strany okolí. Střed je část s největší důležitostí, ta je v případě únorové titulní strany věnována tělu modelky a jejím vlasům. Není však dán důraz na

tělo modelky jako takové, spíše na oblečení, které ladí s barevnými tóny odrážejícími se v jejích vlasech. V zápatí vidíme modelčinu ruku v pohybu, což dodává fotografii živost a dynamičnost. Titul se snažil dát důraz i na kosmetické tipy svých redaktorek, proto byla zvolena pro titulek „Beauty HIT LIST“ největší velikost. Ve střední části je i titulek „Exkluzivně CAMILLE RAZAT“, který odkazuje k samotné modelce a snaží se na ni upozornit. Zároveň využívá elipsu, tedy vynechání částí textu, které jsou z kontextu pochopitelné. Mohli bychom si mezi slova „exkluzivně o“ doplnit například „mluvila“. Titulek tak působí úderněji a zároveň spoří autorům časopisu místo na titulní straně. Ve středu na levé straně je umístěn i titulek „MALÉ ČERNÉ V ROCE 2021“ s podtitulkem „Nenápadný styl střídá drzost“, ve kterém autoři využívají synekdochu, tedy záměnu části za celek. Nenápadný styl totiž nestřídá „drzost“ jako vlastnost, ale více odvážný styl. Titulní strana na základě kompozice a uspořádání jednotlivých prvků budí dojem luxusu a extravagance, která je vystižena jednoduchým oblečením modelky, jež díky nasvícení působí okázale a atypicky.

4.2.6 Intertextualita

Titulní fotografie není typická svou úpravou a prací se světlý a odkazovat má k psychedelickému playlistu, který vytvořil časopis spolu s Camille Razat právě k tomuto číslu. Spojení hudby a specifického nasvícení má zintenzivnit pocity ze samotné fotografie. V titulcích nacházíme odkaz k seriálu Emily in Paris a také k samotnému titulu ELLE. Časopis využívá odkaz k seriálu, neboť je v současné době velmi populární, a to zejména u ženského publika, tudíž předpokládá zájem i u svých čtenářek. V titulku „MALÉ ČERNÉ“ autor pracuje s elipsou, pomocí které odkazuje k románové knize Jane L. Rozen o černých koktejlových šatech.

4.2.7 Způsob oslovení

Titulní strana je určena čtenářkám, které se zajímají o módu a kosmetiku. Snaží se nalákat na kosmetické rady, které poskytnou zběhlé profesionálky ze světa módy a make-upu z časopisu ELLE. Zároveň mluví ke čtenářkám, které znají francouzský seriál z módního prostředí Emily in Paris. Důležitá je i znalost anglického jazyka, neboť se opět objevují v titulcích anglické výrazy jako „Beauty“, „Lockdown body“ nebo „home office“. Časopis předkládá stereotypně ženská témata štíhlosti nebo kosmetiky. Hlavní myšlenkou celé titulní strany je tedy poukázat na krásu extravagance a kreativity a nalákat čtenářky na samotnou „hvězdu“ titulní strany, kterou je Camille Razat. Pomocí její natažené ruky zároveň mluví k publiku a aktivizuje ho. Časopis dále předkládá mýtus francouzské ženy jako neustále perfektní za každé situace, a to bez velké úpravy vlasů a make-upu.

4.3 Březen 2021



15 Březen 2021 (zdroj: www.burda.cz)

4.3.1 Identifikace textu

Tváří titulní strany března 2021 je mladá česká topmodelka Frederika Krenzeloková, která během své kariéry spolupracovala s několika prestižními magazíny, jimiž jsou ELLE, VOGUE nebo Marie Claire. Autorem fotografie je opět Matúš Tóth (jako v případě únorového vydání). Březnové vydání má 130 stran a bylo jej možné zakoupit od 10. února 2021.

4.3.2 Modalita

Modelka na titulní straně vypadá přirozeně a nemá na sobě výrazný make-up. Působí jako nenalíčená, vlasy má schované pod kloboukem a opírá se svými rukama o předmět zhruba ve výšce jejího pasu. Ačkoliv fotografie má pracovat s přirozeným vzhledem, modelčina pleť je reprezentována jako absolutně perfektní, bez jakýchkoliv nedokonalostí, což může být zapříčiněno retuší obličeje. Na první pohled se modelčina póza zdá být také přirozená, i když není typická pro fotografie časopisů pro ženy, neboť působí jako póza jakékoliv běžné ženy. Když se na její pózu zaměříme důkladněji, zjistíme, že si skutečně modelka hlavu nepodpírá. Pokud by tak učinila, její ruce by způsobily zdvižení tváří a obličej by nepůsobil esteticky

perfektně. Její oblečení není nikterak extravagantní nebo futuristické, naopak vypadá jako šatník stylové elegantní dámy, kterou by mohla být každá žena. Přirozeně působí i pozadí, které není uměle vytvořené jako u většiny fotografií. Titulní strana se rozhodně snaží o realistické zobrazení.

4.3.3 Kódy

Na fotografii je zachycena mladá dívka, která se opírá svými rukama o předmět, který je přibližně ve výšce jejích boků. Její ruce jsou v rovnoměrné linii, což dává fotografii elegantní vzhled. Modelka je zabrána pouze mírně z podhledu asi do půlky těla. Její pohled působí nevinně a jemně. Část obličeje jí zastiňuje děrovaný klobouk značky Dior, který symbolizuje luxusní zboží, které by čtenářka ELLE měla chtít vlastnit, ale také odkazuje k blížící se jarní sezóně a jejím trendům. Symboliku jara vidíme i v modelčinych zelených šatech a oranžových náušnicích. Klobouk jí zakrývá vlasy, což může značit nedůležitost konkrétní barvy a délky vlasů a odkazovat právě k rozmanitosti v tomto směru reprezentace. Tvář modelky je perfektní, zdravá a bez jakýchkoliv nedokonalostí. Její líčení je jemné a přirozené. Plet působí jako nenalíčená, tudíž autoři uplatňují trend „nahé pleti“, který spolu se zakrytými vlasy připomíná modelky chlapeckého vzhledu z 60. let. Zároveň odkazuje k různým genderovým rolím, neboť modelka nepůsobí ryze žensky a časopis nevyzdvihuje její křivky nebo ženské znaky. Ruce zakrývající tělo mohou představovat i mírný stud a mají předat pocit nevinnosti. Zároveň mají odpoutat pozornost od modelčiny postavy, čímž časopis nepodporuje stereotypní obraz prezentující ženu jako symbol svůdnosti nebo sexuality. Zároveň odkazuje k trendům následující sezóny, které budou spočívat především v kontrastních barvách. Ačkoliv titulní fotografie využívá rozmanité zobrazení, v titulcích již předkládá stereotypní obraz ženy, jejíž hlavním zájmem jsou muži. Dokazuje to titulek „Seznamte se: MUŽI, KTERÉ ELLE MILUJE“, který se snaží čtenářkám poradit, o jaké muže by se měly zajímat. Dalším tématem titulku je dieta, což v kombinaci s tématem zajímavých mužů vytváří dojem mýtického spojení štíhlosti jako předpokladu pro nalezení ideálního partnera. Časopis pro toto zobrazení využívá titulek „Budoucnost stravování“ s podtitulkem „BUDE JÍDLO JEŠTĚ V MÓDĚ?“. Zároveň spojuje módu se stravováním a budí dojem, že jídlo je něco zastaralého, co nahradí nové suplementy a náhražky jídla. Svým vyzněním může vzbuzovat v čtenářkách strach z normálního stravování a bez širšího kontextu můžeme předpokládat, že podporuje ideál štíhlosti. Propojení tohoto kódu můžeme najít i ve fotografii, kde vidíme velice štíhlou modelku.

4.3.4 Paradigmatická analýza

Autoři titulní strany se snažili dát důraz na eleganci a kontrastní barvy. V případě, že by byly pro fotografii vybrány barvy pastelové (jako u předešlého čísla), mohli bychom vidět význam kontrastů, ale fotografie by postrádala eleganci. Zároveň by chyběl odkaz na jarní období spojené právě s barvami zelené a oranžové. Důležitý je i prvek značkového klobouku Dior, který byl vybrán pro cílovou skupinu finančně zajištěných žen, na kterou časopis míří. Pokud by značka nebyla vidět nebo byl vybrán obyčejný klobouk, časopis by neapeloval na čtenářky k nákupu luxusního zboží. Kdyby modelka byla více nalíčená, nepůsobil by její obličej tak jemně, přirozeně a nevinně. Zároveň, pokud bychom vybrali pro fotografii modelku s delšími vlasy a výraznějším líčením, ztratil by se obraz androgynního vzhledu, naopak by se vyzdvihla její ženskost. V případě, že by byla vyměněna za modelku plnějších tvarů, fotografie by dávala titulku „Bude jídlo ještě v módě?“ úplně jiný význam. Čtenáři by pak na základě propojení tohoto titulu s fotografií mohli očekávat článek o tématu „body positivity“. Na základě vybraných paradigmatických prvků titulní strana odkazuje ke kontrastním barvám a zároveň k důležitosti luxusního oblečení. Současně se snaží o rozmanité zobrazování ženy, jejíž krása není založená na typicky ženských rysech.

4.3.5 Syntagmatická analýza

Záhlaví opět dominuje titulní název časopisu. V případě březnového čísla jsou však zakryta dokonce dvě písmena, a to kloboukem značky Dior. Může to být způsobeno faktem, že časopis chtěl právě typ a značku klobouku zvýraznit na úkor vlastního názvu, o kterém předpokládá, že je světově známý. Tento fakt může být způsoben spoluprací se značkou Dior, ale také luxusem, se kterým je časopis ELLE spojený. Mezi písmenem L a E je schovaný titulek o budoucnosti stravování. Jeho umístění v pozici „schovaného titulu“ může značit, že časopis nechtěl tuto tematiku opomíjet, ale nepovažuje ji za nejdůležitější. Ve středu fotografie je modelčin obličej podepřený jejíma rukama položenýma blízko u sebe. Střed fotografie je část s největší důležitostí a v tomto případě je zaměřena především na elegantní postoj a nevinný, jemný pohled, jež je potřzený „nahým“ líčením. Ve středu titulní strany je i titulek týkající se mužů, který je zároveň druhý největší, což značí, že časopis této tematice stále věnuje velkou důležitost. Zápatí fotografie je věnované největšímu titulu o jarních a letních trendech, který je tedy hlavním tématem pro celé číslo. Pozadí fotografie je rozděleno barevně na dvě části s karmínovou a béžovou, které představují právě nadcházející trendy v kontrastních barvách. V pozadí titulu vidíme také zelené šaty, které svou barvou dávají význam titulu, jež se týká trendů na jaro a léto. Na základě uspořádání a kompozice prvků titulní strana budí dojem

jemnosti, nevinnosti a elegance, ta bude v následujících měsících spojená s kontrastními barvami. Zároveň zdůrazňuje tematiku mužů, o které by se čtenářky ELLE měly zajímat, tím tak podporuje stereotypní chápání ženy, jejímž zájmem jsou především muži, kterým by se měla snažit zalíbit.

4.3.6 Intertextualita

Fotografie odkazuje ke značce Dior prostřednictvím klobouku, který má na sobě modelka. Tím tak značce dělá reklamu a zároveň se snaží zdůraznit důležitost luxusních doplňků, které by čtenářky ELLE měly vlastnit. Dále časopis odkazuje k sobě samému v titulku „MUŽI, KTERÉ ELLE MILUJE“. Fotografie zároveň připomíná obraz nizozemského malíře Keese Vana Dongena *Woman in black hat* z roku 1908. Na jeho obraze je namalována žena v elegantních zelených šatech a černém klobouku, pod kterým má schované své vlasy. Její pohled působí jemně a nevinně, až lehce smutně. Kees Van Dongen byl zároveň jeden z představitelů fauvismu, to znamená, že kladl důraz především na harmonii barev a maloval zejména portréty žen.

4.3.7 Způsob oslovení

Časopis je určen čtenářkám, které se o toto odvětví zajímají. Předpokládá, že jeho čtenářky mají alespoň minimální znalost angličtiny, neboť v titulcích využívá slova jako „beauty“ nebo „fashion“, tedy krása a móda. Hlavní myšlenka titulní strany je upozornit čtenářky na trendy v oblečení a make-upu, ale také ve stravování. Titulní strana se snaží vyzdvihnout přirozenost v líčení a pestrost v oblékání, kterou by čtenářky ELLE měly aplikovat i v případě svého vlastního vzezření. Odkazuje na kontrastní barvy a eleganci. Zároveň reaguje na rozšíření povědomí o nově vzniklých genderových rolích a přenáší ho na svět módy. Předkládá rozmanitý obraz krásy, kterou nechápe pouze jako spojenou s ryze ženskými znaky a oblečením. Současně ale svou tematikou na titulní straně a výběrem modelky podporuje štíhlý ideál. Zároveň podporuje svým zobrazením stereotyp ženy spojené s nevinností a jemností.

4.4 Duben 2021



16 Duben 2021 (zdroj: www.burda.cz)

4.4.1 Identifikace textu

Na dubnové titulní straně můžeme vidět štíhlou modroookou modelku Marianu Klangovou zachycenou fotografem Matušem Tóthem. Jak jsem již zmínila v předchozích kapitolách, Tóth spolupracuje s nejprestižnějšími ženskými magazíny, mezi které patří ELLE, Harper's BAZZAR, Dolce Vita, Instyle nebo Marianne. Tvář časopisu Dolce Vita se stala v dubnu 2016 právě i modelka Mariana Klangová. Dubnové vydání bylo k dostání od 10. března 2021 a mělo 130 stran.

4.4.2 Modalita

Na titulní straně je zachycená mladá hnědovlasá modelka v limetkově zeleném saku a se dvěma klobouky na hlavě. Její oděv neodráží reálné odívání běžných žen a má více než k realitě odkazovat k důležitosti módních doplňků v následující sezóně. Modelčino sako je na bocích prostřižené a odhaluje modelčinu kůži. V případě, že by se jednalo o situaci, kdy by si modelka chtěla sako opravdu obléct, zvolila by pod ně pravděpodobně nějaký oděv halenkového nebo

košilového typu. Modelka má perfektně upravenou pleť a extravagantní líčení. Na pleti nejsou vidět póry ani jakékoliv nedokonalosti. Z tohoto faktu lze soudit, že fotografie byla retušována a pleť modelky neodpovídá reálnému zobrazení. Její make-up je výrazný, pestrý a působí až futuristickým dojmem. Rozhodně není typický pro neprofesionální líčení. Modelčiny vlasy vypadají také speciálně upraveně, neboť přesně konturují modelčiny rysy. V případě, že by se modelka natočila nebo pohnula hlavou, vlasy by nekonturovaly její lícni kosti. Přirozeně působí póza, při které modelka vypadá, jako by se snažila schovat své odhalené tělo za sako. Celkově se ale časopis nesnaží o reálné zobrazení, ale spíše o prezentaci následujících trendů.

4.4.3 Kódy

Fotografii dominuje mladá štíhlá modelka, která přímo hledí do objektivu pronikavými modrými očima. Má výrazné oční stíny v modré a oranžové barvě, které dávají celé fotografii divokost. Její pohled působí vyzývavě a sebevědomě, což je způsobeno i záběrem z podhledu. Pootevřená ústa zase dávají jejímu vzezření jemnost. Modelka je osvětlena studiovým světlem, které se jí odráží na lícních kostech a nosu a dává pleti zdravý hydratovaný vzhled. Na hlavě má dva klobouky v černé a béžové barvě, což opět odkazuje k trendům kontrastů v módě i make-upu jako u předchozího čísla. Dvěma klobouky se časopis snažil poukázat na důležitost správně vybraných doplňků, které pozvednou každý outfit a dokážou i z obyčejného oblečení vytvořit neobvyklé. Zároveň symbol dvou klobouků navádí k extravaganci a odvážnosti v oblékání. Tento fakt potvrzuje i sako, které má modelka spadlé ze svých ramen, odhaluje tak část jejích boků a zad, což má dodat fotografii dojem svůdnosti. Sako působí jako typu „oversized“, tedy volného až pánského střihu. Spolu s odhalenou kůží modelky odkazuje k trendu volných svršků v kombinaci s krátkými podprsenkovými topy. Holá ramena a průstřih na bocích působí odvážně a svůdně. Modelka je zabraná jako polocelek, vidíme tedy pouze část její postavy. Je přivrbená a vypadá, jako by se schovávala před objektivem fotografa. Díky této póze zpola svléknuté sako nepůsobí vulgárně. I přesto ale časopis pracuje se stereotypním obrazem ženy jako symbolu svůdnosti. Výrazná limetková barva saka spolu s extravagantním líčením a dvěma klobouky napovídají čtenářkám následující trendy. Nosit se bude extravagantní oblečení ve výraznějších barvách a dominovat budou doplňky. To říká i největší titulek „Speciál DOPLŇKY“ s podtitulkem „40+ stran úžasných bot, kabelek, šperků a klobouků“. To napovídá, že časopis ženám poradí s konkrétními doplňky, jež u nich v šatníku nesmí chybět. Ženy, které chtějí být trendy, by se neměly bát svůdnějších stylů a výrazného líčení. Zároveň by neměly sázet na prvoplánově sexy oblečení, ale spíše na svůdnou eleganci. Důležité jsou pro toto číslo i kontrastní či pastelové barvy, na které odkazovala i předchozí

čísla. Barvy na titulní straně symbolizují začátek jara a s ním spojený právě zmíněný trend kontrastů a pastelových barev. Pastelové barvy vidíme na limetkovém saku, modrooranžových očních stínech a růžových titulcích. Kontrast nám časopis předkládá v podobě klobouků nebo očních stínů. Titulní strana zároveň obsahuje stereotypně ženská témata typická pro časopisy pro ženy, jimiž jsou témata sexu, kosmetiky a oblečení. Titulek „PŘEPISUJEME PRAVIDLA krásy“ s podtitulkem „O SLOVO se HLÁSÍ SKINIMALISMUS“ se nás snaží poučit o jednoduchosti v péči o pleť, kterou zvládne úplně každá žena. Zároveň může odkazovat přímo k modelčině pleti jako důkazu nové účinné techniky péče o pleť. Dubnové číslo zároveň jako první z mnou analyzovaných zařazuje sexuální tematiku, která může být záměrně vybrána na jarní měsíc, po kterém přichází i 1. máj, tedy čas lásky.

4.4.4 Paradigmatická analýza

Titulní straně dominuje žena s výrazným líčením, dvěma klobouky na hlavě a ve zcela oděném saku. V případě, že by žena měla sako zcela oblečené a zapnuté, fotografie by ztratila svůdnost a neodkazovala by tolik k odvaze v odívání. Časopis tedy uplatňuje mýtus ženy jako symbolu svůdnosti a využívá jejího těla k odkazu v oblékání v přeneseném slova smyslu. Zároveň využívá v titulku slovo „mindfulness“, tedy záměrné věnování pozornosti určitému okamžiku. Pokud by časopis použil titulek „Jak být lepší v posteli?“, už by degradoval ženu pouze na pozici milenky, která má za úkol uspokojit muže. Tento titulek ale spíše odkazuje k sexuálnímu prožitku samotných žen. V případě, že by modelka měla zavřená ústa a stála by čelem k fotografovi, tak by se naskytl pohled na větší část modelčina odhaleného těla a mohla by podporovat stereotypní zobrazení ženy jako sexuálního symbolu. Pokud by časopis zvolil barvy tmavšího odstínu, zdůraznil by eleganci na úkor významu jara a s ním přicházejících trendů pastelových barev. Pokud by na fotografii byla žena plnějších tvarů, význam sdělení celé titulní strany by se nezměnil. Pro toto číslo je důležitá vyváženost barev, a proto časopis využil čistě bílé pozadí, díky kterému vyniká modelka se svým zeleným sakem a růžové titulky. Kdyby časopis pracoval s reálným pozadím, doplňky a barvy by nevynikly. Výběr nabízených prvků z paradigmatu tak společně vytváří jednotný dojem extravagantní a svůdné titulní strany, která využívá obraz části odhaleného těla modelky k odkazu v odvaze v oblékání. Zároveň zdůrazňuje důležitost mluvení o sexuálních problémech a ruší stereotypní chápání ženy pouze jako milenky muže.

4.4.5 Syntagmatická analýza

Záhlaví titulní strany je tradičně věnováno názvu časopisu. První písmeno „L“ zakrývá modelčin klobouk, ten působí, že byl záměrně vložen mezi písmena a stává se doplňkem nejen

samotné modelky, ale celého titulního názvu. Časopis chtěl, aby již po přečtení titulního názvu tušila každá čtenářka, jaké bude hlavní téma tohoto čísla. V záhlaví je také titulek o pravidlech péče o pleť, který vzhledem ke své velikosti a „schovanému“ umístění působí proti zbylým dvěma jako méně důležitý. Záměrně je však umístěn k modelčinu obličejí, tudíž budí dojem přímého spojení mezi konkrétní technikou péče o pleť s perfektní pletí modelky. Středu fotografie dominuje limetkové sako, které bylo vybráno jako symbol elegance a zároveň odvahy v oblékání a extravagance. Sako má modelka pootevřené. Jeho spodní lem není vidět a je rozevlátý až do levého rohu titulní strany. Právě rozevlátí dává fotografii dynamičnost a pohyb. Ve středu fotografie je titulek týkající se návodu na lepší sex. Umístění titulku a velikostní i barevné zvýraznění „lepší sex“ odkazuje k velké důležitosti, kterou časopis připisuje tomuto tématu. Zároveň je titulek umístěn přímo u nahého modelčina ramene a zad, což dodává na intimnosti. Spolu s odhalenými rameny a zády zároveň časopis odkazuje i k odvaze o sexuální tematice mluvit. Největší titulek se však týká doplňků a zasahuje od středu strany až do zápatí. Záhlaví zase dominují klobouky, takže tematika doplňků zakrývá téměř celou titulní stranu. Časopis tuto úpravu zvolil záměrně, aby vyzdvihl nejdůležitější téma dubnového čísla. Téma doplňků je tedy hlavním lákadlem na čtenářky, což časopis ještě více zdůrazňuje slovem „speciál“ označujícím něco výjimečného, co čtenářky v jiném čísle nenajdou. Titulní strana svou kompozicí budí dojem extravagance, odvahy a svůdnosti. Svůdnost a odvahu přitom spojuje s módou a nabádá čtenářky k vymezení se z tradičních stylů oblékání. Nejdůležitějším prvkem, jakým toho mohou dosáhnout, můžou být právě netypické módní doplňky.

4.4.6 Intertextualita

Ve vztahu k jiným textům titulní strana odkazuje k novému typu péče o pleť – skiminalismu. Jde o pleťový minimalismus, který spočívá v jednoduchosti péče o pleť pomocí menšího množství produktů, ale s kvalitním složením. Skiminalismus zároveň dává důraz na vzhled s přirozeným líčením, což s ohledem na make-up modelky v případě dubnové titulní strany neodpovídá. Žádnou další návaznost na jiné žánry v titulní straně nelze naléznout.

4.4.7 Způsob oslovení

Časopis cílí na čtenářky, které se zajímají o módu a kosmetiku. Snaží se je nalákat na „speciální“ číslo, ve kterém jim poradí, jaké doplňky se budou nosit tohle jaro. Zároveň časopis využívá anglické slovo jako „mindfulness“, tudíž počítá s publikem, které disponuje znalostmi anglického jazyka. Hlavní myšlenkou titulní strany je poukázat na následující trendy perfektní pleti, pastelových barev a především doplňků. Upozorňuje na odvážnost v oblékání a nabádá

čtenářky k novému pojetí elegantního vzhledu, který je založen na extravaganci. Časopis svým zobrazením modelky zároveň předkládá nerealistický obraz dokonalé ženy s perfektní pleť. Její make-up a oblečení se neblíží reálné reprezentaci, naopak má futuristický nádech. Zároveň předkládá stereotypně ženská témata týkající se módy a péče o pleť. Navíc jako první z analyzovaných stran předkládá i sexuální tematiku a pracuje s obrazem odhalené ženy. Časopis se tímto zobrazením snažil vyzdvihnout důležitost překonání strachu z experimentů v oblékání a také v hovoření o sexuálních problémech žen. Zároveň tím předkládá stereotypní obraz sexy ženy a ženu spojuje se symbolem svůdnosti.

4.5 Květen 2021



17 Květen 2021 (zdroj: www.burda.cz)

4.5.1 Identifikace textu

Tváří květnové titulní strany je těhotná šestatřicetiletá modelka Linda Vojtová, která ve svých patnácti letech vyhrála světové finále soutěže Elite Model Look 2000. Stala se tak první českou modelkou, jíž se výhry povedlo dosáhnout. Fotografie zachytila světově známá fotografka Inge Fonteyne, která je autorkou titulních fotografií prestižních magazínů pro ženy vydávaných ve Vietnamu, Taiwanu, Mexiku nebo Brazílii. Květnové číslo je zároveň jako jediné tištěné na recyklovaném papíře, což může odrážet Mezinárodní den biologické

rozmanitosti, který je datován na 22. května a je součástí agendy udržitelného rozvoje OSN. Číslo bylo dostupné k zakoupení od 14. dubna 2021 s celkovým počtem 146 stran.

4.5.2 Modalita

Časopis vybral modelku středního věku v období těhotenství, čímž se snaží odkazovat k rozmanitému zobrazování krásy, která nemusí být striktně spojena s obrazem mladé štíhlé dívky s perfektními mírami. Modelka stojí v rozepnuté košili, která jí odhaluje ňadra a břicho, pravou rukou se opírá o svůj bok. Modelčina póza působí jako reálná, neboť jako nastávající matka nepředvádí kreativní pózy, ale naopak zaujímá pózu pohodlnou a přirozenou. Na kůži jí však nejsou vidět jakékoliv známky těhotenství v podobě strií nebo celulitidy. Zároveň modelka i přes svůj věk nemá na obličeji jedinou vrásku. Vlasy modelky jsou rozevláté do stran a vypadají hustě a zdravě. Pro zachycení fotografie musely být profesionálně rozfoukány a následně zachyceny v pohybu. Na základě zmíněných faktorů fotografie neodpovídá realitě a spíše se snaží o zobrazení, které reálně na první pohled působí. Důležitým prvkem je modelčin jemný a decentní make-up, který může odkazovat k menšímu množství času, jež nastávající matky mohou úpravě zevnějšku věnovat. Zároveň to však koresponduje se stereotypním zobrazováním matky jako počestné. Kdyby měla modelka jako nastávající matka na sobě více make-upu, mohlo by to vzbuzovat negativní konotace spojené s matkou jako nemravnou či nepoctivou.

4.5.3 Kódy

Na titulní straně je zachycená těhotná modelka v rozepnuté košili a s rozevlátými vlasy. Modelka je zabraná jako polocelek a hledí do objektivu. Mírný pohled způsobuje, že modelka působí sebejistě, neboť ví, co ji čeká, je na dítě připravená a má všechno pod kontrolou. Její rozevláté vlasy přírodní barvy dodávají fotografii dynamičnost. Zároveň spolu s modelčíným postojem a jejím odhaleným tělem působí sebevědomě až mocně. Její líčení je decentní a jemné, což odráží skutečnost, že pro těhotnou ženu není primární zájem o kosmetiku a líčení, ale především o její budoucí dítě. Zvýrazněné má modelka pouze rty, které odráží jemný odlesk světla a působí smyslně. Odlesk může být spojen s vnímáním ženy jako zářící v období těhotenství. Modelka je zároveň vyfocena na šedém pozadí, které má symbolizovat decentnost a neutralitu, což koresponduje s výběrem ženy jako nastávající matky. Období těhotenství je často spojováno s nedokonalostí postavy. Časopis ale spojuje právě toto období s ženskou krásou a přitažlivostí, čímž nepodporuje jednotný štíhlý ideál krásy. Nesnaží se modelčino tělo zakrývat, naopak ho nechává odhalené, aby poukázal na ženskou přitažlivost v tomto období. Modelka má větší ňadra, která symbolizují ženství. Právě zdůraznění modelčina břicha, ňader

a hustých dlouhých vlasů jde v protikladu k ideální představě krásy „chlapeckého vzhledu“, který zobrazovalo dubnové číslo. Modelka má na krku zlatý řetízek, který jí svou délkou dosahuje až k pupíku. Do reprezentace těhotné ženy dává i nádech elegance a zdůraznění důležitosti zájmu o módu a doplňky i v tomto období. Její odhalené tělo může zároveň odkazovat i k blížícímu se létu a jeho spojení s teplým počasím, které si žádá lehčí oblečení. Oblečenou má na sobě fuchsiovou košili a kalhotky ve stejné barvě. Fuchsiová odkazuje k barevným trendům spojeným s letní sezónou, ale také může odkazovat k modernímu pojetí matky, která se zajímá o trendy i v období těhotenství. Titulní strana je zároveň zvýrazněna žlutými titulky, které symbolizují radost, štěstí nebo zlato, což může být spojeno se samotným těhotenstvím, ale také s blížícím se létem. Zároveň toto zobrazení potvrzuje stereotypní zobrazení ženy jako matky, které je předkládáno ženám s předpokladem, že toto téma je jim automaticky blízké. Opět časopis využívá v titulku slovo „exkluzivně“, které značí, že se v tomto čísle dozví čtenářky informace, jež se v jiných číslech či titulech nedozví. V tomto případě volbu slov můžeme považovat za vhodnou, neboť rozhovory s těhotnými ženami nejsou pro titul ELLE typické. Časopis opět pracuje s tematikou krásy a kosmetiky. Využívá k tomu titulek „Nádech VÝDECH“, kterým se snaží naznačit, že na základě pobytu venku a pravidelného dýchání budeme vlastnit pleť bez nedokonalostí. Zároveň může být přímo spojen s modelčíným těhotenstvím a přípravou na porod. Tento titulek také může odkazovat k přírodní kosmetice. Celá titulní strana zároveň poukazuje na udržitelnost v módě a kosmetice a reaguje na problémy týkající se nadprodukce oblečení, což je spojené s podhodnocením pracovníků a produkcí zbytečného odpadu. Tento fakt vidíme na titulku „WHATS NEXT? UDRŽITELNÝ pohled NA MÓDU KOSMETIKU A ŽIVOT“, který dává čtenáři najevo, že téma životního prostředí je důležité pro všechny druhy časopisů, a to včetně těch pro ženy. Tento význam můžeme najít i v oblečení modelky, které v případě titulní strany není primárně důležité. Modelka má na sobě pouze košili a kalhotky, čímž se autoři snažili podtrhnout myšlenku udržitelné módy a poukázat na nedůležitost množství oblečení, které nám visí nepoužívané v šatníku. Časopis využitím recyklovaného papíru, jednotlivých titulků a přirozeného vzhledu modelky napovídá, že hlavními tématy toho čísla budou slow fashion¹²,

¹² Slow fashion je termín představující ekologickou a etickou módu, která je spojena s vyšší prodejní cenou. Pro výrobky slow fashion jsou užívány kvalitní materiály a jejich výroba nezatěžuje životní prostředí v takovém měřítku jako fast fashion, což je naopak móda levná, která se vyrábí ve velkém množství bez ohledu na životní prostředí. Móda slow fashion zároveň není spojena s podhodnocením zaměstnanců a nereaguje na rychle se měnící trendy. Naopak nás nutí k přemýšlení o oblečení jako o dlouhodobé investici, kterou můžeme využívat po několik let (Greenpeace, [online] 2020).

recyklovaná móda, nákupy v second handech, swapy oblečení¹³, přírodní kosmetika, podpora lokálních obchodníků s oblečením a další cesty, kterými i v módním a kosmetickém světě můžeme pomoci zdraví naší planety.

4.5.4 Paradigmatická analýza

Jak jsem již zmínila, titulní strana a celý časopis jsou vytištěny na recyklovaném papíře. Časopis tedy apeluje na čtenáře, aby se zajímali o udržitelnost v módě a kosmetice. Tímto krokem dává najevo, že sám praktikuje kroky ke zlepšení životního prostředí. V případě, že by časopis recyklovaný papír nevyužil, myšlenka titulní strany by zněla povrchně. Zároveň časopis pracuje s přirozenou krásou těhotné ženy, která má na sobě rozepnutou košili a spodní prádlo. V případě, že by modelka měla na sobě nejnovější trendy v oblečení, časopis by mohl působit dojmem, že si sám protiřečí. Pokud by časopis využil v titulcích témata mateřství, tak by svou prezentací podpořil mýtus chápání ženy pouze jako matky, která se zajímá jen o domácnost a své děti. Změna by nastala i v případě, že by bylo využito jiné pozadí. Vzhledem k tématu ekologie by se nabízelo využití zelené barvy, ta by ovšem neladila s titulky a fuchsiovou košilí modelky. Šedá barva takto dává straně decentní vzhled a opět koresponduje s titulky, které odkazují ke střídmosti ve vybírání oblečení a nakupování. Důležité jsou i žluté titulky, jež dávají neutrální šedé straně energický vzhled. Pokud by byly využity pouze titulky bílé barvy, titulní strana by působila nudně. Časopis ale chtěl ukázat, že udržitelná móda může být i zábavná a žlutá může být v tomto případě spojena také s ženskou radostí z těhotenství, ale i s blížícím se teplým létem. Zároveň časopis záměrně vybral slavnou modelku jako nastávající matku, čímž vytváří mýtus ženské krásy v období těhotenství, která je spojena s perfektně lesklou a jemnou kůží, hustými vlasy a štíhlýma rukama. Zároveň se snaží propojit tematiku těhotenství s módou, kterou nám předkládá prostřednictvím světoznámé modelky. Navíc díky tématu ekologie nenabízí pouze stereotypně ženská témata. Výběr prvků z paradigmatu tak společně vytváří jednotný dojem titulní strany, která dává důraz na udržitelnou módu, přírodní kosmetiku a moderní nastávající matku.

4.5.5 Syntagmatická analýza

V záhlaví titulní strany opět vidíme název časopisu ELLE, přičemž jedno písmeno L je zakryto hlavou modelky. Titul opět sází na známost své značky a zároveň vyzdvihuje modelčiny obličej. Střed strany, tedy část s největší důležitostí, je věnován modelčince břichu a ňadrům.

¹³ Swap znamená v překladu směnit a ve spojení s oblečením se užívá jako termín označující akce, při nichž každý může přinést své nepotřebné oblečení a odnést si naopak nepotřebné oblečení jiných.

Časopisu však nešlo o vzbuzení erotična, ale o symboly ženskosti a mateřství, které propojuje s ženskou krásou. Ve středu se nacházejí i titulky týkající se samotné modelky a také správného dýchání, které má vliv na naši pleť a mozek. Slovo výdech je zvýrazněno žlutou barvou, což může symbolizovat právě pocit radosti a štěstí, což nám přinese správné dýchání. Zvýrazněné je i jméno LINDA. Autoři totiž chtěli zaujmout osobností na titulní straně a titulkem ještě zdůrazňují její důležitost. Jméno je umístěno přímo u jejího hrudníku, aby si každý spojil, o jakou osobu se jedná. Zároveň autoři v případě tohoto titulku využili jazykovou figuru elipsu, pomocí níž si ušetřili na titulní straně více místa pro estetické rozložení titulků. V případě titulku „LINDA VOJTOVÁ O TĚHOTENSTVÍ A SVATBĚ PŘES ZOOM“ bychom si opět mohli doplnit slova jako „mluví“ nebo „hovoří“. V zápatí se nachází největší titulek týkající se recyklované módy a značí, že hlavním tématem tohoto čísla bude právě udržitelná móda a kosmetika. Na základě kompozice titulní strany a uspořádání jednotlivých prvků dává titulní strana největší důraz na propojení ekologie s módní a make-up tematikou a zároveň na spojení ženské krásy s těhotenstvím.

4.5.6 Intertextualita

Titul odkazuje k jiným technologickým platformám – jako například v titulku „O těhotenství a svatbě přes Zoom“. Zoom je platforma, která zprostředkovává vzdálenou komunikaci, jako jsou třeba online schůzky. Jelikož byl titul vydán v období koronavirové pandemie, právě tato platforma byla hojně využívána například při výuce, pracovních konferencích, ale také právě při přátelských setkáních nebo, jak časopis zmiňuje, i při svatbách. Tematika svateb byla pro časopisy tohoto typu vždy typická, právě v období koronavirové pandemie jich ale bylo mnoho zrušeno. Proto se časopis uchyluje k aktuálním typům reprezentace a přináší nové informace ze svatebního odvětví v digitálním pojetí.

4.5.7 Způsob oslovení

Hlavní myšlenkou titulní strany je poukázat na rozmanitost krásy a vyzdvihnout ženskost a krásu i v období těhotenství. Mohli bychom uvažovat nad tím, že časopis prohlubuje stereotyp ženy jako matky. V tomto případě časopis ženu jako matku situuje do módního průmyslu a vyzdvihuje nikoliv vlastnosti mateřské, ale naopak ženské, dává jí moderní pojetí. Zároveň tím boří mýtus štíhlé krásy. Na druhou stranu zobrazuje nastávající matku jako decentně nalíčenou, což odráží konzervativní společnost, ve které žijeme, a její vnímání o „správné matce jako počestné, nepříliš výrazně nalíčené nebo extravagantně oblečené. Další důležitou myšlenkou je předání povědomí o udržitelné módě a snaha titulu se podílet na zlepšení životního prostředí. Cílem může být propojení luxusních značek s udržitelností.

Témata mateřství a životního prostředí zároveň i ukazují, na jaké publikum časopis cílí, tedy ženy ve věku 25–45 let. Časopis přímo oslovuje čtenáře a pokládá otázky, snaží se mu přiblížit, zaujmout a dát mu pocit, že je přítelem, který může poradit. Zároveň opět počítá s publikem poučeným v anglickém jazyce, neboť hlavní titulek „WHAT S NEXT?“ (Co bude dál) využívá právě anglických slov. Myšlenka udržitelnosti však v kontextu dalších čísel časopisu, které jsou tisknuty opět na křídovém papíře, vyznívá povrchně. Zároveň časopis předkládá nereálný obraz nastávající matky s perfektním tělem bez známek nedokonalostí v podobě strií nebo celulitidy, což klade příliš velké nároky na ženy během těhotenství, aby takto taky vypadaly, ačkoliv se tomuto ideálu mohou stěží přiblížit.

4.6 Červen 2021



18 Červen 2021 (zdroj: www.burda.cz)

4.6.1 Identifikace textu

Na červnové titulní straně je zachycená modelka a herečka Rosie Huntington Whiteley, která je především známá pro svou spolupráci se značkou Victoria's Secret. Je jí 34 let a má dvě děti. Autorkou fotografie je Quentin Jones, která se kromě fotografování věnuje také ilustracím a uměleckým videím. Sama se definuje na svém Instagramu jako „režisérka,

fotografka, umělkyně a cokoli mezi tím“. Číslo bylo k dostání od 12. května 2021 a mělo 146 stran.

4.6.2 Modalita

Červnové titulní straně dominuje obraz čtyřiatřicetileté modelky Rosie Whiteley, která je oblečená do kalhotek a průhledného topu. Modelka má perfektní zářivou pleť bez vrásek a štíhlé tělo, které působí až svalnatě. Její kůže je hladká, bez jakýchkoliv nedokonalostí a nejsou na ní patrné žádné známky jizev, strií nebo celulitidy. Vzhledem k modelčině věku a dvěma těhotenstvím můžeme předpokládat, že fotografie byla upravena za pomoci retuše. Zároveň modelka uměle pózuje a svou horní část těla má vystrčenou do své pravé strany. Toto postavení vytváří dojem, že má výraznější boky a tvar těla přesýpacích hodin. Její zobrazení tedy nevystihuje skutečný vzhled. Za reálné prvky na fotografii by se daly považovat modelčiny vlasy a její líčení. Vlasy má sepnuté do nedbalého drdolu, což spolu s vybraným oděvem působí, jako by modelka právě vstala z postele a nestihla se nijak upravit. S tím koresponduje i její odění do kalhotek a průhledného topu. Její líčení také působí přirozeným dojmem. Zvýrazněné jsou pouze lehce její rty a řasy. Z těchto označujících lze předpokládat, že časopis se snažil o reálnou reprezentaci, ale právě kvůli retuši fotografie jako naprosto reálná nepůsobí.

4.6.3 Kódy

Na titulní straně vidíme štíhlou hnědovlasou modelku, která má levou ruku opřenou o svůj bok a pravou si drží své ňadro. Modelka je zabrána opět jako polocelek, avšak v tomto případě se nám odhaluje i větší část jejích stehen. Tento fakt může být způsoben právě přicházející plavkou sezónou, se kterou je léto spojené. Je zachycena mírně z podhledu, tím tak působí sebevědoměji. Její výraz spolu s rozčuchaným účesem působí rebelsky, nikoliv ryze žensky. Její líčení je nevýrazné a podtrhuje trend „nahé pleti“, která je však na fotografii zobrazena jako dokonalá a perfektně hydratovaná. Opět narážíme na trend chlapeckého vzhledu, který je typický schováním vlasů, a právě přirozené pleti, jež působí jako nenalíčená. Chlapecký vzhled zdůrazňuje i unisex prádlo¹⁴. Prádlo nepůsobí sexy, svůdně, ale spíše sportovně a budí dojem pánských slipů. Časopis se tedy opět snaží reagovat na různé genderové identity, které se dostávají čím dál více do našeho povědomí, modelku tedy neprezentuje pouze jako ženu, která by měla disponovat ryze ženskými znaky. Modelka má na sobě také průhledný elegantní top, který napovídá, že v následující sezóně se bude kombinovat elegance i s jinými styly. Jednou rukou svírá své prso a poskytuje pohled na svoji bradavku. Časopis se tedy snažil

¹⁴ Prádlo vhodné k nošení pro obě pohlaví.

i přes volbu sportovního prádla a rozčuchaného účesu dát do fotografie ženskou svůdnost a erotičnost. Hlavním cílem mohla být snaha propojit právě ženskou svůdnost i s netypickým oblečením a stylem, který bychom nemuseli prvoplánově vnímat jako přitažlivý. Modelka je zároveň oblečená do bílé barvy. Bílá může symbolizovat čistotu a nevinnost, ale také osvobození od tradičních stylů oblékání. V kombinaci se starorůžovým pozadím a modelčinou rtěnkou působí elegantně. Zároveň jde ale trochu v protikladu s bílým titulkem „LETNÍ fashion DIVOČINA“ s podtitulkem „NA SCÉNU SE KONEČNĚ VRACEJÍ BARVY A POTISKY“. Protikladné je i vyznění bílého oblečení (jako symbolu nevinnosti), skrze které se nám odhalují modelčiny bradavky. Barvy zvolené na titulní straně představují spíše jemnost, nevinnost a eleganci, rozhodně je nelze považovat za divoké či extravagantní. Časopis zároveň předkládá čtenářkám stereotypně ženská témata, jako je móda, štíhlost, informace ze života hvězd nebo romantické filmy. Titulek „ROSIE HUNTINGTON WHITELEY DOSPĚLA A VYPRÁVÍ SVŮJ PŘÍBĚH. BEZ PŘÍKRAS.“ má nalákat čtenáře na příběh ze života samotné supermodelky a herečky a ukázat jim, že ani život světově známé modelky nemusí být vždy ideální. Titulek „NÁVOD NA GUA SHA MASÁŽE PRO KŘIVKY DLE VAŠICH PŘEDSTAV“ se snaží zaujmout čtenářky speciálním tipem pro perfektní postavu, pro kterou již nemusí držet dietu a cvičit v posilovně. Časopis tento titulek propojuje se samotnou fotografií, neboť zobrazená modelka má štíhlou sportovní postavu. Čtenářky si z toho můžou vyvodit, že sama modelka tento druh masáže praktikuje. Zároveň tím časopis budí ve čtenářkách pocit, že by měly pracovat na svém těle a snažit se o pěkné křivky. Největší titulek „Velká LEKCE SEBEVĚDOMÍ“ s podtitulkem „VÁHA není VŠE, ZÁLEŽÍ na SPRÁVNÉ péči“ opět vyzdvihuje ideál štíhlé postavy, ale za pomoci jiných cest k jejímu dopracování. Radí čtenářkám, že nemusí zhubnout přebytná kila, ale stačí používat různé produkty a o postavu pečovat. Pod tímto článkem se mohou skrývat doporučení na prostředky pro hubnutí, spalovače tuku, jídla v prášku nebo přípravky proti celulitidě. Časopis tímto zobrazením a titulky podporuje jednotný ideál štíhlé krásy.

4.6.4 Paradigmatická analýza

Na titulní stranu byla vybrána štíhlá supermodelka. V případě, že by časopis použil modelku plnoštíhlou, titulek „VELKÁ LEKCE SEBEVĚDOMÍ“ by nabýval úplně jiného významu a časopis by nepodporoval svým zobrazením mýtus štíhlé krásy. Zároveň, pokud by chyběla část podtitulku „ZÁLEŽÍ na SPRÁVNÉ péči“, časopis by přímo odkazoval k rozmanitému zobrazování ženského těla. S hlavním titulkem „Velká LEKCE SEBEVĚDOMÍ“ by lákal čtenářky na témata body positivity a sebelásky. Současně, kdyby

bylo zaměněno pozadí za výraznější barvu, fotografie by ztratila svou nevinnost a jemnost, ale více by korespondovala s titulkem „LETNÍ FASHION DIVOČINA“. Časopis mohl využít vzory na oblečení nebo pozadí a kombinovat barvy. Otázkou by bylo, zda by toto zobrazení v kombinaci s odhaleným tělem modelky nepůsobilo příliš vyzývavě. Zároveň by titulní strana působila úplně jiným dojmem, kdyby na sobě měla modelka krajkové prádlo nebo plavky. Žena na titulní straně by pak spíše byla prezentována jako sexuální symbol a neodkazovala by k různým genderovým identitám. Na základě vybraných paradigmatických prvků časopis podporuje svým zobrazováním ideál štíhlé postavy, ale zároveň pracuje s rozmanitým zobrazením svůdnosti, které nemusí být spojeno s ryze ženským oblečením, úpravou vlasů a líčením.

4.6.5 Syntagmatická analýza

Záhlaví titulní strany dominuje název časopisu ELLE, který je v případě tohoto čísla téměř celý viditelný. Zakrytá je pouze malá část prvního „L“, a to modelčíným ramenem. Hlava modelky je přímo uprostřed samotného názvu, což může být způsobeno vztahem modelky k časopisu, jelikož se na titulních stranách světových mutací objevila více než 10krát. Tento fakt spolu s umístěním budí dojem, že modelka je neodmyslitelnou součástí názvu, tedy i samotného titulu. V záhlaví je ukryt i menší titulek týkající se letních fashion trendů a jeho umístění vypovídá o tom, že trendy nebudou hlavním tématem tohoto čísla. Ve středu titulní strany, tedy části s největší důležitostí, je modelčino tělo, kolem kterého jsou rozmístěny titulky týkající se jí samotné a tipů na pěkné křivky. Toto umístění zdůrazňuje důležitost štíhlé postavy, ale zároveň výběr netypicky ženského spodního prádla. Ve středu je také titulek „KOUZLO ROMANTICKÝCH FILMŮ A KNIH“ s podtitulem „PROČ JE TAK MILUJEME?“, což značí stereotypní předpoklad časopisu, že každá čtenářka se ráda dívá na romantické filmy a baví ji milostné příběhy. Zároveň v tomto případě časopis využívá metaforu magické moci, tedy kouzla, jež představují romantické filmy, a jejich moc se nám zalíbit. Zápatí je věnováno části modelčíných stehů v kombinaci s titulem týkajícím se sebevědomí, postavy a toho, jak ji zkrášlit. Toto umístění je záměrné, neboť čtenáři si pod titulem všimnou modelčíných hladkých stehů bez strií a celulitidy a můžou si jejich vzhled spojit s pečujícími produkty, které najdou uvnitř. Titulek „Velká LEKCE SEBEVĚDOMÍ“ je největší, tudíž na něj časopis dává největší důraz a snaží se na něj nejvíce nalákat své čtenáře. Zároveň ale hned pod ním se skrývá už méně výrazný titulek týkající se péče o tělo, které, jak jsem již zmínila, dává titulku jiný význam. Na základě kompozice titulní strany tedy časopis klade největší důraz na krásu spojenou se štíhlostí, ale zároveň ji nespojuje čistě s ženským genderem.

4.6.6 Intertextualita

Časopis na titulní straně odkazuje k romantickým žánrům filmů, u kterých předpokládá, že jsou oblíbeným tématem každé ženy. Další odkaz můžeme vidět v titulku, který zmiňuje speciální masáže zvané GUA SHA, což je jedna z tradičních metod z čínské medicíny, která využívá pomůcku z polodrahokamů sloužící k správnému prokrvení celého těla. Zároveň je také druhem alternativní a přírodní medicíny, která má odkazovat k oproštění se od chemických kosmetických přípravků, ale naopak vyzdvihnout péči o pleť přírodní cestou. Důležitý je i odkaz k různým genderovým identitám, který můžeme vidět na unisex prádlu, nahém líčení modelky a schovaným vlasům.

4.6.7 Způsob oslovení

Hlavní myšlenkou celého čísla je zdůraznit důležitost sebevědomí, které se nemusí odrážet od nízkého čísla na váze, ale zároveň je spojováno s hezky vypadající postavou. Časopis se snaží předkládat nápady a tipy, jak mít krásné tělo a nemuset se přitom trápit dietou a cvičením. Zároveň ale stále prezentuje štíhlý ideál, tím podporuje mýtus štíhlé krásy. Na druhou stranu boří stereotyp v zobrazování odhalených žen a využívá místo svůdného prádla průsvitnou košili ke krku a unisex kalhotky, čímž se snaží podporovat různé genderové identity a nespojuje svůdnost pouze s typicky ženským oblečením. Zároveň však titulní strana sama sobě protiče, neboť využívá pro celou fotografii něžné decentní barvy v podobě bílé a starorůžové, přitom titulek „LETNÍ FASHION DIVOČINA“ odkazuje spíše k extravaganci a odvaze v oblékání. Modelka má navíc oblečený top a kalhotky v bílé barvě, která symbolizuje čistotu a nevinnost, avšak zároveň jí skrz vrchní díl prosvítají bradavky. Časopis tedy nemá jednoznačné vyznění. Modelka je ve svých čtyřiatřiceti letech po dvou těhotenstvích zobrazená s perfektním tělem bez známek nedokonalostí v podobě vrásek, strií nebo celulitidy, což může opět frustrovat čtenářky v marné snaze se takovému ideálu přiblížit. Krásné tělo a pleť se spojuje s alternativní medicínou a GUA SHA masáží, která může některým ženám pomoci, ale není zázrakem, který nás zbaví všech nedokonalostí. Opět časopis aktivně oslovuje čtenářky a snaží se jim co nejvíce přiblížit. V titulku o romantických filmech „PROČ JE TAK MILUEJME?“ se dokonce přidává k samotným čtenářkám a chce jim vyjádřit pochopení a podporu.

5 Interpretace výsledků analýzy

Z analyzovaných studií vyplývá, že titulní strany často prezentují ženu jako sebevědomou a svůdnou, jejímž hlavním zájmem je móda a kosmetika. Ženy jsou většinou zabírány z pohledu a hledí přímo do objektivu, což jim dodává sebejistý vzhled. Většina žen na titulních stranách představuje symbol svůdnosti, který je vytvářen pohledem, odhalením části těla nebo barvami celé titulní strany. Někdy jsou ženy také zobrazovány jako *femme fatale*, tedy krásné, ale zároveň mocné či nebezpečné. Toto zobrazení je typické pro první lednové číslo, kde časopis využívá prezentaci svůdné ženy s výraznými černými linkami a rudou barvou nehtů, což v kombinaci s „natržením“ strany a zakrytím části rtů ukazováčkem působí divoce a odvážně. Březnová titulní strana jako jediná využívá pro prezentaci stereotypy spojené s ženou jako nevinnou a stydlivou. Užívá k tomu ženu, které si svýma rukama částečně zakrývá své tělo a vlasy má schované pod kloboukem. Tento způsob reprezentace zmiňoval ve svém výzkumu *Gender advertisements* (1976) i Erving Goffman, který přišel s výsledky, že časopisy prezentují ženy jako citlivé, stydlivé, bojácné a potřebující mužskou ochranu. Toto zobrazení ale vlivem druhé vlny feminismu není časté a bylo typické spíše pro 60. léta, kdy se žena spojovala pouze s rolí matky, manželky či milenky. Právě tento způsob reprezentace zmiňuje ve své práci i jedna z hlavních průkopnic druhé vlny feminismu Betty Friedan (2002). V mém případě se však nevyskytuje přímé spojení s mužskou ochranou. Žena jako nastávající matka se stala tváří květnového čísla, ale s její prezentací časopis pracuje v moderním pojetí a nepodporuje její stereotypní zobrazení jako matky, jejímž hlavním zájmem jsou děti, manžel a domácnost. Podává nám obraz krásné, smyslné ženy v období těhotenství, která se kromě módních a kosmetických trendů zajímá také o téma ekologie. Tímto zobrazením časopis poukazuje na krásu v období, ve kterém postava ženy neodpovídá ideálu štíhlosti, tím tak předkládá rozmanité zobrazení krásy a nepodporuje jednotný ideál. Zároveň ale pracuje s obrazem matky jako počestné, což předkládá pomocí decentního a přirozeného líčení. Navíc zobrazuje nereálný ideál nastávající matky s perfektním tělem bez známek nedokonalostí, to může vést k frustraci spojené s neschopností ideálu dosáhnout.

Modelky na titulních stranách jsou vybrány a speciálně upraveny podle trendu nadcházejících měsíců. Jednotlivá vydání tak předkládají čtenářkám obraz o ideální ženě oblečené elegantně do kontrastních či pastelových barev, která se nebojí experimentů v oblékání a kombinuje různé módní doplňky. Ženu zobrazuje jako hodnou luxusu, kterým také musí být obklopena. S tímto způsobem zobrazení se ztotožňuje i Kateřina Kadlecová (2006),

kteřá upozorňuje, že zejména časopis ELLE vzbuzuje v ženách touhu po vlastnění luxusního oblečení, jež může vést až k nakupovací mánii.

Na titulních stranách dominovala typická tematika módy, kosmetiky nebo ženského těla. Tento trend potvrzují i analýzy Yan Yan a Kim Bissell (2014), Amy R. Malkin, Kimberlie Wornian a Joan Chrisler (1999) nebo Kateřiny Kadlecové (2006). Některé titulní strany zahrnovaly i témata týkající se osobnosti titulní strany a jejího příběhu nebo romantických filmů či seriálů. Zároveň na některých titulních stranách nacházíme propojení módní tematiky s prvky umění, čímž se časopis snažil povýšit módu na vyšší kulturní úroveň. Využíval pro to speciální nasvícení v případě únorového čísla, propojení titulní strany s uměleckou koláží v lednovém čísle nebo odkazu k umělcům. Specifické bylo květnové vydání, které kromě typicky ženských témat předkládalo také téma ekologie a udržitelné módy. V případě analyzovaných titulních stran se objevila tematika sexu a mužů jen zřídka. Ženy zároveň svou prezentací nepředstavovaly sexuální symbol a v případě, že jejich těla byla odhalena, bylo pro jejich prezentaci využito elegantní oblečení nebo unisex prádlo. Časopis tedy pracoval s ideálem štíhlosti, ale nevytvářel ideál sexy krásy zaměřené na muže, jak tomu bylo v případě některých výzkumů (srov. Renzetti, Curran, 2003). Časopis na základě analyzovaných stran zároveň nereprezentuje krásu pouze jako spojenou s čistě ženskými rysy. Předkládá rozmanité zobrazení zahrnující i náznak další genderové identity (například transgenderu) a na svých titulních stranách zobrazuje ženy se zakrytými vlasy, nahým líčením nebo unisex prádlem. Tímto způsobem prezentace se v tomto ohledu nepodílí na tvorbě jednotného mýtu ženské krásy. Zároveň se tím časopis tváří jako velmi inkluzivní, ačkoliv pro transgender osoby může být urážlivé, že autoři nevybrali pro takový obraz osobu přímo z trans komunity.

Současně časopis nepředkládá jednotný ideál založený na barvě a úpravě vlasů, neboť na titulních stranách se objevují modelky s kratšími i delšími sestřihy různých barev. Některé mají dokonce vlasy zcela zakryté. O tom, jakou barvu vlasů ženské časopisy nejčastěji prezentují, pojednával i výzkum *The American image of beauty: Media representations of hair color for four decades* autorů Melissy K. Rich a Thomase F. Cashe z roku 1993, který přišel s výsledky, že největší zastoupení v časopisech Vogue, Playboy a Ladies Home Journal mají brunetky. V mnou analyzovaném vzorku časopis nepředkládal ideál spojený s jednotnou délkou, hustotou nebo barvou vlasů. Vlasy modelek byly různorodé a většinou v kontextu celé titulní strany upadaly spíše do pozadí. Navíc časopis často předkládal obraz modelky s rozčuchanými a méně upravenými vlasy, což může být odrazem trendu posledních let zvaném „messy hair“.

Časopis tedy nezobrazuje jednotný ideál krásy jako celek a dokládá to i líčením modelek. Polovinu titulních stran zastupoval obraz ženské přirozenosti, jemnosti a decentnosti v líčení. Tímto zobrazením se časopis snažil předložit reálné zobrazení a předvést líčení, které je vhodné pro jakoukoli ženu. Druhá polovina výzkumného vzorku naopak pracovala s extravagancí a výrazným make-upem, čímž se fotografie vzdalovala reálnému zobrazení a líčení bylo typickou prací profesionálních vizážistů.

Časopis pracuje v případě všech analyzovaných stran s profesionálními modelkami a zabírá je většinou jako polocelek, tj. zabírá část ženského těla a obličej. Ačkoliv se snaží časopis o rozmanité zobrazení krásy jako celku, předkládá i přesto jednotný ideál štíhlosti. V mnou analyzovaném vzorku (s výjimkou květnového čísla) předkládá štíhlý ideál, který vytváří prezentaci štíhlé modelky a podporuje ho titulky týkajícími se ženského těla. Zároveň se ale nezaměřuje na tradiční diety a cvičení, ale přichází k novým způsobům méně náročných cest v podobě masáží nebo tělových přípravků. Právě zobrazováním ženského těla v časopisech pro ženy se zabývali i autoři M. F. Sypeck, J. J. Gray a A. H. Ahrens (2003), kteří přišli s výsledky, že obraz ženské štíhlosti v módních časopisech se od roku 1959 do 1999 objevuje stále častěji a zobrazení celého těla na titulních stranách časopisu je upřednostňováno nad zobrazením obličeje. Zároveň modelky byly od ledna do června na fotografiích stále více odhaleny, což může být ovlivněno blížícím se létem a s ním spojenou plavkovou sezónou. Modelčin obličej byl v mé analýze zabrán pouze v případě lednového čísla, kdy časopis využíval propojení make-upu s uměním, tudíž byl záměrně využit detailnější záběr (srov. Moeran, 2010). U všech fotografií byla užívána retuš a ženy tedy byly zobrazovány s perfektní pletí bez jakýchkoliv nedokonalostí a s tělem bez známek celulitidy nebo strií. Zároveň na všech titulních stranách byla zobrazena žena mladého vzhledu bez známek stárnutí, a to i v případě modelek starších třiceti let. Tento trend potvrdila ve své práci i Věra Petrušková (2018), která přišla s výsledky, že až 90 % zobrazovaných žen bylo mladého vzhledu. Z toho plyne, že časopis vidí stárnutí jako nežádoucí prvek, který neodpovídá předkládanému ideálu. Z tohoto důvodu se i v případě mé analýzy objevovaly na titulních stranách mladé ženy v kombinaci s titulky odkazujícími na nové typy péče o pleť a nové kosmetické přípravky. Časopis tedy prezentuje ženu jako dokonalou, což způsobuje, že společnost začne automaticky „ideální vzhled“ požadovat. Na tento problém upozorňovala ve svém výzkumu i Kateřina Kadlecová (2006), která vysvětlovala, že časopisy prezentují ženy jako dokonalé bytosti s krásným obličejem a ideálními mírami. Zároveň upozorňovala, že ženy nutně nemusí disponovat

perfektní pletí a postavou, neboť fotografie jsou často retušovány, což posiluje nemožnost běžných žen se předkládanému ideálu přiblížit.

6 Závěr

Cílem mé práce bylo zachytit, jak jsou reprezentovány ženy na titulních stranách módního časopisu ELLE za první pololetí roku 2021, a zjistit, zda se jejich reprezentace liší s ohledem na minulost. Ženy na analyzovaných titulních stranách jsou v daném období reprezentovány mladě vypadajícími modelkami s perfektní pletí, štíhlým tělem bez jakýchkoliv nedokonalostí a elegantním stylem. Svým přímým pohledem jsou zobrazovány jako sebevědomé a jisté si svou krásou. Jejich prezentace odpovídá výsledkům výzkumů Kadlecové (2006), Petruškové (2018) nebo Wasylkiw, Emms, Meuse a Poirier (2009). Dále jsem chtěla zjistit, zda časopis využívá pro prezentaci stereotypy. Časopis pracuje v případě každé titulní strany se stereotypem svůdné ženy, která se zajímá o témata kosmetiky, módy a dokonalosti těla (srov. Yan Yan a Kim Bissell (2014), Amy R. Malkin, Kimberlie Wornian a Joan Chrisler (1999)). V menší míře se objevuje i stereotypní obraz sexy ženy jako femme fatale a proti němu obraz ženy nevinné nebo počestné matky. V neposlední řadě jsem chtěla odhalit, jestli časopis reprodukuje mýtus krásy nebo se v něm objevuje rozmanitější zobrazování, které ho narušuje. Časopis na základě mé analýzy reprodukuje mýtus štíhlé krásy, který předkládá pomocí fotografií s hubenými modelkami a také pomocí tematiky týkající se štíhlosti v titulcích. Ačkoliv přímo neodkazuje k dietám a cvičením, apeluje na čtenářky v boji za štíhlejší postavou jinými alternativními způsoby v podobě GUA SHA masáží nebo pečujících přípravků. Zároveň využívá mýtu ženské krásy spojeného s perfektní pletí a tělem bez strií, jizev, vrásek nebo celulitidy, a to i v případě matek nebo žen starších 30 let. Ačkoliv na základě většiny analyzovaných titulních stran reprodukuje časopis zmíněné mýty, v některých případech se snaží o rozmanitější zobrazování. Nabízí zároveň obraz ženy s neupravenými vlasy, ženy jako nastávající matky nebo ženy, jež svým vzezřením odkazuje k transgender rolím, čímž jednotný ideál alespoň částečně narušuje a odlišuje se tím od výsledků předchozích výzkumů. Reprezentace ženy se tedy proměňuje, není jednotná, ale mýty štíhlé krásy a mladého vzhledu bez nedokonalostí stále zůstávají.

7 Seznam pramenů

Analyzované titulní strany

Elle. Praha: Burda International CZ s.r.o., 2021. č. 1.

Elle. Praha: Burda International CZ s.r.o., 2021. č. 2.

Elle. Praha: Burda International CZ s.r.o., 2021. č. 3.

Elle. Praha: Burda International CZ s.r.o., 2021. č. 4.

Elle. Praha: Burda International CZ s.r.o., 2021. č. 5.

Elle. Praha: Burda International CZ s.r.o., 2021. č. 6.

Seznam dalších citovaných titulních stran

Elle. Praha: Burda International CZ s.r.o., 2019. č. 2.

Elle. Praha: Burda International CZ s.r.o., 2021. č. 10.

Elle. Praha: Burda International CZ s.r.o., 2021. č. 11.

Elle. Praha: Burda Praha, spol. s.r.o., 2016. č. 11.

Elle. Praha: Burda Praha, spol. s.r.o., 2016. č. 6.

8 Seznam použité literatury

- Barthes, Roland. *Mytologie*. Třetí vydání v českém jazyce. Přeložil Josef FULKA. Praha: Dokořán, 2018.
- Berger, Peter L. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999.
- Bhaskaran, Lakshmi. *Design publikací: vizuální komunikace tištěných médií*. V Praze: Slovart, 2007.
- Bröhm, Patricia. *Jsem já ze všech nejkrásnější?*. Praha: Amulet, 1999.
- Bull, Stephen. *Photography*. London: Routledge, 2010.
- Crook, Marion. – Gajdová, Dana. *V zajetí image těla = The body image trap: jak chápat a odmítat mýty o vzhledu těla*. Ostrava: Oldag, 1995.
- Černý, Jiří. – Holeš, Jan. *Sémiotika*. Portál, 2004.
- Doležalová, Nikola. *Mediální obraz ženské krásy v časopise ELLE*. Praha, 2018. Diplomová práce. Univerzita Karlova.
- Doubravová, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2008.
- Drtina, František. *Úvod do filosofie: Myšlenkový vývoj evropského lidstva. Část 2., Nová Doba*. Praha: Jan Laichter, 1926.
- Eco, Umberto. *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo, 2009.
- Etcoff, Nancy L. *Proč krása vládne světem*. Praha: Columbus, 2002.
- Fialová, Ludmila. *Moderní body image*. Havlíčkův Brod: Grada, 2006.
- Friedan, Betty. *Feminine mystique*. Praha: Pragma, 2002.
- Goffman, Erving. *Gender advertisements*. 2. New York: Harper and Row Publishers, 1979.
- Grogan, Sarah. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada, 2000.
- Hartl, Pavel. – Hartlová, Helena. *Psychologický slovník*. 3. Praha: Portál, 2015.
- Jirák, Jan – Köpplová, Barbora. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Praha: Portál, 2003.

- Jiráček, Jan. – Köpplová, Barbora. *Masová média*. Praha: Portál, 2015.
- Kadlecová, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Nakladatelství Bor, 2006.
- Kořínek, Radim. *Beauty fotografie: inspirativní průvodce fotografa podivuhodným světem krásy*. V Brně: Computer Press, 2012.
- Košťálová, Petra. *Stereotypní obrazy a etnické mýty: kulturní identita Arménie*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2012.
- Lacey, Nick. *Image and representation: key concepts in media studies*. 2nd ed. London: Palgrave Macmillan, c2009.
- Lipovetsky, Gilles. *Třetí žena: Neměnnost a proměny ženství*. Praha: PROSTOR, 2007.
- Lippmann, Walter. – Köppl, Ladislav. *Veřejné mínění*. Praha: Portál, 2015.
- Martinka, Jaroslav. *Od Aristotela po Plotina*. Bratislava: Pravda, 1972.
- Němcová Tejkalová, Alice. *Ti druzí sportovci: mediální stereotypizace a rámcování handicapovaných v tisku v letech 1948–2008*. Praha: Karolinum, 2012.
- Neumann, Stanislav Kostka. – Kloučková, Evženie. *Dějiny ženy: populárně sociologické, etnologické a kulturně historické kapitoly*. Otakar II.: Knižní klub, 1999.
- Noami. *Mýtus krásy: Ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*. Bratislava: Záujmové združenie žien Aspekt, 2000.
- Osvaldová, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri, 2004.
- Petrušková, Veronika. *Proměna mediální reprezentace ženy v reklamě v ženských lifestyleových časopisech Žena a život a Elle mezi lety 1996 až 2016: komparativní obsahová analýza*. Brno, 2018. Diplomová práce. Masarykova univerzita.
- Renzetti, Claire M. – Curran, Daniel J. *Ženy, muži a společnost*. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2003.
- Royal, Mia. *Beautyfotografie*. Germany: mitp Edition ProfiFoto, 2014.
- Rozsivalová, Věra. *Krásy očima staletí*. Hradec Králové: Nucleus, 1996.
- Sassure, Ferdinand de. *Kurs obecné lingvistiky*. Praha: Odeon, 1989.

Schulz, Winfried: *Funkce a důsledky politické komunikace*. In: ŘÍCHOVÁ, Blanka – Jiráček, Jan (Edd.): *Politická komunikace a média*. Praha 2000.

Šíp, Radim. *Kalokagathia: ideál, nebo flatus vocis?*. Masarykova univerzita: Paido, 2008.

Urban, Lukáš. – Dubský, Josef. – Murdza, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011.

Valdřová, Jana. *Stereotypy a klišé v mediální projekci genderu*. Sociologický časopis, XXXVII. 2001, roč. 2001, č. 2.

Elektronické zdroje:

Co je haute couture? (2010) Dostupné na: <https://www.elle.cz/moda/navrhari/co-je-haute-couture> (cit. 22. 4. 2022).

Entman, Robert. 1983. „Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm.“ In *The Journal of Communications*. Dostupné online na: <https://www.semanticscholar.org/paper/Framing%3A-Toward-Clarification-of-a-Fractured-Entman/a7036acb944a62b63b8aa3189b21bb0bad197bc2#citing-papers> (cit. 18. 2. 2022).

Greenpeace. 2020. „Pět kroků ke „slow fashion“ šatníku.“ Dostupné na: <https://www.greenpeace.org/czech/clanek/10931/pet-kroku-ke-slow-fashion-satniku/> (cit. 18. 3. 2022).

Chandler, Daniel. 2014. „Semiotics for Beginners by Daniel Chandler.“ Dostupné na: <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/> (cit. 20. 2. 2022).

Malkin, Amy – Wornian, Kimberlie – Chrisler, Joan. 1999. „Women and Weight: Gendered Messages on Magazine Covers. Sex Roles.“ Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/251375508_Women_and_Weight_Gendered_Messages_on_Magazine_Covers/references (cit. 10. 12. 2021).

Moeran, Brian. 2010. „The Portrayal of Beauty in Women's Fashion Magazines. Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture.“ dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/233516846_The_Portrayal_of_Beauty_in_Women's_Fashion_Magazines/stats (cit. 4. 11. 2021).

Mulvey, Laura. 1975. „Visual Pleasure and Narrative Cinema.“ Dostupné na: <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6> (cit. 23. 11. 2021).

Rich, Melissa K. – Cash, Thomas. 1993. „The American Image of beauty: Media representations of hair color for four decades.“ In *The Sex roles*. Dostupné na: [doi:10.1007/BF00289999](https://doi.org/10.1007/BF00289999) (cit. 30. 1. 2021).

Sypeck, Mia – Gray, James – Ahrens, Anthony. 2004. „No Longer just a pretty face: Fashion magazines' depictions of ideal female beauty from 1959 to 1999.“ In *The International journal of eating disorders*. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/8238189_No_Longer_just_a_pretty_face_Fashion_magazines%27_depictions_of_ideal_female_beauty_from_1959_to_1999 (cit. 25. 11. 2021).

Wasyliw, L., Emms, A., Meuse, R.E., & Poirier, K.F. (2009). „Are all models created equal? A content analysis of women in advertisements of fitness versus fashion magazines.“ In *The Body image*. Dostupné na: <https://www.semanticscholar.org/paper/Are-all-models-created-equal-A-content-analysis-of-Wasyliw-Emms/ae5d7dc0da1270129c25e681dfce9423198c3fba> (cit. 25. 11. 2021).

Yan, Yan & Bissell, Kim. (2014). „The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines?.“ In *The Journal of Intercultural Communication Research*. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/271927412_The_Globalization_of_Beauty_How_is_Ideal_Beauty_Influenced_by_Globally_Published_Fashion_and_Beauty_Magazines (cit. 25. 11. 2021).

Webové stránky:

www.burdamedia.cz

www.elle.cz

www.ellearoundtheworld.com

www.instagram.com

www.elle.com

9 Seznam obrázků

Obrázek 1: ELLE jako doplněk IG účtu

Obrázek 2: ELLE jako doplněk IG účtu

Obrázek 3: ELLE jako doplněk IG účtu

Obrázek 4: ELLE jako doplněk IG účtu

Obrázek 5: ELLE jako doplněk IG účtu

Obrázek 6: ELLE jako doplněk IG účtu

Obrázek 7: Netypické zobrazení krásy

Obrázek 8: Fashion fotografie

Obrázek 9: Beauty fotografie

Obrázek 10: Daniela Peštová představující trend „thigh gap“

Obrázek 11: Modelka nadměrných velikostí Candice Huffine

Obrázek 12: Topmodelky prezentující ideál sportovní postavy

Obrázek 13: Leden 2021

Obrázek 14: Únor 2021

Obrázek 15: Březen 2021

Obrázek 16: Duben 2021

Obrázek 17: Květen 2021

Obrázek 18: Červen 2021