

Univerzita Karlova v Praze

Pedagogická fakulta

Katedra českého jazyka

OBRAZ MUŽE V LIFESTYLOVÝCH
ČASOPISECH

THE PICTURE OF MAN IN LIFESTYLE MAGAZINES

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.

Autorka bakalářské práce: Anna Šedivcová

Dejvická 254/16

Praha 6 - Dejvice

160 00

Obor studia: Bc. ČJ-ZSV (prezenční studium)

Rok odevzdání práce: 2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury.

Prohlašuji, že odevzdaná elektronická verze bakalářské práce je identická s její tištěnou podobou.

Praha, 14. června 2012

.....
Anna Šedivcová

Obsah

Úvod	2
1. Metodologie.....	3
2. Teoretická východiska.....	4
2.1 Kognitivní lingvistika a její přístupy	5
2.2 Jazykový obraz světa	6
2.3 Mediální obraz	8
2.4 Prototyp vs. Stereotyp.....	10
2.5 Média a reklama.....	12
3. Výzkum obrazu muže v mužských a ženských lifestylových časopisech.....	14
3.1 Jaký by muž měl a neměl být.....	16
3.1.1 Pojmenování pro muže	16
3.1.2 Mužův vnější vzhled.....	20
3.1.3 Vnitřní charakteristika muže	22
3.2 Muž v rodinném prostředí.....	24
3.2.1 Partnerské vztahy, manželství	24
3.2.2 Otcovství.....	27
3.2.3 Rozchod, nevěra	29
3.2.4 Jak muž vnímá ženu	31
3.3 Muž v pracovním prostředí a volném čase	33
3.4 Obraz muže v reklamě	37
Závěr	40
Odborná literatura.....	43
Resumé	45
Resumé	46
Klíčová slova	47
Přílohy.....	48

Úvod

V životě lidí dnešní doby hrají média stále podstatnější roli. Náš pohled na svět už není formován jen vlastními zažitými zkušenostmi a tradicí, ale hodnoty a postoje si osvojujeme také skrze mediální produkty. Z tohoto zprostředkovaného vnímání světa byla pro tuto práci vybrána problematika stereotypního zobrazování muže a maskulinity v lifestyleových časopisech. Cílem této práce je prozkoumání a podrobnější popis jednotlivých způsobů a rovin vnímání a následné prezentace obrazu muže v časopisech pro ženy a pro muže. Předmět tohoto výzkumu zasahuje do několika vědeckých disciplín. Hlavními obory, které jsou pro úspěšnou analýzu mediálních textů směrodatné, jsou lingvistika, sociologie a mediální studia. Z důvodu této multidisciplinárnosti se jevílo jako vhodné vybrat si jako základní vědecký směr kognitivní lingvistiku, která je blízká mediálním studiím v popisu jazykového obrazu světa.

Teoretická část práce prezentuje základy kognitivistického vědního přístupu a hlavně kognitivní lingvistiky, jež je základním kamenem pro tento výzkum. Kapitola seznamuje čtenáře s předmětem výzkumu a hlavně novým pojetím jazyka, které je značně odlišné od strukturalistického, ale i od pragmalingvistického. Jednotlivé kapitoly jsou pak věnované nejdůležitějším termínům a teoriím kognitivnělingvistické školy. Uvádíme vysvětlení toho, co znamená jazykový obraz světa a pomocí jakých prostředků ho lze interpretovat. Poměrně podrobně je v této části práce také vysvětlen problém stereotypu a stereotypního pojmenovávání a rozdíl mezi ním a prototypem. Důležité také bylo alespoň stručné uvedení do problematiky médií, resp. uchopování a popisu mediálního obrazu světa. Zde byla zvláštní pozornost zaměřena na reklamu, jako specifický způsob mediálního zobrazování světa.

Druhá část práce již v sobě zahrnuje analýzu a interpretaci zkoumaných mediálních produktů. Tato praktická část je pro větší přehlednost strukturovaná podle několika kritérií. První kapitola, která se zabývá stereotypním zobrazováním toho, jak by muž měl či neměl vypadat, je rozčleněna podle preferovaných zkoumaných fenoménů na část zabývající se různými způsoby pojmenování a částí orientované na vnitřní a vnější popis muže. Další kapitoly se pak zabývají analýzou mužského obrazu v různých sociálních prostředích – v rodinném prostředí, pracovním prostředí a během volnočasových aktivit. Do práce je také zařazena podkapitola pojednávající o mužském obrazu v reklamách uveřejněných v lifestyleových časopisech.

1. Metodologie

Protože jsou média velice rozsáhlá jak z hlediska jednotlivých typů, tak z hlediska obsahu, pro tuto práci pozornost soustředíme pouze na média tištěná, konkrétně na časopisy. I po prvotním zúžení mediálních produktů stále zůstává příliš mnoho druhů časopisů, které se zaměřují na různé cílové skupiny, tematicky jsou věnovány různým volnočasovým aktivitám nebo se vyznačují jistým stupněm odbornosti – jsou zaměřeny na prezentaci vědy nebo její popularizaci. Jelikož jsme potřebovali v textech hledat konkrétní případy použití stereotypních výrazů o mužích, mohli jsme tyto časopisy ze sledovaného vzorku vyjmout, neboť jsme v nich předpokládali malé množství zkoumaných jevů. Vypustili jsme také časopisy zaměřené na věkovou skupinu dětí a dospívajících, hobby časopisy a periodika, v kterých převažují křížovky a soutěže nad psaným textem. Hlavním objektem našeho zájmu jsou časopisy lifestyle, orientované na životní styl mužů nebo žen. Právě v těchto časopisech se texty věnují tématům rodinného a profesního života mužů a nalezneme zde nejvíce vnějších i vnitřních charakteristik vyjádřených výrazovými stereotypy.

Zástupné vzorky těchto časopisů byly vybrány podle několika kritérií. V první řadě to byl výběr konkrétních titulů na základě odhadů čtenosti tisku zveřejněných Uníí vydavatelů (<http://www.unievydavatelu.cz>) z roku 2011. Z těchto statistik byla zvolena periodika patřící mezi nejčtenější, tzn. na žebříčku čtenosti držící maximálně páté místo. Z kategorie *časopisy pro ženy* byla vybrána *Katka* a *Vlasta* a jako zástupce *časopisů životního stylu pro ženy* *Elle* a *Cosmopolitan*. Z *časopisů životního stylu pro muže* byly pro výzkum zvoleny časopisy *Maxim*, *ForMen*, *Esquire* a *FHM*. Dalším kritériem bylo zastoupení časopisů určených primárně pro muže a primárně pro ženy a tím posledním bylo vymezení ročníku, který bude pro výzkum použit. Z důvodu co největší aktuálnosti této práce byla vybrána pouze čísla z ročníku 2011 od všech výše zmiňovaných titulů. U časopisů vycházejících jednou měsíčně to byl celý ročník a u periodik vycházejících týdně pak vybraná čísla z druhého pololetí.

K těmto časopisům byly vybrány pro úplné srovnání i dva suplementy celostátních deníků zcela bez ohledu na výše zvolená kritéria. Přílohy vychází jednou týdně a jsou určené širšímu okruhu čtenářů bez ohledu na jejich pohlaví. Jsou jimi Pátek *Lidové noviny* a *Víkend DNES*. Vzhledem k velkému množství materiálu obou deníkových suplementů jsme nepracovali s celým ročníkem 2011, ale pouze s jeho posledním čtvrtletím. Vzhledem

k tomu, že se v těchto periodikách nenacházel téměř žádný hledaný materiál, byla nakonec z výzkumu vyloučena.

Při výzkumu tištěných verzí jednotlivých číslech časopisů byla pozornost obracena na konkrétní články s předpokládaným výskytem stereotypů, které byly následně podrobeny výzkumu a zařazeny do jednotlivých kapitol a podkapitol. Základní třídění probíhalo podle sociálního prostředí, ke kterému se stereotypy vztahovaly, a podle toho, zda popisují vnější vzhled muže, nebo jeho vnitřní charakteristiky. Toto sociologické rozdělení nám umožňuje snazší orientaci v textu, který bude dále ještě členěn z hledisek lingvistických. Speciální částí pak je rozbor slovního i obrazového znázornění muže ve vybraných reklamách nalezených ve zkoumaných časopisech.

Na excerpovaný materiál, který obsahuje 103 textů, jsme aplikovali metody stylistické a kognitivně-lingvistické analýzy, modifikované pro analýzu mediálního obrazu světa, především jsme na základě lexikálních prostředků, jež se užívají pro řeč o mužích ve společenských časopisech, vytyčili jisté koncepty, které se podílejí na vytváření stereotypů a které se ve sledovaném materiálu opakovaly. Následně jsme stereotypní vyjádření znovu ověřili ve sledovaném materiálu a interpretovali. Získané závěry a výsledky interpretace následně shrnujeme do popisu výseku obrazu muže v médiích.

Ve své práci jsme vycházeli ze základní odborné literatury věnované problematice stylistiky, dále z kognitivnělingvistické literatury (práce Lakoffa a Johnsona, Vaňkové a dalších českých lingvistů, včetně sborníků a čítanek věnovaných problematice kognitivní lingvistiky – viz seznam použité literatury), z děl věnujících se problematice médií a mediálního obrazu světa (především práce Jiráka a Musila) a z několika sociologických materiálů (Tabery aj.).

2. Teoretická východiska

Zvolené téma této práce se z hlediska vědeckého zájmu dotýká hned několika oblastí. Zabývá se stereotypním zobrazováním muže v tištěných mediálních produktech, což je problematika na rozhraní sociologie, lingvistiky a mediální vědy. To je důvod, proč se v této kapitole budeme věnovat základním termínům z těchto oblastí, které jsou pro výzkum nejtěžejnější. Tou nejdůležitější a tuto práci zastřešující disciplínou je kognitivní

lingvistika, která nám shrnuje onu souvislost mezi jazykem a člověkem, v našem případě mužem, jakožto členem společnosti. Zaměříme se tedy alespoň obecně nejprve na ni.

2.1 Kognitivní lingvistika a její přístupy

Kognitivní lingvistika představuje široké množství uplatnění v místech, kde se jazykověda začíná větší měrou prolínat s jinými humanitními vědami (jako je sociologie, antropologie nebo psychologie) a kdy nám samostatná lingvistická věda přestává svou terminologií a schopností pojmenovávat stačit. Spojujícím prostředkem pro velice různorodou kognitivně-lingvistickou problematiku bude vždy jazyk. Hlavně v 70. letech dochází k „odklonu od zkoumání jazyka jako systému a přesunutí zájmu na jeho fungování – na komunikaci, její aktéry, jejich komunikační předpoklady, záměry a cíle, na text, jeho produkci, recepci a interpretaci“¹. Důraz je kladen na funkci jazyka coby prostředku, pomocí něhož svět poznáváme, chápeme a vytváříme si jeho obraz.

Kognitivní vědy, mezi které patří i kognitivní lingvistika, se zaměřují na myšlenkové pochody člověka. Ptají se po tom, jakým způsobem pracuje lidská mysl společně s jazykem. Pomocí jazyka se snaží poznávat procesy, které jinak nejsou pozorovatelné. **Kognitivismus** vychází z teze, že „jazyk je součástí poznávání a poznání (cognition), podílí se na tom, jak světu rozumíme, jak ho kategorizujeme, jaký obraz světa si vytváříme a jak ho předáváme dál“². Multidisciplinárnost oboru kognitivní lingvistiky je pak dána právě těsným sepletím jazyka s myšlením člověka a sociálním prostředím, kde žije. Kognitivní přístup k jazyku je také charakteristický tím, že nedělá pevnou hranici mezi jazykovým a nejazykovým, vnímá je jako neoddělitelné. Je to jedna z odlišností při srovnání kognitivismu se strukturalismem, který má tuto hranici ostře vymezenou a svůj zájem soustředí pouze na jevy jazykové. Pro strukturální lingvistiku je důležitý pojem langue – jazyk jako systém a nástroj, pro jazykovědu komunikačně orientovanou parole – jazyk a pro kognitivně zaměřenou lingvistiku langage – řeč, která je lidskou schopností vycházející z životních zkušeností³. Hlavní pozornost věnují kognitivní lingvisté slovní zásobě a zkoumají především význam slov a umístění v jazykovém obrazu světa.

Kognitivní lingvistika je oborem velmi rozmanitým, využívajícím několika přístupů. Není mezi nimi jasně vymezená hranice, ale můžeme je charakterizovat podle

¹ Vaňková, 2005, s. 17

² Vaňková, 2005, s. 21

³ Vaňková, 2005, s. 26-27

toho, na co se ve svém zkoumání nejvíce orientují. Vaňková vymezuje tři základní velké skupiny: „ S jistou mírou rezervy můžeme říci, že představitelé první skupiny se orientují spíše na zkoumání **mozku**, druhé na zkoumání **mysli** a třetí skupina se prostřednictvím jazyka soustřeďuje na studium „kolektivní mysli“, tedy **kultury**“⁴.

Poslední z uvedených skupin sice také vychází z lidské tělesnosti a antropocentrismu jako předchozí dva přístupy, svůj hlavní zájem však zaměřuje na kulturní (paměť) a sociální aspekty používání jazyka (sdílení). Člověk je pro ně důležitý jakožto fungující člen společnosti, který si pomocí jazyka vytváří **obraz světa**. Tento pohled na svět je národ od národu odlišný, protože je vymezován naším mateřským jazykem.

2.2 Jazykový obraz světa

Jazykový obraz světa je pro naši práci důležitý pojem, který je založený na individuální zkušenosti jedince se světem, ale také na celospolečenském ustáleném postoji ke světu. Díky jazyku můžeme svět nejen chápat a pojmenovávat, předávat si po generacích kulturu a životní zkušenosti, ale tento vztah funguje i naopak. Jazyk vnímáme jako důležitý zdroj informací o člověku a lidské společnosti. Z vyřčené nebo napsané věty, kterou považujeme za zcela banální, tak můžeme vyčíst daleko více informací než jen tu, kterou nám adresát ve výpovědi záměrně zanechává. Takový text na nás může prozradit náš osobní náhled na svět, jakým způsobem mu rozumíme a hlavně jaký k němu zaujímáme postoj a hodnocení.

Při tvorbě nebo výběru definice jazykového obrazu světa na ni lze pohlížet z různých hledisek. Vždy bude záležet na zaměření konkrétního bádání a na době, kdy je bádání prováděno, protože jazykový obraz světa je velmi proměnlivý a odráží aktuální stav společnosti. Odráží-li se v jazykovém obrazu světa reálné skutečnosti dané doby a kultury, musí se to nutně odrazit i na celkovém chápání tohoto obrazu jako jednoho ze stěžejních pojmů kognitivní lingvistiky. Pro naše potřeby vyberme definici polského jazykovědce Jerzyho Bartmińského, který píše, že jazykový obraz světa „... je v jazyce uložená interpretace skutečnosti, kterou je možno chápat jako souhrn soudů o světě. Mohou to být soudy buď ustálené v samém jazyce, v jeho gramatických formách, ve slovníku, ve

⁴ Vaňková, 2005, s. 35

fixovaných textech (např. příslovích), nebo jazykovými formami a texty pouze implikované⁵.

V tomto pojetí jazyka je kladen důraz na spojení významu slova s postojem mluvčího. Jazykový obraz světa bude vždy ovlivněn hodnotícím stanoviskem člověka a nemůže být nikdy zcela objektivní, protože samotná kritéria toho, co je a není „objektivní“, si klade opět člověk. Z toho můžeme vyvodit, že jazykový obraz světa je silně antropocentrický⁶. Používáme-li jazyk v běžné každodenní komunikaci, jedná se o jazykovou sféru subjektivně orientovanou. O objektivní použití jazyka se snažíme při použití stylu odborného, administrativního apod. Texty publicistické a reklamní svým jazykem utváří zcela specifický obraz světa⁷. Ten je založen na schématech, stereotypech a zobecňování a tyto jevy využívá zcela záměrně jako nástroj sugesce, že se jedná o náš subjektivní přirozený svět a že zaujímaný postoj je i postojem naším.

Proces vytváření obrazů je ovlivněn principy, které jsou v jazykovědě vymezeny pojmy lingvistický determinismus a lingvistický relativismus. **Lingvistický determinismus** vychází z předpokladu, že naše myšlení, pohled na svět a uvažování, je utvářeno jazykem, který používáme. Celý systém jazyka ovlivňuje naše chápání světa. **Lingvistický relativismus** reprezentuje názor, že lidé, mluvící jinými jazyky, nahlíží na svět různým způsobem. Pokud tedy přijmeme tyto myšlenky, musíme počítat s jazykem jako se základním východiskem pro vytváření stereotypů. Pokud chceme objektu skutečnosti přidělit určitou vlastnost, musíme ji tedy pojmenovat slovy srozumitelnými v daném kulturním a jazykovém prostředí⁸.

Zkoumáme-li jazykový obraz světa, je nutné, abychom se vedle jazykových aspektů dokázali zaměřit i na vytyčení hledisek, dle kterých i zdánlivý chaos světa jistým způsobem utřídíme a zpřehledníme. K tomu nám pomůže **kategorizace**. Vnímanou realitu rozdělíme na menší části podle potřebných kritérií. Jednotlivé kategorie mezi sebou mají určité vztahy a tvoří další menší či větší celky vůči sobě navzájem různě hierarchizované. Vaňková o kategorizaci píše: „Takovou a ne jinou strukturalizaci reality přijímáme primárně z (mateřského) jazyka. Co bylo pro člověka určitého kulturního společenství důležité, to bylo vyděleno z kontinua jsoučího, rozlišeno, uchopeno, pochopeno jako

⁵Citováno podle: Vaňková, 2005, s. 51-52

⁶ Vaňková, 2007, s. 57

⁷ Vaňková, 2005, s. 53

⁸ Pokorný, 2010, s. 203-204

exemplář určitého druhu, vkomponováno do obrazu jazyka jako celku a v souladu s tím pojmenováno. Potomkům pak zůstalo ono rozlišné (a „usebrané“) jako slovem ohraničená část obrazu světa“⁹.

Konkrétní užití kategorizace můžete nalézt i v této práci. V části, kde se budeme věnovat nalezeným příkladům použití stereotypů o mužích, představuje kategorie už samotná struktura kapitol a podkapitol. Jako příklad jmenujme rozdělení znaků, kterých si můžeme všimnout při vnějším popisu muže, na fyziognomické (výška, váha atd.), týkající se úpravy vzhledu (úprava vlasů, oblečení atd.) a na projevy chování (řeč, gesta atd.). Jednotlivé kategorie si samozřejmě můžeme přizpůsobit k naší potřebě, jejich struktura by ale měla zůstat logická, nepřehlčená nebo být názorně vysvětlena. Díky kategorizaci je psaní (nejen) odborných prací jednodušší, ale hlavně čtenáři usnadňuje pozdější četbu a orientaci v textu. Je to způsobeno tím, že jednotliví zástupci každé kategorie nesou určité společné znaky, kterými jsou nejčastěji v různé míře zastoupené vlastnosti. Ty jsou společností chápány pro danou kategorii jako příznačné. To nás dovádí k pojmům prototyp a stereotyp, kterým se budeme podrobněji věnovat ve čtvrté kapitole.

2.3 Mediální obraz

Média jsou tvůrci specifické sociální komunikace, kteří v dnešní době a společnosti zaujímají stále důležitější postavení. To je důvod, proč se studiem a rozbořením mediálních produktů zabývá stále více lidí. Charakterizují je z hlediska jejich významu, obsahu nebo možné interpretace.

Média prostřednictvím svých produktů reprezentují sociální skutečnosti. **„Reprezentací se v mediálních studiích rozumí proces, jímž jsou abstraktním ideologickým pojmům (válka, individualismus, ženská otázka, podnikatelé, česká povaha, třída, rodina apod.) dávány konkrétní podoby“**¹⁰. Tento proces probíhá za použití obecných soudů a představ (stereotypů) a za cíl má vytvoření obrazu „reality“. Samotný divák ale musí sám rozpoznat, do jaké míry se jedná o zprostředkování skutečnosti a kde začíná mediální prezentace ideologií, protože i takové mediální produkty, od kterých se očekává co nejvyšší míra pravdivosti (např. zpravodajství), mohou někdy diváka záměrně mystifikovat.

⁹Vaňková, 2005, s. 67

¹⁰Jiráček, 2007, s. 141

Pod termínem **obraz** se skrývá prostor k nahlížení a interpretaci obecně přijímaných pravd společnosti o jakémkoli sociálním jevu, který vyvolává emoce a často polarizuje společnost. Nejčastěji je spojen s různými sociálními skupinami. Obraz je nám vtisnut do povědomí a zdánlivě v nás vyvolává pocit, že svět chápeme, že jej dokážeme interpretovat. Často nám opravdu v orientaci mohou obrazy pomoci, přijímáme tak jisté archetypy a pravidla fungování současné společnosti.

Obrazy často vytváří média, která nám je podsouvají a soustavně nás přesvědčují o jejich pravdivosti. Pokud referují o nám neznáme skutečnosti, kterou nemáme opřenu o vlastní zkušenost, snadno mediální konstrukt obrazu přijmeme a pokládáme za pravdivý. Obraz reprezentuje a vytváří společenské hodnoty, normy a postoje. Média tedy prostřednictvím vytváření obrazů vytváří stereotypy a sociální skupiny (v našem případě rodovou či genderovou – mužskou část společnosti) stereotypizuje.¹¹

„Stereotypizací se v tradici kognitivní psychologie rozumí další vývoj poznávacího procesu tříděním událostí, předmětů, jevů a zkušeností a jejich zařazování do zobecňujících kategorií. Stereotypizace se ovšem neomezuje pouze na určení zobecněných kategorií skupin lidí, ale současně zobecněné, nediferencované charakteristiky jednotlivým příslušníkům těchto skupin přisuzuje¹².“ U obrazu muže v současných médiích vnímáme spíše než vytváření nových stereotypů přisuzování vlastností tradičních, předaných kulturou (viz kapitola č. 2.4).

Existuje-li v médiích prostor, kde je význam pojmu stereotypizace nejnaplněnější, pak jím je rozhodně **reklama**. V ní už nejde jen o upoutání pozornosti co největšího počtu diváků, ale snahou je dosáhnout u nich na základě vyslané informace i žádané a žádoucí reakce. Reklama má pomoci získat peníze (za produkty nebo služby), podporu nebo moc. Pro dosažení těchto cílů jsou proto vybírány nejrozmanitější prostředky, které v některých případech stojí na samé hranici akceptovatelnosti z hlediska etických a kulturních norem. Mediální skutečnost prezentovaná reklamou je často ideální svět plný ideálních lidí, předmětů i vztahů. Ve chvíli, kdy je v reklamě něco od ideálu příliš vzdáleno, je to jen z toho důvodu, že divák ještě neužívá produkt nebo službu, kterou ona reklama propaguje. Obraz reálného světa je v propagačních produktech překrucován a přizpůsobován

¹¹ Jirák, 2007, s. 144

¹² Jirák, 2007, s. 144

reklamním potřebám. Výsledný mediální obraz má vnuknout recipientům myšlenku, že i oni jsou v něm obsaženi a že vše ostatní, co zobrazuje, se jich všech bezprostředně týká.

2.4 Prototyp vs. Stereotyp

Jazykový obraz světa zachycuje mnoho jevů a předmětů. Abychom jim nějakým způsobem rozuměli jako celku, přirozeně přejímáme již utvořené kategorie, které vznikly v našem sociálním prostředí, nebo si vytváříme vlastní. Díky nim chápeme vztahy a struktury, které se mezi všemi zahrnutými jevy a předměty vyskytují. „Kategorie je tedy budována na základě schématu **centrum – periferie**, přičemž v samém centru stojí reprezentativní, ideální exemplář, který má všechny vlastnosti chápané jako typické: jde o **prototyp** – „nejlepší příklad“¹³. Kategorie nemají přesně vymezené hranice, a tak se k ní přiřazené členy nacházejí v různých vzdálenostech od prototypu podle toho, jakou měrou ony samy vyjadřují vytyčené charakteristické vlastnosti.

Jako příklad můžeme uvést kategorii ovoce. Reprezentativní člen by mohlo představovat jablko a nejbližší k tomuto plodu, jako samotnému středu ve schématu kategorie, pak budou další druhy plodů, jako je hruška, třešeň, meruňka, broskev a další. Dále od centra se pak bude nacházet malé ovoce (borůvky, brusinky, rybíz atd.) a skořápkové plody (ořechy, kaštiny atd.). Ty už tolik nesplňují naše zažitá představy o tom, jak by mělo „správné“ ovoce vypadat. Některý člen kategorie se může také nalézat přímo na hraně periferní oblasti. Takovým případem je v použitém příkladě třeba rajče. Zda jde o ovoce, nebo zeleninu, je závislé na tom, díváme-li se na problematiku z kulinářského nebo botanického hlediska, tím pádem kategorizované předměty nebo jevy mohou volně přecházet mezi kategoriemi.

Bartmiński chápe **stereotyp** jako „zobrazení předmětu, zformované v jistém společném zkušenostním rámci a vymezující, čím předmět je, jak vypadá, jak působí, jak s ním člověk nakládá; toto vymezení je ustálené v jazyce a patří do společného vědomí o světě“¹⁴. Termíny prototyp a stereotyp bývají u jazykovědců chápány často jako synonyma. Rozdílnost někteří vnímají jen v oblasti použití. Zatímco stereotyp se používá

¹³ Vaňková, 2005, s. 76

¹⁴ Citováno podle: Vaňková, 2005, s. 85

více ve společenské tematice a týká se lidí, prototyp zaujímá oblast psycholingvistiky a mluví se o nich v souvislosti s věcmi¹⁵.

V této práci je hlavním objektem zájmu člověk (muž), a to zkoumaný z hlediska stereotypů vyplývajících z jeho očekávaných rolí v sociálním prostředí. Vyjděme tedy alespoň z těch rozdílů, které mezi oběma hlavními pojmy této kapitoly jsou, a pro účely této práce se dále věnujme hlavně pojmu stereotyp. Pokoušíme se jej blíže specifikovat a ukotvit přímo v prostředí, které bude v průběhu zkoumání nejdominantnější – v prostředí médií.

Při kategorizaci stereotypů se vždy musí vycházet i ze situačního kontextu. Samotná znalost konkrétního stereotypu, i když nám i sám o sobě leccos prozradí, nestačí. Například označení *chlap* nebo *frajer* jsou primárně výrazy spíše negativně zabarvené, mohou však klidně plnit i funkci lichotky (např.: Je to pořádný chlap. Teda, ty jsi ale frajer!). Dále je třeba mít na paměti, že význam stereotypů se může lišit s ohledem na to, v jaké společnosti jsou zkoumány – její postavení, složení, tradice a kultura.

Stereotyp vnímáme i z běžného „laického“ pohledu jako něco zažitého, jednotvárného, opakujícího se. Tyto představy jsou však spojené převážně s negativními konotacemi. Teprve v jednotlivých vědách má pojem povahu termínu, který pojmenovává jevy se stereotypním charakterem. V mediálním prostředí má proces stereotypizace nezastupitelnou roli. Jeho funkcí je utváření jednoduchých reprezentativních obrazů z dané společnosti a kultury s důrazem na srozumitelnost pro největší možnou skupinu čtenářů nebo diváků. „Stereotypy tak mají dvě základní funkce: první je zjednodušení a zafixování odlišností a druhou je uzavření a exluze toho, co je jiné“¹⁶. V mediální oblasti jsou stereotypními výrazy často popisované různé sociální rozdíly a nerovnosti. Nejfrekventovanějšímu zobrazení podléhá rozdílnost povolání, etnik, sexuální orientace a pohlaví (genderu). A právně poslední oblast je tou, o kterou se budeme v průběhu práce nejvíce zajímat. Vnímání funkce stereotypů vyvolává rozdílné názory. Jedna tendence stereotypům klade za vinu, že je obraz světa vnímán nereálně a zkresleně. Druhá naproti tomu zdůrazňuje, že díky stereotypům svět vnímáme takový, jaký je, a nepředstavujeme si svět jiný¹⁷.

¹⁵ Vaňková, 2005, s. 84

¹⁶ Tabery, 2007, s. 14

¹⁷ Tabery, 2007, s. 14

Se stereotypizací v mediálních produktech úzce souvisí problematika genderového rozdělení, protože mnoho televizních pořadů, časopisů nebo reklam je primárně zaměřeno na jedno z pohlaví. Zkoumání těchto mediálních produktů z genderového hlediska „... je poměrně novou disciplínou a ještě novější je orientace výzkumů na texty určené především ženskému publiku, např. mýdlové opery, knihy „harlekýnky“, romantické filmy pro ženy a také ženské časopisy“¹⁸.

Stereotypy jsou tedy tvořeny jak díky zobecněným osobním zkušenostem, tak přijímáním již fungujících stereotypů od různých autorit. Těmito autoritami pro nás mohou být rodiče, učitelé, přátelé, ale také média.

2.5 Média a reklama

S rychlým vývojem komunikačních prostředků v dnešním světě dochází současně i k obrovskému rozmachu médií. Sledování různých druhů mediálních produktů u člověka západní civilizace patří (dle výzkumů) ke třetí nejčastější denní činnosti¹⁹, a jsou tak významnou součástí zdrojů lidských zkušeností a prožitků. Pojem média je určitě jedním z nevyslovovanějších v současné době.

Termín **média** může označovat několik skutečností. Jednak pojem můžeme chápat jako prostředky, kterými jsou mediální produkty předávány konzumentům (televize, internet, tisk, rozhlas atd.), tedy „souhrn médií užívaných k procesu masové komunikace, prostředky masové komunikace“²⁰. Druhý pohled na význam termínu může pod média zařadit i konkrétní mediální produkty (noviny, televizní pořady, reklamní billboardy aj.). „Ze slova médium je zřetelně patrný jeho původ. Vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy to, co něco zprostředkovává, zajišťuje. S výrazem či pojmem médium se tak můžeme setkat ve fyzice, chemii, biologii, výpočetní technice i teorii sociální komunikace“²¹. Pro tuto práci bude podstatné pojetí média jako zprostředkovatele sdělení mezi členy společnosti. Naše zaměření zúžíme ještě více, a to na **media masová**, tzn. používající se k celospolečenské komunikaci. Tato média nejsou založena na oboustranné komunikaci, nýbrž na jednostranném příjmu informací konkrétní cílovou skupinou konzumentů. Usilováno je o co největší počet adresátů, o „masu“ lidí.

¹⁸Tabery, 2007, s. 16

¹⁹Musil, 2010, s. 41

²⁰Osvaldová, 2007, s. 117

²¹Jiráček, 2007, s. 16

Masová média vznikla v první polovině 19. století a zastoupena byla nejprve tiskem, který se snažil orientovat na stále větší publikum. V České republice se pod pojmem **masový tisk** někdy rozumí **tisk bulvární**. Takový druh tiskovin je charakteristický nejen svou širokou (masovou) čtenářskou obcí, ale také vysokým nákladem, přizpůsobením obsahu cílové skupině příjemců, často také podbízivostí. Každé takové periodikum si vytvoří svůj vlastní styl jazyka, vizuální styl a tematické zaměření a tyto znaky budou dohromady tvořit celkovou stylizaci tisku. Podle ní si pak čtenáři vybírají, jaké periodikum budou číst. Jeho nedílnou součástí jsou ovšem reklamy, protože reklamní texty mnohdy zaplatí vydavateli vydávání časopisu.

Specifickým typem média je **reklama**, která je hlavním představitelem realizace komerční funkce médií. „V dnešním pojetí (např. Etického kodexu Rady pro reklamu) se reklamou rozumí přesvědčovací proces, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytovat spotřebiteli informace o zboží a službách i o činnosti a projektech charitativní povahy“²². Ať už jde o reklamu na výrobek, zboží, nebo o prezentaci při volební kampani, reklama má jasný cíl, kterým je ovlivnění mínění diváka a vyvolání žádoucího chování, které je pro zadavatele reklamy výhodné.

Reklama k plnění svých cílů využívá nejrůznějších metod a prostředků. Prvním důležitým úkolem reklamního produktu je diváka zaujmout. Toho může docílit použitím výrazných verbálních i neverbálních prostředků (hlasitost, výrazná barva, velký titulek, zajímavá fotografie nebo kresba a další) nebo zvýrazněním informací, které jsou pro diváka zajímavé a důležité. Těmito informacemi bývá často cena, datum a různé výhody plynoucí pro spotřebitele. Pro konzumenta propagačních materiálů je také vhodná jednoduchá a srozumitelná struktura reklamy. K tomu se často používá stereotypního zobrazování nebo pojmenovávání předmětů, osob a jevů v reklamě znázorněných.

Jako příklad můžeme uvést znázornění *rodiny* ve vizuálních reklamách. Nejčastěji bude použita úplná rodina složená z matky, otce, a nejlépe dvou dětí opačného pohlaví. Jejich vzhled by měl být také rozmanitě zastoupený co do barvy vlasů, očí a stylu oblékání. Pokud to zvolený prostředek prezentace dovolí, bývají alespoň symbolicky znázorněny zájmy, povolání nebo nějaká vlastnost členů rodiny. Pestrostí použitých znaků a stereotypů tvůrce reklamy docílí toho, že se co nejvíce diváků s některým z rodinných příslušníků

²² Osvaldová, 2007, s. 171

identifikuje. Idealizovanému vyobrazení rodiny se může konzument přiblížit tím, že bude kladně reagovat na propagovaný produkt jeho koupí.

V lifestyleových časopisech se reklamy objevují v hojném množství. Jejich zaměření do velké míry koresponduje se stylizací jednotlivých titulů. Jejich analýzou tak můžeme ucelit a doplnit celkový výzkum periodik zaměřující se na určitý životní styl. „Jsou reklamy, k jejichž analýze je třeba přistoupit s širším pojmovým aparátem než lingvistickým a ve kterých je nutno zahrnout do zorného pole analýzy více prvků, z nichž se reklama skládá. Sdělení reklamy se stává pochopitelným teprve ve vztahu složky verbální a obrazové, ikonické“²³. V této práci budou výzkumu podrobeny reklamy znázorňující obraz muže za použití stereotypních maskulinních znaků souvisejících s rolí muže ve společnosti

3. Výzkum obrazu muže v mužských a ženských lifestyleových časopisech

Jak už bylo zmíněno, zkoumání mediálních produktů z pohledu genderového rozdělení se provádí až v posledních desetiletích. V tomto výzkumu se zaměřujeme především na časopisy, které jsou určeny primárně mužům, nebo ženám. Ve sledovaných suplementech celostátních deníků (viz výše) nebyl nalezen ani jeden reprezentativní vzorek užití stereotypních výrazů. Nebyly do nich totiž zařazeny žádné články s tematikou partnerských, rodinných nebo sexuálních vztahů mezi mužem a ženou. Suplementy se zaměřovaly na politiku, cestování, kulturu, rozhovory, vědu, vaření a architekturu. Ve všech zkoumaných číslech obou dvou novinových příloh se k naší zkoumané problematice vyskytl pouze jeden text v magazínu *Víkend DNES*. Nesl titul *Proč mužům hrozí osamělost* (*Víkend DNES*, 2011/44, s. 7). Další části textů, obsahující mužskou charakteristiku, byly zcela ojediněle zachyceny v rozhovorech se známými osobnostmi. Jednalo se o šest nálezů ze všech čísel obou zkoumaných suplementů a šlo o výpovědi ryze soukromého charakteru. Můžeme tedy konstatovat, že tato periodika se příliš tématy soukromého života nezabývají, stereotypy vázané na myšlení a řeč o mužích v nich téměř nenalezneme.

²³ Čmejrková, 2000, s. 131

Naproti tomu u genderově vyhraněných časopisů byl sledovaný materiál velice bohatý. Jedinou výjimkou byl časopis ForMen, který se nevěnoval ženské a partnerské tematice. Tento titul nám ale poskytl dobrý obrazový materiál pro kapitolu zaměřenou na obraz muže v reklamě. „Ženské a mužské lifestyle časopisy jsou specifické tím, že se svým zaměřením snaží jednoznačně selektovat své publikum podle pohlaví/genderu. Ženské časopisy mají svou podobou přitahovat především ženské publikum, mužské časopisy se soustřeďují na muže“²⁴. Z tohoto důvodu je zajímavé zjistit, v čem jsou mužské a ženské časopisy rozdílné – jaká v nich převažují témata, jaké očekávají jednání od čtenářů a jaké jim předkládají „mužské obrazy“.

Většina zkoumaných časopisů patří do tzv. exkluzivních periodik, která se vyznačují pevnější vazbou, kvalitnějším papírem a větším počtem stran. Vychází obvykle pouze jednou měsíčně, nepočítáme-li speciální vydání, a jejich pořizovací cena je také vyšší²⁵. Z časopisů vybraných pro tuto práci nepatří mezi exkluzivní periodika pouze *Katka*, *Vlasta* a obě dvě novinové přílohy. Dalším faktorem, který může ovlivnit strukturu a vzhled celého časopisu, je jeho mezinárodní formát. Mnohé časopisy jsou jen pouhými českými ekvivalenty zahraničních verzí a to se odráží na jejich obsahu i formě. Můžeme tak označit časopis *Maxim*, *FHM*, *Esquire*, *Elle* a *Cosmopolitan*. Časopis *Katka* je sice časopisem českým, vlastní ji však zahraniční vydavatelství.

V ženských magazínech je už od dob jejich vzniku prezentováno, jak má vypadat **ideální žena** a **ideální muž**. Tato představa se samozřejmě od 19. století velice změnila, a tak jsou starší časopisy důkazem toho, jaké role ve společnosti dříve zaujímal muž a jaké žena. „Nejdříve, již od počátku 19. století, byla žena zobrazována jako hospodyně a strážkyně rodinného krbu a témata, která se objevovala v časopisech, např. starost o domácnost, zábava či povídky, této představě odpovídala. Avšak již v této době se v časopisech mluvilo rovněž o sociálních změnách, kupříkladu o majetkových právech vdaných žen“²⁶. Během války a po válce pak byly ženy nuceny pracovat a jejich role „ženy v domácnosti“ již nebyla tolik dominantní. Sociální postavení žen (a tím i obsah ženských časopisů) se radikálně proměnilo až na konci 60. let v souvislosti s feministickým hnutím. Mužské časopisy se dříve orientovaly převážně na prostředí osobní a pracovní.

²⁴ Tabery, 2007, s. 17

²⁵ Srovnejme cenu *Vlasty* (29 Kč) a *Cosmopolitanu* – exkluzivního časopisu (99, 90 Kč) v roce 2011.

²⁶ Tabery, 2007, s. 17

Dnes v ženských lifestyleových časopisech převládá téma módy a krásy. Dále jsou pak ve větší míře zastoupené články týkající se partnerského života, sexuální problematiky a péče o děti. Poslední zmiňovaná tematika je daleko znatelnější v českých časopisech pro ženy (*Svět ženy, Katka, Vlasta* aj.), v zahraničních exkluzivních časopisech se rodičovství a případně i domácí práce nevyskytují tak často. Feministický vliv je u mimočeských titulů velice výrazný.

V mužských časopisech převažují články zábavné a populárně naučné. K tématům přibývá navíc automobilismus a nové technologie. Pojmy jako manželství, rodina a děti se v nich vyskytují minimálně a témata týkající se sexuálních vztahů jsou často zcela odosobněná. Dnes už v pánských časopisech není kladen takový důraz ani na profesní prostředí.

Stručný přehled témat slouží ke krátké charakteristice zkoumaných materiálů, resp. výchozích textů, z nichž jsme materiál excerpovali. V následujících podkapitolách jsou zkoumané jevy zařazeny do kategorií, interpretovány a názorně demonstrovány na nalezených příkladech.

3.1 Jaký by muž měl a neměl být

Každá žena má pro výběr svého partnera jiná kritéria. Existují ale určité stereotypy, které se při popisu ideálního muže u žen stále opakují, ať už jde o mužův charakter, nebo vnější fyzický vzhled. Ženské časopisy prezentují, jak by měl muž vypadat, resp. jaký je trend, co se týče vzhledu muže. Magazíny pro muže se této problematice rovněž věnují, nejčastěji však v uveřejněných rozhovorech s ženou nebo v textu, který pro mužský časopis napsala žena. Poměr příspěvatelů do vyhraněných časopisů je jasně daný. V periodikách pro ženy jsou autorkami ženy, kromě různých poraden a ustálených rubrik pro mužské pisatele, a v časopisech pro muže se zase zřídka setkáme s ženskou autorkou článku.

3.1.1 Pojmenování pro muže

Chceme-li začít popisem muže od úplného základu, musíme se zastavit hned u výrazů, kterými ho můžeme nazývat. V časopisech jsou pojmenování poměrně ustálená, méně často se objeví pojmenování řídce užívaná nebo autorská. Přílišný rozdíl mezi nimi není znatelný ani při srovnání vzorků z časopisů pro muže a pro ženy.

Muži jsou v článcích nejčastěji pojmenováni podstatnými jmény a přídavnými jmény. Pro **muže (obecně)** je často používaným neutrálním pojmenováním *muž* nebo *kluk* citově zabarvené pak *chlap*, *chlapík*, *chlápek* nebo *mužskej*. Jména mužů jako **partnerů** nebo **manželů** se v časopisech vyskytují například neutrální – *manžel*, *muž*, *kluk*, *druh*, *partner*, *přítel*, *snoubenec*, *ženich*, *nastávající*, *mileneček*; citově zabarvená: *starej*, *mladej*, *milý*, *drahý*, *ženáč*, *drahá polovička*, *(ten) můj*, *pan Božský*, *pan Vyvolený* a další. Před těmito jmenovanými příklady se ve většině případů vyskytuje ještě přivlastňovací zájmeno *můj / tvůj / V/váš* (např. *můj kluk*, *váš snoubenec*, *Váš manžel apod.*):

*Kristýna chodila s Petrem půl roku, než pochopila, že ani tenhle **chlap**²⁷ se k ní natrvalo nehodí. Že je vlastně skoro stejný, jako její bývalí **partneři**, s nimiž v poslední době randila. (Zase to byl mizera?, Cosmopolitan, 3/2011, s. 50)*

*Čerství **ženáci** nám vyprávěli, díky čemu pochopili, že před svou milou chtějí pokleknout. („Došlo mi, že ona je ta pravá!“; Cosmopolitan, 3/2011, s. 73)*

*Rozešel se s ní **partner**. Přesněji řečeno další **partner**. V posledních dvou letech v pořadí třetí budoucí **manžel** a potenciální otec jejích dětí. (...) hledat toho **Pravého** mezi miliardami těch nepravých. (...) Vyžeňte **pana Božského** z hlavy. (Konec se smůlou na chlapy, Elle, 3/2011, s. 103)*

Zřídka se dnes v časopise setkáte s označením manžela jako *chotě*, tento výraz lze považovat za příznakový. S výrazem *idol* se nejčastěji setkáváme v dívčích časopisech a časopisech pro teenagery, několikrát se ale vyskytl i v námi zkoumaných materiálech. Označuje vyhlédnutého a obdivovaného potenciálního partnera ženy. V některých případech jde o muže, s nímž ženu pojí platonický vztah, v časopisech pro dívky je ovšem výrazně frekventovanější a méně příznakový.

*Domluvili jsme se, že zajdeme náš **idol** otestovat na volejbalové hřiště během tréninku. (Originální vyznání lásky, Vlasta, 49/2011, s. 24)*

Při **problémech v manželství**, nejčastěji souvisejících s nevěrou, bývá muž označován jako *nevěrník*, *hříšník* nebo *paroháč*, podle toho, od koho nevěra vychází. Ve větách pak bývá těchto výrazů užíváno i v těchto tvarech: *být nevěrný*, *mít na hlavě parohy* apod.

²⁷ Tady i dále v příkladové části zvýraznila A. Š.

Nevěrníka prozradí nejen rtěnka na límečku a vůně cizího parfému. (7 malých znamení, že má milenku, Cosmopolitan, 1/2011, s. 28)

*Zatímco na předchozí straně jsme sledovali osudové ženy a jejich lásky, teď vám představíme některé **hříšníky**, kteří se zapletli se ženami, jež se jim staly osudnými. (Nevěrně tvůj, Katka, 32/2011, s. 48)*

*V lidské společnosti si z mužů-**paroháčů** kdekdo topí šprýmy. To v říši zvířat platí, že čím větší parohy, tím větší potěšení a úcta. (Bláznivý svět zvířat, Vlasta, 53/2011, s. 14)*

Různá pojmenování se vyskytují v souvislosti s mužem **jako sexuálním objektem** a milencem. Často souvisí s jeho stereotypně předpokládanou dominantní rolí v partnerském a sexuálním vztahu. Mezi nejčastěji zachycená pojmenování patří *dobyvatel*, *svůdník/svůdce*, *hřebec* nebo *lovec žen*. Nutno podotknout, že tyto stereotypní výrazy se nacházejí téměř výhradně v ženských časopisech, jsou založeny na stereotypní představě muže bažícího pouze po sexu a velkém množství sexuálních dobrodružství, se kterými se pojí víceméně vyprázdňená metafora lovce nebo hřebce. V časopisech pro muže autoři článků nemají takovou potřebu tyto jevy pojmenovávat, ale setkáváme se v nich poměrně často s označením *samec*, či dokonce *alfa samec*. Jako příklad můžeme uvést jeden podtitulek z časopisu FHM: *Alfa versus omega samec* (Seš fááákt kámoš!, 10/2011, s. 58)

Poslední velkou skupinu pojmenování mužů tvoří jisté **hodnotící kategorie**, do kterých jsou muži zařazováni podle určitého chování, které je pro ně charakteristické, nebo podle některých připisovaných vlastností. Tato kategorizace je většinou založena na stereotypním chování mužů, které je z hlediska žen nebo i celé společnosti hodnoceno převážně jako negativní. Několik článků založených na kategorizaci mužů dle jistých stereotypů se objevilo i v našem zkoumaném materiálu. Utvořené **kategorie** jsou v různých titulech odlišné.

Nedomrlci: *Poslední dobou si ženy stěžují hlavně na nedospělost mužů. **Režiséři:** Ženy si ovšem stěžují i na muže s výrazným životním stylem. **Burani:** Ženy si v této zemi (ale dost možná i v jiných zemích) často stěžují i na to, že se muži neumějí chovat. **Hajzli:** A pak jsou rozmanité stížnosti, které si na mušku berou údajný samotný charakter nás mužů. Prý jsme **nevěrní a necitliví**, prý nám **jde jen o jedno**, prý jsme **agresivní**, prý **lžeme**, prý jsme **povrchní**, **nadměrně soutěživí**, prý jsme **hračičkou**. (Co se jim furt nelíbí?, Maxim, 6/2011, s. 110-113)*

*Obecně vzato existuje několik typů mužů, po jejichž boku by asi žádná žena štěstí nenašla. Žádné terno by rozhodně nebyl **manipulátor**, který by chtěl svou partnerku v životě posouvat jak s figurkou na šachovnici. Dobře by se také nežilo s mužem, který nezakrytě hlásá, že podle jeho zásad **má mít každý správný chlap milenku**, nebo který tvrdí, že Paroubek je borec, když vyměnil svou ženu za mladší. Stejně tak není dobré sázet třeba na muže, který opakuje, že rodinu nechce, že **se nechce vázat** apod. (Elle, 3/2011, s. 105)*

*Takže od následující pětice chlapíků dejte ruce pryč, jestli to ještě půjde. A jestli ne, připravte se na komplikace... 1. **velký šéf**, 2. **ex**, 3. **náhodná známost**, 4. **kamarád taky rád**, 5. **záhadný muž** (5 chlapů, od kterých dejte radši ruce pryč, Vlasta, 38/2011, s. 6)*

Kategorie, založené na připisované vlastnosti nebo chování, se v časopisech vyskytují nejčastěji. Za všechny můžeme jmenovat například: *frajer, sobec, hajzl, egoista, grázl, tůňta, zoufalec* apod.

*Štve vás, že vám cestu k tomu pravému blokuje pořád stejný typ **zoufalců**? Zase to byl **sobec a egoista**? (Zase to byl...mizera?, Cosmopolitan, s. 51-51)*

*Ze začátku jsem byla k němu rezervovaná, protože jsem nepotřebovala dalšího **frajera**, na kterého se lepší ženy jako včely na med. (Svou spřízněnou duši jsem našla v Chorvatsku, Vlasta, 48/2011, s. 23)*

*Ženy žijí se **sobci, pokrytci, pozéry a dětinskými hračkami**. (Chudák ženská, Maxim, 5/2011, s. 124)*

*... jí Ondřej připomíná spolužáka ze základky, z něhož taky vyrostl takovýhle hodný, hravý a neškodný **tůňta**... (Falešné zrcadlo, Maxim, 8/2011, s. 10)*

Stereotypní pojmenování vznikají i na základě vzhledových aspektů muže. V článcích se tak můžeme setkat s *playboyem, hezounem, šampónem, narcisem, svalovcem* a dalšími. S podobnými hodnotícími kategoriemi, které by byly utvořeny dle dominantních kladných vlastností a chování, se setkáváme v časopisech méně často než s těmi zápornými. V dalších kapitolách budou některé stereotypní výrazy z tohoto odstavce doloženy konkrétním užitím v článcích.

3.1.2 Mužův vnější vzhled

S popisem, jak by měl „správný“ muž vypadat, se v ženských časopisech setkáváme velice často. Tyto záležitosti většinou nabízí souhrn určitých zažitých modelů mužských typů, které jsou k vidění i v jiných mediálních produktech, jako je například film nebo reklama. Každá žena má pro výběr svého partnera jiná kritéria, existují ale určité stereotypy, které se při popisu ideálního muže u žen stále opakují.

V podstatě můžeme vymezit několik základních typů muže. Velmi často zobrazovaný je muž **romantického** vzhledu, který se obléká elegantně a zároveň ležérně, umí o sebe dbát a ničím výrazně nevybočuje z mužského prototypu krásy. Dalším typem bude **módní ikona**, muž, který se orientuje v nejžhavějších novinkách módního světa, nosí drahé oblečení a doplňky a jeho účes je vždy „trendy“. Některé ženy si spíše potrpí na typ – **manažer**. Obchodník, podnikatel nebo vysoce postavený úředník, který chodí oblékaný zásadně reprezentativně. Symbolem jeho profese bývají brýle, mobilní telefon nebo pracovní kufřík. Takto bývají velice často zobrazováni v ilustračních fotografiích k textům, ale i v televizních reklamách či na reklamních billboardech. **Sportovní typ** muže může být buď alternativní člověk, žijící zdravě, milující sport a turistiku, nebo vyložený sportovec s velkými vyrýsovanými svaly, oblečený do sportovního oblečení. Takto bychom mohli pokračovat dále, navíc jednotlivé kategorie se všemožně prolínají a muž se nachází blíže či dále od středu jednotlivých kategorií – od prototypu mužského stylu. S typem **obyčejného muže** se většinou setkáváme v článcích psaných čtenářkami (rozhovory, poradny, příběhy atd.), samotné články redigované členkami redakce se „běžným“ mužem příliš nezabývají.

Ženy nejčastěji ve svých příspěvcích řeší celkovou vizáž (styl, upravenost) muže a poté dílčí aspekty, kterými je účes, oblečení, vůně a postava. Mužova vnější stránka ale nejde plně oddělit od jeho vlastností, a tak se tyto dvě charakteristiky často vyskytují vedle sebe v jedné výpovědi.

*Jsou pryč časy, kdy divačky vzdychaly při pohledu na lesknoucí se vypracované bicepsy Schwarzeneggera, Stalloneho či van Damma? Ne tak docela! Na plátna kin i na obrazovky se mužní **chlapíci samý sval** stále vracejí. (Jsou ještě **svalovci** v kurzu?, Vlasta, 36/2011, s. 54)*

Spolupracovnice už zjistili, že je svobodný, bezdětný, po vojně a jmenuje se Ivan. Byl urostlý, ramenatý a chodil vždy pěkně oblečený a navoněný. (Originální vyznání lásky, Vlasta, 49/2011, s. 24)

Sportovec, nekuřák, milovník divadla, nejlépe černovlasý vysokoškolák, který chce dvě děti.... (Zamiluju se ještě někdy?, Cosmopolitan, 1/2011, s. 49)

Šampóni a narcisové prominou, ale většina mužů v sobě skrývá určitý podíl prasete. (Skvělý chlap, špatná hygiena?, Cosmopolitan, 3/2011, s. 47)

Patří i váš muž do skupiny vyznavačů vytahanych umělohmotných svetrů, ponožek v sandálech a větrovek předpotopního střihu? Stydíte se s ním vyjít na ulici? Možná máte „stylu“ svého muže plné zuby, ráda byste mu do oblékání promluvila, ale nevíte jak na to. Anebo nic z toho neřešíte, na svršcích vašeho partnera vám nesejde, protože si u něj všímáte jiných, možná trochu skrytých kvalit. (Stydím se za manžela, Vlasta, 48/2011, s. 48)

Přijmutí stereotypů, obecných názorů a postojů spojených s vnějším vzhledem člověka s sebou ovšem nese riziko tvorby **předsudků**. S konkrétními prvky vnější charakteristiky totiž máme zafixované i určité vlastnosti. Často se například divákovi stane, že kouká na film, kde se najednou objeví nová postava a je od prvního okamžiku jasné, že je to „ten zlý“. Identifikace je možná právě podle mediálních stereotypů, jak máme z vlastní zkušenosti, nebo zprostředkovaně pro spojené kategorie popisující vzhled s těmi, které charakterizují povahu.

Radek je jako oheň – plný energie a prima nápadů. Je to chlap, který nemá problém říct něco přímo do očí, ale umí i něžně pohladit. Kdo ho nezná, asi ho na první pohled odsoudí jenom proto, že má v uších náušnice, v obočí a nose piercing, vyholenou hlavu a potetované tělo. (Máma ho bezdůvodně odsoudila, Vlasta, 46/2011, s. 25)

S vykreslováním ideálního muže se ovšem nesetkáváme jen v časopisech pro ženy. Mužské magazíny také někdy nabídnou text, který se tímto tématem zabývá, za jeho vznikem ale většinou stojí žena. Muže zajímá, jak je ženy vnímají, jaké mají představy a většinou se těmito názory upřímně baví, což je pro redakci těchto časopisů primární cíl.

Otázka: Kdo má větší šanci? Nepříliš hezký muž, který má charisma, nebo krásný ňouma. Odpověď: Charismatickej muž je vždycky lepší než nudnej hezounek!

Otázka: *Jakou by měl mít muž postavu?*

Odpověď: *Rozhodně ne tlustou!*

Otázka: *Jak by se měl oblékat, aby vás zaujal?*

Odpovědi: *Hlavně čistě. / Neformální sexy elegance. Sako, košile bez kravaty a džíny, klidně i rozervaný. / Hezký je upnutý tričko. / Mně se líbí muži v košili.*

Otázka: *Jaké by měl nosit boty?*

Odpovědi: *Určitě ne pohorky ani jiné žádné sportovní boty. / Nejhorší jsou mokasíny bez ponožek. / Mně se na chlapech líbí tenisky, ale jen městský strýťový.*

Otázka: *Co piercingy a kérky?*

Odpovědi: *Kérky ano. / Ale nesmí to být delfínek na rameni. / Hezký jsou kérky na zádech.*

Otázka: *Tvář s vousy?*

Odpovědi: *Ne, hladká tvář je nejlepší. / Hezký je strniště, ale jen dva tři dny.*

(10 rozhněvaných žen o balení, Maxim, 1/2011, s. 106)

V této kapitole je třeba upozornit na rozdíl v kladení náročnosti na vzhled muže v časopisech tzv. exkluzivních a v běžných časopisech pro ženy. Tato skutečnost je zřejmá už ze samotného obsahu těchto magazínů. Exkluzivní tituly se zaměřují na velmi drahou módu, obuv, parfémy a výrobky obecně a muž je zde zobrazován spíše jako ženský idol, sex symbol a kariérista, který má o tomto luxusním zboží minimálně alespoň přehled, případně některé i vlastní. V těchto časopisech je u muže kladen důraz spíše na vnější stránku a na sexuální vztahy. V běžných časopisech pro ženy je muži připisována také funkce otce od rodiny, kde muž musí fungovat také psychicky jako podpora.

3.1.3 Vnitřní charakteristika muže

Jak už bylo výše řečeno, ve zkoumaných člancích byla vnitřní a vnější charakteristika často spojená dohromady v rámci jedné výpovědi. Zajímavé je, že drtivá většina nalezených charakteristik se vždy vztahovala k muži na základě jeho chování k ženě. Po mužích jsou vyžadovány převážně vlastnosti, které jsou uplatnitelné pouze v sociálním prostředí mezi lidmi nebo v partnerském soužití. Ideální muž by tedy měl mít tyto vlastnosti charakterizované především adjektivy: *věrný, hodný, inteligentní, empatický, statečný, spolehlivý a se smyslem pro humor*. To je řada rysů, které jsou nejčastěji vyhledávané u potencionálních partnerů a vyzdvihovalé u partnerů současných. V pohledu na charakter muže už není mezi ženami tolik rozdílů, jako tomu bylo u vnějších

požadavků, protože u povahových vlastností je většinou zcela zřetelné, jedná-li se o rys negativní nebo pozitivní.

Nejčastěji se v článcích výčty vlastností objevovaly jako jakýsi vzkaz mužům, jací by mohli být a co ženy od mužů vyžadují. I tyto příklady se zcela samozřejmě nacházely převážně v textech, jejichž autorkami jsou ženy. Příspěvky o tom, jací by muži měli být, jsou v periodikách stejně hojné jako ty, které pojednávají o tom, jací by být neměli.

Ženy nejčastěji hledají muže s vyváženou povahou. Nesmí to být ani *citlivka*, ale ani žádný *ranař*. Chtějí prostě muže, který je schopen je na jedné straně ochránit a poskytnout jim oporu, na druhé straně nesmí postrádat empatii a schopnost projevovat své city. Muž nesmí ženu příliš omezovat a poučovat, což se ve zkoumaných titulech objevilo mnohokrát, ale měl by být dostatečně iniciativní.

René byl hodný, pozorný a spolehlivý. Předtím žila s dost divokým a nespolehlivým chlápkem, který ji i tloukl, takže René byl pro ni příjemná změna. Jenže časem se ukázalo, že je to nudný přízemní přizdisráč. Furt ji poučoval a umravňoval. (Esej o Ivě, Maxim, 8/2011, s. 96)

Na čem tedy může muž zapracovat? „Bud'te vnímaví, empatictí, mějte smysl pro humor a poslouchajte ženu bez vámi tolik oblíbeného okamžitého udílení rad.“ (Lesbí tajemství, FHM, 12/2011, s. 46)

Tereza se rozešla s klukem, protože – jak se vyjádřila – jí už hrozně nudil. Nic s ním nebylo, klasický nápadový impotent. (Esej o Ivě, Maxim, 8/2011, s. 99)

Srší vtípem, vypadá skvěle a navíc mu bůh nadělil okouzující inteligenci a neodolatelné charisma. („Chci jejího chlapa!“, Cosmopolitan, 7/2011, s. 47)

Ženám se nelíbí, když se k nim muž chová agresivně, vyjma někdy požadované tvrdosti v sexuálním životě. Proto nemají rády, když muži příliš pijí, neboť, jak je rovněž stereotypně zobrazováno v textech, pak neudrží své emoce pod kontrolou a u temperamentnějších jedinců může dojít až k útoku. Tato obava u žen panuje jak při pobytu mezi cizími muži ve společnosti, tak před svým vlastním partnerem – obávají se domácího násilí. Další vlastnosti, které ženy na mužích často odsuzují, jsou nespolehlivost a nedochvilnost.

Na opilé muže není moc hezký pohled. Jsou vlezlí a někdy taky hodně agresivní.
(Česká žena, Maxim, 1/2011, s. 89)

Rozumíme si, ale jedna věc mi na partnerovi čím dál tím víc vadí. Neustále chodí všude pozdě, někdy i o půl hodiny. (Psycho poradna, Vlasta, 53/2011, s. 33)

Vnitřní charakteristika muže se netýká pouze jeho vlastností, ale i schopností a dovedností. Ženy od mužů nejčastěji očekávají a vyžadují praktickou vybavenost a zručnost, aby uměli řídit auto, obstarat technické záležitosti v domácnosti, uměli zacházet s dětmi. V mužských časopisech jsou tyto věci samozřejmostí, a tak se mohou zaměřit i na daleko pro ženy malichernější záležitosti. A tak mužský pohled na svět přináší úplně jiné, avšak také stereotypní znaky mužství z oblasti mezilidských vztahů, zájmů a volnočasových aktivit. Z článku *75 věcí, které by měl umět každý muž* bylo vybráno několik reprezentativních příkladů:

Poznat, kdy a jak někomu vrazit. Přijmout ránu. Zalichotit neznámé ženě. Mít nějakého koníčka. Dostat kopačky. Dát kopačky. Narazit sud piva. Chlastat. Chlastat sám na baru. Vyměnit olejový filtr. Zaparkovat zpátečkou na jeden pokus. Opravit tekoucí záchod. (75 věcí, které by měl umět každý muž, FHM, 5/2011, s. 84-87)

3.2 Muž v rodinném prostředí

3.2.1 Partnerské vztahy, manželství

Pohled na problematiku partnerských vztahů se v mužských a ženských časopisech výrazně liší. Zatímco ženské magazíny probírají problémy související s nevěrou, společným bydlením nebo manželstvím, muži ve svých časopisech preferují volné soužití nebo nejlépe život jako **singl**²⁸. Navíc je citový vztah často úplně oddělen od vztahu sexuálního a sexuální objekt, žena, je odosobněn. Mužské časopisy propagují volnost a nevázanost, která podle nich po svatbě a s příchodem dítěte končí. Podívejme se tedy nejdříve na **obraz muže jako svobodného**.

Mít prázdnou postel je depresivní, ale horší je mít holku, která by mě chtěla omezovat. Radši budu sám. (Velká osamělost, Maxim, 7/2011, s. 39)

²⁸ Člověk žijící bez trvalého partnerského vztahu

Tito muži pak mají na **svatbu** a **manželství** jasný názor. V časopisech pro ně určených je sice propagována osobní nezávislost, často je však třeba brát uvedené „protimanželské“ články s jistou nadsázkou, která je téměř vždy z časopisů i cítit. Takovýmto způsobem své postoje formulují například v časopise *Maxim*, *FHM* nebo *Esquire*. Čtenář nejdříve musí přistoupit na používaný styl a jazyk, který s ironickým nádechem prostupuje většinou článků v časopise. Kdyby tak neučinil, myslel by si, že tyto časopisy jsou laděny antifeministicky a vůči ženám někdy až sprostě. Tyto texty exponují stereotyp, že správný muž se přece do svatby nežene a že o ní ani příliš nemluví. Nejčastějším obrazem bývá v pánských časopisech mladý muž (přibližně do čtyřiceti let), který žije sám ve svém bytě a je v komplikovaném vztahu s jednou nebo více ženami. Hlavní náplní života tohoto prototypu muže je jeho práce, pro kterou obětuje většinu svého denního času a úsilí. Ve zbylém čase se schází se svými přáteli (taktéž „starými mládenci“) nebo se věnuje svým koníčkům a cestování.

Vztah se ženou často není příkladem harmonické a mírové spolupráce, ale je to spíš dlouhodobá urputná válka. (Fight, Maxim, 6/2011, s. 133)

*Předpokládejme, že jste si **ji moudře zatím ještě nevezal**, a proto nevzniklo žádné společné jmění manželů. (Tamtéž)*

Lpění na ženě může sahat od výslovného „nemůžu bez tebe být“ až po situaci, kdy si myslíte, že spolu vlastně ani nechodíte, ale ve skutečnosti je už pavučina závislosti nenápadně, ale pevně spřádena. (Život na cizí noze, Maxim, 6/2011, s. 57)

Svatba a manželství jsou naopak v ženských magazínech velmi frekventovaným tématem. Ženy píší o tikání biologických hodin a potřebě zakládat rodinu a hledají toho pravého, který by byl dobrým otcem a schopným živitelem rodiny. Pokud si partnera nenašly do čtyřiceti let nebo o něj v tomto věku přišli, jímá se jich vyloženě panika (viz následující příklad). Přestože se doba se za posledních dvacet let velmi změnila a na ženy již nejsou společností tlačeny od jejich dvaceti let k tomu, aby si našly manžela, usadily se a založily rodinu, v ženských časopisech trend poměrně přetrvává. Přístup, který muži k svatbě a založení potomstva mají, je tak častým terčem útoků v ženských časopisech.

Dva roky žiju s dvakrát starším přítelem. Ráda bych se vdala a měla děti, on se ale o svatbě nechce bavit a změni téma, jakmile na to zavedu řeč. (...) Snažíme se o dítě,

bohužel marně. Chodím na vyšetření a prášky dostal i on, ale moc je neužívá. Mám pocit, že je mu jedno, jestli to s miminkem vyjde. (Cosmoduše, Cosmopolitan, 6/2011, s. 24)

V některých případech se setkáváme i s kladným postojem muže ke svatbě a manželství. Snoubenec je většinou v článcích ženských časopisů vykreslen velice romanticky a lze dojít k závěru, že u muže je i v dnešní době spíše oceňována aktivní stereotypní role dobytatele ženských srdcí. Takový muž je iniciátorem prvního impulsu k vzniku vztahu a z jeho úst později zazní i žádost o ruku.

Otázka: *Jak si nacházíte chlapa?*

Odpověď: *Od pradávna je to tak, že si chlap nachází ženu.* (Ženy nám to řeknou, Maxim, 8/2011, s. 66)

Ivan měl kromě volejbalu ještě jeden koníček – vymýšlel do místních novin křížovky. Když mi pár měsíců před svatbou dal můj milý do kabelky papír s nakreslenou křížovkou, tušila jsem, že v tajence bude něco významného. (...) Dospěla jsem k výroku slavného Shakespeara – Svatba udělá z dvou lidí jednoho, těžké je ale určit, který to bude... (Originální vyznání lásky, Vlasta, 49/2011, s. 24)

Existuje však snadno pozorovatelný rozdíl mezi časopisy českými a zahraničními exkluzivními, které se snaží přiblížit modelu pánského světa, a tak důraz kladou na ženskou nezávislost, kariéerní postup a možnost volby. Mužskou hodnotu svobody tak o něco více chápou. České časopisy, jako je *Katka* nebo *Vlasta*, jsou jednak ovlivněny západními emancipačními tendencemi, na druhou stranu si ale stále zachovávají tradiční obraz ženy, jaký byl v naší kultuře nastaven ještě před rokem 1989. Na ženu je tak kladen nárok na to, aby byla krásná, sebevědomá a moderní spolu s rolí „oběti pro rodinu a šťastný domov“. Tato bipolarnost se samozřejmě odráží i v ženských nárocích a požadavcích na muže. Žena mu je podle českých časopisů ochotna poskytnout obvyklý servis související s chodem domácnosti, za to na oplátku požaduje silného a rozhodného muže, který je schopen splnit své povinnosti.

Otázka: *Co byste chtěli vzkázat chlapům?*

Odpověď: *Aby si víc vážili žen.*

Otázka: *A co v nich teda mají?* (pozn. muži v ženách)

Odpověď: **Teplo domova, Přijdeš domů, máš tam uklizeno, navařeno, vypráno...** *Chlapi mají rádi, když se nemusejí starat.*

Otázka: *Co byste dál vzkázali chlapům?*

Odpověď: *Aby byli chlapi. Aby udělali to, co slíbí, a aby se nebáli, nebyli posraní a v určitých věcech byli vždycky silnější než žena.*

Otázka: *Antichlap tedy podle tebe vypadá jak?*

Odpověď: *Polouknouraný, hysterický, vystresovaný jedinec, který si věčně stěžuje. Já chci mít doma sebevědomého, rozhodného člověka. (Ženy nám to řeknou, Maxim, 8/2011, s. 66)*

3.2.2 Otcovství

K definitivnímu potvrzení ztráty svobody muže ale nedochází při vstup do manželství, ale teprve narozením potomka. S příchodem dítěte je muž upoután k jedné partnerce a bude nucen svůj volný čas a zájmy obětovat k plnění závazků, které spolu s **otcovstvím** do mužova života vstupují. Prototyp muže, zobrazovaný v pánských magazínech, se většinou roli rodiče brání a považuje ji za nechtěnou. Před nepříjemnými následky, které s rodičovstvím mohou přijít, varuje článek *10 důvodů, proč nemít děti*, zde jsou vybrané některé důvody:

***Přátelé.** Za tu dobu, kdy jste doma synáčkovi sypal pudr na opruženou prdýlku, vaši kmoši nasbírali milion zážitků, o nichž si nadšeně vyprávějí a vy si při tom připadáte jako vetřelec. **Koníčky.** Je jedno, co ve svém volném čase děláte, ale rozlučte se s tím. **Peníze.** Takže ještě než dorazí z porodnice partnerka s miminkem v náručí, je váš bankovní účet o několik desítek tisíc lehčí. **Sex.** Opravdu jsou muži, kteří mají i po první zkušenosti s dítětem stále ještě chuť na sex. Jenomže jim chybí partnerka. Ten malý parazit si ji celou přivlastní a nemíní se jí vzdát ani na okamžik. **Spontánnost a odpovědnost.** Jedno ztratíte, to druhé začne nebezpečně růst. (Esquire, 6/2011, s. 24-25)*

Otcovství je v mužských a ženských časopisech prezentováno různě. Některé články jsou na otcovství zaměřeny z biologického hlediska. Odborný jazyk je sice upraven do srozumitelné formy, text se ale opírá o vědecká fakta a výzkumy.

Dva články z různých zdrojů se zabývají stejným tématem: Jaká je spojitost mezi mužovým vzhledem a jeho schopností plodit potomky?

*Jste svůdce, nebo trouba, jehož manželka bude svedena? (...) „Grázlovský“ ksicht je vizuálním znakem vysoké hladiny testosteronu a vývojové stability bez vrozených vad.(...) Žena hledá muže, jehož **jemný obličej** prozradí otcovské kvality a spolehlivost. (Vědecký důkaz: Ženy jsou zrádné!, Maxim, s. 119)*

Vědci tvrdí, že oškliví muži své partnerce mohou poskytnout více spermií než muži žádání. Atraktivní muži si svůj genetický materiál šetří, aby ho mohli předávat co nejvíce partnerkám. Naopak ti méně žádání svým vyvoleným poskytnou vše, co mají. (Oškliví muži = lepší partneři?, Katka, 31/2011, s. 44)

Informace z těchto dvou textů potvrzují stereotyp, že „obyčejný“ muž je vhodnější jako manžel a otec dítěte, kdežto nadprůměrně pohledný muž bývá spíše dobrým milencem. Jak se muž zhostí své rodičovské role, se často dozvídáme z osobních zkušeností čtenářek časopisů pro ženy. Častěji se matky svěřují se svými negativními zkušenostmi, kdy muž, otec dítěte, opustí rodinu a nejeví o ni zájem.

Před třemi měsíci se mi narodilo miminko. Otec je dnes již bývalý přítel. Je to takový věčný student. Sliby, jak se o našeho chlapečka budeme spolu starat, se rozplynuly a on odešel. (Právní poradna, Vlasta, 46/2011, s. 32)

Netlačí vás třeba do těhotenství partner, který ví, že ho nemilujete, a domnívá se, že si vás mateřstvím pojistí? (...) Kristýna milého požádala, aby si zadělali na potomka. Čtyři měsíce po porodu sama požádala o rozvod. Kristýně nešlo v první řadě o potomka, ale spíš o to, aby si udržela milého. (Dítě na rozloučenou, Cosmopolitan, 3/2011, s. 54)

V posledním příkladu se objevuje ještě jeden fenomén, související spíše s pojetím ženské rodičovské role. Ženy se totiž někdy sobecky snaží početím dítěte zachraňovat nefungující vztah. Extrémním případem tohoto počínání je pak tajná snaha ženy o otěhotnění bez domluvy s partnerem. Ten se zrovna ve zkoumaném vzorku nenacházel. Výpovědi s pozitivním přístupem mužů k rodičovství byly nalezeny jak v mužských, tak v ženských periodikách.

Můj muž mě naučil, že rodina je na prvním místě. (Michaela Maláčová: Nechci život proflákat, Vlasta, 49/2011, s. 8)

Ať už si to chlap přizná, nebo ne, jisté je, že někde v hloubi duše po tom, aby ho jeho blízcí obdivovali. Je to už taková naše ješitnost. A není nic horšího, než když vás děti mají za zbabělce... (Jak být hrdina, Esquire, 6/2011, s. 26)

Znám chlapíky, kteří se snaží mít děti, i když mají čtyřicítka za sebou. (10 důvodů, proč nemít děti, Esquire, 6/2011, s. 24)

3.2.3 Rozchod, nevěra

Stereotypů, které se okolo partnerských vztahů a manželství vytvořily, je celá řada. Tyto hluboce zakořeněné mýty pak přispívají k tomu, že k problému mezi partnery opravdu může dojít. **Nevěra** ve vztahu je od muže téměř předpokládaná záležitost, neboť vnucují čtenáři frázi „*Všichni muži jsou nevěrní!*“. Ženská podezřívavost, nedůvěřivost a domýšlivost může ve spojení s vírou v tento mýtus způsobovat chorobnou žárlivost až zánik vztahu. V časopisech je stereotypní označování muže jako nevěrníka znázorňováno nejen jako pravdivé na konkrétních příkladech, ale naštěstí se v několika titulech objevily texty, v nichž je na mužskou nevěru nahlédnuto i z druhé strany – jako na nepravdu.

To, že všichni muži touží po nevěře a záleží jen na jejich vnitřní síle, zda „to ustojí“, se tvrdí snad už od pravěku. Přitom nezáleží vůbec na pohlaví, ale na povaze člověka a příležitosti. Poslední výzkumy dokonce dokazují, že ženy v počtu mimomanželských styků překonaly své mužské protějšky. (Když návody nefungují, Katka, 24/2011, s. 56)

Autoři některých článků, zabývajících se mužskou potřebou nevěry, vychází z lékařských nebo antropologických poznatků. Zabývají se tím, do jaké míry stojí za promiskuitou muže genetika a pudovost. Muž má v sobě geneticky zakódovanou informaci, že má za svůj život zplodit co nejvíce potomků, a šířit tak svou rodovou genetickou informaci. V časopisech pro muže jsou tato fakta často používaná jako omluva muže, který je nevěrný, protože to příroda po něm vyžaduje. Za partnerovými zálety nemusí vždy stát jen nespokojenost ve vlastním vztahu a sexuálním životě. Muži se slabší vůlí stačí, že se ocitne v situaci, která mu nabídne příležitost nezávazného styku, a podlehne.

Muži touží po větší variabilitě žen a jsou na rozdíl od většiny žen schopni odosobněných sexuálních vztahů. Pro muže většinou není nevěra z jejich strany důvodem k rozpadu vztah, není dokonce ani znamením nefunkčního či narušeného manželství. Často jde pouze o momentální podlehnutí touze po změně. (Sexuolog radí, Vlasta, 49/2011, s. 34)

Ženy žárlí více na nevěru emocionální, muži zase na sexuální. (Žár strachu, Maxim, 2/2011, s. 118)

Většina chlapů nepodvádí proto, že už partnerku nemilují, ale protože potřebují vlastní prostor. Jestliže tito samci tu a tam uspokojí bažení po dobrodružství, zvýší si

sebevědomí a jsou pak většinou ke stálé partnerce pozornější a vstřícnější. (Já, milenka, Cosmopolitan, 2/2011, s. 59)

Za typického návštěvníka erotického domu označuje „obyčejného člověka“, muže od rodiny, který za své peníze dostane, co chce. (Proč si žena koupí muže na jednu noc?, Elle, 2/2011, s. 18)

Muži potřebují zapůsobit na samičky i konkurenční samce. (5 věcí, které musíte chlapovy odpustit, Vlasta, 36/2011, s. 6)

Rozpory mezi partnery nevznikají jen kvůli nevěře. V časopisech je často stereotypně prezentováno, že muži a ženy mají odlišný svět, a ne vždy si proto rozumí. Při rozhovoru mezi mužem a ženou vznikají nedorozumění kvůli odlišnému vyhodnocování přijímaných signálů od toho druhého. Nejčastěji mají problémy ty páry, které spolu neumí vzájemně komunikovat a řešit vzniklé problémy. I zde existuje několik stereotypních situací zobrazujících muže ve špatném světle. Jde například o domněnku, že muže nezajímají a obtěžují problémy jejich partnerek, že zapomínají na data narozenin a důležitých výročí proto, že jim na ženě nezáleží, že pokud se schází i po rozchodu se svou bývalou přítelkyní, znamená to, že k ní stále cítí lásku, nebo se k ní dokonce chce vrátit a další.

Ráno jsme se pohádali s partnerem. Já jsem křičela, on na to něco odpovídal. Nevím přesně co. Nerozuměla jsem mu. On zase nechápal, co po něm chci já. (Moderní romance: Kolik lásky je tak akorát?, Elle, 1/2011, s. 71)

Občas vám připadá, že jste ve vztahu tři: vy, on a jeho expřítelkyně. (...) Když má muž potřebu svou bývalou hodně často vidat, je něco v nepořádku. (Už se od ní odstříhl?, Cosmopolitan, 8/2011, s. 42)

Když muž nekomunikuje, nemusí to hned znamenat, že nemá náladu na svěřování nebo měl těžký den. Může být prostě jen zamyšlený. (Když muž najednou ztichne, Cosmopolitan, 2/2011, s. 49)

Přišla řeč na vaši první schůzku a ukázalo se, že milý už zapomněl, že vás cestou domů načapal revizor bez jízdenek nebo že vás servírka považovala za bratra a sestru. Znamenal ten důležitý večer pro něj vůbec něco?! (Když muž najednou ztichne, Cosmopolitan, 2/2011, s. 51)

Pokud přetrvávají problémy ve vztahu déle a nevypadá to na jejich úspěšné vyřešení, pár dospěje k **rozchodu**. V mužských časopisech je konec vztahu prezentován jako běžná záležitost, protože *mužům vztah nevydrží příliš dlouho*, a tak se rozchází poměrně často, je to *lamač ženských srdcí*. Zatímco v ženských časopisech se v poradnách a osobních příbězích setkáváme s motivem rozchodu jakožto bolestného období, v mužských časopisech je i rozchod zobrazován s nadsázkou a odosobněným nadhledem. Muž se rozchází s „nějakou ženou“, ne se svou partnerkou XY. Častěji, než bychom v časopisech pro muže našli rady na řešení partnerských krizí, se setkáme s návodem na to, jak se s manželkou/milenkou rozejít.

Vynášel vás do nebes a vy jste se cítila jako bohyně. Tak proč najednou zmizel a vás tu nechal se zlomeným srdcem? (Poznejte (k)lamače dívčích srdcí, Cosmopolitan, 1/2011, s. 50)

Na mimomanželském vztahu je nejhezčí to jeho budování. Když rafinovaně sprádáte kolem vyhlédnuté oběti své sítě, když se jí snažíte dostat do postele. Jak ji ale zase dostat z té postele ven? Možnosti: Upřímný rozhovor, Výkupné, Mrtvý brouk, Přenechat ji jinému, Zhnusit se jí (Jak se zbavit milenky, Esquire, 7/2011, s. 26-27)

Už to dál nejde, manželství je u konce. Dneska se Roman přestěhuje do své dílny. S Ivanou si nevymění ani slovo. (Rozchod: A co teď?, Katka, 20/2011, s. 28)

3.2.4 Jak muž vnímá ženu

Obraz muže není utvářen pouze stereotypními představami o tom, jak by měl vypadat, jaký by měl mít charakter a jak by se měl chovat. S mnohou charakteristikou se v periodikách setkáváme nepřímo. Stačí si povšimnout, jaké výroky posílají na adresu žen, a interpretovat prohlášení, které vynesou i sami nad sebou. Z ženských a mužských časopisů se také dozvídáme, co prý mají muži na svých partnerkách rádi a co ne, jaký postoj zaujímají k problematice vztahů, sexuálního života, ale i k samotným stereotypům, které se jich týkají.

Začneme tedy analýzou textů, ve kterých se vyskytují informace o tom, co se mužům líbí na ženách. Existuje stereotypní představa, kterou právě texty v časopisech často prohlubují a upevňují, že muži na ženách milují dokonalost – dokonalou postavu, dokonalou pleť, dokonale upravené vlasy a vždy dokonalé oblečení. To, že se na takovéhle ženy muži rádi koukají, ale ještě neznamená, že to samé vyžadují i po své partnerce.

Ideálních žen jsou plné filmy, reklamy, časopisy a ostatní mediální produkty, kde plní funkci prototypu ženy-ikony. Přestože časopisy pro ženy jsou přehlcené módními, kosmetickými a dietními radami, díky kterým se má stát žena krásnou, nezřídka se v tom samém čísle vykytuje článek vyzývající ženu k přirozenosti. Častým námětem tohoto kontrastu bývají otázky typu: „Plastická operace. Ano, či ne?“ Muži svými příspěvky do ženských časopisů porušují zažitý mýtus, že se jim líbí jen modelky, a vytváří nové, stále častější prohlášení jiného stereotypního charakteru: „Ženy se nám líbí takové, jaké jsou!“.

Často slýchám, že se nám na ženách líbí jejich chyby. Ale to nejsou chyby! To je krásná přirozenost, která je odlišuje od prefabrikovaných žen z časopisů. (Proč se stydíme za to, co se mužům líbí?, Elle, 8/2011, s. 84)

Nenávidím cvičení. Přesto chodím pravidelně do fitness centra. Proč? Protože je to jediné místo, kde můžu pozorovat ženy ve chvíli, kdy jsou nejpřitažlivější – totiž nenalíčené. (Tamtéž, s. 85)

Stále se opakující průzkumy hovoří jasně: muži preferují přirozenost. Ano, mají rádi ženy, které se snaží vypadat pěkně, ale nesmějí přitom zacházet do extrémů. Jdou jim na nervy umělé nehty, přifouklá prsa, přehnané umělé opálení, prodloužené vlasy... (Umělá krása: Co na to muži?, Elle, 2/2011, s. 142)

Muži také nemají rádi, když je žena svým vzhledem doslova posedlá. (Umělá krása: Co na to muži?, Elle, 2/2011, s. 143) ŽENY

To, že je muž fascinován ženskou krásou, ať už pro něj toto slovo znamená cokoli, je známé už od pradávna. Ženu umí zvláště vnímat jako svou přítelkyni, jako matku svých dětí nebo jako sexuální symbol. Nemáme na mysli sex-symbol ženy, jako tomu bývá například v reklamě, tzn. ženy mladé, tělesně dobře stavěné, úspěšné a sebevědomé, ale ženy dosažitelné a neidealizované. Co na jejich vzhledu muži podle textů ve sledovaných periodických nejvíce obdivují, se nakonec ukazuje jako vysoce kontrastivní s výše uvedenými tvrzeními.

Nemilujeme vás proto, že jste snad stejné jako my, muži. Milujeme vás právě proto, že jste jiné. Milujeme vaši ženskost. Milujeme vás proto, že jste ženy, a milujeme vás tím víc, čím víc jste Ženy. (Mluvíme stejnou řečí, ale opravdu si vždycky rozumíme?, Vlasta, 47/2011, s. 4)

Rádi se díváme na jejich krásná těla... (Jak si zabalit jitřnici?, Maxim, 8/2011, s. 32)

Muže fascinují ženské rty tak mocně, že od nich nedokážou odtrhnout pohled. (...)
O mužích je známo, že ženám rádi civí do dekoltu a na zadek... (Erotická pusa, Cosmopolitan, 8/2011, s. 90)

Na závěr této kapitoly je uvedeno několik dílčích příkladů jako reprezentace poměrně ustálených soudů o mužích, které jsou zajímavé a demonstrativní, ale nebyla pro ně vytvořena samostatná kapitola. Jak lze z ukázek vyčíst, vyskytují se jak v časopisech orientovaných na ženy, tak v časopisech pro muže. První z příkladů je parafrází stereotypního označení ženy jako té, co zvládá více činností najednou. Druhý upozorňuje na fakt, že ženy často touží po dobře materiálně zajištěném partnerovi, a proto se muž snaží zaujmout nejen svým vzhledem a intelektem, ale také nashromážděným majetkem nebo svou důležitou společenskou funkcí. Třetí ukázka je reakcí na hodnocení negativních mužských vlastností a následnou kategorizaci mužů k jednotlivým typům „špatných“ mužů (viz pojem kategorizace v kapitole 2.1.1). V posledním uvedeném příkladě je obsaženo potvrzení mužské ješitnosti.

Jsem muž a zvládám opravdu jen jednu činnost najednou. (Pravda, Vlasta, 41/2011, s. 12)

Muži shromažďují věci a získávají moc, aby jim pomohly sehnat ženu. (Maxim, Esej o Ivě, 8/2011, s. 95)

Muž je to, co z něj udělá žena... (Co se jim furt nelíbí?, Maxim, 6/2011, s. 109)

Muži se potřebují ujišťovat o tom, že jsou pro druhé pohlaví přitažliví, stejně často jako ženy. (Věty, které drahý vždycky slyší rád, Cosmopolitan, 2/2011, s. 74)

3.3 Muž v pracovním prostředí a volném čase

V ženských časopisech je téma **profesního života** spolu s rodinným životem jedním z klíčových a nejčastěji se vyskytujících. Pracovní problematice žen (méně již mužů) je v textech věnován poměrně velký prostor a téma se nejčastěji vyskytuje v příspěvcích samotných čtenářek ve zveřejněných příbězích a v rubrikách právní nebo psychologické poradny. Muž je v rodině nejčastěji považován za hlavní ekonomickou oporu, a tak je často zmiňovaným problémem situace, kdy partner o své pracovní místo

přijde a nemůže nalézt jiné. Tím se dostává do tíživé finanční situace celá rodina a hlavní břemeno se přesouvá na ženu. Muž, jako **dominantnější z partnerů a hlava rodiny**, tuto situaci špatně snáší, protože ji bere jako selhání své základní mužské povinnosti.

„*Můj přítel celkem často střídá zaměstnání,*“ vysvětluje Sára. „*Ted' tráví doma spoustu času před X boxem. Žijeme spolu, takže většinu našich výdajů platím já. Místo toho, aby mi byl vděčný, štvě ho to.*“ (Máte nějaký problém?, FHM, 8/2011, s. 74)

Pánská periodika se otázkám kariérního života věnují méně a v porovnání s časopisy pro ženy tuto problematiku pojímají zcela odlišně. Články o práci a pracovním prostředí jsou brány s nadhledem a odlehčují tak vážnou tematiku. Většinou obsahují rady, jak zvládnout pracovní pohovor, vycházet s kolegy nebo dosáhnout zvýšení platu. Takové texty se ve zkoumaném materiálu nacházely pouze dva: *Když jste... v práci* v časopise Esquire (6/2011, s. 64-65) a *Práce* v časopise FHM (10/2011, s. 104) Z uvedených informací ale není patrné, že by v redakcích počítali například s dělnickými profesemi. Obraz muže je orientován spíše na obchod, kancelářskou práci, nebo dokonce vedení podniku.

Jeden z článků se také zabývá vysněnými povoláními mužů. I zde existují jisté stereotypy, které se v některých případech netýkají jen chlapeckých snů, ale dětských obecně. Můžeme jmenovat klasická zaměstnání *popeláře, kosmonauta, hasiče, kominíka* nebo *policisty*. (Jaké je vaše dětské zaměstnání snů, Esquire, 7/2011, s. 28-29)

Na ostatní zaměstnání, která jsou něčím zajímavá, se pak časopisy pro muže orientují v rozhovorech s vykonavateli těchto povolání a v exkurzech do tajů některých profesí. Zájem nejčastěji směřuje na zaměstnání neobvyklá, nebezpečná nebo velmi namáhavá. Časopisy pro muže nám tedy častěji zprostředkovávají pracujícího muže na konkrétních osobách, které představují prototypy jistých obrazů, než v obecné šíři této problematiky.

V souvislosti s pracovním prostředím se v lifestyleových časopisech vyskytuje ještě jedno téma, a to vztah muže s kolegyněmi ze stejného pracoviště. Tento jev je v časopisech běžný a souvisí s mužským stereotypem o nevěře, protože muž bývá zobrazen jako ten, kdo v práci nehledá partnerku, ale milenku.

70% mužů přiznalo, že sexuální vztahy s kolegyněmi vyhledávají. (5 chlapů, od kterých dejte radši ruce pryč, Vlasta, 38/2011, s. 6)

***Jak zvládnout milostný vztah v práci.** (Zkráceně.): Váš vztah bude tajemstvím tak maximálně tři týdny, ať se snažíte sebevíc. A snažit se budete. (...) Jediný problém nastává, pokud je jeden z vás šéfem. Může jít o vyhazov. (...) Východiska jsou omezena na změnu zaměstnání nebo svatbu. (Když jste... v práci, Esquire, 6/2011, s. 65)*

Jenže pak jsem byla na víkendovém semináři, kde po mně vyjel můj šéf. Nebyla jsem mu po vůli a on se mi teď mstí... (Sexuolog radí, Vlasta, 41/2011, s. 31)

S vyobrazením muže v jeho **volném čase** se jedná o něco podobného, také zde není přímo zobrazen. Články se nesoustředí obecně na to, jak trávit čas mimo své povinnosti, ale navrhuji rovnou konkrétní volnočasové aktivity. Z oblasti kultury magazíny upozorňují na nové knihy, filmy, divadelní programy nebo výstavy. Dále čtenáři představují z blízka různé způsoby využití volného času ve svých reportážích (sport, cestování, zájmy aj.). Z celkového tematického zastoupení volnočasových aktivit a množství prostoru, který mu je v pánských časopisech vyhrazen, můžeme konstatovat, že je počítáno se čtenářem, který aktivně či pasivně provozuje alespoň jeden koníček a zajímá se o kulturu a technologické novinky na trhu. Nejvíce zastoupeným druhem zájmu v pánských magazínech je ale žena a sex, který je prezentován coby základní výplň volného času.

Sportovní tematika se nachází téměř v každém ze zkoumaných titulů pro muže. Většinou se jedná o sporty adrenalinové, nebo dokonce rizikové. Nebezpečí je zde chápáno jako indikátor tradičního mužství. Muž je ve sféře sportu zobrazován jako osoba, která potřebuje zažít pocit nebezpečí (někdy i jen zdánlivého) a cíleně ho vyhledává. Nemá-li čtenář prostředky nebo odvalu k tomu, aby si riziko zažil na vlastní kůži, může alespoň prostřednictvím časopisu tuto nebojácnost obdivovat u jiných, ale zároveň u něj mohou tyto texty posilovat falešný sebeobraz a nevhodné sebepřijetí. Pro bližší zprostředkování adrenalinového zážitku se někdy používá technika, při které si prezentovaný sport vyzkouší některý člen redakce. Následně podaná reportáž tak nabývá na autenticitě a čtenář získává pocit podobný tomu, který by mohl zažít on sám. Taková reportáž je použita například v časopise Maxim v článku *Půjčili nám S-WRC!* (2/2011, s.94-95), nepřináší pouhá fakta o automobilovém závodění a užitém typu vozidla, ale informaci o konkrétním zážitku.

Reakcí na rizikové situace je u mužů buď bagatelizování nebezpečí, nebo naopak jeho plné uvědomění a opatrnost. Zůstaneme-li u výše zmiňovaného článku, najdeme v něm spíše postoj zdrženlivý, předvídající riziko.

Jako spolujezdec se v nejhorším případě poděláte do kalhot, kdežto jako pilot máte šanci podělat auto nejmíň za osm milionů. (s. 94)

Zlehčování nebezpečí, nebo dokonce už jeho „hmatatelných“ následků je zřejmé z jiného článku, který pojednává o cyklistickém výletu do Maroka, kterého se zúčastnil zástupce šéfredaktora časopisu Maxim.

Třetí den si Gaspi zlomil nohu. Ale šlo jen o kůstku v nártu, takže si ho zavázal a další den už zase jezdil. (Marocká jízda, Maxim, 4/2011, s. 72)

Jako inspirace k trávení volného času bývají v časopisech zobrazeny například následující sporty: *motospport* (Velké švédské hrocení, Maxim, 4/2011, 36-37), *golf* (Kde se hrálo..., Esquire, 7/2011, s. 108), *bojová umění* (Jak se vyznat v boji, Maxim, 6/2011, s. 80-82), *lyžování* (Zpěv na horách, Maxim, 2/2011, s. 106-107) a další. Jsou také některé disciplíny, kterým se věnují převážně ženy, jež jsou v pánských magazínech zobrazovány z recese, například *synchronizované bruslení* (Krasoled, Maxim, 4/2011, s. 32-34) nebo *pole dance* (Pole dance, Maxim, 1/2011, s. 34-35).

Aspekt rizikovosti se objevuje i v reportážích o **cestování**. V pánském časopise se objevují spíše doporučení na dobrodružnou dovolenou do netradiční země než na poklidný rodinný zájezd do Chorvatska. Muž, jak se s ním v časopise počítá, je tvor hravý a zvědavý, potřebuje se proto na dovolené zabavit a poznávat nová místa, kulturu i lidi. To, že se v cizí zemi bude koupat v moři, opalovat na pláži a několikrát využije nabídnutého výletu na lodi, mediálnímu muži z časopisů pro muže opravdu nestačí. Vůbec nejlepší dovolená je podle časopisů kombinace zahraničí s možností sportovního vyžití.

Jedním typickým zobrazovaným pojetím cestování pro muže je také **sexuální turistika**. Doplnuje výše zmíněný obraz muže jako samce a lovce, který chce získat co nejvíce žen, a proto cestu do ciziny využívá pro zpestření svého sexuálního života.

Nic proti českým holkám, ale občas prostě potřebujete změnu! Svět si navíc žádá váš genetický materiál a vy ho nesmíte zklamat! (Kam za cizinkama, FHM, 7/2011, s. 44)

Léto je tady. Nepromarněte poslední příležitost k tomu, přivést nějaké body z venku. Pro natvrdlé – užít si sex na dovolené! (Letní lovy, FHM, 8/2011, s. 47)

Ani delší procházka nebo výlet s přítelkyní by neměly podle mužských časopisů zůstat bez pokusu o intimní styk:

Také vás při pohledu na rozkvetlé louky napadá totéž co mě? Tak si tento manuál na všestranné použití přírody užijte. (Škola (sexu) v přírodě, FHM, 5/2011, s. 47)

3.4 Obraz muže v reklamě

Tato podkapitola práce je zaměřená na podrobnější analýzu reklamních textů, včetně jejich obrazového doprovodu, případně na analýzu čistě obrazových reklam, založených pouze na vizuální stránce svého působení na čtenáře. Dokážeme tím, že zobrazení muže v reklamě lifestylových časopisů zcela koresponduje se stereotypními označeními, která byla podrobněji popsána v předchozích kapitolách.

V lifestylových časopisech pro muže a ženy je použito mnoho reklam, které se liší svým zaměřením podle cílové skupiny čtenářů. V ženských magazínech proto nalezneme reklamní texty orientované především na ženy samotné (kosmetika, zdravý životní styl, oblečení, plastické operace a jiné), na jejich mateřskou roli (dětské potřeby a výživa) nebo na chod domácnosti (potraviny, čisticí prostředky, nábytek a další). V takto tematicky zaměřených reklamách se muž zobrazuje zřídka. Když už je muž v inzerci časopisů pro ženy zobrazen, většinou zde reprezentuje roli **otce v rodině**. Bývá tomu tak často v reklamách na produkty a služby, kde se s mužem běžně počítá nebo má nezastupitelnou úlohu. Jednou z oblastí, kde je muž takto v reklamách zachycován, je například stavebnictví. Zde se nepředpokládá, že by si samotná žena smluvila hypotéku nebo se pustila do stavby nové střechy. Muž je tím, který má v rodině z ekonomického hlediska nejdůležitější roli a stará se o **technické záležitosti** v domácnosti.

Muž v roli otce, nebo manžela se v reklamách časopisů orientovaných pouze na muže téměř nevyskytuje. Pokud ano, jsou to jen takové typy reklam, které jsou utvořeny jen ve stejné verzi pro všechna periodika, bez ohledu na zaměření časopisu a cílovou skupinu čtenářů. Pozornost nyní budeme věnovat především časopisům pro muže.

Tvůrci reklamních textů v časopisech velmi často kalkulují s jedním nebo více stereotypními pojmenováními, která muže charakterizují. V časopisech pro muže zůstává zachována klasická prezentace muže jako silného, dominantního a nezávislého **dobrodruha**.

Stereotypní představa **muže-milovníka a lovce žen** je aplikovatelná v reklamách na jakýkoliv výrobek. Spojení propagovaného produktu s mužským obdivem žen je také dobrou příležitostí k tomu, aby v ilustračním fotografickém doprovodu textu mohlo být

použito ženské tělo jako poutač čtenářské pozornosti. V našem zkoumaném vzorku se několikrát vyskytovala například reklama na nealkoholické pivo, kde je zobrazena hezká a upravená žena a obrazovou stránku reklamy doplňuje slogan *Takhle vypadá průměrná Češka. Tak k čemu alkohol?* (např. Maxim, 4/2011, s. 15). Reklama tak reaguje na představu, která se již také stala stereotypem, že muž, pokud nemá na blízku ženu, která by se mu líbila, se klidně pokusí svádět i ženu ošklivou, ovšem aby její ošklivost a svou nelibost k ní překonal, musí se posilnit alkoholem, srov. lidovou moudrost *po šestém pivu je hezká každá* s variabilitou číslovky.

Ve dvou číslech různých časopisů byla zařazena reklama na sázkovou kancelář, která využila hned dvou mužských stereotypů. V jedné z nich s heslem *Červená nebo Černá* (Maxim, 2/2011, s. 131) tvůrci také využívají ženy jako čtenářského poutače. Použito bylo přenesení černé a červené barvy ze sázkové hry ruleta na dvě ženy - v červených a černých šatech. Druhá varianta reklamy této služby už přichází s jiným sloganem: *Sázení z módy nikdy nevyjde* (Esquire, 7/2011, s. 130), kde již tvůrce reklamy pracuje s mužskou potřebou být **moderní a stylový**.

Tento pohled na muže je zřetelný i z produktového zastoupení v reklamách ve všech sledovaných titulech. Možnost posunout se na společenském žebříčku směrem vzhůru nabízí koupě luxusních hodinek, nejnovějšího modelu automobilu, drahého parfému nebo plazmové televize.

Zatímco v ženském časopise by byla jako přednost nové kuchyňské trouby vyzdvihnuta její praktičnost nebo nízká cena, v časopisu pro muže to je *Spojení krásy a technologie* (Maxim, 3/2011, s. 131). Celkově můžeme říci, že propagované produkty hmotného charakteru mají mít pro muže hlavní funkci **reprezentativní**. Tyto výrobky demonstrují mužovo postavení, majetek a také vkus. Dokreslujícími příklady mohou být tyto slogany z reklam na auta: *Nový Peugeot 308. Síla osobnosti*. (Maxim, 7/2011, desky), *Budete středem pozornosti*. (Esquire, 6/2011, desky), nebo na kreditní kartu *Bud'te středem pozornosti s unikátní kartou Visa Infinite*. (Esquire, 5/2011, desky).

Obraz muže je prezentován v časopiseckých reklamách také **obrazovou** složkou. Muže v reklamách zobrazované můžeme kategorizovat do tří základních stylů. Nejprve shrňme společné znaky, které nese většina figurantů na fotografiích. Mezi ty nejdůležitější znaky bude patřit krátký sestřih vlasů, vypracovaná štíhlá postava (pokud je vidět) a moderní oblečení.

První typ muže, který je v reklamách pánských časopisů nejčastěji zastoupen, je *nedbalý elegant* (viz příloha č. 1). Vyznačuje se mírně přerostlými vlasy, které jsou často rozčuchané, neoholenou tváří a ležérním stylem oblečení (často rozepnutá košile s ohrnutými rukávy, džíny). Druhým typem bude *uhlazený muž* (viz příloha č. 2), který je vždy dohladka oholen a jeho oblečení bývá velmi moderní, výjimečně s prvky formálnosti. Poslední druh muže by mohl být nazván jako *sportovní* (viz příloha č. 3). Jeho vzhled se dá charakterizovat velmi vypracovanou postavou a sportovním oblečením. Tyto kategorie nejsou jasně ohraničené a jednotlivé mužské typy se v určitých rysech navzájem prolínají. Kategorizace byla vytvořena na základě nejčastěji se opakujících znaků ve zkoumaných magazínech pouze pro orientační účely.

Často se vyskytujícím jevem na reklamních fotografiích bývá zobrazení muže společně se ženou (viz příloha č. 4). Žena zde plní funkci estetickou a zároveň je atributem mužova úspěchu. Pokud propagovaný výrobek není určen výhradně mužům, může být takto utvořená reklama použita i v časopisech pro ženy. Vyobrazená dvojice bude pouze vnímaná v opačných rolích.

Závěr

V této práci byly podrobovány výzkumu lifestyle časopisy pro muže a ženy, jež prezentují svým obsahem a zaměřením přináležet čtenáře k určitému životnímu stylu nebo mu plní jeho touhu jím žít (identifikovat se s typickým recipientem periodika). Recipient je na základě obsahu textů schopný svou identitu utvářet snazším způsobem podle již předepsaných rolí a postupů, které mu časopis nabízí a které zároveň reflektuje sociální skupina, v níž se pohybuje. Samotné obsahy časopisů pro muže se liší podle titulu, v některých případech bývají obsahově nejednotná i jednotlivá čísla stejného časopisu. Obecné závěry můžeme vyvodit buď provedením podrobné analýzy statistického charakteru, o což v této práci není usilováno, nebo shrnutím alespoň těch znaků, které se ve zkoumaném materiálu jeví jako reprezentativní a typické pro vyjadřování a zobrazování tématu – v našem případě muže – v jednotlivých časopisech.

V časopisech *Maxim*, *Esquire* a *FHM* byly zachyceny podobné rysy struktury, tematičnosti a cílové skupiny čtenářů. Všechna tři média podávají téměř shodný obraz muže ve všech námi zkoumaných sociálních prostředích, pouze s drobnými odlišnostmi. Časopis *ForMen* je od předešlých tří titulů rozdílný ve způsobu sebereprezentace. Usiluje o vyšší „prestižnost“, a tím pádem má i poněkud odlišnou cílovou skupinu čtenářů. Prestižnost se projevuje například vážností, s jakou jsou pojímána témata článků, zcela zde chybí recese a sarkasmus, jako je tomu ve velké míře u zbylých pánských periodik. Dalším znakem odlišnosti tohoto časopisu je omezením výskytu vulgárních slov a snaha o objektivní informace. Všechny tyto jmenované rysy v časopise *ForMen* se přímo odráží ve způsobu celkového zobrazení muže. Jeho obraz je více orientovaný na mužskou roli ekonomickou (pracovní), nebo dokonce politickou.

V ženských časopisech byl rozdíl mezi jednotlivými tituly méně znatelný, nicméně tituly se od sebe liší. České magazíny *Katka* a *Vlasta* vnímají muže více jako potenciačního partnera a otce dětí a podle toho jsou na něj také kladeny určité nároky. Odsuzují bohémský a nezodpovědný život mužů a nepromíjejí nevěru. U časopisů *Cosmopolitan* a *Elle*, které jsou zahraničního původu, je znatelnější jistý posun od konzervativního přístupu k mužům. Je to dáno tím, že je v nich prosazována větší emancipovanost a nezávislost žen, proto požitkářský mužský život tolik nekritizují, naopak je jim doporučován, aby se genderové rozdíly a předsudky založené na stereotypu setřely.

Ze srovnání zkoumaných jevů v časopisech pro muže s jevy z časopisů pro ženy vyplývá několik dalších obecných poznatků. Za prvé je to důkaz odlišnosti vnímání role muže ve společnosti. Zatímco v časopise pro ženy je životní role muže omezena na *životního partnera, manžela a otce*, v pánských magazínech je to spíše *svobodný mládenec, milenec a úspěšný zaměstnanec*. Tyto rozdíly jsme si názorně dokázali v kapitole č. 3. 2.

Druhý velký rozdíl mezi genderově vyhraněnými časopisy spočívá v tematickém zaměření. Muž je v magazínech pro muže zobrazován jako nezávislý člověk věnující se svým zájmům (sport, cestování, kultura a další), a proto je většina textů v časopise věnovaná problematice mužských volnočasových aktivit, zajímavostem ze světa, sexu nebo novým technologiím. V periodikách určených pouze ženám je tematičnost daleko různorodější a rodinné i pracovní prostředí, v němž hraje muž jisté úlohy, zde dostává více prostoru.

Dalším podstatným zjištěním z výzkumu, kdy se objevila diametrální odlišnost mužského a ženského pojetí muže jako součásti společnosti, byly stereotypy získané z textů věnujících se problematice nevěry a rozchodu. Muž je stereotypně jako promiskuitní zobrazován ve všech zvolených časopisech, ale každá ze čtenářských obcí tuto informaci zpracovává jinak. V textech z časopisů určených primárně pro muže jde o běžnou součást života, které není třeba věnovat pozornost. Čtenářky a autorky ženských časopisů této problematice ve svých příspěvcích věnují naopak velký prostor.

Nutné je ještě upozornit na vztah mezi produkovaným mediálním obrazem muže se skutečnou realitou. V praktické části práce jsme na konkrétních příkladech demonstrovali ty nejdůležitější oblasti podléhající stereotypnímu pojmenování vázaných na muže a jeho roli ve společenském životě. Ovšem mediální obraz muže je pouze obecným pohledem, pod který náleží i jevy vzdálenější od centra (prototypu), navíc je modifikovaný a prototyp jevu v mediálních textech bývá právě naopak velice často periferní představitel dané kategorie.

Poslední závěr, který by měl být zmíněn, se týká výzkumu muže v reklamě. Zde jsme potvrdili naše dřívější soudy z předchozích kapitol, protože jsme zjistili, že zobrazování muže v reklamních pasážích periodik zcela koresponduje s jevy, které jsme již popsali. Jak je muž zobrazován v pánských i ženských časopisech, tak se také objevuje v obrazové části reklamy a promítá se i do reklamního verbálního textu.

Jsme si vědomi, že jsme téma v rozsahu bakalářské práce zcela nevyčerpali, zůstávají stále nezodpovězené některé otázky, jež naznačují možnosti dalšího výzkumu, a to synchronního i diachronního.

Odborná literatura

ČMERKOVÁ, S. *Reklama v češtině*. Praha: LEDA, spol. s r. o., 2000. ISBN 80-85927-75-6.

DYBALSKA, R. Obraz člověka v reklamě. In *Obraz světa v jazyce: Sborník příspěvků, které zazněly v jazykovědné sekci XIX. ročníku česko-polské meziuniverzitní konference*. Praha: FF UK, 2007, s. 79-86. ISBN 978-80-7308-213-0.

GRZEGORCZYKOWA, R. O zkoumání rozdílů v jazykových obrazech světa: obraz psychiky člověka v prostorových metaforách. In *Obraz světa v jazyce: Sborník příspěvků, které zazněly v jazykovědné sekci XXVII. ročníku česko-polské meziuniverzitní konference*. Praha: FF UK, 2000, s. 5-18. ISBN 80-7308-005-2.

HAVELKOVÁ, H. Rod, kultura a demokracie v českých médiích. In *Žena a muž v médiích*. Praha: Nadace Gender Studies, 1998, s. 4-8. ISBN 80-902367-2-3.

HAUSEROVÁ, E. *Cosmopolitan a harlequinky : plíživá emancipace ze západu*. In *Žena a muž v médiích*. Praha: Nadace Gender Studies, 1998, s. 20-22. ISBN 80-902367-2-3.

HOFFMANNOVÁ, J. Ženy a muži v časopisech pro ženy: role, perspektivy, výrazové stereotypy. In *Stylistyka*, 2005, roč. 13, s. 27-34. ISSN 1230-2287.

JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

KÖPPL, D. *Ženy a muži v reklamě*. In *Žena a muž v médiích*. Praha: Nadace Gender Studies, 1998, s. 34-36. ISBN 80-902367-2-3.

KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008. ISBN 978-80-246-1578-3.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Metafory, kterými žijeme*. Brno: Host, 2002. ISBN 80-7294-071-6.

MACHOVÁ, S.; ŠVEHLOVÁ, M. *Sémantika a pragmatická lingvistika*. Praha: PedF UK, 2001. ISBN 80-7290-061-7.

MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

OSVALDOVÁ, B. Současný český tisk pro ženy. In *Žena a muž v médiích*. Praha: Nadace Gender Studies, 1998, s. 14-15. ISBN 80-902367-2-3.

OSVALDOVÁ, B.; HALADA, J., aj. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-2667.

POKORNÝ, J. *Lingvistická antropologie: jazyk, mysl a kultura*, Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2843-8.

ŠLÉDROVÁ, J. Obraz žáka / studenta v češtině : (v českém školství). In *Obraz světa v jazyce: Sborník příspěvků, které zazněly v jazykovědné sekci XIX. ročníku česko-polské meziuniverzitní konference*. Praha: FF UK, 2007, s. 43-53. ISBN 978-80-7308-213-0.

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

VAŇKOVÁ, I. *Nádoba plná řeči*. Praha: Univerzita Karlova v Praze; Karolinum, 2007. ISBN 978-80-246-1122-8.

VAŇKOVÁ, I. Obraz světa v mateřském jazyce. In *Obraz světa v jazyce: Sborník příspěvků, které zazněly v jazykovědné sekci XXVII. ročníku česko-polské meziuniverzitní konference*. Praha: FF UK, 2000, s. 19-28. ISBN 80-7308-005-2.

VAŇKOVÁ, I.; NEBESKÁ I.; ŠLÉDROVÁ, J., aj. *Co na srdci, to na jazyku: Kapitoly z kognitivní lingvistiky*. Praha: Univerzita Karlova v Praze; Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0919-3.

VAŠÍČKOVÁ, A. *Koncept mládí v českém jazyce v porovnání s dalšími evropskými jazyky*. 2009. 169 s., il., fot., Rigorózní práce (PhDr.). Univerzita Karlova v Praze. Pedagogická fakulta. Katedra českého jazyka a literatury.

VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0402-1.

Resumé

Předmětem této bakalářské práce je výzkum obrazu dnešního muže v lifestyleových časopisech. Teoretickým východiskem pro tuto práci bylo kognitivně-lingvistické pojetí jazyka jako možnosti člověka interpretovat svět podle svých zkušeností se zaměřením na vytváření obrazu muže v mediálních textech. První část práce shrnuje odborné poznatky, sloužící jako teoretický základ pro následný výzkum. Nastiňují se v ní přístupy a předmět zkoumání kognitivní lingvistiky i nejdůležitější pojmy, s kterými tato disciplína pracuje a které jsou podstatné pro úspěšnou analýzu textů ze zkoumaných časopisů. Nachází se zde také úvod do problematiky médií, reklamy a mediálního obrazu světa jako specifického typu jazykového obrazu světa. Druhá část textu je založena na podrobné analýze zvolených periodik, při které jsou v textech vyhledávána místa související se zobrazováním muže za použití stereotypních pojmenování. Nalezené příklady jsou kategorizovány podle skutečnosti, kterou na muži popisují. Výzkum se tak samostatně věnuje prezentované mužské povaze, vlastnostem a schopnostem s konkrétními pojmenováními mužské osoby. Další kategorie jsou utvořené na základě rozdílnosti sociálního prostředí, ve kterém se zobrazovaný muž vyskytuje. Jedna kapitola je také věnována obrazu muže v reklamě. Zkoumané jevy jsou vždy nejdříve interpretovány a následně předvedeny na konkrétních příkladech užití v textu.

Resumé

The subject of this bachelor thesis is the picture of the modern man as presented in the lifestyle magazines. The theoretical basis for this work was the cognitive linguistic concept of language as a man's possibility of interpretation of his world according to his experience directed on the creation of the representation of the male in the media texts. The first part of the work summarizes scientific information used as the theoretical basis for the following research. Approaches and objects of the cognitive linguistics and the most important terms which this discipline works with and which are vital for the successful analysis of the texts in the magazines in question are outlined here. The introduction to the problems of media, advertisement and media picture of the world as a specific type of language picture of the world can be found in this part. The second part of the text is based on a detailed analysis of the chosen periodicals, where there are searched the texts correlating with the representation of the male using stereotypical labels. Examples which are found are then categorized according to the quality which they ascribe to the male. The research thus pursues independently presented man's character, qualities and abilities with concrete labels given to the male character. Other categories are created on the basis of the differences of the social environment, in which the presented male character can be found. One chapter is also dedicated to the picture of the man in advertisement. The phenomena under research are always interpreted first and only then they are demonstrated on the concrete examples in the text.

Klíčová slova

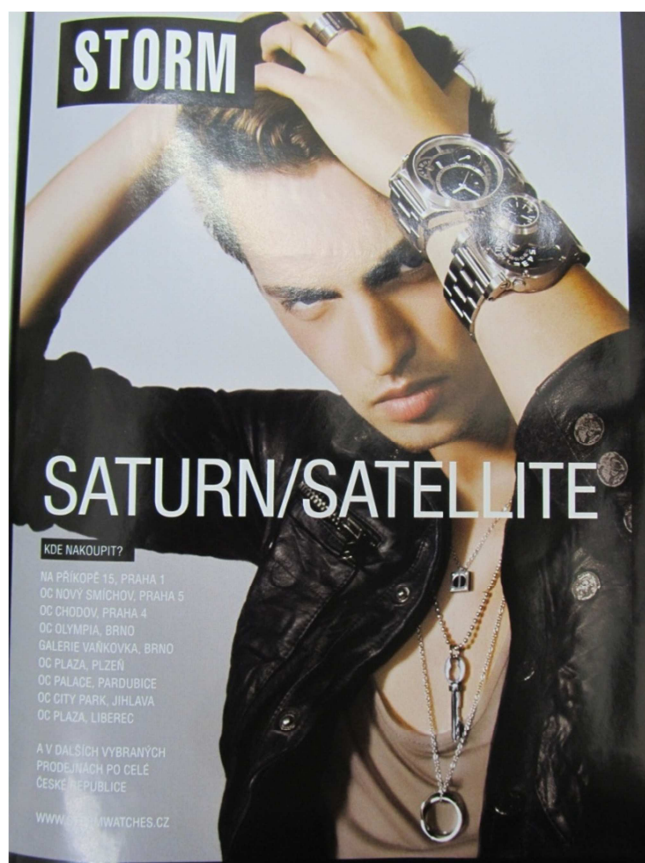
mediální studia, média, kognitivní lingvistika, gender, obraz muže, jazykový obraz světa

Přílohy

Příloha č. 1
(FHM, 1/2011)

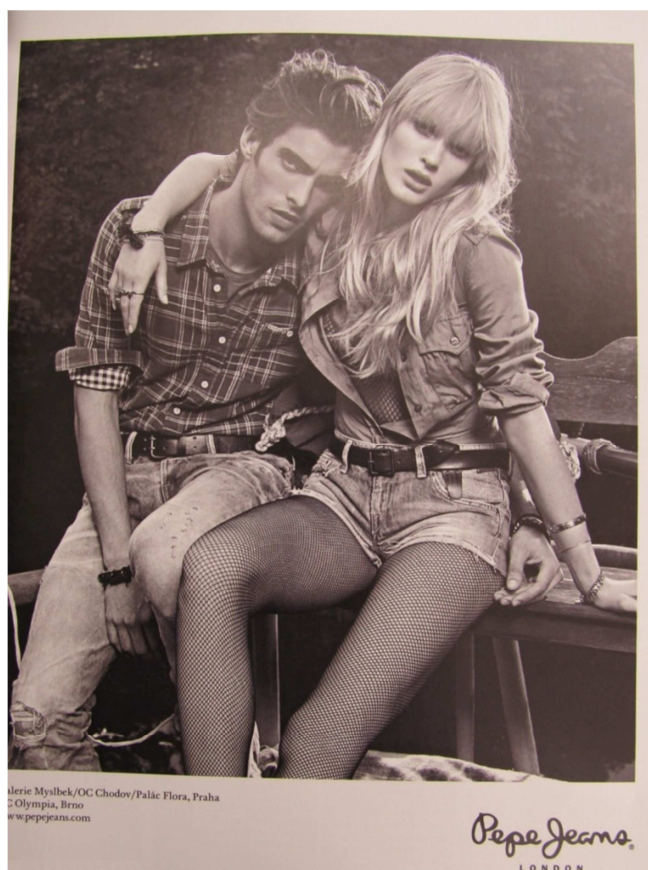


Příloha č. 2
(FHM, 11/2011)





Příloha č. 3
 (FHM, 6/2011)



Příloha č. 4
 (ForMen, 4/2011)