

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky**

**Mediální studia**

**Andrea Študencová**

**Časopisy pro ženy dnes: výkladní skříň  
konzumerismu?**

*Diplomová práce*

Praha 2011

Autor práce: **Bc. Andrea Študencová**

Vedoucí práce: **PhDr. Irena Reifová, Ph.D.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2011**

Hodnocení: .....

## Bibliografický záznam

ŠTUDENCOVÁ, Andrea. *Časopisy pro ženy dnes: výkladní skříň konzumerismu?*.

Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2011. 95 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

## Anotace

Diplomová práce *Časopisy pro ženy dnes: výkladní skříň konzumerismu?* se zaměřuje na analýzu redakčních článků v časopisech *Blesk pro ženy* a *ELLE*. V obou případech jsem analyzovala ročník 2009 prostřednictvím kvalitativní obsahové analýzy.

V této práci se snažím zjistit, do jaké míry můžeme v těchto redakčních článcích najít konzumně-orientované obsahy a do jaké míry tyto obsahy vybízejí ke konzumnímu stylu života. Dále jsem se zajímala o to, jaké hodnoty spojené s konzumním stylem života tyto časopisy spojují a jakými způsoby konzumerismus do svých článků včleňují. Prostřednictvím poznatků z odborné literatury zejména z oblastí sémiotiky, sociologie a kritických mediálních teorií dospívám k závěrům, že lákavé obrazy i podbízivé články jsou primárně zakořeněny v ekonomickém cyklu výměny zboží a služeb.

Tato práce je určena všem, kteří se zajímají o časopisy pro ženy a o jejich ekonomické pozadí.

## Abstract

The graduation thesis *Magazines for women today: a shop-window of consumerism?* focuses on analysis of editorials in periodicals *Blesk pro ženy* and *ELLE*. I analyzed the year 2009 by using qualitative content analysis.

In this thesis I am trying to find out how much these editorials are engaged in consumerism and how much they are appealing to the consumer life style. I was also interested in values connected with consumerism and in the ways the consumer life style is

being tied in the editorials. By using semiotic theories, sociology and critical media studies literature I am decoding that the pleasurable images and editorials are primarily rooted in the economic system of consumer goods distribution.

This thesis is devoted to anyone who is interested in women's magazines and their economic background.

## **Klíčová slova**

Časopisy pro ženy, konzumní společnost, konzumerismus, femininita konzumní

## **Keywords**

Women's magazines, consumer society, consumerism, consumer femininity

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 137 057 znaků s mezerami, tj. 76 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne.....

Andrea Študencová.....

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Ireně Reifové za ochotný přístup, trpělivost a rady, které mi pomohly při tvorbě této práce. V neposlední řadě děkuji také PhDr. Lence Vochocové za pomoc zejména se závěrečnou částí.

## Obsah

ÚVOD.....	0
<b>1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Strukturalistické kořeny této analýzy .....</b>	<b>2</b>
1.1.1 Sémiotika a pojetí znaku .....	2
1.1.2 Mýtus jako jedna ze základních složek komunikace.....	4
1.1.3 Ideologie.....	5
<b>1.2 Kritické přístupy k analýze soudobé společnosti .....</b>	<b>7</b>
1.2.1 Konceptualizace postmoderní společnosti .....	7
1.2.2 Konzumní společnost .....	17
<b>1.3 Rehabilitace konzumenta? .....</b>	<b>20</b>
1.3.1 Konzument jako sociální role.....	20
1.3.2 Radikální konzumenství.....	23
<b>1.4 Genderová kritika ženských časopisů .....</b>	<b>24</b>
1.4.1 Žena jako konzumentka.....	24
1.4.2 Časopisy pro nácitileté dívky: první setkání s konzumem .....	26
1.4.3 Jak časopisy pro ženy generují zisk .....	28
<b>2. VÝZKUMNÁ A METODOLOGICKÁ ČÁST .....</b>	<b>33</b>
<b>2.1 Metodologie.....</b>	<b>33</b>
<b>2.2 Výzkumné předpoklady.....</b>	<b>35</b>
<b>2.3 Výzkumné otázky .....</b>	<b>35</b>
<b>2.4 Vzorek .....</b>	<b>35</b>
<b>2.5 Jednotky výzkumu .....</b>	<b>36</b>
<b>3. ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1 Stručné charakteristiky zkoumaných titulů .....</b>	<b>38</b>
3.1.1 Časopis <i>Blesk pro ženy</i> .....	38
3.1.2 Časopis <i>ELLE</i> .....	39
<b>3.2 Časopis <i>Blesk pro ženy</i>.....</b>	<b>40</b>
3.2.1 Znejistění/zastrášení .....	40
3.2.2 Identifikace .....	41

3.2.3 Falešná logika a axiomy .....	43
3.2.4 Rada a inspirace .....	44
3.2.5 Informace .....	46
3.2.6 Ideologie daru .....	47
<b>3.3 Časopis ELLE .....</b>	<b>48</b>
3.3.1 Prezentace módy jako vyšší kulturní formy .....	48
3.3.1.1 Balancování mezi utopíí a realitou .....	49
3.3.1.2 Prezentace módních návrhářů jako umělců .....	51
3.3.1.3 Kult značek .....	53
3.3.1.4 Konzumerizace cestování .....	54
3.3.1.5 Zpravodajské prvky .....	55
3.3.1.6 Odborníci .....	55
3.3.1.7 Pomoc druhým skrz spotřebu .....	56
3.3.1.8 „Jedinečný“ styl .....	57
3.3.1.9 Celebritizace modelek/Identifikace .....	59
3.3.2 Obecná podpora konzumerismu .....	48
3.3.2.1 Kult dokonalého těla .....	60
3.3.2.2 Kult časopisu ELLE .....	60
3.3.2.3 Ideologie technologie .....	62
3.3.2.4 Znejistění/zastrašení .....	63
3.3.2.5 Identifikace .....	63
3.3.2.6 Rada, inspirace a informace .....	64
<b>SROVNÁNÍ ČASOPISŮ BLESK PRO ŽENY A ELLE .....</b>	<b>65</b>
<b>ZÁVĚRY A HODNOCENÍ .....</b>	<b>66</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>71</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>73</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>82</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>83</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>84</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>85</b>



## Úvod

Téma diplomové práce *Časopisy pro ženy dnes: výkladní skříň konzumerismu?* jsem si vybrala na základě svého dlouhodobého zájmu o mediální studia a marketingové komunikace. V současné době jsem se stále více setkávala s prolínáním redakčních obsahů s obsahy konzumně-orientovanými a propojenými s inzertní složkou periodik. Převážně u časopisů pro ženy jsem mnohdy ztrácela jistotu, zda ještě držím v ruce časopis pro ženy, nebo reklamní katalog. Mnohokrát jsem se musela přiklonit spíše k druhé variantě.

Mým cílem však nebylo poukázat na zvyšující se množství placené reklamy v těchto časopisech (které by asi nebylo překvapující), ale spíše se zaměřit na redakční prostor časopisů a zkoumat, zda a do jaké míry se redakční obsahy stávají platformou pro komunikaci komerčního charakteru, která vybízí k nákupnímu chování, naturalizuje roli ženy coby konzumentky a současně tuto roli prezentuje jako žádoucí, samozřejmou a typicky ženskou.

V této práci budu analyzovat jedno z nejčtenějších<sup>1</sup> periodik segmentu ženských časopisů *Blesk pro ženy* a porovnávat jej budu s časopisem *ELLE*, který je orientován méně masově - na ženy se středními a vyššími příjmy. Zajímá se budu především o to, zda, jak a do jaké míry tyto časopisy přistupují k ženě jako spotřebitelce a zda se mezi sebou liší. Domnívám se, že masověji orientovaný *Blesk pro ženy* bude vykazovat jiné typické znaky pojetí ženskosti a konzumu než luxusněji orientovaná *ELLE*.

Zvolenou metodou je kvalitativní obsahová analýza obsahů. Podle mého názoru budu prostřednictvím podrobné analýzy redakčních článků moci dospět k závěrům, které potvrdí, nebo vyvrátí mé hypotézy týkající se konstrukce femininity dominantně spojené s konzumem.

Mezi klíčové atributy, které budu ve své práci zkoumat, patří: propojení ženství a konzumerismu, způsoby svádění spotřebitele prostřednictvím produktů, hodnoty spojené s nakupováním a způsoby stírání hranic mezi redakčním článkem a inzertní plochou.

---

<sup>1</sup> Viz data prodaných nákladů ABC ČR v Příloze č. 1.

# 1. Teoretická východiska

Teoretické základy této práce čerpám ze strukturalismu, a to především co se týče zvolené metody – kvalitativní interpretativní analýzy. Nebudu se však držet striktně pouze strukturalistických odkazů, ale chci tuto práci obohatit také o poznatky poststrukturalistické, sociologické a o současné teorie konzumní společnosti.

Jak je uvedeno v samotném názvu této práce, pokusím se o rekonstrukci reality tvořené ženskými časopisy a prozkoumat, jaké postavení v této realitě zastává konzumní chování - zda a do jaké míry jsou ženské časopisy pouze reklamními katalogy a zda a do jaké míry konstruují svět ženy jako konzumentky.

Atributy a klíčové pojmy současné společnosti, které budu v rámci své analýzy zkoumat, jsou především *hédonismus*, *sedukce*, *slast*, *individualismus*, *permisivita* a *konzumerismus*. Zvláštní důraz kladu na procesy signifikace, které v postmoderně nesou specifickou podobu.

Na závěr teoretické části představuji vybrané současné koncepty a teorie, které se pokoušejí konzumerismus rekonceptualizovat a rehabilitovat, a teorie týkající se genderové kritiky mediálních obsahů.

## 1.1 Strukturalistické kořeny této analýzy

Jak jsem již uvedla výše, vycházím především z výzkumné tradice strukturalismu. Stejně kořeny měly i mé dvě předešlé bakalářské práce<sup>2</sup>, kde jsem se strukturalismem a teorií sémiotiky zabývala podrobně (Študencová, 2008: 16-23), proto jsem se rozhodla v tomto případě zmínit pouze stručný úvod do tohoto humanitního oboru. Důraz v této teoretické části kladu zejména na teorie postmoderní společnosti, konzumní společnosti a teorie týkající se genderu.

### 1.1.1 Sémiotika a pojetí znaku

Strukturalistickým základem, ze kterého čerpám v analýze ženských časopisů, je především práce švýcarského lingvisty **Ferdinanda de Saussure**<sup>3</sup>, a to zejména teorie *sémiotiky*. *Sémiotikou* nazval nauku o znacích a znakem rozuměl přiřazení *označujícího (signifier) označovanému (signified)*. Toto přiřazení označil termínem *sémióza*.

Americký mediolog **John Fiske** uvádí tři oblasti studia sémiotiky:

1. Znak;
2. kódy; systémy, ve kterých se znaky organizují, kódy vznikají na základě potřeby společnosti, kultury, nebo potřeb komunikace;
3. kultura, ve které znaky a kódy operují (Fiske, 1998: 40).

De Saussure definuje *sémiologii* (v širším užití sémiotiku) takto:

*Jazyk je znakový systém vyjadřující ideje, a je tak srovnatelný s písmem, abecedou hluchoněmých, symbolickými rituály, zdvořilostními formami, vojenskými signály atd. Je však z těchto systémů nejdůležitější. Lze si představit vědu, která studuje život znaků v životě společnosti. Tvořila by část sociální psychologie a v důsledku toho i obecné psychologie; nazveme ji sémiologie. Ukázala by nám, z čeho sestávají znaky a které zákony je řídí (de Saussure, 1996: 52).*

---

<sup>2</sup> Študencová, Andrea. *Analýza titulních stran časopisu Vlasta: skryté ideologie*. Praha : Univerzita Karlova, 2007. 40 s. Vedoucí bakalářské práce Šebesta, Karel.; Študencová, Andrea. *Srovnání sémioprostorů v komerční a nekomerční reklamě*. Praha : Univerzita Karlova, 2008. 64 s. Vedoucí bakalářské práce Šoltys, Otakar.

<sup>3</sup> de Saussure, 1989.

Ve studii *Kurz obecné jazykovědy* píše:

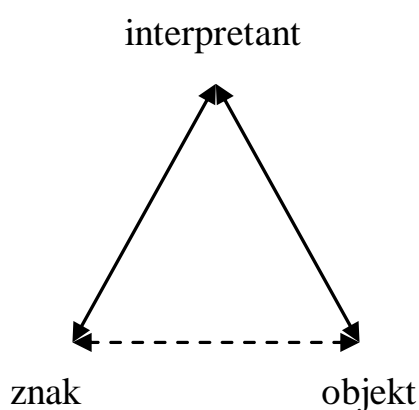
*Jazykový znak nesjednocuje věc a jméno, ale pojem a akustický obraz. Akustický obraz není materiální zvuk, něco čistě fyzického, ale psychický otisk tohoto zvuku, reprezentace, o které nám poskytují svědectví naše smysly...* (de Saussure, 1996: 96).

Jedná se o *bilatelární* pojetí znaku, při němž přiřazení označujícího označovanému je podle de Saussura *arbitrární* (nahodilé).

**Charles Sanders Peirce**, americký filosof a logik, zastával triadické pojetí znaku. Znak rozdělil na tři druhy (Černý, Holeš, 2004: 26-27):

1. *Ikon* – označující a označované se vzájemně podobají (například fotografie);
2. *index* – označující a označované jsou ve vztahu souvislosti (například stopy ve sněhu, kouř);
3. *symbol* – mezi označujícím a označovaným existuje vztah konvence (například srdce jako symbol lásky, lilie jako symbol nevinnosti).

Znak, interpretant a objekt podle Peircova pojetí tvoří tři vzájemně provázané složky. Znak odkazuje k *objektu*, který je někým pochopen a interpretován. *Interpretantem* Peirce chápe mentální obsah, představu uživatele znaku, ať už posluchače, nebo mluvčího.



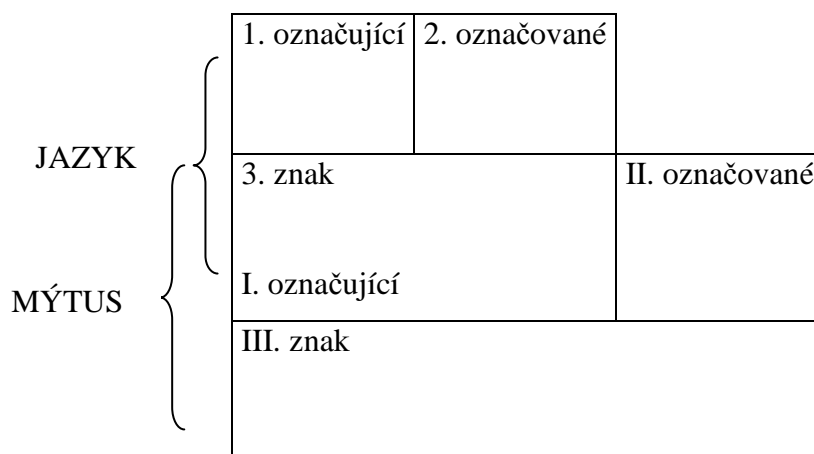
Obr. č. 1: Peircovský znak

**Charles Sanders Morris** rovněž zastával triadické pojetí znaku. Teorii sémiotiky obohatil o dělení na sémantiku, syntax a pragmatiku.

*Sémantika zkoumá význam, tj. vztahy mezi znaky a označovanými předměty, jevy nebo událostmi, syntax se zabývá vztahy mezi existujícími znaky navzájem a pragmatika zkoumá vztahy, které jsou mezi znaky a jejich uživateli (Černý, Holeš, 2004: 27).*

### 1.1.2 Mýtus jako jedna ze základních složek komunikace

Významným teoretickým zdrojem pro tuto diplomovou práci je také **Roland Barthes**, který zpočátku publikoval ryze strukturalistické práce, posléze se však od nich odklonil směrem k poststrukturalismu zejména ve svém známém eseji *Smrt autora*<sup>4</sup> z roku 1968. Věnoval se rozboru mýtů v moderní francouzské společnosti. *Mýtus* je podle něj určitá *promluva, která je systémem komunikace*. V jeho knize *Mytologie* nalezneme schéma znázorňující tvorbu mýtu (Barthes, 2004: 113):



Obr. č. 2: Tvorba mýtu

Podle Bartha lze mýtus číst třemi způsoby (Barthes, 2004: 126):

1. Prázdne označující – signifikace je doslovná, mýtus je takto čten redaktorem novin (*salutující černocho je příkladem francouzského imperialismu, je jeho symbolem*);

<sup>4</sup> Esej *Smrt autora* lze najít v souborném *Image-Music-Text* (Barthes, 1977: 142-147). Roland Barthes zde polemizuje s centralistickým pojetím autora, coby vlastníka interpretace obsahu svého díla. Přisuzuje interpretativní moc čtenáři a smrtí autora podle něj dochází ke zrození čtenáře. Podle něj již není nezbytné ke čtení studovat a dohledávat autorské záměry a biografii autora díla, ale je vhodné k dílu přistupovat se svými vlastními východisky a možnostmi vlastní interpretace. S tímto konceptem jsou spojováni také autoři Umberto Eco, Jacques Derrida nebo Michel Foucault (například Foucault, Michel. *Co je to autor?* in: Foucault, Michel. *Diskurs, autor, genealogie*. Praha: Svoboda, 1994, s. 41-74).

2. plné označující – smysl a forma jsou vzájemně odlišeny, mýtus je takto čten mytologem, který mýtus dešifruje, vidí v něm deformaci (*salutující černochoch je alibi francouzského imperialismu*);
3. označující mýtu – smysl a forma jsou vzájemně spojeny, mýtus je takto čten čtenářem, signifikace je nejednoznačná, čtenář vnímá mýtus jako pravdivý příběh (*salutující černochoch je přítomností francouzského imperialismu*).

Barthes dále rozlišuje dvě roviny při tvorbě významu: *rovinu denotace* (odkaz ke skutečnosti a zobecněné představě) a *rovinu konotace* (odkaz k postojům, pocitům a hodnocením) a mýtu (odkaz k obecně platným soudům) (Jiráček, Köpplová, 2003: 134-135).

Denotát vyvolává konotace, které podněcují k vytvoření dalších, čímž dochází ke vzniku *konotačního řetězce*, na jehož konci je právě mýtus. Mýtus je společností nezpochybňovaný soubor faktů, které jsou brány jako samozřejmost. V případě ženských časopisů může být příkladem mýtus ženské krásy (soubor představ a hodnocení toho, jak má krásná žena vypadat).

### 1.1.3 Ideologie

V rámci této práce se budu snažit nacházet *ideologie* skryté za textem. *Ideologií* lze chápat *jakýkoliv soubor představ, hodnot, postojů a názorů, které slouží k výkladu světa tak, aby se jevil jako samozřejmý* (Reifová et kol., 2004: 82). V teoriích kritické teorie společnosti, marxismu a neomarxismu je tento pojem používán pro soubor idejí vládnoucí třídy, která svou moc legitimizuje tím, že své partikulární zájmy prezentuje jako zájmy celé společnosti. S tímto pojetím se pojí koncept *falešného vědomí* – vyvolávání takových představ, které prezentují současný stav jako správný a ideální pro všechny členy společnosti.

Zde vycházím z pojetí ideologie **T. A. van Dijka**, který ideologií chápe *politické nebo společenské systémy idejí, hodnot nebo ustanovení dodržovaných skupinami nebo jinými kolektivy. Jejich úkolem je organizovat nebo opravňovat akce skupiny*<sup>5</sup> (van Dijk, 2000: 3). Podle něj je třeba sledovat, co text považuje za samozřejmé a přirozené a které jevy

---

<sup>5</sup> In: Kadlecová, 2007: 80.

nezpochybňuje. Dále je třeba zkoumat *diskurs* – kdo je autorem textu, jaké může mít motivy, pro koho pracuje, které sociální skupiny jsou v textu zahrnuty, které vyloučeny, jaké jsou vztahy mezi aktéry a jaký konsensus nám text předkládá.

Jak píše **Kateřina Kadlecová**, ideologie o sobě samých referují pozitivně, *většinou pomocí slov filozofie, principů, přesvědčení nebo víry – slovo ideologie neužívají, protože má negativní konotace* (Kadlecová, 2007: 80).

Důležitým nástrojem ideologie může být podle francouzského filosofa **Louise Althussera** *hailing*<sup>6</sup> neboli *interpelace*. Slovo *hailing* je odvozeno od anglického „hey you“, což je ekvivalentem českého „hej, vy tam“ (Reifová, 2004: 36). Jedná se o způsob oslovování recipienta, kdy je oslovený donucen k nechtěné reakci. Tím, že recipient na oslovení slyší, například se otočí za oslovujícím na ulici, nebo si přečte úvodník s oslovením „Milé čtenářky“, přijímá roli, kterou mu odesílatel sdělení vytvořil. *Hailing* je technika navazování kontaktu s publikem, která se snaží podnítit k přijetí *preferovaného čtení*<sup>7</sup>. Podle **Ellen McCrackenové** nabývá *hailing* v reklamních textech třech podob, stejným způsobem lze přistupovat i k analýze časopisů pro ženy:

1. Přímé oslovení adresáta;
2. imperativ, kdy je adresátovi přikázáno zachovat se určitým způsobem;
3. skryté oslovení – například ztotožnění se s charakterem a jeho psychologickými rysy v reklamě (McCracken, 1993: 79-80).

---

<sup>6</sup> Althusser, Louis. (1970), *Ideology and Ideological State Apparatuses* in: Althusser, Louis. *Lenin and Philosophy and other Essays*. London: NLB. 1971, strana 162.

<sup>7</sup> Tento pojem je součástí teorie *zakódování, dekodování* od Stuarda Halla. Vychází z představy, že text je *polysémní* (význam vzniká v kontaktu příjemce a textu, není dán a priori textem samotným). Stuart Hall rozlišuje tři druhy čtení textů: *preferované* (v souladu se zájmy autora textu, výhodné pro dominantní společenské vrstvy), *variantní* (některé významy jsou jiné než preferované) a *opoziční* (v rozporu s preferovaným čtením). Podle Stuarda Halla je právě preferované čtení to, co slouží k zachování *hegemonie* ve společnosti (nenásilné formy prosazování definice situace). Více Hall, Stuart. (1980) *Encoding and Decoding*. In: Hall, Stuart et kol. (eds.). *Culture, Media, Language*. London: Routledge, 1996.

## 1.2 Kritické přístupy k analýze soudobé společnosti

V této části představuji teoretické rámce, ze kterých jsem vycházela při zpracovávání analýzy, jež je součástí této práce. Čerpám především z kritické reflexe postmoderny, jejího pojetí sémiotického i sociologického.

### 1.2.1 Konceptualizace postmoderní společnosti

V rámci analýzy v této práci vycházím z konceptu *postmoderní společnosti*, jejíž počátek nelze zcela přesně časově ani teoreticky zařadit. Můžeme ji však pro začátek vymezit negativně: není zcela totožná s typem společnosti moderní, kapitalistické nebo industriální. **Scott Lash**, profesor sociologie a kulturních studií z University of London, ve své knize *Sociology of postmodernism*<sup>8</sup> vnímá postmodernu především prostřednictvím kultury, zatímco postindustrialismus, který je s postmodernou někdy spojován, je podle něj determinován výrazně ekonomicky. Stírání hranic mezi postmodernou a postindustrialismem Scott Lash označuje za slepou cestu, nejsou to totožné typy společnosti, je mezi nimi však jakýsi režim kompatibility. Postmoderna je podle něj určité kulturní paradigma stejně tak jako baroko, gotika, moderna nebo realismus, jedná se však o rozdílné režimy signifikace, čím se mezi sebou odlišují. Tyto režimy signifikace produkující kulturní produkty se skládají ze dvou částí: mají specifickou kulturní ekonomiku (tvořenou specifickými vztahy produkce kulturních objektů, specifickými podmínkami jejich recepce, institucionálním rámcem zprostředkujícím tuto produkci a recepci) a specifický způsob signifikace. Zatímco moderna je procesem kulturní diferenciacce, postmoderna je podle Lashe procesem kulturní dediferenciacce. V moderní fázi se každá kulturní sféra stává zcela autonomní, *sebereferenční*, zatímco mezi důsledky postmoderny patří především stírání hranic mezi jednotlivými sférami kultury, sloučení dříve autonomních kulturních oblastí (např. estetiky, etiky aj.), stírání hranic mezi vysokým a nízkým uměním a nárůst masového publika vysoké kultury. Do kultury se podle Lashe dostává sociální rozměr: pouhé reprezentace získávají symbolické funkce, přičemž symbolický rozměr dříve náležel výhradně kulturní oblasti. Kulturní ekonomika se tedy stává dediferencovanou. Na straně produkce je to poststrukturalistická *smrt autora* Barthes (Barthes, 1977: 142-147)<sup>9</sup>, na straně publika jsou to například snahy v divadle

---

<sup>8</sup> Lash, 1990: 1-9.

<sup>9</sup> Viz poznámka číslo 3.



pojmout diváka jako součást performance. Po vzniku popových hudebních videoklipů a reklamy je dnes už takřka nemožné říci, kde začíná a končí umění, hranice jednotlivých a dříve autonomních kulturních sfér se rozplynuly (Lash, 1990: 12).

Ze sémiotického hlediska se postmoderna a moderna mezi sebou liší velmi výrazně. Zatímco v moderně jsou *signifier, signified a referent*<sup>10</sup> odděleny, v postmoderně je tento vztah problematizován, a to zejména v případě propojení reprezentace a reality. Toto zproblematizování pojmu realita souvisí s tím, že dochází k nárůstu signifikace prostřednictvím obrazu a nikoli slov. Obrazy se realitě podobají více než slova, čili stále více referentů se stává signifiers. Podle Lashe je nejvýznamnějším momentem postmoderny prosazení nadvlády signifiers nad referenty - máme více kontaktu s realitou zprostředkovanou než s realitou v tradičním slova smyslu.

Zde vycházím z pojetí radikálně konstruktivistického autora **Jean Baudrillarda**, který se o schopnosti znaku reprezentovat realitu vyjadřoval velice skepticky. Rozlišoval čtyři fáze znaku:

1. Odráží realitu;
2. maskuje a přeměňuje realitu;
3. maskuje nepřítomnost reality;
4. nenese žádné propojení s realitou: je svou vlastní simulakrou (Baudrillard, 1988:170).

Jean Baudrillard se domnívá, že řeč a písmo byly vytvořeny proto, aby odkazovaly k materiální, nebo sociální realitě, ale hranice mezi signifier a signified byly posléze erodovány. Reklama, propaganda a komodifikace způsobily, že znak začal skrývat „primární“ realitu. V postmoderním věku hyperreality, ve které se zdají jako reálné pouze iluze v médiích, znaky skrývají nepřítomnost reality a jenom předstírají, že něco znamenají, takové znaky nazývá *simulakry*. Klíčovým momentem v Baudrillardově teorii je přesvědčení, že smysl neodkazuje dál, ale stává se smyslem sám sobě – je tzv. *autoreferenční*. Základním principem hyperreality, ve které žijeme, je podle něj *sedukce*, neboli svádění. Nejsme občany, ale konzumenty sváděnými lákavými obrazy nás samých. Na stránkách módních časopisů nacházíme ženy či dívky, které jsou bezchybné a snové. Chytíme se do pastí této simulace,

---

<sup>10</sup> Terminologie pochází od Ferdinanda de Saussura a jeho pojetí znaku (de Saussure, 1989).

neboť dokonalé mediální obrazy nemají reálné předobrazy, *signifiants*. Podle Baudrillarda simulakra reprezentuje pozdní kapitalismus a přichází ve třech formách (Baudrillard, 1988: 170):

1. *Imitate* - existuje spojení mezi signifier a signified;
2. *iluze* - existuje nepřímé spojení mezi signifier a signified;
3. *simulace* (faleš) - signifiers jsou definovány jenom vztahem s ostatními signifiers a neodkazují k vnější realitě.

Baudrillard a jeho stoupenci bývají kvůli problematizaci pojmu realita kritizováni pro kulturní relativismus. Nicméně podle Chandlera i filozofičtí realisté připouštějí, že mnoho z našeho vědění o světě je nepřímého charakteru: většinu věcí prožíváme primárně tak, jak jsou nám reprezentovány prostřednictvím médií a komunikačních technologií. Reprezentace nemohou být identickými kopiemi toho, co reprezentují, takže nemohou být ani neutrální a transparentní. Místo toho realitu konstituují (Chandler, 2002: 77).

Se zpřetrháním vazby mezi signifier-referent souvisí koncept *floating signifier*, který je také podle některých autorů průvodním jevem postmoderny. Zatímco saussurovská sémiotika pokládá vztah signifier-signified za neoddělitelný tak jako dvě strany listu papíru, jejichž propojením vzniká znak, někteří teoretici poukazují na „primárnost“ signifier-označovaného (de Saussure, 1989: 97-98). V tomto případě je ilustrující výrok **Lewise Carrola**, který řekl, že když použije vybrané slovo, pak nese jen takový význam, který on si přeje on sám.<sup>11</sup>

Teoretici hlásící se k postmoderně tedy považují vztah signifier-signified za rozpojený, čímž dochází ke vzniku *empty nebo floating signifier*, který je definován jako signifier s vágním, vysoce variabilním, nespecifikovaným, nebo neexistujícím signified. Empty nebo floating signifier znamená pro různé lidi různé věci, jsou to označující, která mohou mít mnoho, nebo dokonce žádné signified, znamenají, cokoliv si jejich interpret přeje, a - řečeno s Danielem Chandlerem - o znaku pak už lze pouze říci: *a sign only means that it means* (Chandler, 2002: 74)<sup>12</sup>. Toto rozpojení je nejvíce znatelné v literatuře a estetických textech,

---

<sup>11</sup> Tento výrok zmiňuje Daniel Chandler (Chandler, 2002: 18) a odkazuje na kapitolu 9 Carrollovy knihy *Alice's Adventures in Wonderland*.

<sup>12</sup> Znak znamená pouze to, že něco znamená (pozn. můj překlad).

keré zdůrazňují akt a formu výrazu a upozadují smysl přirozeného, nebo transparentního vztahu mezi formou a obsahem. Koncept floating signifier podle Chandlera odkazuje k *Introduction to the work of Marcel Mauss* z roku 1950 od **Clauda Lévi-Strausse**: pro Strausse je takový signifier stejný jako algebraický symbol bez vnitřní symbolické hodnoty, ale který může reprezentovat cokoliv.

**Roland Barthes** koncept floating signifier řadil k nelingvistickým znakům obzvláště otevřeným k interpretaci tak, že tvořily „floating chain of signifieds“. Podle Chandlera byl pojem floating signifier poprvé zmíněn právě u Barthes v jeho eseji *Mýtus dnes*, kde definuje empty signifier jako takové, kterému nenáleží žádné určité signified (Barthes 1982: 108).

Francouzský psychoanalytik **Jacques Lacan** se také zabýval problémem floating signifier a chápal jej jako *incessant sliding of the signified under the signifier*<sup>13</sup> (mezi signifier a signified neexistuje žádná forma zakotvení) (Lacan, 1977: 154).

**Charles Sanders Peirce** podobně hovoří o „nekonečné sémióze“, domníval se však, že v praxi sémióza konečná je a je omezená praktickými aspekty každodennosti.

Narozdíl od Peirce postmodernisti nezaručují žádný přístup k realitě mimo signifikaci (artikulací světa jej vytváříme, nic neexistuje mimo tuto artikulaci). Ilustrujícím je výrok **Jacques Derridy**: *Neexistuje nic kromě textu* (nemusí to být jen literární text). Jacques Derrida ve své teorii *dekonstrukce* analyzuje způsob, jakým je tvořen text, a snaží se odhalit jeho skrytý význam. Podle něj každé slovo v textu nese vrstvu významů, které vznikly během kulturního a historického procesu. Domníval se, že autor sám si těchto vrstev významů nemusel být při tvorbě textu vědom a tyto vrstvy dokáže odstranit odborník právě *dekonstrukcí* (Barker, 2008: 18, 84-89).

Podle **Chandlera** se empty signifier stalo jakýmsi akademickým *sound bite*<sup>14</sup> a tento termín je sám v nebezpečí toho, že se stane prázdným označujícím (Chandler, 2002: 76).

---

<sup>13</sup> *Nepřetržitě zasouvání označovaného pod označující* (pozn. můj překlad).

<sup>14</sup> *Sound bite* je krátká věta nebo sousloví, které stručné a výstižné. Obvykle se tento termín používá v souvislosti s politickou komunikací – političtí představitelé a veřejné osoby často záměrně volí zapamatovatelné výroky, které se udrží v paměti publika. U *sound bitů* chybí kontext a mnohdy jsou užívány podle záměru médií nebo jiných mluvčích. V souvislosti s nimi je kladen důraz na novinářskou etiku - na to, aby novináři nevyužívali dobře znějící úryvky vět politiků nebo veřejně známých osob pouze za účelem vyvolání zájmu publika. Více o užití *sound bitů* ve Francii, Velké Británii a USA například v: ESSER, Frank. *Dimensions of Political News*

Zajímavý pohled na problém floating signifier můžeme nalézt také u **Ernesta Laclau**. Podle něj nemůže být žádný diskurs kompletní entitou, neboli sociální konstrukcí, která by byla nezávislá na ostatních sociálních konstrukcích, protože by to znamenalo, že by tyto konstrukce byly dané a odolné proti změnám. Laclau ve svých teoriích vychází z pojetí znaku od **Ferdinanda de Saussura**, podle kterého jsou signifier-signified propojené a tvoří znak. V takovém systému je význam tvořen prostřednictvím odlišnosti jednoho znaku od ostatních. Vztahové pozice takových znaků jsou pevné a dané, význam je arbitrární a je fixován k označovanému. Právě pevná fixace signifier-signified byla teoretickým zádrhelem, který se snažil překonat **Ernesto Laclau a Chantal Mouffeová** pomocí *teorie diskursivního pole* (Laclau-Mouffe, 1985: 111). V takovém poli může být ke každému znaku přiřazeno více významů, které se odvíjí od vztahových konstelací mezi nimi a význam není pevně fixován. Každý diskurs se tak stává polostabilní formací, navíc vždy existuje něco mimo diskurs. Diskursivní pole nám tak pomáhá pochopit nekompletní charakter významu. V centru diskursivního pole je empty signifier, v místě, kterému Laclau a Mouffeová říkají *nodal point*, tj. *privilegovaný prvek*, který shromažďuje diferenční prvky a tvoří z nich diskursivní formace. To činí tak, že některé signifier vyprazdňuje, přičemž prázdnota jednoho signifier umožňuje existenci diskursu, ale také způsobuje jeho věčnou nekompletnost. Tuto nekompletnost zaplňuje politika, empty signifier politiku umožňuje, pokud by byl diskurs kompletní, politika by nebyla potřeba. Empty signifier je přiřazen význam daný politickým prostředím, při čemž tímto přiřazením podle Laclau dochází k vytvoření hegemonie.<sup>15</sup>

Na koncept floating signifier se v postmoderní společnosti pojí strategie brandingů (budování značky) tvůrců komerční komunikace. Vzhledem k tomu, že na trhu je stále více variant produktů, při čemž tyto varianty mají stále kratší životnost, vznikla potřeba vybudovat v podvědomí konzumentů silnější a trvalejší otisk. Na prvním místě už nestojí produkt, ale značka a její image. Strategie brandingů a ochrany značky jsou nyní klíčové pro prosazení se na trhu. Dnešní doba vyzdvihuje obraz, dá se označit jako *ikonologická*. Objekty s kognitivní

---

Cultures: Sound Bite and Image Bite News in France, Germany, Great Britain, and the United States. *The international journal of Press/ Politics*. London: Sage Publications, 2008. s. 401-428.

<sup>15</sup> Ernesto Laclau a Chantal Mouffeová jsou autory konceptu hegemonické politiky. *Chápou politický boj jako diskursivní střet, pokus o hegemonizaci a fixaci určitých významů. To otevírá cestu možnosti konfliktu diskursů významnějších svět jinými způsoby: politika je pak výrazem konfliktu o význam světa kolem nás, konstruuje význam, který může být vzápětí subvertován jiným diskursem bez toho, aby to ohrozilo základy sociálního soužití. Ty jsou také výsledkem artikule. Politika je chápána jako vážná hra o povahu světa, která vede k nekonečné výměně masek tak, aniž by pod nimi bylo možné najít neměnnou tvář* (CÍSAŘ, Ondřej. Dekonstrukce jako politické jednání. Dvojí vyústění dekonstrukce v současné sociální teorii. Sociologický časopis, Praha, Sociologický ústav AV ČR, 2000, roč. 36, č. 1, s. 97 -109).

hodnotou mizejí za svými obrazy – za relativně autonomními soubory ikonických a symbolických reprezentací a asociací.

**Martin Morris**<sup>16</sup> popisuje na příkladu kampaně Benettonu z 80. a 90. let 20. století novodobý způsob tvorby sdělení. Benetton vystavoval obrazy konkrétních lidí, kteří neměli nic společného s oděvním průmyslem, s politickým významem. Autor fotografií Oliviero Toscani však ke svým fotografiím nedodával žádné vysvětlení, nechal publikum, aby si obrazy interpretovalo samo. Označovaným byla například černošská matka kojící dítě bílé barvy pleti, přičemž označující záviselo jenom na konkrétní interpretaci, Morris jej proto označil jako *floating signifier*. Právě neukotvené označující považuje za významný rys postmoderní komunikace, která vyžaduje stále více účasti konzumenta při tvorbě sdělení a jeho interpretaci. Už nedochází tolik k manipulaci touhy nebo erotizaci prostřednictvím sdělení. Opozice nebo rezistence proti takovým sdělením je těžko proveditelná, neboť se není proti čemu vymezovat. Podle Morrise je zapotřebí veřejně vytvářet tlak a požadovat jednoznačnost a konkrétnost komerčních sdělení, čímž by se zamezilo vykořisťování interpretativní síly konzumentů.

Kromě sémiotického pojetí postmoderny je pro mě důležitý také její sociologický rozměr a to, jak ovlivňuje naše hodnotové rámce a vnímání světa. **Miloslav Petrušek** postmodernu definuje jako *nový, specifický stav ducha, osobitou senzibilitu, která převrací a mění životní styly, obyčeje a hodnotové systémy a která radikálně intervenuje do společenského života, zejména na jeho každodenní úrovni, a která věnuje mimořádnou pozornost tomu, jakými praktikami se ustavuje (případně destabilizuje) řád, jenž je postupně střídán nepostřehnutelným, ale působivým chaosem* (Petrušek, 2006 : 290).

Polský sociolog **Zygmunt Bauman** se snaží postmodernu konceptualizovat vymezením proti moderně. Moderní humanitní obory podle něj modelovaly svět, jímž se zabývaly, jako předmět administrace, správy. Byl to svět s jasně formulovanými a realizovanými cíly, v němž bylo obecné směřování rozloženo do řady řešitelných problémů. Takový svět byl hodnocen podle toho, jak moc se podobal stavu věcí, které byly naplánovány na zítřek (Bauman, 2008: 1-16). Moderna byla podle Baumana světem spojitým, pevným, měla tvar a podobu mechanismu. Ideálem byla absence vnitřních rozporů a způsobilost je odstraňovat.

---

<sup>16</sup> Morris, 2005.

Vyznačovala se absencí mnohoznačnosti, a pokud se zde nějaká přece jen vyskytla, měla přítomnost poskytnout jasný návod k tomu, jak dospívat k jednoznačným vizím a situacím. Ústřední postavení v moderním světě měla *socializace*, podle Baumana probouzení chuti dělat to, co je člověk povinen dělat pro soudržnost celku, dosahování konsensu, odstranění deviace a nonkonformity. Byl to svět-projekt ve stavu realizace – situován v čase, který byl časem *kumulativním, orientovaným i finálním*. Kumulativní čas je podle Baumana takový, ve kterém to, co v něm probíhá, nezaniká a ovlivňuje to, co má teprve začít. V takovém čase je možné plánovat, dělit jej na stádia, budovat velké věci po částech. Finální čas je takový, který směřuje k cílovému stavu, ke „konci dějin“, v tomto čase se projektuje do budoucna a tento čas je sám o sobě projektem do budoucna, nese vizi dokonalosti, která jednou nastane. V čase orientovaném jsou rozdíly mezi minulostí a budoucností ostré a nedvojznačné. Přítomnost měla podle moderny vady, které měly být odstraněny, byl to projekt s cílem odstranit nedostatky ve jménu zářivé budoucnosti, kterou nikdo nezpochybňoval.

Proti tomuto konceptu Bauman vymezuje postmodernu, jeho slovy *tekutou modernu*. Už o ní nelze uvažovat jako o projektu, naopak - vše je v ní v množném čísle, nejedná se o jeden projekt, ale o více projektů, které nejsou hierarchizovány. Postmoderna se podle něj vyznačuje *privatizací, fragmentarizací a celkovou deregulací projektování*. Naše každodenní činnosti se neskládají v jeden celek, není mezi nimi jeden problém problémů, který bude vyřešen jednou provždy. Dějiny tak došly ke svému konci, už nečekáme, že zítřek přinese zásadní změny. Postmoderna je v tomto smyslu zánikem *superprojektu*. Důvěru v projekt dokonalé budoucnosti jsme podle Baumana ztratili na základě historické zkušenosti komunismu a nacismu. V tekuté moderně čelí jednotlivci výzvám, s jakými se dříve nesetkal. Společenské formy a instituce neslouží jako rámce k dlouhodobým plánům, jedinci tak musejí nalézt jiné formy, jak si zorganizovat své životy. Existují v nekonečných sériích krátkodobých projektů a epizod, které nemají charakter sekvence (vzájemně na sebe nenavazují). Žijeme fragmentarizované životy, které nás nutí být flexibilními, být stále připraveni a toužit po změně taktiky, opustit příslušnost k celku a loajalitu bez lítosti. V tekuté moderně musí jednotlivci podle Baumana zvažovat zisky a ztráty v podmínkách permanentní nejistoty.

Jako hlavní atributy pevné moderny Bauman uvádí: *nespojitosť, nekonekventnosť jednání, fragmentarizaci a epizodičnost různých sfér lidských činností* (Bauman, 2002: 25). Čas už neplyne jako přímka, ale je souborem epizod, které sice postupují za sebou, ale stejně tak mohou být myšleny vedle sebe, jejich chronologická následnost nijak nedeterminuje jejich

průběh. Podle Baumana charakter postmoderního života vyjadřuje televizní seriál: v každém díle se setkáváme s týmiž osobami a několika hostujícími figurami bez minulosti, ale i bez budoucnosti. V každém díle je nějaký začátek a konec a vše, co dává tomuto příběhu smysl, je obsaženo už v daném díle. Znalost jiných dílů není podmínkou k porozumění dílům jiným. Stejně tak se dá pohlížet na ženské časopisy - jako na díly jednotlivých seriálů bez souvislosti, bez hlubšího sdělení, jako výtvořiny lidské činnosti pro *tady a teď* bez přesahu do minulosti, nebo budoucnosti, jako epizody našeho života odehrané v čekárně u doktora, v metru, ve vlaku, na cestě do práce, na které navazují další epizody, jako jsou pracovní den, přednáška ve škole, večer s přáteli apod. Čtení časopisu nikam nesměruje, nemá začátek a konec, je to určité kontinuum, do kterého vstupujeme i ze kterého vystupujeme nahodile podle aktuální nálady. Jednání podle aktuální situace a podle daného stavu podle Baumana vyvolává pocit *absence identity*, neboť se neustále vtělujeme do nových situací a nejsme konsistentní.

V Komunistickém manifestu z roku 1848 můžeme nalézt první zmínku o přeměně pevného stavu společnosti v tekutý, kterou se Bauman zřejmě později inspiroval. **Marx a Engels** zde píše, že *všechny pevné a zakotvené vztahy se svými prastarými a stále předávanými předsudky a názory jsou smeteny pryč, místo nich nastupují další nové předsudky a názory, které jsou zachyceny v okamžiku svého zrodu, ještě než stačí být ustaveny (aby mohly být střídány předsudky a názory ještě novějšími). Vše pevné se rozplývá ve vzduchu, vše, co bylo svaté, se stává světským...*<sup>17</sup>

Pevnou modernitu konceptualizuje také sociolog **George Ritzer**, pro nějž je symbolem takové společnosti síť rychloobslužných jídelen McDonald's. Jsou to především mechanizovaný, odosobněný způsob prodeje, uniformita prodávajících, neměnnost menu a organizace práce, které jej vedly k vytvoření pojmu **mcdonaldizovaná společnost**. Restaurace s rychlým občerstvením typu McDonald's podle něj odpovídají instrumentální racionalitě, jak jí rozuměl **Max Weber**, *vykazují efektivitu, spočitatelnost, předvídatelnost a kontrolu. George Ritzer vidí mcdonaldizovanou společnost jako organický vývojový produkt modernity* (Petrusek, 2006: 186-189).

---

<sup>17</sup> Jedná se o můj překlad části Komunistického manifestu, 1848: *All fixed, fast-frozen relations, with their train of ancient and venerable prejudices and opinions, are swept away, all new-formed ones become antiquated before they can ossify. All that is solid melts into air, all that is holy is profaned, and man is at last compelled to face with sober senses his real conditions of life, and his relations with his kind.* Citace pochází z: MARX, Karl Heinrich; ENGELS, Friedrich. *Manifesto of the Communist Party* [online]. [s.l.] : [s.n.], 1848 [cit. 2010-11-06]. Chapter I. Bourgeois and Proletarians, Dostupné z WWW: <<http://www.marxists.org/archive/marx/works/1848/communist-manifesto/ch01.htm#025>>.

**Gilles Lipovetsky** popisuje postmoderní společnost jako takovou, kde převládá individualismus, hédonismus, oslava sexuality a otevřená, pluralitní pravidla. Podle něj v takové společnosti panuje masová lhostejnost, nové je přijímáno jako staré a inovace se staly standardem. Člověk postmoderní doby je narcis posedlý svými vlastními potřebami. Vlivem psychoanalýzy se lidé začali ještě více soustředit sami na sebe a ztrácet zájem o veřejné uznání, začali se zajímat o vlastní seberealizaci na úkor dlouhodobějších vztahů a cílů. Lipovetsky se domnívá, že výsledkem byla vše prostupující prázdnota a povrchnost. Klíčovým se stalo *žití pro chvíli, náhražkovitý život, jenž je považován za žádoucí, ničím neomezovaný a absolutně svobodný, tj. absolutně zbytečný, protože přestává sám u sebe a nemíří mimo sebe jinak než egoisticky*.<sup>18</sup>

Současného člověka vnímá jako silně materiálně založeného, sváděného marketingovou komunikací nejrůznějšího charakteru. V reklamě i v životě se hlavními hodnotami staly sexuální přitažlivost, hédonismus a narcismus. Tyto atributy uvádí v kontrastu se společností na počátku moderny, která byla založena na pospolitosti a sociálním řádu. Dnešní společnost podle něj přináší rozvolňování sociálního řádu vlivem personalizace a individualizace. Všimá si důležitost humoru, který se tlačí na přední místa všech druhů komunikace, díky kterému vypadá všechno mladě a svěže, zatímco serióznost se považuje za něco archaického, co je třeba vymýtit. Na zvláštní důležitosti získává tělo, zkoumáme ho, nasloucháme mu a uspokojíme ho s nebývalou pozorností a zaujetím.

*Tělo se stává někým, koho je třeba respektovat a hýčkat na slunci. Jiným příznakem této emancipace je jerk. U rocku nebo twistu totiž tělo ještě podléhalo určitým pravidlům, zatímco při tancování jerku veškerá omezení předepsanými figurami mizí. Tělo se má jen vyjadřovat a podobně jako podvědomí se stát zvláštním jazykem* (Lipovetsky, 2008: 96-100).

---

<sup>18</sup> František Both-Plzenecký se ve svém článku zamýšlí nad vědeckým odkazem Gillese Lipovetského a nad aplikací jeho teorií v současné společnosti. Terčem kritiky se stává Lipovetského zaujetí sám sebou, podle Both-Plzeneckého Lipovetský příliš pozoruje a málo empiricky zkoumá, což ho přivádí k nadměrné generalizaci ve svých kritikách společnosti. Both-Plzenecký se domnívá, že existují jedinci a sociální skupiny, které nezapadají přesně do jeho teorií a které se nevyznačují všemi rysy současného hyperkonzumenta a nenesou všechny charakteristiky postmoderního člověka podle Lipovetského. In: BOTH-PLZENECKÝ, František. Co je vidět za okny vlaku. Tvar [online]. 30.4.2009, 9, [cit. 2010-6-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.itvar.cz/archiv/09/Tvar09-2009.pdf>>.



Lipovetsky dále poukazuje na to, že dnes dochází ke konci pohlavnosti:

*Mužství a ženství se mísí, ztrácejí svou někdejší vyhraněnost; homosexualita, která je nyní masová, se už nepovažuje za zvrácenost, nyní jsou přípustné téměř všechny typy sexuality a tvoří nebývalé kombinace; chování starších lidí se stále více podobá chování mládeže, v několika desetiletích se překvapivě rychle recyklovali a přizpůsobili kultu mládí, psychologizaci, permisivní výchově, rozvodům, volnosti v oblékání, nezahaleným ěadrům, hrám, sportům, hédonické etice (Lipovetsky, 2008: 171).*

Důležitým pojmem spojovaným s postmoderní společností je *permisivita*, pojem od **Johna Selwyna Gummera**, který jej zmiňuje v knize *The Permissive Society: Fact or Fantasy?* z roku 1971. Tento termín vymezuje srovnáním se situací v devatenáctém století, kdy existovala obecná shoda v následujících bodech:

1. *Stát má dbát o morálku;*
2. *soukromá morálka má být téměř ve stejné míře jako „veřejná“ morálka podřízena sdíleným pravidlům;*
3. *standards, jimiž se sociální chování řídí, jsou obecně známy.*

*Tyto teze jsou sociologické předpoklady, neznamenají nutně, že byly v praxi přesně dodržovány. Lidé znali standards a porušovali je, reprezentanti státu věděli o svých povinnostech a nedodržovali je (Petrušek, 2006: 234).*

Bylo všeobecně známo, co na veřejnost „nepatří“, a to bylo z veřejnosti vyloučeno a ohraničeno institucemi: veřejné domy, psychiatrické léčebny, „hráčeká doupata“, vězнице apod.

Pro soudobou společnost platí podle Gummera tři nové předpoklady:

1. *Rozpadl se konsenzus v tom, co je podřízeno pravidlům veřejné morálky;*
2. *podstatně se oslabil vliv tradičních korektivů sociálního chování – náboženství a svědomí;*
3. *státu byly v liberální společnosti odňaty téměř všechny pravomoci korigovat a usměrňovat mravní chování (Petrušek, 2006: 234-237).*

K tomuto pádu etického konsenzu přispěl formativní vliv masových médií, která posunují hranici toho, co je přípustné (*permission*) stále dál k tomu, co bylo v minulosti vylučováno. Dnes již neexistují žádné absolutní hodnoty, které bychom mohli sdílet, žijeme obklopeni komplexem diferencovaných životních stylů, které by se měly vzájemně snášet, i když si nerozumějí. Podle Petruska (Petrušek, 2006: 236-237) se snadno přesvědčíme, že posun k permisivitě viditelně nastal – mění se postoje k eutanazii, potratům, ale i k zabití, vlivem médií dochází k banalizaci „zla“ a otevřela se sexualita – pornografie, postoj k nevěře, volným vztahům apod. Ilustrativní může být například narůstající sexuální explicitnost obsahu časopisu pro ženy *Cosmopolitan*. Permisivní společnost lze vidět jako *nevyzrálou tolerantní společnost* nebo *společnost degenerované tolerance*. Všechny postmoderní společnosti podle Petruska permisivitu přejímají pod tlakem spotřebního průmyslu a masových médií.

## 1.2.2 Konzumní společnost

Mezi své výzkumné otázky jsem zařadila především to, zda a do jaké míry tzv. ženská periodika konstruují svět ženy jako svět konzumentky. V tomto oddílu se proto pokouším konceptualizovat pojem konzumní společnost a zařadit jej do širšího teoretického rámce.

**Celia Luryová** v knize *Consumer culture* představuje následující rysy současné *konzumní kultury*:

1. *Důležitost cirkulace komodit neboli věcí vlastněných nebo vyráběných za účelem směny na trhu v prostředí kapitalistické dělby práce;*
2. *změny ve vztazích mezi systémy produkce a konzumace, změny hodnot a multiplikace různých způsobů užití věcí. Tyto změny vytvořily situaci, ve které jsou aktivity uživatelů komodit spojeny s vnitřně propojeným cyklem produkce a konzumace. Na tyto aktivity má také významný vliv průmyslová dělba práce a směna výrobků a služeb na trhu;*
3. *relativní nezávislost praktik spojených s konzumací na těch spojených s produkcí, a z toho plynoucí narůstající moc a autorita, která je nyní v rukou (alespoň některých) konzumentů;*

4. *zvláštní důležitost je v současné společnosti přisuzována konzumaci nebo užití kulturních objektů nebo zboží různými sociálními skupinami a kulturními zprostředkovateli* (Lury, 1996: 4).<sup>19</sup>

V současné společnosti dochází podle některých autorů ke *svádění* konzumenta. Reklama a marketingová komunikace vytvářejí mechanismy *sedukce* vyznačující se výraznou emocionalitou doprovázenou produkty. Podle marxistického pojetí má zboží hodnotu *směnnou* (určenou trhem) a *užitnou* (praktické využití spotřebitelem). Jean Baudrillard tyto dva druhy hodnot zboží rozšiřuje (Baudrillard, 1973: 63):

1. *Funkční* – vymezená účelem použití zboží (v marxistickém pojetí se jedná o hodnotu *užitnou*, například pero sloužící ke psaní);
2. *směnná* – ekonomická hodnota zboží určená vztahem poptávky a nabídky na trhu;
3. *symbolická* – tuto hodnotu určuje společenská konvence (například darování šperku jako důkazu lásky);
4. *znaková* – tato hodnota se odvozuje od pozice znaku-zboží v systému objektů, její význam je určen vztahem k jiným objektům.

Podle Baudrillarda dnes nelze o hodnotě zboží uvažovat pouze v kategoriích *směnné* a *užitné* hodnoty, protože koupíme-li si produkt, kupujeme si kromě jeho využití a funkce také symbol a znak. Potřeby jsou podle něj ideologicky konstruovány a s užitkem zboží nesouvisí. Osobně se přikláním k Baudrillardově pojetí hodnoty zboží, podle kterého jsou produkty především znaky, které se snaží zapadnout do myšlenkových rámců spotřebitelů a jejichž hodnota je vymezena jejich pozicí v systému dalších znakových objektů.

---

<sup>19</sup> Jedná se o můj překlad (Lury, 1996: 4):

1. *The importance of the circulation of commodities, that is, things appropriated or produced for exchange on the market within a capitalist division of labour.*
2. *Changes in the interrelationship of different systems of production and consumption or regimes of value, and the multiplication of relatively independent sites for the use of things. These changes are seen to have created a situation in which the activities of the users of commodities and other things are linked through a whole set of inter-related cycles of production and consumption, associated with, but not determined by, the industrial division of labour and economic exchange on the market.*
3. *The relative independence of practices of consumption from those of production, and the growing power and authority that this gives (at least some) consumers.*
4. *The special importance given to the consumption or use of cultural objects or goods in contemporary societies by specific social groups or cultural intermediaries.*

Problematiku emocionálního konzumenství rozvíjí také Gilles Lipovetsky v souboru esejů *Paradoxní štěstí* (Lipovetsky, 2007), kde konceptualizuje spotřebu jako zážitek. Podle něj se do značek zamilováváme a toužíme po luxusu, který nás odliší od ostatních. Spotřeba se stává návykovou a proniká do všech oblastí každodenního života – nadměrnou spotřebu nacházíme nejen v oblasti módy, ale také například u léčiv a farmak. Spotřeba je nyní viděna jako náplň volného času, jako zábava a rozptýlení. Rozšiřuje se nabídka zboží na míru, dochází k inflaci novinek, imperativem je individualizovaný a stále obměňovaný produkt.

*Moci se neujímá reklamní totalita, nýbrž spektakulární a nezkrotná hyperreklama plná snů a důvěrností, která se ironicky dívá sama na sebe a pohrává si se sebou i se spotřebitelem. Moc obrazů, která pomáhá utvářet hlavní světové značky, neustavuje žádnou tyranii, nýbrž universum planetárních značkových stars* (Lipovetsky, 2007: 107).

Lipovetsky rozlišuje více druhů konzumenství: *destruktivní* (ničící planetu, anti ekologické) a *odpovědné* (takové, které se snaží o šetření energií apod.). Podle průzkumů lze 15-20% spotřebitelů považovat za *alterkonzumenty*, kteří preferují produkty, při jejichž výrobě jsou dodržována etická pravidla, odmítají velké značky, upřednostňují biopotraviny a žádají informace o ekologických dopadech výroby produktů a o možnostech jejich recyklace. Tento přístup podle Lipovetského odpovídá *hyperindividualismu*, mezi jehož projevy patří promyšlení nákupního chování: podezírání korporací, důraz na kvalitu a odmítání předem naformátovaného narkomanského *hyperkonzumenství*. Lipovetsky se však domnívá, že *alterkonzumenti* způsobují pouze větší diverzifikaci kapitalistického trhu, aniž by jej přímo ohrožovali.

Podobně jako Lipovetsky uvažuje i Bauman: současného člověka vidí jako *sběrače požitků*. Požitky jsou mu vnucovány trhem, konzument to ale považuje za projev svobodné vůle (Bauman 1998: 102). Příkladem může být segment adrenalinových sportů a rekreačních aktivit: seskoky padákem, paragliding, zorbing<sup>20</sup> apod. Stejně tak to může být oblast zážitkové gastronomie (například večeře ve tmě, v pravěké restauraci, v zavěšené kabině na Eiffelově věži) a další.

---

<sup>20</sup> Do velké, dvouvrstvé, průhledné nafukovací koule se uzavře člověk a spustí se dolů z kopce. Může se kutálet až rychlostí 50km/hod.

Kritickým přístupem ke kapitalistické společnosti se vyznačoval také **Guy Debord**, francouzský radikálně-konstruktivistický autor, který označil společnost 70. let 20. století jako *spektakulární*. Podle něj v ní chyběla pravda a skutečnost a všechno existovalo pouze *jako spektakl, jako divadlo, jako theatrum* (Debord, 2007). *Spektákl* pro něj znamenalo spojení dvou „zel“ - proliferaci obrazů a trhu, jednalo se tedy o určitou vizuální dimenzi kapitalismu. V rámci *spektáklu* rozlišoval více forem. První forma byla typem manifestní moci (*show power*), druhá byla realizací *modelu amerikanizace světa*. V 80. letech vznikla ještě třetí forma, která měla být kombinací forem předchozích, tzv. *integrováný spektakl*, kdy došlo k propojení *spektáklu amerikanizovaného* s formou preferující ideologii politickou.

*Spektákl* nemá kořeny v reálném světě, vše pouze předstírá. Společnost *spektáklu* je společností *imagologie*, ve které obraz pohlcuje a potlačuje ostatní formy reprezentace reality. Svět tvoří obrazy obrazů, tzv. *simulakry*, o kterých se zmínil poprvé Jean Baudrillard, inspirován právě Guy Debordem.

Podle Deborda je vše pouze krátkodobé, tady a teď, nic nepřetrvá, cokoli, co *spektákl* vypustí ze svého představení, přestává existovat. Podle něj jsme obklopeni rychloobrátkovým zbožím stejně tak jako rychloobrátkovými celebritami, jejichž hvězdy vycházejí a vyhasínají v těch nejkratších intervalech. Filozof Václav Bělohradský podotýká, že i naděje na osvobození od *spektáklu* se staly zbožím (například antidepresiva, viagra, hnutí *New age* apod.), každou kritiku *spektákl* oblékne do zbožní formy. Klíčem podle Bělohradského je zvrátit *spektákl* v teorii, při čemž společný prožitek tohoto zvratu učiní z masy publikum. Společnost *spektáklu* se nejvíc bojí těch, kdo odhalují nesmyslnost spotřeby řízené *spektáklem*.<sup>21</sup>

## 1.3 Rehabilitace konzumenta?

### 1.3.1 Konzument jako sociální role

Současná profesorka kulturní sociologie na univerzitě v Miláně **Roberta Sassatelliová** reviduje výše uvedené kritické přístupy ke konzumerismu (viz oddíl 1.2.2) a snaží se nahlížet

---

<sup>21</sup> Bělohradský, Václav. Proletáři všech spektaklů, spojte se. Pp. 11-40 in Foret, M., Lapčík, M., Orság, P. (eds.), *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008.

na spotřební chování a na marketingovou komunikaci z jiného úhlu pohledu. Vymezuje se proti autorům, kteří společnost už po druhé světové válce stigmatizují a příčinu jejího úpadku vidí v rozvíjejícím se kapitalismu (například Marcuse, Debord, Galbraith, Packard nebo Baudrillard). Sassatelliová považuje kritické pojetí konzumerismu za moralistní, apokalyptické a zastírající základní kontinuitu stejně jako rozdíly mezi naší společností a jinými sociálními uskupeními. Uvádí, že i společnosti radikálně odlišné od té naší mohou být charakterizovány jako materialistické a zjištné. Lidé v „kmenových“ společnostech užívají předměty, aby se mezi sebou odlišili a vyznačili si vzájemně sociální hierarchii. Najdeme u nich i okázalou spotřebu, kterou demonstrují ostatním svůj status v podobě vzájemného předávání honosných darů nebo ničení velkého množství cenných statků (Giddens, 2005). Navzdory tomu, že i společnosti vzdálené naší západoevropské kultuře podléhají vábení nových a exotických předmětů, ve způsobech spotřebovávání se mezi sebou vzájemně liší.

**Max Weber** definoval konzumní společnost (1980, orig. 1923) jako takovou, kde je *uspokojení každodenních potřeb realizováno prostřednictvím kapitalistického způsobu výroby*. Denní potřeby jsou tedy uspokojeny zjištností a užitím komodit, které jsou k dispozici na trhu.

Podle Sassatelliové (Sassatelli, 2007) v konzumní společnosti nejenže uspokojujeme naše denní, základní potřeby pomocí zboží, ale také nakupujeme a užíváme zboží jako akt konzumace. Jsme zvyklí, že se na nás pohlíží jako na konzumenty očima vědy, institucí i diskursů, které říkají, co konzumace znamená a jakými charakteristikami se vyznačují tzv. konzumenti. Konzumace působí dojmem, že je to svět sám o sobě, který byl vytvořen vybranými místy a časy, myšlenými a konstituovanými jako opak práce. Podle Sassatelliové je konzumace stále více kódována jako volný čas a ten je stále více komodifikován. Naše každodennost je rozdělena na čas/prostor v práci a čas/prostor konzumace: ráno vstaneme a konzumujeme snídani doma nebo v kavárně, v práci si dáme pauzu, abychom zkonzumovali oběd v restauraci, nebo kantýně, vrátíme se domů, kde konzumaci završíme poslechem hudby a čtením časopisu v horké vodě ve vaně se speciálním olejem. V případě, že máme dostatek energie, vyrazíme konzumovat mimo domov: do kina, restaurace, tělocvičny, nočního klubu apod.

Možnost existence takové struktury je spojená s opakovanou, každodenní prací za peníze, která vyžaduje, aby zaměstnanci pracovali disciplinovaně a soustředili se jen na svůj

výkon. Protože je pracovní čas placený, chybí v něm jakékoli rozptýlení nebo zábava. Zábavu a rozptýlení nám posléze přináší konzumní instituce, které jsou časově a prostorově vyhraněny ke konzumaci. Tyto organizace reprezentují „volný čas“, nebo „svobodu“ od práce.

Sassatelliová však úspěch konzumerismu v kapitalistické společnosti nepřisuzuje pouze placené, každodenní práci, ale také enormnímu nárůstu mnohoznačnosti - výrazné variabilitě způsobů signifikace. V postmoderní společnosti chybí lidem pevné, ukotvené body a stanovené významy, podle kterých by se mohli orientovat. Reklama a komerční komunikace (od designu balení až po *branding*<sup>22</sup>) konstruuje významy kolem produktů, aby je učinili konzumovatelnými (významnými pro konzumenta) tím, že je umisťují do jejich struktury potřeb. V důsledku toho nevyhnutelně upravují a rozšiřují jejich přání a potřeby. Sassatelliová dodává, že dochází k expanzi procesu *komodifikace* (přeměny věci ve zboží, směnitelné na trhu) a stále více věcí se stává komoditami. Uvádí příklad domácích prací, které sice pořád existují a v tradičních rodinách nebo sociálních uskupeních jsou vykonávány zdarma, nicméně stále častěji jsou nahrazovány profesionálními nájemními službami. Jiným příkladem je dar: můžeme se sice rozhodnout vyrobit jej jen za pomoci vlastní zručnosti, nicméně i tak budeme muset součástí pro jeho výrobu shánět ve specializovaném obchodě.

Sassatelliová dodává, že konzumace má také kulturní a praktické implikace, které jsou ve vyšší intelektuální rovině než pouhé uspokojování denních potřeb prostřednictvím komodit. Konzumovat také znamená chovat se jako konzument, přijmout určitou identitu a vyrovnat se s jejími protiklady.

*Konzumní kultura je více než komodifikace a nadbytek, více než viditelná konzumace a demokratizace luxusu. Konzumní kultura také produkuje konzumenty.*<sup>23</sup>

Ale dělá to různými způsoby. Autorka konstruktivisticky zkoumá konzumní kulturu a poukazuje na to, že konzument se stal hlavní, sociální identitou v dnešní společnosti: se sociálním, kulturním přesahem a konzumním chováním. Lidé běžně přesouvají komodity z jejich komerčních kódů a kontextů díky rutinám a významům, které jsou *kulturní, rozumné,*

---

<sup>22</sup> Strategie tvorby značky.

<sup>23</sup> *In this light, consumer culture is more than commoditization and affluence, more than conspicuous consumption and democratization of luxuries. Consumer culture also produces consumers.* (Sassatelli, 2007: 6).

*fér a normální*.<sup>24</sup> Poukazuje na aktivitu konzumentů stejně jako důležitost sociálních vztahů v rámci rodiny či subkultury a sociálních identit (například třída, gender, etnicita), které determinují konzumní praktiky. Komodity a jejich obrazy jsou nejenom *polysémnní* (mají mnoho významů), ale také *mnohoakcentové* (mohou být čteny různě). Síla vztahů, které vytvářejí spojení mezi produkcí a konzumací, je podle Sassatelliové méně determinující a více fragmentarizovaná než ty, které charakterizují teorie založené na manipulaci. Sassatelliová na závěr dodává, že je potřeba orientovat se více na poznání organizace konzumace při různých příležitostech a zdůrazňovat jejich odlišnost. Tato odlišnost pak způsobuje relativní autonomii konzumních praktik.

### 1.3.2 Radikální konzumenství

Odlišným přístupem k pojetí konzumerismu se vyznačuje také autorka **Jo Littlerová** ve své knize *Radical consumption* (Littler, 2009). Navazuje na Robertu Sassatelliovou a zdůrazňuje variabilitu konzumentsví. V dnešní společnosti podle ní neexistuje jen jeden typ konzumenta a konzumenství, ale celé spektrum, v rámci kterého je třeba každý typ hodnotit zvlášť. V době pozdního kapitalismu masivně narůstá spotřeba energií, při čemž se u některých vrstev obyvatel objevuje nespokojenost s tím, že jsou ovládáni malým počtem mezinárodních korporací. Velké nadnárodní korporace a koncerny prodávají kromě energií i další produkty pro naši denní potřebu, například potraviny nebo oblečení. Nespokojenost spotřebitelů se způsobem výroby těchto produktů a ze způsobu koncentrace vlastnictví těchto producentů vyústila v nárůst segmentu *fair produktů*, produktů vyrobených za plnění etických norem, *zelených produktů*, bojkotů určitých značek, hnutí *udělej si sám*, odmítání igelitek v supermarketech apod.<sup>25</sup> Výsledkem vzniku těchto typů *alterkonzumenství* (jak je popisuje Gilles Lipovetsky výše, viz oddíl 1.2.2) je, že ze *zelených produktů* se stává mainstream a korporace proklamují své etické zásady. Narůstá pole tzv. *radikální konzumace* – „*shop for change*“ (Littler, 2009: 2).

---

<sup>24</sup> *The ambivalence of consumption is shown by looking at the variol wals in which it can be conceived as an ordinary and yet socially regulated practice of appropriation: people typically remove commodities from their commercial codes and contexts, but do so by negotiating with routines and meanings which are otherwise deemed culturally appropriate, reasonable, fair and even 'normal'.* (Sassatelli, 2007: 6).

<sup>25</sup> Tímto tématem se zabývá také například Naomi Klein v knize *No logo* (Klein, 2005) nebo film *The Corporation* (Abbot and Ackbar, 2003, Spurlock 2004).



Littlerová uvádí, že radikální konzumace bývá kritizována za to, že je jakousi kvazi-imperialistickou charitou, zdůrazňuje však, že ne všichni spotřebitelé to takto chápou a mají pocit, že někoho vykupují. Mohou tyto výrobky kupovat také z jiných důvodů. Jo Littlerová v podstatě vrací konzumentům svobodu a vnitřní integritu, nevidí konzumenty jako pasivní bytosti, které nakupují bez rozmyslu, ale snaží se popsat některé racionální přístupy k nakupování. Otevírá cesty, jak přijmout konzumenty nikoli jako unifikovanou masu proudící obchodními centry, ale jako jednotlivce, kteří si uvědomují, že svým nákupem mohou ovlivnit podmínky výroby nakupovaných předmětů, vyjádřit svoje osobní předsvědčení a přihlásit se k myšlenkovému hnutí kritizujícímu převažující kapitalistický způsob produkce a spotřeby.

## 1.4 Genderová kritika ženských časopisů

Řada autorek, které se zabývaly analýzou ženských časopisů a médií z genderového hlediska, nacházela teoretickou půdu především v marxisticky a neomarxisticky orientovaných autorech. **Kateřina Kadlecová** se domnívá, že většina autorek kritizujících přístup většinové společnosti k genderu pochází z anglosaského prostředí, je feministicky orientována a koncentrovala se kolem Centra pro současná kulturní studia<sup>26</sup> v Birminghamu (Kadlecová, 2007: 103). V důsledku toho jsou podle Kadlecové jejich studie obsahově podobné. Rozhodla jsem se proto podobně jako Kateřina Kadlecová zvolit přístup kombinující více teoretických východisek a nevolit a priori jeden interpretační rámec, aniž by mě k němu přivedl sám text (Kadlecová, 2007:103). Ve své teoretické části výše zmiňuji některé neomarxisticky smýšlející autory, které však považuji za součást svého základu, nikoliv jako jediný úhel pohledu, který budu na analyzované materiály klást. Mé výzkumné otázky jsou kritické, ale nejsou imperativem, který je třeba dokázat. Za úspěšný výstup z této práce budu považovat jejich potvrzení, vyvrácení, nebo také přivedení do zcela jiné oblasti.

### 1.4.1 Žena jako konzumentka

Spojení ženy a konzumu lze nalézt už na počátku minulého století, a to například v knize *Selling Mrs. Consumer*<sup>27</sup> z roku 1929 od ekonomky **Christine Frederickové**, která se zaměřovala na marketingové strategie prodeje ženám. Právě ženy byly považovány za symbol

<sup>26</sup> Centre for Contemporary Cultural Studies.

<sup>27</sup> Více v Rutherford (2003).

konzumenství, byly viděny jako pasivní a oddané domácí hospodyně. Proti tomu byl podle **Pavliny Binkové** postaven koncept tvořivého, aktivního muže - výrobce s odstupem od všeho nízkého a nekulturního.<sup>28</sup> Spojení ženskosti a konzumu podle Binkové reprodukovala právě média.

Binková v příspěvku *Feministická kritika mediálních studií*<sup>29</sup> zmiňuje **Michelle Mattelartová**, která v knize *Women, Media and Crisis: Femininity and Disorder* uvádí příklad *soap opery* a jejího spojení s ženskostí. *Soap opera* je dodnes nahlížena jako nízký žánr, určený pro masu, založený na výrazné emocionalitě bez intelektuálního rozměru. Protikladem k *soap operám* jsou pak stavěny tzv. mužské žánry, které jsou orientovány racionálně a analyticky (zpravodajství, publicistika, dokumentaristika, v tisku komentáře a analýzy).

O propojení femininity a „nízké“ kultury se zmiňuje také **Liesbet van Zoonenová** (Zoonen, 2005) rovněž v souvislosti se *soap operami*. Ty jsou určeny ženám a mají naplňovat ženské potřeby a touhy odehrávající se v soukromé sféře. Tento žánr se vyznačuje „nekonečností“, rytmickým opakováním a důrazem na emocionální prožívání postav. V kontrastu k „soukromému“ sledování *soap oper* je politika, která je nahlížena jako racionální, veřejná a mužská. Zatímco v *soap operách* je klíčová konverzace, v politice je to plánování akce. Řešení v *soap operách* jsou vždy pouze dočasná, zatímco ta politická přetrvávají. V případě, že se v politice objeví rysy, které jsou přisuzovány *soap operám* (a tedy ženám) jako například vyjednávání místo okamžité akce, snaha porozumět protějšku a domluvit se neagresivně na kompromisu atd., bývá tato politika označena jako „zženštilá“ (Zoonen, 2005: 23).

V první třetině dvacátého století je tedy žena nahlížena jako pasivní, výrazně emocionální bytost, je spojována s masovostí, podvědomím a spotřebou. Zájem o podvědomí, který se v této době objevuje, souvisí se studiemi o hysterii **Sigmunda Freuda** z roku 1895. Prostřednictvím hypnózy se zabývá psychikou člověka a objevuje složku nevědomí, ve kterém se skrývají vytěsněné myšlenky a přání. Popisuje hysterickou poruchu, která se objevuje zejména u žen. Tento fakt mohl ještě více umocnit představu ženy jako iracionální až nebezpečné bytosti, které je těžké porozumět.

---

<sup>28</sup> Binková (2004: 1-2).

<sup>29</sup> Binková, 2004.

Podle Binkové souvisí toto pojetí ženskosti také s teorií masy a masových médií, neboť právě v tomto období jsou médiím přisuzovány velmi silné účinky, aplikuje se na ně *teorie injekční jehly* a publikum nahlíženo jako *masa*<sup>30</sup>. Podle Mattelartové můžeme v *soap operách* nalézt dvojí funkci: *měly podpořit prodej zboží určeného pro domácnost a utvrdit ženu v její sociální roli, přičemž odměnou jí je romantická iluze*.<sup>31</sup> V této době se rodí feminismus jako nesouhlas s dominantní reprezentací žen charakterizovanou výše.

Tradiční feministická kritika médií využívala strukturalistické analýzy obsahu a zaměřovala se na nalezení ideologie, konstrukci významů a na reprezentaci reality. V 60. letech 20. století došlo ke komunikačně-pragmatickému obratu<sup>32</sup> v lingvistice a vědecký zájem se soustředil spíše na analýzu diskursu a dobového kontextu. Vznikaly práce ovlivněné zejména etnografií, které pojímaly média jako sociální instituce. Publikum začalo být chápáno jako aktivní, tvůrčí a iniciativní při zpracovávání obsahu.

#### 1.4.2 Časopisy pro náctileté dívky: první setkání s konzumem

Jednou z inspirací při psaní této práce mi byla kniha teoretičky kultury **Angely McRobbieové** *Feminism and Youth Culture*, a to zejména pasáž zabývající se obsahovou analýzou britského časopisu pro teenagery *Jackie* (McRobbie, 1991).

McRobbieová zde postupuje strukturalisticky, chce najít ideologii skrytou za textem, odhalit stopy patriarchy a kapitalismu v časopise pro adolescentní dívky. *Jackie* si vybrala kvůli konstantní vysoké oblibě – časopis vycházel s menšími obměnami od 60. let 20. století a dodnes patří k nejprodávanějším časopisům pro náctileté čtenářky v anglicky mluvících zemích. Jak píše **Lucie Jarkovská**, McRobbieová zde odhaluje *dominující řád ženskosti*,

---

<sup>30</sup> Pojem *masa* odkazuje k *početně nedefinovatelnému množství lidí, kteří jsou rozptýleni v prostoru a neexistují mezi nimi fyzické ani sociální vazby*. (Reifová, 2004: 128). V rámci teorie masové společnosti spadá tento koncept do období předpokládaných silných účinků médií. Na publikum je nahlíženo jako na masu, jako na homogenní celek osob bez vzájemných vazeb, které přijímají sdělení ve stejné podobě, v jaké bylo odesláno. Není jim přisuzována schopnost vlastní kritické interpretace sdělení.

<sup>31</sup> Binková (2004: 2).

<sup>32</sup> V rámci komunikačně-pragmatického obratu se zájem lingvistiky přesouvá od systémových jevů (le langue) k aktuálnímu užití jazyka (le parole). Jazykověda se tak rozšířila také o studium komunikace, což vedlo ke vzniku nových disciplín jako pragmlingvistika, sociolingvistika, psycholingvistika, textová lingvistika, teorie řečové činnosti atd.

*zahálky a konzumu*<sup>33</sup>. Zabývá se analýzou vydavatelské společnosti *Jackie* se silným postavením na trhu, která podle ní má zájem udržovat *status quo* a kontinuitu kapitalismu. Toto pak podle ní vede ke kontrole občanů skrz spotřebu, ke které jsou inspirovány již adolescentní dívky. Na stránkách *Jackie* nacházejí spoustu reklam na kosmetiku a oblečení za ceny, které jsou pro tyto dívky – často studentky – spíše nedostupné. Mohou si však představovat, že po zařazení do pracovního procesu si budou moct vybrané produkty a služby dovolit, a naplnit tak svoje představy o „ženskosti“ a „kráse“. McRobbieová ve své analýze nachází čtyři vzájemně propojené dominantní kódy tohoto časopisu: *kód romantiky, kód osobního života, kód módy a krásy a kód populární hudby*<sup>34</sup>.

Do *kódu romantiky* spadá dívčí snění o vyvoleném partnerovi a snaha jej získat. Muži jsou v časopise představováni jako objekty touhy, o které je třeba usilovat. To dívky považují jako hlavní úkol, dívčí přátelství je v časopise spíše podryváno a dívky jsou vedeny k rivalitě mezi sebou. Vysněného muže totiž může druhé dívce přebrat její nejlepší kamarádka. Sexualita je zatím spíše v pozadí.

Jako druhý autorka nalézá *kód osobního života*, jenž je skryt v dopisní rubrice, ale také v interpelaci tohoto časopisu. Dívky jsou oslovovány jako izolované bytosti, které se bojí, že neobstojí v umění být krásná, nebo že si nenajdou přítele. V tomto strachu jsou utvrzovány a podporovány. Ačkoliv v poradně nacházejí „odpovědi“ na svoje „problémy“, jsou udržovány v pocitu, že jejich kamarádka může být jejich největším nepřítelem, čímž se ještě více posiluje pouto osamělé nejisté čtenářky a časopisu. Jak píše Lucie Jarkovská, mnoho dopisů začíná slovy: *Nemám nikoho, s kým bych si tom promluvila...*<sup>35</sup>

Do *kódu módy a krásy* spadá konstrukce ženské krásy, zde ve velice komodifikovaném pojetí. Ženy jsou podle McRobbieové neustále znejišťovány o své kráse a sebevědomí a jako náplast jsou jim nabízeny stále nové produkty. Podstatu zkrášlování vidí autorka stejně jako podstatu domácích prací. Jedná se o kontinuální proces, který nikdy nekončí a který je ženám vštěpován jako ideální koníček<sup>36</sup>.

---

<sup>33</sup> McRobbie (1991: 87).

<sup>34</sup> Jarkovská (2004: 1).

<sup>35</sup> Jarkovská, 2004.

<sup>36</sup> Jarkovská (2004: 2).

Posledním kódem je *populární hudba*. O hudbu jako takovou se zde však příliš nejedná, daleko více se setkáváme s personifikací a celebritizací hudebního průmyslu. Nenalezneme zde ani tak recenze hudebních nosičů jako spíše zpěváky a zpěvačky coby idoly v roli ideálních partnerů či osobních vzorů. Dívky jsou vedeny ke slepému zbožňování, v časopisech často nalézají plakáty oblíbených osobností. Nepodporuje se zde jejich zralost a schopnost pěstovat si vlastní vkus, nýbrž masovost, konzum a pobláznění.

Ačkoliv Angela McRobbieová vychází ze strukturalismu, zdůrazňuje důležitost dalšího výzkumu jinými metodami. Poukazuje na to, že je potřeba věnovat se analýzám toho, jak dívky tyto časopisy čtou a jaké významy jim ve skutečnosti přisuzují. I tak však přisuzuje ideologii femininity konstruované tímto časopisem v životě mladých dívek velkou váhu. Nepodceňuje schopnost médií posilovat dominantní významy a předem dané role ve společnosti, které mají podle něj adolescentní dívky zaujímat. Pod povrchním dojmem rebelství, které nalézáme na jeho stránkách, se podle autorky skrývá silná rigidita v pojetí ženské femininity. Rebelství, jak píše Lucie Jarkovská, je dovoleno pouze na poli módy.<sup>37</sup>

### 1.4.3 Jak časopisy pro ženy generují zisk

**Ellen McCrackenová** se zabývala analýzou ženských časopisů z hlediska toho, do jaké míry se do nich promítá ideologie konzumerismu (McCracken, 1993). U titulů ženských časopisů vycházejících v osmdesátých letech na americkém trhu provedla analýzu s podobnými výzkumnými otázkami, které jsem si položila v rámci této diplomové práce. Při analýze časopisů *ELLE* a *Blesk pro ženy* mi byla metodologickou i teoretickou inspirací, proto níže zmiňuji nejdůležitější poznatky z její práce *Decoding women's magazines* (McCracken, 1993).

Podle McCrackenové přispěly k produkci komodifikované a masové kultury technologické možnosti, přičemž za jednu z takových forem kultury považuje právě časopisy pro ženy. Snaží se odhalit sémiotické strategie a diskurs těchto časopisů, které mají sice svoje variace (pro dívky ve věku 4-11 let, pro teenagery, 18-35leté ženy aj.), nicméně jako celek jsou homogenním segmentem na mediálním trhu. Tyto tituly chápe především jako ekonomicky podmíněné produkty, které by nemohly existovat bez zadavatelů inzerce.

---

<sup>37</sup> Jarkovská (2004: 3).

McCrackenová dělí části ženských časopisů na *titulní stranu*, *redakční obsah*, *skrytou reklamu* a *zjevnou reklamu* (označenou slovem *inzerce*, nebo *propagační materiál* a u které zadavatel platí za využitou plochu časopisu). Pokud se sečte *skrytá* a *zjevná reklama*, dosahují až devadesáti procent časopisu, což je podle ní argumentem pro užití názvu *ženské reklamní časopisy*. Toto označení koresponduje s mým označením ženských časopisů jako *reklamní katalogy pro ženy*<sup>38</sup> (McCracken, 1993: 4).

Důvodem pro tak vysoké procento reklamy je podle McCrackenové skutečnost, že podle vydavatelů časopisů je žena dodnes tou, která nakupuje více než opačné pohlaví a zároveň dělá nákupy pro celou rodinu (zejména co se týče kosmetiky, oblečení nebo potravin). Tyto časopisy tak ženu reifikují na konzumentku, čímž dosahují zájmu zadavatelů inzerce, jenž je pro jejich přežití nezbytný.

*Titulní strana* má podle McCrackenové přimět ke koupi, je reklamou na časopis, ale také na reklamy uvnitř. Ve formě obrazu jsem zde zobrazeno ideální já – dívka, nebo žena modelka/známá osobnost, se kterou se čtenářka identifikuje. Pohled na titulní stranu je podle McCrackenové pohledem do zidealizovaného zrcadla, je to *window to the Future Self* (*okno k budoucímu já*)<sup>39</sup>. Titulky, které poutají pozornost k článkům, jsou často ve tvaru slovních hříček a vyjadřují nějakou nespokojenost nebo nedokonalost (například *Jak konečně zhubnout?*). Podle McCrackenové to vyvolává kontradikci mezi podřízeností čtenáře, která je v titulcích implicitní, a sebevědomím a vyrovnaností v podobě ideálního já na fotografii, přičemž jeho získání je podmíněno nákupem (časopisu, nabízených produktů).

McCrackenová se zabývala strategiemi v *redakčních obsazích časopisů pro ženy*, díky kterým zažívají ženy při jejich četbě (včetně skryté reklamy) potěšení, a pojmenovala tyto:

1. *Strategie identifikace* – titulní strana je obrazem budoucího já<sup>40</sup> – žena se identifikuje s modelkou/známou osobností na titulní straně a doufá, že pokud se bude držet rad v časopise, bude vypadat jako ona;

---

<sup>38</sup> Viz Úvod.

<sup>39</sup> McCracken, 1993: 13-37.

<sup>40</sup> *The Image of Future Self* (McCracken, 1993: 13).

2. *strategie znejistění* – fotografie žen v časopise jsou vyretušované a ženy vypadají dokonale, což je v kontrastu se čtenářčím pohledem do zrcadla. To u ní vyvolává pocity méněcennosti a potřebu vypadat lépe tak, jak to předkládá předobraz v časopise. Je vedena k nákupu produktů, které to mohou zprostředkovat, nikdy však nedochází k řešení absolutnímu. Je třeba vyzkoušet ještě další přípravky, koupit si další číslo časopisu s radami, a zapojit se tak do konzumního cyklu produkce a konzumace ženských časopisů a inzerovaných produktů;
3. *strategie voyeurismu* – publikováním „reálných“ příběhů, které jsou výjimečné, nebo příběhů celebrit může čtenářka zažít něco mimořádného v rámci svojí každodennosti;
4. *strategie upevňování morálních hodnot* – čtením časopisů si žena opakovaně upevňuje svoje morální hodnoty a je uklidňována a ujišťována o jejich platnosti;
5. *strategie sounáležitosti* – prostřednictvím rubrik typu *Poradna*, *Dopisy* nebo *Vaše příběhy* se žena identifikuje s příběhy jiných a má pocit, že svoje problémy s ní sdílí ostatní čtenářky; dále k tomu napomáhá užívání zájmen „my“ a „vy“ (například *my matky s dětmi*, *vy čtenářky*).

Další důležitou součástí ženských časopisů je *skrytá reklama*, která podle McCrackenové nabývá mnoha podob a tvoří komplexní sémiotický celek společně se zjevnou reklamou, se kterou se vzájemně podporují.

Jedním z druhů skryté reklamy je *umístění* zjevné reklamy tak, aby tematicky odpovídala redakčnímu článku poblíž (například článek o důležitosti hydratace pleti má na vedlejší straně reklamu na hydratační krém). Taková reklama pak nepůsobí rušivě, ale jako doplněk redakčního textu.

Další metodou je *tie-in* – vzájemně provázaný text se zjevnou reklamou (například text o cvičení je doprovázen reklamou na plavky – až čtenářka zhubne, bude mít touhu objevit se v nových plavkách).

Důležitou metodou jsou také *relay texts* (přenosové redakční texty), které pomáhají zjevné reklamě formálně i tematicky (například v úvodníku je nám doporučeno přečíst si článek na straně 23, přičemž se tak podíváme i na reklamy kolem strany 23). Jindy to mohou být doporučení k nákupu daných produktů v horoskopu, nebo použití stejných barev, layoutu, písma i titulků jako v redakčním textu.

Poslední z metod je *brand reciprocity* (vzájemnost se značkou), kdy redakce nabídne poskytnutí vhodného prostředí pro inzerci daného produktu. Například inzerce na hubnoucí přípravky bude v časopise *Blesk zdraví* působit dojmem něčeho zdravého, protože se k této inzerci přidají konotace časopisu o zdraví. Jiným příkladem může být zmínka čokolády *Nestle* v redakčním článku, přičemž na jiném místě časopisu bude umístěna reklama na sušenky také od *Nestle*.

Speciální pozornost věnuje McCrackenová tzv. *advertoriálům* (reklamním a redakčním textům v jednom). Jedná se o články užívající jazyk reklamy (například tvrzení *Ženy nechtějí radikálně měnit barvu svých vlasů, ale pouze by rády vylepšily to, co jim dala příroda*).<sup>41</sup> V takových případech se využívá falešná logika s důrazem na stávající nedostatek a na potřebu něco vylepšit. Mohou to být také reklamní imperativy *buďte, vyzkoušejte* (eufemismy pro *kupte*). Patří sem také všechna doporučení, rady, poskytování informací o nových produktech, soutěže a vzorky výrobků jako dárky. Soutěže navíc slouží časopisu i zadavatelům inzerce jako sběr demografických dat o spotřebitelích.

Angela McRobbieová i Ellen McCrackenová analyzují ženské časopisy do jisté míry strukturálně, nicméně nesnaží se tvrdit, že by čtenářky těchto časopisů postrádaly vlastní interpretační přístupy a nebyly schopny tyto texty dekodovat různým způsobem. Stejně jako ony nevidím čtenářky ženských časopisů jako nádoby, do kterých jsou nality rady, informace nebo ideologie, ale spíše jako individuality, které k obsahům přistupují aktivně. Jak píše Angela McRobbieová, ačkoliv je možné, že čtenářky jsou aktivní a mohou časopisy užívat také subverzivně, s ohledem na charakter těchto časopisů, které vstupují do sféry volného a privátního času opakovaně a s jistou úspěšností (vysoké prodané náklady), nelze poselství těchto časopisů zcela přecházet.<sup>42</sup> Případné ideologické vlivy ženských časopisů však vidím pouze jako částečné, jsou to vlivy působící společně s ostatními vlivy, které mohou tyto ideologie posilovat, rozšiřovat, nebo zcela narušit a jejich původ lze hledat v sociálním prostředí čtenářek – tj. v rodině, škole, pracovišti a v okruhu blízkých osob.

---

<sup>41</sup> McCracken, 2002: 51.

<sup>42</sup> McCracken, 2002: 1-10.



Důležitým faktorem u těchto časopisů je také *agenda setting* – nastolování témat<sup>43</sup> týkajících se pouze určitých oblastí a naopak vynechávání oblastí jiných. Čtenářka, ačkoliv může být vůči ideologiím v textu rezistentní, se setkává s okruhem témat, o kterých může přemýšlet a které konstruují její představu o ženských časopisech, potažmo o ženách. Témata těchto periodik si může spojit s ženskostí a danými sociálními rolemi.

---

<sup>43</sup> Tento pojem souvisí s prosazováním určitých témat ve veřejném diskursu a současně vylučováním témat jiných. *Probíhá ve vzájemné interakci tří agend – podle volby proměnné v konkrétním výzkumu lze rozlišovat nastolování: a) agendy veřejné; b) agendy politické; c) agendy mediální* (Reifová, 2004: 16).

## 2. Výzkumná a metodologická část

### 2.1 Metodologie

V této práci jsem si zvolila kvalitativní metodu s ohledem na její charakter a schopnost zachytit individuální odlišnosti. Negeneralizuje a nevyjadřuje zkoumanou realitu čísly jako analýza kvantitativní, snaží se naopak o hlubší vhled a hodnocení zkoumaných jevů případ od případu s ohledem na kontext a vlivy, které mohly vstoupit mezi zkoumaný jev a výzkumníka. Tato metoda vychází z představy, že poznání se děje na základě *interpretace* a je vždy subjektivní. Výzkumník je nedílnou součástí výzkumu a je nezastupitelný. Kvalitativní výzkum tedy nelze replikovat. Využívá především *indukci* – postup, který na základě jednotlivosti vyvozuje obecné závěry.

**Norman Fairclough** (Fairclough, 1995) dělí metody kvalitativního výzkumu na následující:

- Lingvistická analýza;
- sociolingvistická analýza;
- konverzační analýza;
- sémiotická analýza;
- kritická lingvistická analýza;
- sociálně-kognitivní analýza;
- kulturně-žánrová analýza.

Ve výzkumné praxi se často setkáváme s kombinací metod kvalitativních i kvantitativních. Tato práce bude zpracována pomocí kvalitativní analýzy a doprovázet ji budou přílohy v kvantitativní podobě pro lepší názornost výsledků.

Analýzu provedu pomocí *kódování*, při kterém si definuji pojmy a tyto pojmy zařadím do kategorií. Kódování provedu nejdříve *otevřené*, poté *axiální*.

*Otevřené kódování je primární, neomezené kódování dat. Analytik obvykle prochází text řádek po řádku a vyznačuje ty části textu, které by mohly spadat do určité kategorie.*

*V průběhu tohoto procesu vznikají kategorie, jsou pojmenovávány a jsou jim připisovány určité vlastnosti (Lindlof-Taylor, 2002: 219).<sup>44</sup>*

Strauss a Corbinová píše, že *otevřené kódování je část analýzy, která se zabývá kategorizací pojmů pomocí pečlivého studia údajů* (Strauss-Corbin, 1999: 43). Nejprve dochází k označování jevů a jejich vzájemné porovnání s ostatními. U každého jevu si klademe otázky: *Co to je? Co to reprezentuje?* (Strauss-Corbin, 1999: 44). V momentě, kdy výzkumník přečte celý analyzovaný vzorek, nebo jeho část, začne nalezené jevy označené pojmy řadit do skupin – kategorizovat. Zvolené kategorie mohou obsahovat podkategorie (například kategorie: *žena v domácnosti*, podkategorie: *žena v domácnosti pečující o dítě*).

Názvy pro kategorie je vhodné vybírat co nejjednodušší a nejméně výstižnější. Je možné použít tzv. „in vivo“ kódy (slova, která jsou obsažena ve zkoumaném materiálu), nebo pojmy v již ustanovených teoriích (například *kognitivní disonance*).

Podle Strausse a Corbinové má každá kategorie svoje vlastnosti, při čemž tyto vlastnosti lze znázornit v rámci určité dimenze. Například pro kategorii barva je vlastností poloha na spektru, která se dále mění v rámci určité škály (dimenze). Rozvíjení kategorií na vlastnosti a dimenze je užitečné pro přesnější definici kategorie a její srovnání s jinými kategoriemi (Strauss-Corbin, 1999: 48-49).

Po ustanovení kategorií a jejich vlastností (kódování otevřené), lze provést kódování axiální.

*Proces integrace kategorií začíná axiálním užitím kódů, které tvoří spojení mezi kategoriemi, a ústí tedy ve vytvoření buď nových kategorií, nebo tématu zahrnujícího více kategorií (Lindlof-Taylor, 2002: 220).<sup>45</sup>*

---

<sup>44</sup> *Open coding is the initial, unrestricted coding of data. The analyst usually goes through the texts line by line and marks those chunks of text that suggest a category. In fact, it is through the process of open coding that categories are built, are named, and have attributes ascribed to them (Lindlof-Taylor, 2002: 219).*

<sup>45</sup> *The process of integrating categories starts with what is called axial coding-using codes that make connections between categories and thus result in the creation of either new categories or a theme that spans many categories (Lindlof-Taylor, 2002: 220).*

Výstupem z kvalitativního výzkumu by mělo být nalezení hlubších souvislostí mezi vytvořenými kategoriemi, v ideálním případě tzv. *zakotvená teorie*, vystihující zákonitosti zkoumané reality.<sup>46</sup>

Ačkoli se v této práci budu snažit o co nejmenší subjektivitu, vycházím z předpokladu, že stoprocentní objektivita není možná, a chci proto v dalším oddílu uvést předpoklady, se kterými přistupuji ke svému výzkumnému tématu.

## **2.2 Výzkumné předpoklady**

1. Oba zkoumané tituly budou vykazovat vysokou míru komercializace a příklonu k materiálně orientovanému životnímu stylu.
2. Časopis *ELLE* bude vykazovat větší množství redakčních článků s konzumním obsahem a provázanosti inzertní plochy a redakčních obsahů s konzumním obsahem než časopis *Blesk pro ženy*.

## **2.3 Výzkumné otázky**

1. Obsahují redakční články otevřené či skryté výzvy k nakupování a konzumnímu chování?
2. Jaká témata ve zkoumaných titulech jsou provázána s konzumním obsahem?
3. Objeví-li se role ženy-konzumentky, liší se mezi sebou zkoumané tituly?

## **2.4 Vzorek**

Pro analýzu jsem si vybrala všechna čísla měsíčníku *ELLE* v roce 2009 a u týdeníku *Blesk pro ženy* jedno číslo v rámci jednoho měsíce v roce 2009 podle pravidla (1. číslo v 1. měsíci, 2. číslo v 2. měsíci, 3. číslo v 3. měsíci, 4. číslo v 4. měsíci, 1. číslo v 5. měsíci atp.). Omezením pro mě bylo datum vydání, počítala jsem všechna čísla, která vyšla od prvního do posledního dne daného měsíce. Celkem analyzuji dvanáct čísel časopisu *ELLE* (1-12) a dvanáct čísel časopisu *Blesk pro ženy* (čísla vydání 1, 6, 11, 17, 18, 23, 28, 34, 36, 41, 46, dvojčíslí 51-52).

---

<sup>46</sup> Strauss-Corbin, 1999: 15.

## 2.5 Jednotky výzkumu

Jednotkami tohoto výzkumu jsou *redakční články s konzumním obsahem* (podle Ellen McCrackenové *skrytá reklama*)<sup>47</sup>. *Redakční článek s konzumním obsahem* je jakýkoliv článek neoznačený titulkem *inzerce, propagační materiál* nebo *reklamní sdělení* a obsahující explicitní nebo skryté výzvy k materiální životní orientaci a podporující spotřebu (např. článek s titulkem *Co nesmí chybět ve vašem šatníku v novém roce* s přehledem zboží s cenovkami a fotografiemi).

---

<sup>47</sup> McCracken (2002: 96-132).

### 3. Analytická část

V časopisech *Blesk pro ženy* a *ELLE* jsem si všímala nejenom článků explicitně zmiňujících názvy a ceny produktů, ale i takových, které se týkají spotřeby nebo spotřebního chování v obecné rovině.

Redakční část a část reklamy nejsou oddělenými celky, ale tvoří propojený a vzájemně se podporující sémioprostor. Sémioprostorem rozumím takové prostředí, ve kterém společensky podmíněné jazykové systémy produkují významy. Tyto významy jsou interpretovány příjemci na základě vzájemných strukturních vztahů v tomto prostoru. V tomto případě je reklamní logika (výběr a uspořádání znaků za účelem získání pozornosti, zaujetí, vyvolání touhy a vyvolání akce vedoucí ke koupi) přítomná také v části redakční a uplatňuje zde stejnou práci se znaky jako v případě textů, které jsou tvořeny a placeny zadavateli inzerce. Analyzované redakční texty mívají strukturu, obsah, volbu a uspořádání fotografií, ale i celkové vyznění textů blízké textům inzertním.

V následující části uvádím přehled kategorií, které reprezentují společné rysy analyzovaných redakčních textů, jejichž obsahy podle mého názoru spadají do sémioprostoru blízkého reklamě a inzerci obecně.

### 3.1 Stručné charakteristiky zkoumaných titulů

Joke Hermesová dělí podskupinu časopisů pro ženy na *časopisy o domácnosti*, *časopisy pro mladé ženy*, *exkluzivní měsíčníky*, *feministické měsíčníky* a *bulvární časopisy* (Hermes, 1995). V této práci jsem si vybrala *exkluzivní měsíčník (ELLE)* a *časopis o domácnosti*, který je v důsledku svého „masového“ charakteru na hranici ještě s kategorií *časopisů pro mladé ženy (Blesk pro ženy)*.

#### 3.1.1 Časopis *Blesk pro ženy*



Obr. č. 3: *Blesk pro ženy*

Časopis *Blesk pro ženy* v Česku začal vycházet v dubnu 1994 a v současné době se prodává za cenu 10Kč. Spadá pod vydavatelský dům *Ringier ČR* (vydávající také *Blesk*, *Sport*, *Aha!*, *Blesk magazín TV*, *Blesk Zdraví*, *Blesk Hobby*, *Blesk Křížovky*, *ABC* a *Reflex*). Tematicky se zaměřuje na módu, krásu, partnerské vztahy, zdraví, bydlení a domácnost.

Vydavatelství *Ringier ČR* patří do švýcarské vydavatelské skupiny *Ringier AG*, která působí kromě Česka také ve Švýcarsku, Německu, Maďarsku, Rumunsku, Srbsku, Slovensku, Ukrajině, Číně, Indii, Indonésii a Vietnamu.<sup>48</sup> *Ringier* byl prvním zahraničním vydavatelem na českém trhu (od roku 1991), kdy začal vydávat ekonomický týdeník *Profit* a televizní programový časopis *Teletip*. O rok později začal vycházet deník *Blesk* a jeho supplement (časopis vložený do deníku *Blesk* jako příloha) *Blesk Magazín*. V příloze č. 1 uvádím pro srovnání prodané náklady časopisu *Blesk pro ženy* společně s konkurenčními tituly v kategorii „časopisy pro ženy“.

Zatímco u časopisu *ELLE* je cílová skupina spíše vyhraněnější, což stanovuje cena časopisu 119Kč, a směřuje tak tento titul spíše do rukou čtenářů se středními a vyššími příjmy, cena časopisu *Blesk pro ženy* je 10Kč – čili zhruba jedenáctkrát méně. To činí titul přístupný takřka každému napříč sociálními kategoriemi. Vydavatelství *Ringier* disponuje

<sup>48</sup> ŠMÍD, Milan Vplyv vlastníctva médií na ich nezávislosť a pluralitu. In *Případová studie: Česká republika* [online]. Bratislava : INEKO - Inštitút pre ekonomické a sociálne reformy, 2004 [cit. 2010-11-12]. Dostupné z WWW: <[http://www.ineko.sk/files/konf29102004\\_smid.pdf](http://www.ineko.sk/files/konf29102004_smid.pdf)>.

tituly, které jsou určeny pro „masového“ čtenáře, ceny většiny titulů se pohybují kolem deseti korun, obsahy tedy nejspíše musejí splňovat nároky nejmenšího společného jmenovatele - *mainstreamu*. Tituly vydavatelství *Hachette Filipacchi* naopak spadají do segmentu tzv. exkluzivních časopisů, a je proto možné předpokládat vyšší míru komercializace vydávajících titulů s ohledem na vyšší ekonomický status čtenářek, jimž jsou primárně určeny.

### 3.1.2 Časopis *ELLE*



Obr. č. 4: *ELLE*

Časopis *ELLE* byl založen manžely Pierrem Lazareffem a Helene Gordonovou a začal poprvé vycházet ve Francii v roce 1945. V roce 1981 Daniel Filipacchi a Jean-Luc Lagardère koupili *Hachette magazines*, mezi kterými byla i *ELLE*. Dnes je největším světovým, módním časopisem s třiceti devíti verzemi ve více než šedesáti zemích. Průměrný věk čtenářů je třicet čtyři let, před sedmdesát procent čtenářů má časopis předplacen. Osmdesát procent čtenářů tvoří ženy ve věku mezi 18-49 lety. Čtyřicet procent čtenářů je single.<sup>49</sup> Vydavatelem v Česku je *Hachette Filipacchi* a vlastníkem skupina *Lagardère*. Titul u nás vychází od roku 1994 a zaměřuje se zejména na módní a společenské trendy, známé osobnosti a životní styl „moderních“ žen.

*ELLE* patří mezi módní časopisy, které jsou médii pranýřované kvůli tvorbě kultu štíhlosti. Obvykle několikrát ročně se objevují zprávy o úmrtích modelek kvůli anorexii.

Reakcí na jedno z úmrtí byla obálka na obrázku č. 4 z 1. 4. 2010, na které je zobrazena plnoštíhlá modelka. Kromě postavy, která není typická pro přehlídková mola, však vykazuje všechny ostatní typické prvky „dívky z obálky“: má dlouhé, lesklé, zdravě vypadající vlasy, souměrnou, nalíčenou tvář, fotografie je vyretušovaná a pozornost je odvedena od těla k tváři, která je v tomto případě nadprůměrně fotogenická a pohledná. V příloze č. 2 uvádím prodané náklady *ELLE* společně s konkurenčními tituly v kategorii „časopisy životního stylu pro ženy“.

<sup>49</sup> Magazines: Si Elle Lit Elle Lit Elle. *Time* [online]. 1994, [cit. 2010-11-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,871121-1,00.html>>.



## 3.2 Blesk pro ženy

Celým prostorem časopisu se vine ideologie konzumenství jako ženské přirozenosti. Většina článků má přímou vazbu na produkt (explicitně jej zmiňuje), tematizuje kategorii produktů, nebo popisuje příklady ženského konzumenství. Propojení nákupu a ženskosti se uplatňuje zejména v oblasti péče o sebe, vztahů s ostatními a u volnočasových aktivit. Níže uvádím konkrétní redakční strategie propojování „ženských“ témat a podněcování k nákupu.

### 3.2.1 Znejistění/zastrašení

Jedná se o skupinu znaků, které se soustředí kolem témat nejistota, nespokojenost sama se sebou a nízké sebevědomí. Tato kategorie se objevuje zejména u produktů spadajících do oblastí, jako jsou *móda, kosmetika, přípravky na hubnutí, zdravotní potřeby či léky bez předpisu*. Znaky znejistění a zastrašení můžeme nalézt obvykle už v záhlaví článku, který je doprovázen fotografiemi zboží, názvy produktů, jejich cen, popřípadě adresami obchodů, kde lze tyto produkty koupit. V textu se apeluje přímo na čtenářku způsobem, který v ní může vyvolat pocit „nekomfortu“, tedy dojmu, že něco není v pořádku. Pozornost se zaměřuje na ty oblasti ženského těla, nebo společenského života, které by mohly být čtenářkou opomíjeny. Hranice toho, co je v těchto oblastech považováno za „normální a přirozené“, se prostřednictvím takových textů posouvají stejně tak jako nároky na čtenářčin vzhled. Stávající stav bývá nepřímo označován jako nedostatečný, nebo alespoň vyžadující opětovnou kontrolu.

Příkladem je článek *Diskrétní kamarádky* (BPŽ 1/2009: 8), kde je zobrazena svlečená modelka doprovázena fotografiemi dámského spodního prádla s uvedenými značkami a cenami. V záhlaví článku se setkáváme se stereotypem starostlivé matky, která je pro svoji dceru vždy tou nejlepší rádkyní. V textu je rozvedena situace „co kdyby“, v tomto případě by dcera byla znenadání odvezena do nemocnice a musela se před doktory svléknout. Pozornost však není soustředěna na důvod převezení do nemocnice, ale pouze na vnější formu situace, kdy je žena svlečena a vystavena na odiv mužským nebo ženským pohledům. Je možné, že čtenářka si tuto situaci dosud nepředstavila, mohla se zaměřovat spíše na to, aby byla v pořádku a do nemocnice neměla důvod jezdit. *Tak nezapomeňte! Aby nebyl trapas...* Pomocí tohoto zvolání se redakce identifikuje s matkou-rádkyní, přisvojuje si mateřskou

autoritu, přičemž upozorňuje na důležitost hezkého spodního prádla. Vytváří konotace něčeho nepříjemného a pocitu studu, pokud by ženu někdo viděl v nevhodném oblečení. Charakteristika dostačujícího spodního prádla však není nikde popsána a čtenářka čelí nejistotě v tom, jaké by bylo vhodné do nemocnice. Jako řešení a rychlá pomoc jí pak slouží strana s fotografiemi a konkrétními značkami.

Jinými příklady mohou být následující záhlaví článku, také doprovázené fotografiemi s konkrétními produkty a cenami:

*Vaše pleť v chladném počasí strádá a potřebuje ochránit. Pomocť jí můžete speciální péčí určenou do chladného počasí, stačí si jen vybrat ten správný přípravek... (BPŽ 1/2009: 10).*

V tomto případě jsou ideologicky využita slova *strádat* a *potřebať*, která konotují nutnost, nezbytnost a pocit ohrožení. Na tento pocit ohrožení reaguje článek výčtem „pomoci“ v podobě produktů.

*Bezstarostná třicítka: Nenechte se uchlácholit tím, že máte stále pěknou pleť. Pokud si myslíte, že to tak zůstane, velmi se mýlíte. V těchto letech je důležitá prevence. Používáním krémů, které zabrání předčasnému vzniku vrásek, nic nezkazíte, ba naopak (BPŽ 6/2009: 12).*

Zde je ideologie dokonalého vzhledu bez vrásek a nutnost užívání produktů vyjádřena explicitně. Podněcuje k prevenci a nákupu kosmetických přípravků „pro jistotu“. Vyvolává pocity strachu z nedostatečné péče, která vede ke vzniku vrásek.

### 3.2.2 Identifikace



Obr. č. 5: Identifikace

Tato kategorie se do jisté míry prolíná s kategorií *znejistění/zastrašení*, nabývá však specifické podoby (využití čtenářky, nebo známé osobnosti), proto ji uvádím zvlášť.

Prostřednictvím fenoménu „proměny“ je předáván konsensus o tom, jak má vypadat krásná žena. Čtenářka se

identifikuje se vzhledem známé osobnosti, modelky nebo prostřednictvím „proměny“ vzhledu nedokonale vypadající čtenářky v „objektivně krásnou“. Na obrázku č. 5 je příklad celebrity, která vypadá podle nároků časopisu jako „objektivně krásná“. Krása je v tomto případě reprezentována fyzickým vzhledem, ale také konkrétními produkty. Jednou z konotací je nutnost nápodoby k zajištění perfektního vzhledu. Čtenářka není podporována ve své jedinečnosti, ale je nucena srovnávat se s herečkou na obrázku. Je možné, že to u ní vyvolá pocity nedostatečnosti. Jako řešení jsou nabídnuty konkrétní produkty.

V případě „proměny“ hraje také velkou roli *ideologie pomoci* redakce čtenářce - jakýsi redakční altruismus. V takovém případě se proměny zúčastní samotná redaktorka v roli „jedné z nás“. Tímto gestem sama sebe polidštit a prezentuje se jako kamarádka, která to „zkusí za nás“. To může vést k odbourání nejistoty čtenářky o nutnosti využití určitých služeb či produktů. Prostřednictvím domnělého přátelství mezi redaktorkou a čtenářkou pak dochází k větší identifikaci s proměnou, než kdyby se jednalo o proměnu anonymní ženy.

Podobné konotace vzbuzuje také text:

*Změnila se vám po porodu postava a připadá vám, že už nejste tak přitažlivá? Nezoufejte. Stejný problém řešila i naše čtenářka Kateřina. Společně se stylistkou jsme ji přesvědčily, že i s pár kily navíc může být neobyčejně sexy (BPŽ 18/2009: 6).*

Můžeme sledovat snahu znejistit ženu po narození dítěte a zaměřit její pozornost na vnější nedostatky, které na ní porod zanechal. Je jí nabídnuta identifikace se čtenářkou, „nedokonalou“ jako ona, které je však nabídnuta „pomoc“, takže vypadá opět dobře (ve značkovém oblečení, nalíčená a s účesem od kadeřníka). Prostřednictvím textu a identifikace se čtenářkou je konstruována ženská nedokonalost (*pár kilo navíc*) a pocit studu za tuto nedokonalost.

Fenomén proměny je dnes frekventovaným tématem<sup>50</sup>. Autoři *Mel Gibson's Bible: religion, popular culture, and The Passion of the Christ*<sup>51</sup> se zabývají proměnou lidského těla

---

<sup>50</sup> O tomto fenoménu více například:

Weber, Brenda R. *Makeover TV: Selfhood, Citizenship, and Celebrity*. Durham: Duke University Press, 2009.

Horton, A.; McDougal, S. *Play it again, Sam: retakes on remakes*. London: University of California Press, 1998.

Heller, D.A. *Makeover television: realities remodelled*. London: I.B. Tauris, 2007.

<sup>51</sup> Kandler Beal, Timothy; Linafelt, Tod, 2006: 170-172.

ve filmu *Umučení Krista* a nacházejí zde paralelu s mediálním kultem bezchybného fyzického vzhledu. Podle nich se v mediálních proměnách – za pomoci kadeřníků, stylistů, vizážistů, fitness trenérů, ale i estetických chirurgů – jednotlivci dobrovolně hlásí k úpravě těla ve snaze získat od základu proměněný, odlišný vzhled. V pozadí však není pouze touha po plochem břiše, zdravě vypadajících zubech nebo výše položených lícních kostech. S proměnou se váže také nevyřčený příslib, že tato transformace bude člověku prospěšná také duševně – získá ztracené sebevědomí, vyrovnanost, bude se mu dařit v práci, v partnerských vztazích, stane se novým a lepším. Touha po dokonalém fyzickém vzhledu je spojená s řeckými ideály sebe-stvoření, její agresivní, invazivní a někdy také bolestivé techniky mají zastřít hříchy těla, podle autorů můžeme podobné postupy najít u raných křesťanských asketů. Geoffrey Galt Harpham ve své knize *Asketický imperativ v kultuře a kritice* píše<sup>52</sup>, že asketismus, který pramení v extrémním sebeodmítání, se zrodil ve snaze přiblížit se určitému standardu krásy. Zatímco současné proměny mají za vzor celebrity, raně křesťanské si za vzor klady Ježíše Krista. To, co má současná estetická chirurgie společné s raně křesťanským asketismem, je snaha ovládnout tělo.

Média o proměně samotné píší jako o prospěšné. Člověk, který prošel extrémním zákrokem estetické chirurgie, je za čin pochválen slovy *odvedl na sobě kus práce*. Vnímání proměny vzhledu jako *práce* vyvolává také příslib *odměny* za tuto práci (*práce* fyzická například při stavbě domu je tak sémioticky kladena na stejnou úroveň jako *práce* na zvětšení rtů).

### 3.2.3 Falešná logika a axiomy

Do této kategorie jsem zařadila články obsahující výroky pronesené jako objektivní fakta, o jejichž platnosti se nepochybuje (*axiomy*) a výroky s falešnou logikou.

*Hvězdy přece udávají styl! A navíc vědí, že dlouhé sukně slaví svůj velký comeback a jsou tedy velmi „in“. A to je třeba cítit...* (BPŽ 18/2009: 60).

Jako fakt je zde uvedeno, že celebrity udávají styl. Čtenářka je vybízena k napodobování známých osobností prostřednictvím identifikace s nimi a prostřednictvím

---

<sup>52</sup> In: Kandler Beal, Timothy; Linafelt, Tod, 2006: 170.

výroku v podobě objektivní pravdy, že styl udávají celebrity. Sledování módních trendů je kódováno jako přirozené, běžné a samozřejmé. Jako spojení s falešnou logikou se mi jeví implikace *co je in – je třeba ctít*.

*Být krásná je údělem ženy. Naštěstí většina opravdových dam ví, že tento úděl lze naplnit i jinak. Když jsme spokojené, odpočaté, milované, opravdové... máme šmrnc. A k tomu sexy dojmu patří i pár velmi oblíbených triků, jako je make-up, parfém nebo skvělý sestřih vlasů* (BPŽ 6/2009: 2).

Tuto pasáž můžeme najít přímo v úvodníku. Jako objektivní nutnost je zde prezentována ženská krása, expresivně vyjádřena slovem *úděl*, konotující hlubší cíl, osud a nemožnost vydat se jiným směrem. Následuje definice ženské krásy, zpočátku působící dojmem osvobození se od imperativu kosmetického a módního průmyslu (*sebevědomí, odpočinek, spokojenost*), nevyhýbá se klišé (*být opravdová*), zakončena je však imperativem trhu (nutností *mít make-up, parfém, skvělý sestřih*) a falešně-logickým spojením, kdy podle redaktorky musí být žena milovaná, aby byla krásná. Takový popis ženské krásy konotuje nedostatečnost současného stavu a potřebu neustále se zlepšovat, jinak se žena dostane „mimo“ možnost být krásná, do opačného sémiotického prostoru spojeného s ošklivostí, zde navíc znamenající nedostatek zájmu opačného pohlaví.

### 3.2.4 Rada a inspirace

Roli rádkyně na sebe přejímá většina ženských časopisů pro masové publikum (v nižší cenové kategorii), čímž si přivlastňují ideologickou moc určovat, co bude obsahem jejich rad (jakou agendu čtenářkám nastolí) a v jaké podobě. Všimla jsem si především takových rad, které obsahovaly pozitivní hodnocení konzumního chování v případě nápodoby redaktorek nebo celebrit.

Tímto tématem se při zkoumání televizních pořadů zabývala také Lucie Horáčková<sup>53</sup> a upozornila v této souvislosti na pojem *symbolické násilí* od Pierra Bourdieu. Tento termín označuje stav nerovnosti mezi oběťmi a nadřazenými z důvodu třídního rozporu. Pokud bychom na časopisy pro ženy nahlíželi z hlediska existence symbolického násilí, za oběti

---

<sup>53</sup> Horáčková, 2010: 61.

bychom mohli považovat „neznalé a nedokonalé“ čtenářky, za nadřizené „znalé“ redaktorky, které rady ohledně životního stylu poskytují. Redaktorky jsou reprezentovány jako sebevědomé ženy, které vědí, jak se oblékat a jak působit na ostatní. Oběti – čtenářky – jsou časopisem mírně zesměšňovány za svoje nedokonalosti a neznalosti, aniž by se jich to dotklo a uráželo je to. Takovou roli naopak přijímají a touží po zasvěcení do správného pohledu na životní styl. Bourdieu uvádí, že důvodem tohoto přijetí je podřizovaný *třídní habitus* čtenářek, které podvědomě tuší, jaké je jejich postavení, a proto ochotně poslouchají „rady“, respektive diktát módních časopisů.

*... je však nutné, aby třídní pole a habitus kulturních zprostředkovatelů zůstaly odděleny od pole a habitu obětí (a aby tedy pro tyto oběti zůstaly nedosažitelné). Nikde není ani náznak toho, že by oběti skutečně mohly někdy patřit do stejné sociální skupiny jako ti, kteří se podílejí na jejich zdokonalení. Jasně se to projevuje v povzbudivých slovech a závěrečných komentářích odborníků, kteří si ale zachovávají kritický a skeptický pohled. Přitom myslí na to, že oběť bude nucena vrátit se ke svým starým špatným způsobům, jakmile ji opustí.<sup>54</sup>*

Také podle Angely McRobbieové není možné, aby se po „proměně“ nebo po následování rad redakce čtenářka stala členkou společnosti s vyšším třídním statutem kvůli nedostatečnému kulturnímu kapitálu, který nemůže být vykompenzován jen vnější úpravou vzhledu.

Příkladem vybízení k následování rad redaktorek je článek *Pusťte si do bytu barvy: Nejen příroda jimi může hýřit. Pokud se právě chystáte na jarní rekonstrukci bytu, máme pro vás pár (nejen barevných) tipů* (BPŽ 11/2009: 24). V tomto článku s nadpisem *Pusťte si do bytu barvy* (a zobrazením produktů se značkami a cenami) dochází k poměrně častému apelu po změně barevného provedení ať už šatníku, make-upu nebo interiéru, který je eufemismem pro marketingové *Kupte si produkty*. Slovo *změna* je jedním z častých ideologických nástrojů, který zastírá imperativ *nakupujte* a konotuje nový životní směr, novou roli nebo nový začátek. S novostí a začátkem je pak spojován optimismus a víra, že nový, pozitivní směr nahradí starý, negativní. Přítomnost nového a lepšího předpokládá staré a špatné – v tomto případě je za špatný považován současný stav čtenářčina interiéru.

---

<sup>54</sup> Horáčková, 2010: 61.

Jiným příkladem je uvozovací text:

*Taky občas stojíte bezradně před regálem v obchodě a usilovně přemýšlíte, jaká barva vám vlastně padne? Možná vám pomůžou tipy naší stylistky. Zkombinovala pro vás ty odstíny, které budou vládnout letošnímu jaru a létu (BPŽ 17/2009: 6). Následuje dvoustrana s modelkami v oblečení s uvedenými názvy značek a cen.*

I zde je využita strategie znejistění (*stojíte bezradně před regálem*), naturalizace ženského nakupování (popisování ženy v nákupních situacích), výběr barvy jako eufemismu pro nákup produktu a rada stylistky (konotující dojem, že si umí poradit lépe než čtenářka, která je stavěna do role bezradné, osamělé amatérky). Stylistka-odborník se však v tomto případě nezabývá tím, co komu sluší, ale slušivé oblečení spojuje s módním a novým. Názory stylistů, vizážistů, kadeřníků ale i redaktorek jsou obvykle v autoritativním tónu, jsou to názory, o kterých se nepochybuje, a odlišný názor je spíše terčem k výsměchu z nedostatku dobrého vkusu.

### 3.2.5 Informace

V časopise *Blesk pro ženy* jsem se často setkávala s textem informačního charakteru představujícím konkrétní produkt včetně jeho ceny. Takový způsob komunikace navozuje dojem, že čtenářka je ztracena v nabídce produktů a jejich inovací, a potřebuje tedy tyto produkty hierarchizovat a být upozorněna na ty, které stojí za povšimnutí. Jedním z takových komunikátů je *Horká novinka*, který byl umístěn obvykle na předních stranách (strana 2 nebo 3), v každém čísle jednou až dvakrát.



Obr. č. 6: Informace

Jiným příkladem je rubrika *Gastroštrípky*, kde jsou podobnou formou poskytnuty informace o vybraných třech produktech z kategorie potravin a nápojů. Výběrem těchto produktů, jejich kategorií, popisem jako novinky a pozitivním líčením vlastností dochází ke zvýznamnění těchto produktů a daných značek a vytvoření konotací jako: *vhodné k vyzkoušení, doporučujeme, nepřehlédněte, stojí za to si povšimnout*. Obvykle se jedná o rychloobrátkové zboží (například jogurt, krém na ruce, nápoj apod.), které je nakupováno

spontánně, je v nižší cenové hladině a o jeho výběru se rozhodujeme v rozmezí vteřin. Vzpomínka, ať už vizuální, nebo písemná na tento produkt v časopise, může být vyplněním rozhodovacích vteřin při nákupu a ujištěním ve správné volbě.

### 3.2.6 Ideologie daru

Dar je na stránkách časopisu *Blesk pro ženy* ve velké míře komodifikován. Obvykle se o darech píše v souvislosti se svátky – Vánocemi, Valentýnem nebo Dnem matek (omezeno rozsahem vzorku). V případě Vánoc *Blesk pro ženy* poskytl přílohu v rozsahu dvaceti tří stran, kterou zaplňovaly atraktivní fotografie produktů, adresy obchodů a krátké texty motivující k nákupu. Název vánoční přílohy *Radost pod stromečkem* konotuje spokojenost a vydařené svátky v případě následování rad v této příloze. Je zde využita a zvýznamněna ženská potřeba vytvářet harmonické prostředí a vztahy a nést za ně zodpovědnost. Žena je o svých schopnostech toto prostředí vytvářet znejistěna a následně jsou jí nabídnuty záruky spokojenosti ze strany „zkušené“ redakce. Forma komunikace využívá prvky znejistění/zastrášení, radu a inspiraci a také informaci: *Inspirace na nákup dárků, Vyberte s předstihem a s rozmyslem překvapení, které obdarovanému spolehlivě rozzáří oči* (BPŽ 41/2009).

Vyjma stran, na kterých nalezneme výhradně konkrétní produkty a jejich ceny, je do přílohy zařazena také krátká anketa, ve které jsou dotazováni dva muži a dvě ženy na otázku, zda již mají nakoupené vánoční dary. Oba muži odpovídají, že nákupy pro celou rodinu nechávají na manželce, popřípadě nakupují na poslední chvíli. Ženy naopak připouštějí, že nakoupeno mají už s předstihem, popřípadě dávají dětem peníze, aby si dárek samy vybraly. V rámci této ankety dochází k posilování role ženy konzumentky a ženy zodpovědné za spokojenost ostatních. Mužům je ponechávána větší volnost, nemusejí se o nákup dárků starat, popřípadě je jim tolerováno, pokud se do vkusu netrefí (unáhleným nákupem na poslední chvíli). Nákupy žen jsou dále kódovány jako časově náročné, je potřeba je promyšlet dopředu a nebrat na lehkou váhu. Muži mohou nákupy provádět spontánně a s minimální časovou investicí, nebo se jim zcela vyhnout – nechat je na partnerce nebo manželce.



### 3.3 ELLE

Níže uvádím přehled nalezených způsobů propojení konzumního stylu života a redakčních obsahů v časopise *ELLE*. Všechny nalezené kategorie tvoří komplexní celek, nelze říct, že by jedna zcela vylučovala druhou, naopak vzájemně se podporují a prolínají. Snažila jsem se o zachycení nejvýznamnějších rysů a trendů podpory konzumního chování.

#### 3.3.1 Prezentace módy jako vyšší kulturní formy

V rámci zkoumaného vzorku jsem se setkala s ideologií vysoké módy (*haute couture*) coby svébytné formy vysoké kultury. Móda je na stránkách *ELLE* chápána jako vyšší princip, jako výsledek kreativního procesu, je přirovnávána k umění a je jí přisouzena schopnost vyjádřit abstraktní ideje (například politický postoj) a osobnost módního návrháře. Pochopení pravidel módy je přisuzováno jenom osobám s kulturním a výtvarným cítěním, které se pro módu dokážou nadchnout, náležitě ji ocení a projdou jakýmsi *transcendentálním vnuknutím*. Takové osoby jsou pak schopny vytvořit si jedinečný styl oblékání navozující dojem svobody, který má však předepsaná pravidla.

Pojímání módy tímto způsobem vede k obdivu až kultu módních produktů a značek, kultu návrhářů, modelek a odborníků (vizážistů, kadeřníků, stylistů). Kódování módy a oděvu v kategoriích transcendentální a umění mění pojetí módních oděvů jako zboží na symbol dobrého vkusu a uměleckého cítění. Nákup takových produktů se nemusí řídit snahou získat funkční užitek, ale spíše umělecký a duchovní prožitek, schopnost vyjádřit sebe sama a ztotožnit se s filosofií značky, osobou návrháře apod. Zboží mění svoji materiální podobu na symbolickou<sup>55</sup> tak, jak o něm uvažuje Jean Baudrillard. Často se objevují obecné fráze jako „jedinečný styl“, „vyjádřit vaše opravdové já“, „revoluce“ apod.

---

<sup>55</sup> Viz oddíl 1.2.2 Jean Baudrillard rozlišuje různé hodnoty zboží (Baudrillard, 1973: 63):

1. Funkční – vymezená účelem použití zboží (v marxistickém pojetí se jedná o hodnotu užitnou, například pero sloužící ke psaní);
2. směnná – ekonomická hodnota zboží určená vztahem poptávky a nabídky na trhu;
3. symbolická – tuto hodnotu určuje společenská konvence (například šperk jako vyznání lásky);
4. znaková – tato hodnota se odvozuje od pozice znaku-zboží v systému objektů, její význam je určen vztahem k jiným objektům.

Redakční prostředky, které se podílejí na konstrukci ideologie módy jako kulturní formy, představují v následujících podkapitolách.

### 3.3.1.1 Balancování mezi utopií a realitou

Časopis *ELLE* tvoří mnoho redakčních textů doporučujících konkrétní značky a produkty. Jedná se především o produkty a služby spadající do kategorie tzv. luxusních, které lze pořídit za vyšší ceny a pouze ve specializovaných obchodech (kadeřnictvích, módních salonech, estetických salonech

Obr. č. 7 a 8: Utopické versus realistické Já



apod.). Na druhou stranu se v redakčních textech objevují doporučení také na produkty rychloobrátkového a masovějšího charakteru, které lze pořídit za významně nižší ceny a jsou běžně dostupné například v sítích drogerií, nebo prostřednictvím domovního prodeje jako je *Avon* nebo *Oriflame*, v případě módy jsou to masově rozšířené řetězce typu *H&M* a v případě potravin pak běžně dostupné supermarkety jako například *Tesco*.<sup>56</sup>

Kontrast mezi imaginárním, ideálním a utopickým světem luxusních produktů a reálným světem, který čtenářka zná ze své každodennosti, může vést k vytvoření touhy a aspiraci po luxusnějších značkách. Čtenářka může snít a mít potěšení z nahlédnutí do světa fantazie a zároveň se necítit zcela vyloučena – může participovat alespoň částečně nákupem méně luxusních položek. Významným prostředkem tvorby těchto dvou protipólů jsou stránky

<sup>56</sup> Ellen McCrackenová si podobného jevu všímá v časopise *Bazaar*:

*Bazaar se snaží fantazijní svět módy, kterou zobrazuje, zpřístupnit čtenářkám články, kde upozorňují na slevy v obchodech nebo na oblečení za nižší ceny. V listopadu 1982 to byl například článek „Jak vypadat bohatá, když nejste“, ve kterém čtenářka našla seznam oblečení za nízké ceny nebo ve slevě, které pro ni bylo cenově dostupné.*

Jedná se o můj překlad textu Ellen McCrackenové (McCracken, 1993: 165):

*Bazaar also makes the fantasy of its fashion pages more accessible to readers with features on bargain or lower-priced items. In November 1982, for example, a feature entitled „Looking rich when you're not“ displays clothes that range in price from \$50 to \$340, hardly low cost items, but nonetheless accessible to a number of Bazaar readers.*

s módou, které Roland Barthes dělí na *utopické kdekoliv* (*utopian elsewhere*) a *reálné kdekoliv* (*utopian elsewhere*):

...stránky s módou často evokují sváteční čas – jaro, prázdniny nebo víkend – společně s dvěma geografickými místy: „*utopické kdekoliv*“, které se skládá s *exotických přesto nikoliv nutně vzdálených míst* a „*reálné kdekoliv*“, které je více přístupné, obvykle v zemi, kde čtenářka žije.<sup>57</sup>

V časopise *ELLE* jsem našla módní stránky s *utopickým kdekoliv* - exotickými, snovými krajinami bez identifikovatelného původu, i s *reálným kdekoliv* - konkrétními místy, které je čtenářka schopna identifikovat a které sama nejspíš zná z fotografií, nebo je navštívila, popřípadě se jedná o běžné obrazy z její každodennosti. Napětí vyplývající z této dichotomie utopie/realita vytváří „auru“ kolem zobrazovaných produktů a přidává jim konotace vyšší hodnoty, snovosti a nedostupnosti ideálního světa. Modelky zobrazované v takových snových krajinách *utopického kdekoliv* mívají nepřítomné výrazy, popřípadě jsou v extatických pozicích a na sobě mají extravagantní modely působící dojmem, že nejsou z tohoto světa. Může to vyvolat konotace *Self*, ideálního, prapůvodního já, které je dostupné pouze v podvědomé rovině ve formě archetypu a které se po celý život snažíme nalézt. Archetypy jsou podle Carla Gustava Junga součástí *kolektivního nevědomí*<sup>58</sup>, *Self* je koherentním celkem, který sjednocuje vědomí a nevědomí člověka. Je symbolizováno kruhem, čtvercem, nebo mandalou.

Modelka na obrázku č. 7 působí nerealisticky a konotuje prapůvodní ženu, kterou si nelze představit jinde než v říši fantazie. Zlatě zářící prvky oblečení, které má na sobě, zlatá koruna a slunce, které září za ní a odráží se kolem jejího těla, tento dojem umocňují a vytvářejí konotace ženy-bohyně. Krajina, ve které modelka pózuje, je neidentifikovatelná, čistá, prostorná, ve světlých barvách, navozuje prostředí snu, záblesky nevědomí, čistotu, celistvost a harmonii. Pouze stín, který modelka vrhá, ji usvědčuje z pozemskosti a

---

<sup>57</sup> McCrackenová odkazuje na pohled Rollanda Barthesa na módní časopisy (Barthes, 1990: 250-252): *Fashion features (...)* often evoke festive times – spring, vacation, or the weekend – along with two geographical sites: a „*utopian elsewhere*“ that consists of exotic though not necessarily distant places and a „*real elsewhere*“ that is, more accessible, usually inside the country.

Tato citace pochází od McCrackenové (McCracken, 1993: 166).

<sup>58</sup> *Kolektivní nevědomí je část psyché, již lze od osobního nevědomí negativně odlišit tím, že za svou existenci nevděčí osobní zkušenosti a není proto osobním ziskem. Obsahy kolektivního nevědomí ve vědomí nikdy nebyly a nebyly tudíž získány individuálně, nýbrž vděčí za svou existenci výhradně dědičnosti* (Jung, 1997: 149).

hmatatelnosti, které jsou však celkovou kompozicí a uspořádáním fotografie, zvoleným oděvem a pózováním spíše potlačovány.

### 3.3.1.2 Prezentace módních návrhářů jako umělců

V každém zkoumaném čísle jsem se setkala s větším množstvím článků s profily módních návrhářů významných oděvních firem. Tyto profily nesly společné znaky: vykreslovaly tvůrce designu oblečení jako jedinečné, rebelské a s vlastní vizí, kteří se nenechají „koupit“ velkými společnostmi, prosazují vlastní styl a pro které je móda vyšším smyslem jejich života. Obětují jí vše a bezmezně v ni věří. Toto prozření pak chtějí předat ženám, které si jejich oblečení kupují. Takové spotřebitelky jsou rovněž vykreslovány jako jedinečné bytosti, které si chtějí vypěstovat svůj vlastní styl, jsou sebevědomé a nebojí se experimentovat. Jsou to takové ženy, které odhalily vyšší duchovní podstatu módy a akceptovaly pojetí módního návrháře jako umělce.

V článku *Luxus pro zasvěcené* (ELLE 10/2009: 62) jsem se setkala s popisem kabelek coby objektů smyslové slasti, které dokáže ocenit jenom osoba s vybraným cítěním. Tento název přímo konotuje duchovní oblast a zasvěcení do poznání skutečného luxusu. Ilustrativní je výrok samotného návrháře těchto kabelek, Tomase Maiera:

*Chci stát mimo jakékoliv trendy. Mým cílem není být v módě, nýbrž z ní nikdy nevyjít. (...) Líbí se mi, když je předmět na rubu stejně krásný jako zvenčí. Právě o tom je luxus. Je to velmi osobní záležitost. Nikdo nezasvěcený nemusí nic poznat. (...) Kabelka nezíská důležitost tím, že ji zviditelníte v reklamní kampani nebo že ji nosí nějaká celebrita* (ELLE 10/2009: 62).

Tomas Maier je v článku popisován jako *tichý introvert* se zvláštním citem pro nadčasovost, jako člověk, který vytváří kultivované dílo, jehož kvality ocení jen znalec z úzké a vybrané elity. Toto pojetí návrháře-umělce tvořícího jen pro zasvěcené konotuje dělení na vysoké a nízké umění<sup>59</sup>.

---

<sup>59</sup> O dělení na vysoké a nízké umění více například: Teige, Karel. *Jarmark umění*. Praha: Československý spisovatel, 1964. Mukařovský, Jan. *Estetická funkce, norma a hodnota jako sociální fakty*. Praha: František Borový. 1936.

Podobně lze interpretovat také profil *Poslední mohykán* (ELLE 10/2009: 156-158). Módní návrhář Giorgio Armani je zde popsán následovně:

*Je jedním z mála návrhářů, kteří zůstali nezávislí na velkých korporacích. Letos přitom slaví už 75. narozeniny. (...) Zatímco jiní návrháři totiž podleli vábení velkých korporací, Armani svou firmu řídí sám a zakládá si na tom, že osud jeho značky je výhradně v jeho rukou. (...) Chtěl být svobodný. (...) Dnes přitom Armaniho tvorba zahrnuje sedm kolekcí (...) můžete se tak probudit v posteli z kolekce Armani Casa, navonět se parfémem Armani, posnídat na Armaniho porcelánu a pak na Armaniho jachtě odcestovat na dovolenou do Armaniho hotelu.*

Armani je v článku představen jako nezávislý rebel, který má svoji tvorbu jen ve svých rukou. Paradoxní však je velikost impéria tohoto „rebela“: kromě módy vyrábí pod svou značkou také kosmetiku, doplňky do bytu, pronajímá jachty a hotely. S velkými korporacemi, kterým se tak brání, si nezádá, sám se jako korporace chová. I přes tento fakt je nám v článku konstruován romantický mýtus o jedinečném umělci, který odolal pokušení lidí, kteří jej chtěli koupit, nikdy se nezadlužil a do módy přinesl revoluci – nový střih obleků. Jeho modely jsou nadčasové a nepodléhají módním trendům, jejich tvůrce sám osobně dbá o to, aby měly jen takovou cenu, jaká odpovídá jejich hodnotě *a zatím se snaží řídit celou společnost tak, jako by byl nesmrtelný* (ELLE 10/2009: 158).

Jiným příkladem *charismatického a rebelského* tvůrce je Stephen Sprouse tvořící kolekci pro *Louis Vuitton* (ELLE 2/2009: 58). Tento návrhář potisknul kabelku *Louis Vuitton* graffiti, a stal se tak *skutečným umělcem ve světě módy*. Přehlídka, kde byla poprvé k vidění tato kolekce kabelek, je popisována jako *přelomový moment v historii módy*. Autor designu dnes už nežije, na jeho počtu jsou však navrhovány limitované kolekce podle jeho vzoru a rukopisu. Článek *Pocta rebelovi* (ELLE 2/2009: 58) dokládá kult módních návrhářů a podporuje jejich mýtus o vyvolených, výjimečných osobnostech, které radikálně proměnily módu a módní zvyklosti, jsou nesmrtelní a svojí tvorbou bojovali proti společenským konvencím.

Nový střih saka, potisk kabelek, nebo ručně vyráběné boty jsou kódovány podobně jako příchod impresionismu nebo první kubistický obraz. Kolem módních tvůrců je vytvářen mýtus vyvolených hrdinů, kteří připomínají hlavní postavy romantických románů: touží po

nezávislosti, mají výjimečné vidění světa, chtějí bojovat proti koncentraci moci a svojí tvorbou přinášejí revoluci. Na rozdíl od romantických hrdinů však uspěli ve většinové společnosti, aniž by tím poškodili svůj obraz rebela a jedinečného umělce, a tvoří módní kolekce pro desetitisíce zákazníků.

### 3.3.1.3 Kult značek

Podobně jako v případě módních návrhářů vytváří časopis *ELLE* také kult velkých značek, a to zejména módních jako jsou například *Chanel*, *Versace*, *Gucci*, *Armani*, *Yves Saint Laurent*, *Kenzo* apod. Tyto značky jsou v článcích personifikovány, můžeme se dočíst o jejich zrození, době dospívání a zrání a také o osobách, které je provázely jejich životy. Jsou s nimi spojovány vyšší kulturní hodnoty stejně jako s oděvními návrháři.

Článek s názvem *Nákupy: 15 módních příkázání* doprovází text:

*Kdybyste si tuto sezonu měla koupit jen jednu věc, co by to bylo? My jich pro vás máme hned patnáct! Všechny jsou žhavými trendy, ale zároveň klasikou, jež by neměla chybět žádné ženě.*

Prostřednictvím biblické metafor *15 příkázání* je čtenářkám předkládáno formou imperativu patnáct produktů, které si mají koupit a které by jim neměly chybět. O důvodech této spotřeby se nediskutuje, nutnost nákupu je brána jako samozřejmost a je verbalizována formou diktátu. Funkční a užitná hodnota zboží je upozaděna, místo toho je zdůrazněna hodnota symbolická<sup>60</sup>. Biblická metafora v tomto případě opět konotuje hlubší rozměr produktů, duchovní oblast a snahu o vytvoření víry v „dokonalé“ produkty (*ELLE* 10/2009: 67).

Redakční text *Svatá trojice* (*ELLE* 10/2009: 58) je věnovaný módním značkám a parfémům (*Viktor a Rolf*, *D&G* a *Jil Sander*). Každé značce je věnována samostatná strana s fotografií a prezentací parfému. Metafora z biblického prostředí konotuje nepostradatelnost a hlubší smysl těchto produktů, samozřejmost jejich uctívání a touhy po nich.

---

<sup>60</sup> Viz oddíl 1.2.2 a Baudrillardovo dělení hodnot zboží .

*Hypnotizující řasenka Hypnose Drama od Lancome* (ELLE 8/2009: 125) je další metaforou z této kategorie, která personifikuje řasenku v subjekt s magickou schopností hypnotizovat opačné pohlaví.

Profilový článek *Kenzo slaví! Nejbarevnější značka si připomíná dvě důležitá výročí* je také příkladem zvýznamnění a personifikace značky (ELLE 1/2009: 134). V redakčním textu se setkáváme se superlativy spojenými se značkou, popisem oslav narozenin této značky a radostí z dlouhého „života“. Redakční texty personifikující značky přispívají k naturalizaci jejich existence v časopisech pro ženy a přistupují ke značkám podobně jako ke známým osobnostem.

Biblické metafory a konotace něčeho hlubšího a transcendentálního neslouží pouze k popisu módy, ale nalezneme je i v oblasti kosmetiky nebo potravin.

#### **3.3.1.4 Konzumerizace cestování**

Na zvýznamňování značek se podílí i článek *Módní chrámy* (ELLE 1/2009: 157), který za pomocí fotografií a textu informuje o nejdůležitějších značkových obchodech ve světě. Nepopisuje je však jako obchody, ale jako prostory s hlubším přesahem, jako chrámy, ve kterých dochází k módnímu zasvěcení a transcendenci. Oblečení, doplňky nebo kosmetika jsou jakýmsi posvěcenými předměty, které přinášejí osvětlení. U všech obchodů je zveřejněna jejich adresa a fotografie interiéru. Způsob, jakým jsou obchody prezentovány, podporuje další významný rys propojení redakčních textů a konzumu, a to *konzumerizaci cestování*.

Cestování není prezentováno v tradičním slova smyslu jako způsob přepravy z místa na místo, jehož kulturu a způsob života chceme poznat, ale spíše jako možnost navštívit luxusní butiky a koupit si značkové zboží přímo u výrobce. Ženě není odpírána možnost pokusit se poznat nové kultury či způsob života v jiných zemích, ale takové cíle jsou kódovány jako méně důležité (je jim věnováno méně prostoru). Za cíl cesty se klade získání módní či kosmetické trofeje. V každém analyzovaném čísle *ELLE* se objevily dva až tři články, které vybízely k navštívení konkrétní země či města za účelem exkluzivních nákupů. Příkladem může být článek *Tajné adresy ELLE – průvodce po evropských městech módy* (ELLE 10/2009: 274). Jednotliví redaktoři a redaktorky popisují vybraná evropská města a

uvádějí adresy doporučených obchodů. Tyto obchody jsou v porovnání s historickými památkami hodnoceny jako zábavnější:

*Zbude-li mi na cestě do Paříže volný půlden, nechce se mi prodírat mezi turisty kolem Notre Dame nebo v uličkách Montmartru. Raději se vydám jen tak na toulky ulicemi. A na některá místa se ráda vracím...*

Po tomto úvodu následuje seznam obchodů, jejich adres a popisů zboží, které je zde možné zakoupit. Ženské konzumenství je kódováno jako přirozené a je popisováno s lehkostí – *jen tak se toulat ulicemi* – a jen tak nakoupit pár věcí.

### **3.3.1.5 Zpravodajské prvky**

Do této kategorie jsem zařadila rubriky jako *To nejlepší z obchodů*, *Módní novinky: Čerstvé zprávy ze světa módy* a články *Trendy 2009* nebo *Nejzásadnější momenty z jarních přehlídek*. Tyto komunikáty na sebe berou oděv zpravodajství, využívají jeho terminologii (*novinky, čerstvé zprávy*), ale také grafické a tematické rozvržení. Rubrika *Módní novinky* obsahuje jednotlivé informace v podobném uspořádání, s jakým se setkáme u tzv. seriózních deníků – mají stejné řádkování a jsou děleny na jednotlivé odstavce podle města původu novinky. Taková struktura konotující zpravodajský text tak novinky na trhu zvýznamňuje, přikládá jim důležitost a dojem, že jejich existence může nějak významně ovlivnit čtenářčin - nejen spotřební - život.

### **3.3.1.6 Odborníci**

Kromě modelek a módních návrhářů dochází ke zvýznamnění tzv. *odborníků* - stylistů, kadeřníků a vizážistů, kteří stojí v pozadí při tvorbě „dokonalého vzhledu“. Jsou často citováni, je zveřejňována jejich fotografie, celé jméno a často také krátce popsán jejich vztah ke známé osobnosti nebo k modelce, se kterou pracují. Jejich důležitost v životě osoby, která touží po kráse, je kódována jako přirozená, nezbytná a žádoucí.

Článkem ilustrujícím zvýznamňování „odborníků na vzhled“ je *Jedna tvář, pět podob krásy* (ELLE 10/2009: 250). Na pěti fotografiích je zobrazena modelka Denisa Dvořáková, pokaždé v jiných šatech, s jiným make-upem a účesem. Tři odbornice – kadeřnice Barbora



Hašková, kadeřnice Petra Měchurová a vizážistka Andrea Bartošová komentují v jednom odstavci každou z „proměn“. Jejich fotografie v černobílém provedení konotují profesionalitu a odstup. Kromě hodnocení různých vzhledů modelky radí čtenářkám, jak dosáhnout podobného vzhledu, a uvádějí příklady konkrétních produktů:

*(...) Stáhněte je do culíku a použijte lesk Crystal Gloss, L'Oreal Professionnel, 435Kč, který vypadá úchvatně. (...) Okraj rtů je ztlumený make-upem a vnitřek natřený balzámem. Na to je skvělý Eight Hours Cream, Elizabeth Arden, 850Kč (ELLE 10/2009: 250).*

Odborníci zde mají roli arbitrů rozhodujících o správném vzhledu a jsou také nositeli ideologie konzumerismu a tržního – komodifikovaného ideálu krásy.

### **3.3.1.7 Pomoc druhým skrz spotřebu**

Nástrojem reprezentace módy jako vyšší kulturní formy je také její spojování s altruismem. Materiální rozměr módy a oblékání je redefinován a je pojímán jako výraz a osobitý názor. Nákup módy jako konzumní akt je překrýván aktem pomoci, gestem nekonzumním, s duchovním a nemateriálním rozměrem.

Příkladem je úvodník v dubnovém čísle (ELLE 4/2009: 20), kde šéfredaktorka vzpomíná na první české vydání časopisu *ELLE* a nadaci *Slunečnice* modelky Heleny Houdové, kterou od počátku podporuje prostřednictvím článků o této nadaci. Móda a časopis *ELLE* jsou zde kódovány jako „něco víc“:

*Móda jako prostředek k vyjádření své osobnosti, krása jako možnost pro každou ženu, právo na svobodný a šťastný život, úspěšná kariéra, rovnoprávnost s muži...(...)*

Časopis organizuje internetovou aukci, jejíž výtěžek bude předán právě nadaci *Slunečnice*. Uvnitř čísla lze nalézt dvacet stran modelů od různých návrhářů, které budou draženy v dané aukci. Možnost pomoci jinak – například zasláním částky, nebo osobní participací – je zmiňovaná spíše okrajově. Opačné kategorie, které jsou zde zakryty a upozaděny, jsou marnivost spotřeby a zbytečnost nákladných modelů. Náplastí je sémioprostor pomoci, altruismu a užitečnosti překrývající neužitečnost a egocentrismus módy – smysl její existence je jen pro ni samotnou.

Podobným příkladem je kampaň *RED* zmiňována rovněž v úvodníku (*ELLE* 2/2009: 6). Nadaci *RED* založil zpěvák Bono Vox a její výtěžek je použit pro HIV pozitivní ženy a děti v Africe. Smysl nákupu vysvětluje šéfredaktorka na příkladu konkrétních značek:

*Kdykoli si tak koupíte nějakou věc označenou visačkou (RED), třeba kabelku Armani, triko Gap, tenisky Converse nebo třeba počítač Apple, pomáháte druhým - část z ceny těchto produktů totiž putuje právě na Afriku. A to je přece skvělé.*

V čísle časopisu pak najdeme rozhovory s Bonem Voxem i modelkou, která je tvář tohoto projektu. Nechybí odkaz na webovou stránku a podrobné údaje o možnosti „pomoci“. Zbytečnost a neužitečnost spotřeby je tedy opět překryta kategoriemi pomoci. Rozšířená ženská potřeba po harmonii a pomoci svému okolí je komodifikována a využita pro komerční účely.

Během celého roku lze v časopise *ELLE* najít skryté nebo zjevné PR pro několik nadací nebo neziskových organizací působících na nadnárodní úrovni, které reprezentuje celebrita nebo modelka a které nabízejí možnost „pomoci“ prostřednictvím spotřeby. Menší projekty nebo iniciativy, které nejsou spojeny s nákupem značkového zboží, nebo je nezastupuje známá modelka, zmiňovány nejsou.

### **3.3.1.8 „Jedinečný“ styl**

Prezentaci módy jako kulturní formy doplňují články, které se zabývají tvorbou vhodného stylu oblékání. Objevuje se zde kontrast mezi tím, co je módní dočasně a podléhá trendům, a vlastním, jedinečným stylem. Schopnost vytvoření vlastního stylu je prezentována jako pomyslný Olymp, ke kterému nákupní chování směřuje. Je však náročné tento vrchol zdolat a jsou toho schopny pouze ženy s vybraným cítěním, které odhalily tajemství módy - prošly tzv. módním zasvěcením. Často se setkáváme s mýtem francouzské elegance, která se nezpochybňuje, a právě Francouzky podle *ELLE* přivedly umění vlastního stylu k dokonalosti.

Jak jsem uvedla výše – na jedné straně časopis zásobuje čtenářky radami a novinkami na poli módy a zdůrazňuje nutnost koupit si to, co je zrovna trendy:

*Pro chladné dny si pořídte tu správnou výbavu. Doplnky z lišky a norka v zářivých barvách vás zahřejí a dodají vám i luxusní, bohémský švih (ELLE 10/2009: 24).*

Na straně druhé, apeluje na čtenářky, aby trendům nepodléhaly a vyjádřily módou svoji osobnost. Jejich já je popisováno jako jedinečné a originální, přesto mají tyto články výrazně preskriptivní charakter. Originální a jedinečné je oblečení od módních návrhářů, nebo nákup značkového oblečení z druhé ruky.<sup>61</sup>

Jiným příkladem je článek *Žijte jako Francouzka* (ELLE 8/2009, 72-74). Francouzky jsou zde vyzdvihovány pro jejich schopnost nedbalé elegance a nepromyšlenost jejich oblékání. Tato „nedbalost“ je však přesně definována:

*Péče o pleť není pro Francouzky luxus, ale přirozenost, ba dokonce povinnost. Její hydrataci se tak každý den věnují s fanatickým zaujetím a kosmetickými rituály tráví nemálo času.*

*Klíčovou barvou francouzského šatníku je černá, ideální pro kombinování. Stejně vám však poslouží i šedá nebo námořnicky modrá. Jednoduchý základ můžete oživit proužkovaným tričkem (francouzskou oblību v proužcích dnes napodobuje celý svět) nebo šátkem. (...)*

*Francouzka nikdy nechce vzbudit dojem, že na svém zevnějšku pracovala příliš usilovně. Body za snahu se nerozdávají. Cení se naopak lehkost a nenucenost (ELLE 8/2009, 73).*

Za Francouzku si můžeme dosadit jakoukoliv ženu, která pochopila, co je jedinečný styl, a odhalila tajemství módy. Nikoliv originalita a volnost, ale spíše pečlivá příprava, kterou je třeba zamaskovat dojem nedbalosti. Právě kontrast nedbalosti a pečlivosti, který nám *ELLE* předkládá, je takřka nedosažitelný. Opět se tedy setkáváme s klamavými až prázdnými *signifiers* – originalita, vlastní styl, nenucenost, nedbalost, za kterými se skrývá sledování módních trendů a nakupování podle rad někoho jiného (kdo je časopisem prezentován jako *opinion leader* v oblasti módy). Originalita je zde klíčovým *floating signifier*, jehož ukotvováním *ELLE* dosahuje své jedinečnosti.

---

<sup>61</sup> V článku *Pravidla stylu* (ELLE 10/2009: 92) vybrané vizážistky a stylistky definují, co je styl.

### 3.3.1.9 Celebritizace modelek / Identifikace

Tato kategorie je na hranici obou oddílů 3.3.1 i 3.3.2 (*Prezentace módy jako vyšší kultury, Obecná podpora konzumerismu*).

V tomto případě nerozděluji kategorie celebritizace modelek a identifikace, ale vnímám je spíše jako jeden propojený celek. Na rozdíl od *Časopisu Blesk pro ženy* jsou v *ELLE* s modelkami často vedeny rozhovory, u módních speciálů jsou představovány celým jménem, doporučují výrobky a rady pro krásu stejně jako ostatní celebrity. Celebritizaci modelek v *Časopise Blesk pro ženy* nenajdeme, v časopise *ELLE* však mají prostor vyjadřovat se ke stejným tématům jako herci, zpěváci, módní návrháři apod. Domnívám se, že právě přidělením slova a prostoru dochází ke zvýznamňování profese modelky a vytváření představy, že se jedná o někoho, koho je dobré obdivovat a napodobovat.

Zvláštní skupinu tvoří tzv. topmodelky, které mají zcela výsadní postavení. Tímto pojmem *ELLE* označuje ženy a dívky, které se prosadily v modelingu v sedmdesátých až devadesátých letech. Tyto modelky znali lidé zainteresovaní v módě i čtenáři celým jménem, obvykle byly tvářemi významných oděvních nebo kosmetických společností. Dnes je pozornost na jednotlivé modelky upírána spíše sezónně – podle aktuálních trendů a nálad ve společnosti. Z českých modelek řadí *ELLE* mezi top modelky zejména Lindu Vojtovou, Evu Herzigovou, Danielu Peštovou, Helenu Houdovou, ale celebritizuje také modelky, které uspěly v nedávné době jako Taťána Kuchařová, Hana Soukupová a další. Tyto vyvolené modelky v rozhovorech prozrazují svoje recepty na dokonalou postavu, pleť a radí i v osobním životě. Vždy také vyjmenují konkrétní produkty a značky, které používají. Jejich významnost pro čtenářku není zpochybňována a bere se za samozřejmost. Opakovaným zobrazováním těchto vybraných modelek tak dochází k vytváření konsensu o akceptované ženské kráse, která je vždy spojena s používáním těch „správných“ výrobků, je komodifikovaná. V jejich souvislosti jsou také opakovaně zmiňována jména významných značek. Modelky mluví o možnosti předvádět oděvy světových návrhářů jako o poctě, které se jim dostalo. Opět se zde tedy objevuje pocit něčeho víc, co přesahuje všední každodennost a pouhé materiální využití produktů. Možnost předvádět módní kolekce a být nablízku módním návrhářům je kódována jako zvláštní a výjimečný zážitek.

### 3.3.2 Obecná podpora konzumerismu

Kromě ideologie specifické pro časopis *ELLE* – prezentaci módy jako vyšší kulturní formy – nabývá podpora konzumerismu v tomto časopise i jiných podob. Některé jsou stejné jako v časopise *Blesk pro ženy*, některé jsou specifické.

#### 3.3.2.1 Kult dokonalého těla

Vytváření kultu dokonalého těla v časopisech pro ženy je široce zpracováno v odborné literatuře<sup>62</sup>. Jeho dosažení je podmíněno nákupem „správných“ produktů, nasloucháním „rad“ redakce nebo známých osobností a odborníků. Odměnou jsou pak padnouce modely oblečení „správných“ značek. Vzhledem k tomu, že se jedná o obecně známý jev, nebudu jej v této práci příliš rozvádět, chci pouze upozornit na to, že je jedním z ideologických nástrojů konzumerismu v ženských časopisech.

#### 3.3.2.2 Kult časopisu *ELLE*

Na rozdíl od časopisu *Blesk pro ženy*, který je občas personifikován prostřednictvím redakce a jejích rad či přání do nového roku, má redakce *ELLE* mnohem výraznější sebezprezentaci hraničící s vytvářením kultu tohoto časopisu.

Právě personifikací časopisu na „něco víc“ než časopis, na kulturního zprostředkovatele se sociální identitou, zastírá *ELLE* svoji podstatu – je časopisem pro ženy, který v převážné většině prezentuje produkty, které chtějí prodat zadavatelé inzerce.

Existence kultu časopisu *ELLE* je patrná například při prezentaci patnáctého výročí od vydání prvního čísla časopisu v Československu (*ELLE* 4/2009). Jako dárek je čtenářkám věnováno navýšení počtu stran z obvyklých sto až na čtyři sta. Coby zvláštní příloha vyšla sekce *Narozeniny ELLE* o rozsahu čtyřiceti stran. V textech se redakce ohlíží za patnácti lety časopisu a zmiňuje nejdůležitější momenty i osoby, které časopis ovlivnily. Kromě toho zde nalezneme i rozhovory se známými osobnostmi o tom, jak je *ELLE* ovlivnila a proč si ji

---

<sup>62</sup> O kultu těla více například:

Wolf, Naomi. *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt, 2000.

Black, Paula. *The beauty industry: gender, culture, pleasure*. New York: Routledge, 2004.

Etcoff, Nancy L. *Survival of the prettiest: the science of beauty*. New York: Anchor Books, 2000.

oblíbili. Tento způsob vedení rozhovoru umocňuje personifikaci časopisu a vytváří dojem loajality a dlouhodobého vztahu. Herečka Aňa Geislerová v rozhovoru uvádí:

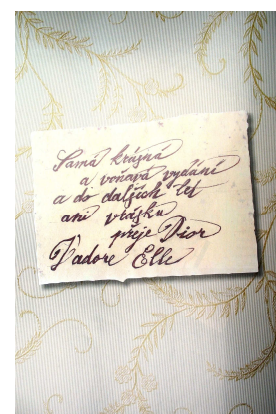
*Můj vztah s ELLE je opravdu letitý a místy až lehce milostný. Redakce k tomu dodává: Objevili jsme ji ještě jako úplně mladičkou herečku – první rozhovor s ní dokonce udělal sám zakladatel české ELLE Martin Shenar. (...) Důkazem důvěrného vztahu Ani k ELLE je i to, že jsme se jako první dozvěděli, že čeká Bruna (ELLE 4/2009: 174).*

Vztah *ELLE* a herečky je tedy pojímán jako vztah matky a dítěte – matka *ELLE* si pamatuje Aňu, když byla ještě mladá, a do světa celebrit jí pomohl otec zakladatel Martin Shenar. Jak Aňa rostla, pouto mezi nimi nebylo nijak narušeno, naopak, *ELLE* se jako první dozvěděla o jejím potomku. Kromě pozorování růstu herečky se časopis podílel také na její „módní a kosmetické“ socializaci, jak je popsáno dále. Nejinak probíhá rozhovor také s modelkou Helenou Houdovou:

*ELLE pro mě znamená hodně. Prošla si se mnou pády i úspěchy, byla se mnou na táborech mé nadace a pomohla mi získat finance pro „naše“ děti.*

Opět se tedy objevuje role *ELLE* v roli matky pečovatelky, která pomáhá svým „dětem“ růst a zůstává s nimi i během dospělosti, kdy je podporuje v jejich kariéře.

V této části jsou publikovány další rozhovory s výše zmíněným Martinem Shenarem, fotografem Robertem Vanem, návrhářkou Klárou Nademlýnskou, designérem Martinem Velčovským a modelkou Lindou Vojtovou. Všechny tyto osobnosti jsou spjaty s historií časopisu a jsou prezentovány buď jako „dobré sudičky“, které stály u zrodu české verze časopisu *ELLE*, nebo jako úspěšné dcery nebo kamarádky *ELLE* – módní matky.



Obr. č. 9: Přání - DIOR

Zvláštním spojením reklamy a redakčního obsahu jsou strany 182 až 187 (*ELLE* 4/2009), na kterých se setkáme s „ručně psanými“ přáními k narozeninám a kresbami od spřízněných módních návrhářů, kreativních ředitelů módních firem a modelek. Všichni vyjadřují letitou náklonnost k časopisu a přejí mu vše nejlepší. Tato forma osobitých přání může konotovat autenticitu a originalitu. Propagační podstata těchto „přáníček“ zůstává

v pozadí, neboť všechny tyto strany jsou prezentovány jako redakční obsah s otištěnými dopisy od skutečných osob.

### 3.3.2.3 Ideologie technologie

S metaforami z oblasti technologie jsem se setkala v redakčních článcích týkajících se kosmetiky, elektroniky nebo estetické chirurgie.

V případě kosmetiky je uvedení názvu „technologie“ a chemického názvosloví prostředkem vedoucím ke konotacím bezchybného účinku, na který je vhodné se spolehnout. Technologie a chemická receptura krému konotují věrohodnost, přesnost a vědeckost produktů. Technické inovace jsou kódovány jako pozitivní, prospěšné a vylepšující.

Příkladem je článek *Inteligentní péče*, ve kterém nalezneme pojmy jako: *chroma částice*, *technologie skinova SC*, *bio-lysat* nebo *tensegrita*. U každého pojmu nalezneme produkt, který danou „technologii“ využívá (*ELLE* 10/2009: 260):

*Stabilní konstrukce vznikne jen tehdy, pokud je tlak a tah v dokonalé rovnováze. To vědí všichni architekti, kteří tuto myšlenku vyjadřují pojmem tensegrita (vznikl spojením slov tenze a integrita). Právě z principu tensegrity vyšla i značka Chanel, která uvedla na trh novou liftingovou řadu krému Ultra Correction Lift. Cílem séra, fluidu, denního i nočního krému z řady Précision je posílit pleť tím, že zajistí větší produkci benzínů, bílkovin, jenž zpevňují kůži. K tomu jim napomáhá rostlinná látka Elemi PFA (extrakt z pryskyřice), která pomáhá tenziny stimulovat.*

*(Denní krém, 3540Kč, noční krém, 3870Kč, sérum, 4040Kč, fluid, 3540Kč – vše Ultra Correction Lift, Précision, Chanel).*

### 3.3.2.4 Znejistění/zastření

Tuto kategorii <sup>63</sup> popsala Ellen McCrackenová v případě časopisu *Vogue* a já jsem ji našla jak u *U časopisu Blesk pro ženy*, tak i u časopisu *ELLE*. Navzdory velkému množství obrazového materiálu a textu v zářivých barvách a pozitivním tónu, lze najít negativitu skrytou za texty. Texty, které apelují na čtenářčinu potřebu sebevědomí, její sebevědomí ve stejný čas také podkopávají. Příkladem může být článek zmiňující možnosti, jak získat skvělý vzhled a být úspěšná v práci: využití soukromého trenéra a denní náročné cvičení. U čtenářky se předem počítá s nedostatky (není spokojená v práci a není spokojena se svým tělem), které jsou v článku vyřešeny. Ideologicky je taková cesta nazvána jako cesta za sebevědomím. Zvýšená sebekritika čtenářky je žádoucí, je podporována a využívána pro propagaci produktů.

Příkladem znejistění a zastrašení spojeného s nabídnutím léku v podobě produktu je článek *10 mýtů o slunci* (*ELLE* 6/2009: 136-139). Redaktorky nabízejí záruku na dlouhodobé opálení tím, že poukazují na nejčastější chyby čtenářek. Tyto chyby jsou rozděleny do deseti sekcí, každá je rozebrána do detailu a ilustrována ideálními produkty, které jsou schopny „vyléčit naše chyby“ (*S ochranným krémem mohu ležet na slunci neomezenou dobu; Když jsem ve stínu, krém s faktorem nepotřebuji* atd.). O chybách čtenářek se nediskutuje, jsou představeny jako objektivně existující, přičemž redakce pouze uvádí jejich výčet.

### 3.3.2.5 Identifikace

Také identifikace je nástrojem, který redakce využívá k nabízení konkrétních produktů, a podle Ellen McCrackenové souvisí s touhou po získání ideálního já<sup>64</sup>. Čtenářkám jsou předkládány vzory v podobě celebrit, modelek, někdy i redakce samotné. Celebrity i modelky jsou pak nositelkami doporučení konkrétních produktů. Jsou jim věnovány fotografické strany, kde lze najít značky oblečení, které mají na sobě, i využitou kosmetiku. Co není zobrazeno na fotografii, řekne modelka/celebrita v rozhovoru: jaké krémy, vlasovou péči, péči o tělo, parfém, nebo metody na hubnutí používá. Není neobvyklé, že jsou

---

<sup>63</sup> Ellen McCrackenová si všimá, že v případě redakčních článků týkajících se rady čtenářce dochází často k jejich znejistění a jako lék je nabízen marketingový produkt. Redakční prostor tak přebírá prostředky prostoru inzertního (McCracken, 1995: 57).

<sup>64</sup> Ellen McCrackenová ideální já popisuje v kapitole o titulní straně, kterou označuje slovem „window to future self“ – oknem k budoucímu já. Časopis ženě nastavuje zrcadlo – představuje její budoucí já na dokonalých, vyretušovaných fotografiích. V současnosti žena vychází ze srovnání s ženami v časopise spíše špatně, je jí však mezi řádky přislíbeno, že po následování rad časopisu tohoto ideálu dosáhne (McCracken, 1995: 13).



zmiňovány konkrétní kadeřnické, masážní, estetické salony nebo fitness centra. Tato kategorie se do jisté míry prolíná s kategoriemi znejistění/zastrašení a celebritizace modelek.

Příkladem je článek *Tajemství krásy* (ELLE 6/2009: 134), kde modelka Helena Houdová odpovídá na otázky, jak pečuje o svoji pokožku, zda chodí na kosmetiku, jaké používá líčení atd., při čemž nejen představuje sebe sama jako vzor k následování, co se týče ideálu krásy, ale také skupinu produktů, jejichž užíváním se jí mohou čtenářky přiblížit.

### 3.3.2.6 Rada, inspirace a informace

Také tento prostředek lze nalézt jak v časopise *Blesk pro ženy*, tak v *ELLE*. Radu či informaci poskytuje buď známá osobnost, modelka, módní návrhář, stylistka, kadeřník, nebo redakce samotná. Rady jsou prezentovány jako zaručené recepty na krásu, o jejichž dobrém úmyslu se nepochybuje. Redakce se staví do role altruisty, který dělá vše pro to, aby čtenářky konečně našly ty správné produkty a služby.<sup>65</sup>

Příkladem je článek *Život bez vrásek* (ELLE 6/2009: 143-145), ve kterém *redaktorky zodpověděly naše nejčastější otázky*. Text je koncipován formou otázka-odpověď, aby ještě více umocnil dojem dobře myšlené rady čtenářce, která tápe a potřebuje pomoc.

*Kdy bych měla začít používat krém proti vráskám? A jaký?*

*Kdy je čas přejít od prevence k nápravě?*

*K čemu je dobré sérum?*

*Mohou krémy proti vráskám soupeřit s estetickou medicínou?*

Tyto a další otázky nejenže působí dojmem, že redakce *pomáhá* vzhledem ke svým vědomostem, ale také nastolují témata, o kterých čtenářka dosud nemusela přemýšlet – například o problému s vráskami v mladém věku, o prevenci, nebo o možném řešení stárnutí prostřednictvím estetické chirurgie.

---

<sup>65</sup> Ellen McCrackenová si v této souvislosti všímá využívání slov „nový“, „trendový“ nebo „módní“ coby ideologické podpory produktů v redakčních článcích ženských časopisů. Informační texty v časopisech pro ženy představují nový produkt, který je stavěn do kontrastu se zastaralým a nemódním, u čtenářky tak dochází ke znejistění a konotaci, že je lepší raději zkusit nové a nahradit staré (McCracken, 1995: 61).

## Srovnání časopisů *Blesk pro ženy* a *ELLE*

V případě časopisu *ELLE* se konzumerismus dá popsat především prostřednictvím ideologie módy jako vyššího umění a adorace spotřeby módních produktů jako symbolických aktů spojených s poznáním skutečných hodnot. Konzumerismus v časopise *Blesk pro ženy* je více nenápadný a rutinní. Souvisí s pojetím časopisu, který se zabývá všedním dnem čtenářky, radí jí, jak vypadat dobře, jak dobře nakoupit, jak dobře uvařit, kam vyrazit o víkendu a o dovolené, nebo jak si poradit se skvrnami na oblečení. Oblasti, do kterých zasahuje, jsou mnohem „přízemnější“ než svět blahobytu časopisu *ELLE*. Všední den čtenářky naplňuje *Blesk pro ženy* produkty v nižší cenové kategorii, ale činí tak svědomitě, aniž by vynechal jedinou oblast. Daleko více než v časopise *ELLE* je v časopise *Blesk pro ženy* kladen důraz na sociální vazby, proto jsem také uvedla kategorii *Ideologie daru* jako samostatnou. Obdarovávání blízkých představuje *Blesk pro ženy* jako zprostředkování radosti druhým, za kterou je čtenářka zodpovědná – radost dětí pod stromečkem, radost partnera z dárku k Valentýnu apod. Důležitou hodnotou je také vnější vzhled, ve které se shoduje s časopisem *ELLE*.

Vzhledem k vyšší ceně časopisu i vyšší ceně produktů, které jsou v časopise *ELLE* představeny, jsou redakční články často více metaforické a symbolické. Móda je kódována v kategoriích transcendentálna a stejně tak i spotřeba samotná. V časopise se nedočteme o nákupu vhodného zubního kartáčku, abychom měly správně čisté zuby (který bychom mohli nalézt v časopise *Blesk pro ženy*), ale spíše o bělení zubů jako prostředku k získání sebevědomí, jedinečnosti a možnosti přiblížit se svému snu – úspěchu v životě i kariéře. Stejně tak se nesetkáme s doporučením vhodného oblečení do práce, nebo na rande, ale spíše s módními stranami plnými symbolů ze světa blahobytné utopie, ve kterém je móda svým vlastním smyslem existence, aniž by potřebovala nějaký další účel. Oblečení zde vyjadřuje osobnost a postoj ke světu.

## Závěry a hodnocení

V této práci jsem se pokusila rekonstruovat realitu tvořenou ženskými časopisy a všímala jsem si, zda, do jaké míry a jak je v redakčních článcích popisováno konzumní chování žen. Za cíl jsem si kladla potvrzení, nebo vyvrácení vlivů konzumní společnosti na redakční obsah ženských časopisů vycházejících v České republice. Ke srovnání jsem použila časopis vycházející jako mutace zahraničních verzí *ELLE* a časopis považovaný za víceméně domácí (ačkoliv vychází pod hlavičkou švýcarského Ringieru), *Blesk pro ženy*. Redakční články v případě obou zkoumaných titulů zahrnovaly témata spotřeby (explicitně nebo v kontextu) ve většině zkoumaných příspěvků.

Mé výzkumné otázky byly následující:

1. Obsahují redakční články otevřené či skryté výzvy k nakupování a konzumnímu chování?
2. Jaká témata ve zkoumaných titulech jsou provázána s konzumním obsahem?
3. Objeví-li se role ženy-konzumentky, liší se mezi sebou zkoumané tituly?

Oba zkoumané tituly obsahovaly otevřené i skryté výzvy k nakupování a konzumnímu chování, které rozebírám podrobněji níže. Témata provázaná s konzumním obsahem byla částečně shodná u obou titulů, každý však vykazoval také svoje specifika. Stejně tak i role ženy-konzumentky se vyskytovala v obou případech, nicméně tituly se mezi sebou v jejím pojetí lišily.

V časopise *ELLE* se více objevoval hédonismus, individualismus, téma slasti a uspokojení vyšších potřeb prostřednictvím nakupování. V časopise *Blesk pro ženy* byla spotřeba přítomná ve stejném rozsahu, ale byla včleněna více do každodennosti a rutiny. Rozměry transcendence a vyššího uspokojení prostřednictvím produktů zde nebyly patrné jako v případě časopisu *ELLE*.

U obou titulů mohu potvrdit stejné tendence, jaké popsala Ellen McCrackenová ve své knize *Decoding women's magazines*, kde se zabývá tištěnými periodiky vycházejícími v anglofonních a frankofonních zemích západní Evropy a Severní Ameriky. Také u česky

vydávaných titulů dochází ve významné míře ke konvergenci placené inzerce a redakčních článků. Řada redakčních článků by mohla být použita v tištěné reklamě a naopak. Kvůli této vzájemné podpoře redakčních článků a komerčních inzerátů se dá mluvit o komercializaci a komodifikaci obou periodik.

Ačkoliv lze najít rozdíly mezi ženským světem konstruovaným časopisem *ELLE* a časopisem *Blesk pro ženy* (viz oddíl 3.3), v obou případech redakční články napomáhaly utváření role ženy – konzumentky, ženské konzumentství líčily pozitivně a představovaly jej jako přirozenou součást ženskosti. Žena – konzumentka byla v *Časopise Blesk pro ženy* nahlížena jako ta, která se každý den stará o sebe, o domácnost (často o partnera a děti), je zodpovědná za jejich spokojenost a té dosahuje mimo jiné nákupem těch „správných“ produktů. Produkty, kterými je obklopena žena v *Časopise Blesk pro ženy*, se týkají každodennosti (hygienické potřeby, potraviny, spodní prádlo pro sebe a pro manžela, oblečení a hračky pro děti apod.).

V časopise *ELLE* je spotřeba doprovázena slovem originalita – právě jedinečnost je tím, po čem čtenářka *ELLE* podle redakce touží a kterou získává prostřednictvím nákupu jedinečných značek. Dá se říci, že originalita je klíčovým *floating signifier* tohoto periodika. Je zmíněna ve velkém množství článků, ale nikdy se nedozvíme, co přesně tímto pojmem redaktorky mají na mysli. Obvykle se s tímto termínem pojí nutnost módního zasvěcení a jiného pohledu na svět, zároveň se ale dozvídáme, že je potřeba nakupovat určité značky a mezi sebou je kombinovat – diktátu trhu se tedy také nevyhneme. Originalita v časopise *ELLE* neznamena ani úplnou volnost v oblékání a myšlení, ani úplný diktát módních tvůrců – je to něco mezi tím, jedná se o koncept, který nemá svůj přesně definovaný obsah, a snahou jej definovat jsou pověřeny čtenářky. Právě pomíjivost a ambivalence spojená s pojmem originalita má za příčinu neukotvenost tohoto termínu a s tím související prázdné označující.

Zvláště v *ELLE* se můžeme setkat s konceptem hedonismu tak, jak jej pojímá Gilles Lipovetsky. Spotřeba je vnímána jako radost, uvolnění, zábava a náplň volného času. Nakupování je často nahrazováno představou užívání si, ženy podle *ELLE* nakupování milují a dokážou při něm definovat svoji ženskost. Často se objevuje pojetí dovolené jako cesty do země, kde lze nakoupit oblečení přímo od módních tvůrců – užívání si a odpočinek na dovolené je přímo spojen s „užíváním si a odpočinkem“ při nákupu daných značek. Získání určitého produktu pak doprovází slast ze svedení „aurou“ tohoto produktu. Jak už jsem

popsala výše, zboží zde není nahlíženo z hlediska své užitné, ale spíše symbolické hodnoty. Nákup krému nám nezprostředkuje jen vypnutou pleť a zmizení vrásek, ale především uspokojení, že se o sebe aktivně starám a jsem atraktivní navzdory svému věku. Krém proti vráskám prezentovaný v redakčních člancích se neliší od prezentace marketingové: je pojmán jako mezigenerační most, který spotřebitelku vrátí zpět „do života“ a přináší jí pocit atraktivity a sebevědomí.

V případě časopisu *ELLE* se lze setkat s individualismem, který je propojen s neukotveným pojmem originalita. Individualismus a touha prosadit se, být jiný než ostatní, být schopný koupit si, po čem toužím, jsou konotacemi provázejícími redakční články.

Naopak u časopisu *Blesk pro ženy* jsem se s individualismem spíše nesešla – žena je zde zaměřená na svoje okolí a je zodpovědná za uspokojování potřeb ostatních. Místy se objevují články, které ženu vybízejí, aby se starala sama o sebe a udělala si něčím radost (nákupem nějakého produktu), přičemž na konci takového článku je však ujištění, že tento nákup bude oceněn také jejím okolím (například v případě spodního prádla, nebo dovolené, kde si žena odpočine a vrátí se domů „plná síly“ pokračovat v péči o rodinu a domácnost). Hodnoty převažující v redakčních člancích časopisu *Blesk pro ženy* jsou spíše „proti-individualistické“ a dají se označit jako tradiční rodinné hodnoty.

V časopise *ELLE* jsem se setkala s druhem konzumenství, který Jo Littlerová nazvala *radical consumption: shop for change*<sup>66</sup>. Na stránkách *ELLE* byly umístěny fotografie šatů, které si čtenářky mohly vydražit v aukci, a tím přispět na konto nadace *Slunečnice*, nebo zde byl propagován projekt *RED* (za nákup určitých značek byla část zisku převedena na konto humanitární pomoci).<sup>67</sup> Tento druh konzumenství podle Littlerové přispívá ke změně ve společnosti, k odklonu od prosazování potřeb nadnárodních společností a naopak k zaměření se na potřeby zákazníků a jejich touhu po altruismu.

Domnívám se však, že v případě *ELLE* je tento altruismus spíše zneužit pro rozsáhlou propagaci značek účastnicích se projektů. Kampaně představené v *ELLE* se týkaly pouze nadnárodních neziskových organizací na úkor lokálních, které byly přehlíženy. Se zapojením do projektů neziskových organizací jsou spojovány pocity štěstí a prospěšnosti plynoucími

---

<sup>66</sup> Viz oddíl 1.3.2.

<sup>67</sup> Více oddíl 3.3.1.7.

z vědomí „dobrého skutku“ i z nákupu produktů. Čtenářky-konzumentky, redakce i celebrity účastníci se těchto kampaní tak jsou v roli nadřazených – těch, kteří vlastní finanční prostředky a převádějí je dál. O nutnosti této „pomoci“ se nediskutuje, pozornost skutečným příčinám nerovnosti se nevěnuje, dobročinnost je pojímána jako *trendy*. Země západní Evropy a Severní Ameriky disponující jak kapitálem, tak libovůlí, komu přispějí, zde mají navrch nad zeměmi ostatními, které vystupují jako pasivní příjemci finanční částky. Možnost brát ostatní země jako rovnocenného partnera v mezinárodním obchodě, a pomoci jim tak vytvořit vlastní ekonomické rezervy, zmíněna není. Nadřazenost pomáhajícího a jeho nezbytnost jsou kódovány jako samozřejmé, a zisky, které z toho plynou do oděvních, kosmetických, potravinářských a dalších společností (díky zviditelnění v rámci kampaní) se tak stávají nevyhnutelnými.

Téma této práce jsem si vybrala s ohledem na znepokojení ze zvyšujícího se množství inzerce v časopisech pro ženy, které vyústilo v hypotézu, že se časopis jako takový vytrácí a místo něj nastupuje reklamní produkt. Tento trend lze pozorovat napříč českou mediální krajinou, zejména v titulech časopisů pro ženy, životního stylu, ale také v podobě *product placementu* ve filmech, seriálech apod. Záplava inzertního obsahu podle mého názoru způsobuje ztrátu autenticity redakčního článku, respektive přináší nový typ redakčního článku. Takové články jsou psány převážně s ohledem na okolní inzertní prostor a pod dojmem rady, inspirace, informace, nebo imaginárního přátelství představují konkrétní produkty.

Podle autorky Ellen McCrackenové dochází dokonce k úplnému zmizení redakčních obsahů a jejich nahrazení propagačními materiály. K tomuto závěru se musím přiklonit i já. Je otázkou, jak tento stav hodnotit? Pokud bychom zastávali tradiční kritické pojetí, museli bychom tento vývoj pozorovat s obavami. Naději však přináší kulturní pohled na mediální obsahy: to, jak si čtenář sám pro sebe obsahy přeloží, jak je přijímá a co si o nich myslí, je neméně důležité než tyto obsahy samotné. Nechci podceňovat schopnost rezistence čtenářů a jejich kritický odstup od obsahů ženských časopisů.

Limitem této práce byla do určité míry její metoda: kvalitativní obsahová analýza. Mým záměrem bylo přinést hlubší analýzu textu a zanalyzovat tak větší množství materiálu vzhledem k rozsahu práce. Do budoucna by bylo podle mého názoru zajímavé navázat na tuto práci jejím rozšířením o více titulů časopisů pro ženy na českém trhu a potvrdit tak hypotézu,

že se jedná o trend, který zasahuje většinu titulů. Zajímavá by podle mého názoru byla také srovnávací kvalitativní obsahová analýza obsahů časopisů v českém prostředí v porovnání s cizojazyčnými – například s tituly vycházejícími v sousedních zemích, ale také v zemích anglofonních apod.

Dalším možným rozšířením této práce by bylo provedení hloubkových rozhovorů s novinářkami samotnými a zkoumání jejich pohledu na spotřebu a ženskost, zkoumání jejich osobních hodnot společně s hodnotami žurnalistickými, ale také rozšíření práce o stanovisko vydavatele a hlubší zkoumání ekonomických faktorů při vzniku časopisu. Myslím si, že nemalou roli při tvorbě obsahů ženských časopisů hrají pracovní rutiny spojené s prací ve vydavatelství.

V neposlední řadě bych navrhovala rozšíření této práce o hloubkové rozhovory se čtenářkami zaměřené na jejich pojetí ženskosti a spotřeby, na definici role ženských časopisů v jejich životě a na to, jak ony samy časopis a jeho témata vnímají.

Navzdory negativním zjištěním, která uvádím v závěru této práce, doufám v čtenářskou schopnost rezistence vůči obsahu, schopnost kritické reflexe a nadhledu, protože toto jsou jedny z mála obranných mechanismů, které při kontaktu s novodobými médii máme a které může dále rozvíjet výuka k mediální gramotnosti.

## Summary

In this graduation thesis I am trying to find out how much the titles for female readers *ELLE* and *Blesk pro ženy* are engaged in appealing to the consumer life style. By analyzing the editorial features of the whole year 2009 I am reaching the concrete conclusions: both of the magazines are mixing up commercial and editorial content.

The woman in the editorial features is dominantly seen as imperfect. The magazine *Blesk pro ženy* is trying to help her: give her advice, be her true friend and find her way out of the everyday life struggling. The depiction of the women's role in the society is further more metaphorical in the magazine *ELLE* which is constructing the *Ideal Self*: perfect and beautiful woman who can make her dreams come true easily by following the magazine's advice. The *utopian* and the *real* world are constructed, especially within the fashion stories<sup>68</sup>. The woman recognizes herself in the *real* world (represented by the editorial features focused on bargains, low priced items, depicting the real photographic sites etc.). At the same time she can recognize herself in the constructed *utopian* world (represented by the editorial features focused on luxury items, depicting dreamy and imaginary photographic sites etc.). This contrast produces tension between the real and the imaginary and makes the woman feel like the dream is near her hand.

The core connotations of the magazine *Blesk pro ženy* are connected with woman's role as a housewife, a good mother and a partner in life. All the everyday tasks she is dealing with can be easily managed thanks to using a variety of goods recommended in the editorial features.

The core connotations of the magazine *ELLE* are more connected with individualism, seduction, delight and with being perfect and successful. The fashion itself is seen as a specific kind of art which can be understood only by the true connoisseurs. By reading the magazine *ELLE* you can become one of them and comprehend the true value of the fashion goods. By considering fashion as art *ELLE* is constructing the world where any price for fashion good is too low.

---

<sup>68</sup> The *utopian* and the *real* world division originates from Roland Barthes (Barthes, 1990: 250-252).



Both of the analysed magazines are using the editorial features to support consumer lifestyle. Their commercial background is interfering in the editorial content rather markedly. The borders between the editorial content and the commercial content are quite melting away.

# Seznam použité literatury

## Monografie

- ALTHUSSER, Louis. *Lenin and Philosophy and other Essays*. London: NLB, 1971.
- BAGGIO, Antonio Maria. *Skrytá tvář: putování konzumní kulturou*. Praha: Nové město, 1996.
- BARKER, Chris. *Cultural studies: Theory and Practise* [online]. London: Sage Publications Ltd, 2008 [cit. 2010-01-11]. Dostupné z WWW: <<http://books.google.com>>.
- BARTHES, Roland. *Image-Music-Text* [online]. London: Fontana Press, 1977 [cit. 2010-02-11]. The Death of the Author, Dostupné z WWW: <<http://www.scribd.com/doc/13270483/Barthes-ImageMusicText>>.
- BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004.
- BARTHES, Roland. *The Fashion System*. London: University of California Press, 1990.
- BAUDRILLARD, Jean. *For a critique of the political economy of the sign* [online]. St. Louis: Telos Press Ltd, 1981 [cit. 2010-01-11]. Dostupné z WWW: <<http://books.google.com>>.
- BAUDRILLARD, Jean. *O svádění*. Olomouc: Votobia, 1996.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacra and Simulation*. Michigan: University of Michigan Press, 1994.
- BAUDRILLARD, Jean. *The Consumer society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications Ltd., 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalizace: důsledky pro člověka*. Praha: Mladá fronta, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. *Individualizovaná společnost*. Praha: Mladá fronta, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. *Myslet sociologicky: netradiční uvedení do sociologie*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. *Tekutá modernost*. Praha: Mladá fronta, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. *Úvahy o postmoderní době*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2002.
- BECK, Ulrich. *Riziková společnost*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2004.
- BERGER, Arthur Asa. *Media Analysis Techniques*. London: Sage, 1998.
- BĚLOHRADSKÝ, Václav. *Společnost nevolnosti: eseje z pozdější doby*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2009.
- BLACK, Paula. *The beauty industry: gender, culture, pleasure*. New York: Routledge, 2004.
- BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001.

- CANETTI, Elias. *Masa a moc*. Praha: Academia, 2007.
- COLE, Ellen; DANIEL HANDERSON, Jessica. *Featuring females: feminist analyses of media*. Washington, DC: American Psychological Association, 2005.
- ČERNÝ, Jiří; HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004.
- DANESI, Marcel. *Understanding media semiotics*. London: Arnold, 2002.
- DE PELSMACKER, Patrick. (et kol.). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003.
- DE SAUSSURE, Ferdinand. *Kurz obecné lingvistiky*. Praha: Academia, 1996.
- DEBORD, Guy. *Společnost spektáklů*. Praha: Intu, 2007.
- DIJK, T. A. VAN. *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage Publications, 2000.
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum, 2000.
- DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2002.
- DOUGLAS, Susan J. *Where the girls are: growing up female with the mass media*. New York: Times Books, 1994.
- ECO, Umberto. *Jak napsat diplomovou práci*. Olomouc: Votobia, 1997.
- ECO, Umberto. *Mysl a smysl*. Praha: Moraviapress, 2000.
- ECO, Umberto. *O zrcadlech a jiné eseje*. Praha: Mladá fronta, 2002.
- ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Svoboda, 1995.
- ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. Brno: Janáčkova akademie múzických umění, 2004.
- ETCOFF, Nancy L. *Survival of the prettiest: the science of beauty*. New York: Anchor Books, 2000.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Media Discourse*. New York: Arnold, 1995.
- FISKE, John. *Introduction to communication studies*. London: Routledge, 1998.
- FISKE, John. *Understanding Popular Culture*. London: Routledge, 1992.
- FLUSSER, Vilém. *Jazyk a skutečnost*. Praha: Triáda, 2005.
- FOUCAULT, Michel. *Dějiny sexuality, Vůle k vědě*. Praha: Herrmann & synové, 1999.
- FOUCAULT, Michel. *Dějiny šílenství. Hledání historických kořenů pojmu duševní choroby*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 1994.
- FOUCAULT, Michel. *Diskurs, autor, genealogie*. Praha: Svoboda, 1994.
- FREUD, Sigmund. *O člověku a kultuře*. Praha: Odeon, 1990.
- FREUD, Sigmund. *Totem a tabu; Vtip a jeho vztah k nevědomí*. Praha: Práh, 1991.
- GIDDENS, Anthony. *Důsledky modernity*. Praha: Slon, 2003.
- GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha: Argo, 2001.
- GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisements*. Cambridge: Harvard University Press, 1979.

- GUMMER, John Selwyn. *The Permissive Society: Fact or Fantasy?* Cassell, 1971.
- HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Praha: Filosofia, 2000.
- HAVELKOVÁ, Hana (et kol.) *Žena a muž v médiích*. Praha: Nadace Gender Studies, 1998.
- HALL, Stuart et kol. (eds.). *Culture, Media, Language*. London: Routledge, 1996.
- HELLER, D. A. *Makeover television: realities remodelled*. London: I.B. Tauris, 2007.
- HERMES, Joke. *Reading Women's Magazines*. Cambridge: Polity Press, 1995.
- HORTON, A.; MCDUGAL, S. *Play it again, Sam: retakes on remakes*. London: University of California Press, 1998.
- CHANDLER, Daniel. *Semiotics: the basics*. London: Routledge, 2002.
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbora. *Masová média*. Praha: Portál, 2009.
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbora. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003.
- JIRÁK, Jan; NEKVAPIL, Jiří; ŠOLTYS, Otakar. *Jazyk ve společenském kontextu*. Praha: Karolinum, 1996.
- JUNG, Carl Gustav. *Duše moderního člověka*. Brno: Atlantis, 2000.
- JUNG, Carl Gustav. *Výbor z díla: Archetypy a nevědomí*. Brno: Nakladatelství Tomáše Janečka, 1997.
- KADLECOVÁ, Kateřina. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů: jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup*. Liberec: Bor, 2007.
- KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Bor, 2006.
- KANDLER, BEAL, Timothy, LINAFFELT, Tod. *Mel Gibson's Bible: religion, popular culture, and The Passion of the Christ*. Chicago: University of Chicago Press, 2006.
- KITCH, Carolyn L. *The girl on the magazine cover : the origins of visual stereotypes in american mass media*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2001.
- KLEIN, Naomi. *Bez loga*. Praha: Argo; Dokořán, 2005.
- KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007.
- KOTLER, Philip, NED, Roberto, NANCY, Lee. *Social marketing*. Thousand Oaks: Calif.: Sage, 2002.
- LACLAU, Ernesto, MOUFFE, Chantal. *Hegemony and Socialist Strategy*. London: Verso, 1985.
- LASH, Scott. *Sociology of postmodernism*. London: Routledge, 1990.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *Mýtus a význam*. Bratislava: Archa, 1993.

- LINDLOF Thomas R.; TAYLOR Bryan C. *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks : Sage Publications, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. Praha: Prostor, 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Soumrak povinnosti: bezbolestná etika nových demokratických časů*. Praha: Prostor, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*. Praha: Prostor, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Věčný přepych*. Praha: Prostor, 2005.
- LITTLER, Jo. *Radical consumption*. Berkshire: Open University Press: McGraw-Hill, 2009.
- LURY, Celia. *Consumer Culture* [online]. New Jersey: Rutgers University Press, 1996 [cit. 2009-12-11]. Dostupné z WWW: <<http://books.google.com>>.
- MACURA, Vladimír. *Český sen*. Praha: Lidové noviny, 1998.
- MACHONIN, Pavel. *Česká společnost a sociologické poznání*. Praha: ISV, 2005.
- MARX, Karl Heinrich; ENGELS, Friedrich. *Manifesto of the Communist Party* [online]. [s.l.] : [s.n.], 1848 [cit. 2010-11-06]. Chapter I. Bourgeois and Proletarians, Dostupné z WWW: <<http://www.marxists.org/archive/marx/works/1848/communist-manifesto/ch01.htm#025>>.
- MATTELART, Michelle. *Women, Media and Crisis - Femininity and Disorder*. London: Comedia Publishing Group, 1986.
- MCCRACKEN, Ellen. *Decoding Women's Magazines: From Mademoiselle to Ms*. London: MacMillan, 1993.
- MCLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura: výběr z díla*. Brno : Jota, 2000.
- MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991.
- MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002.
- MCROBBIE, Angela. *Feminism and Youth Culture*. London: Macmillan, 1991.
- MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Estetická funkce, norma a hodnota jako sociální fakty*. Praha: František Borový. 1936.
- MULVEY, Laura. *Visual and Other Pleasures*. London: MacMillan, 1989.
- NÖTH, Winfried. *Handbook of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 1990.

- OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 2001.
- OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri/ Slon, 2004.
- PALEK, Bohumil. *Sémiotika*. Praha: Univerzita Karlova, 1997.
- PETRUSEK, Miloslav. *Ať je stůl k pohoštění prostřený*. Praha: Karolinum, 2008.
- PETRUSEK, Miloslav. *Společnosti pozdní doby*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2006.
- PETRUSEK, Miloslav. *Základy sociologie*. Praha: Akademie veřejné správy, 2009.
- POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá Fronta, 1999.
- RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003.
- RITZER, George. *Mcdonaldizace společnosti: výzkum měnící se povahy soudobého společenského života*. Praha: Academia, 1996.
- RUTHEFORD, Janice Williams. *Selling Mrs. Consumer: Christine Frederick & the rise of household efficiency*. Athens: The University of Georgia Press, 2003.
- RYCHTAŘÍKOVÁ, Jitka. *České ženy: vzdělání, partnerství, reprodukce a rodina*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2003.
- SASSATELLI, Roberta. *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. London: Sage, 2007.
- SCHUBART, Rikke; GJELSVIK, Anne (et kol.). *Femme fatalities: Representation of strong women in the media*. Göteborg: Nordicom, 2004.
- SCHULZ, Winfried. et kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 1998.
- SILVERSTONE, Roger. *Television and everyday life*. London: Routledge, 1994.
- SMITH, Paul. *Marketing communications*. London: Kogan Page, 1996.
- SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000.
- STERN, Jan. *Média, psychoanalýza a jiné perverze*. Praha: Malvern, 2006.
- STERN, Jan. *Totem, incest a odkouzlení buržoazie: (psychoanalytické eseje)*. Praha: Malvern, 2007.
- STRAUSS, Anselm L.; CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999.
- TEIGE, Karel. *Jarmark umění*. Praha: Československý spisovatel, 1964.
- TELLIS, Gepar. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000.
- THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Praha: Karolinum, 2004.
- TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996.
- TUCHMAN Gaye.; BENET James; KAPLAN, Daniels. *Heart and home: images of women in the mass media*. New York: Oxford University Press, 1978.
- VYBÍRAL, Zbyněk. *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*. Praha: Portál, 2003.

- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. Praha : Grada Publishing, 2007.
- WEBER, Brenda R. *Makeover TV: Selfhood, Citizenship, and Celebrity*. Durham: Duke University Press, 2009.
- LURY, Celia. *Consumer Culture* [online]. New Jersey: Rutgers University Press, 1996 [cit. 2009-12-11]. Dostupné z WWW: < <http://books.google.com>>.
- WEBER, Max. *K metodologii sociálních ved* [online]. Bratislava: Pravda, 1983 [cit. 2009-12-11]. Dostupné z WWW: < <http://www.scribd.com/doc/47649/Max-Weber-K-metodologii-socialnych-vied-str-113165>>.
- WINNICOTT, Donald Woods. *Playing and reality*. London: Routledge, 2005.
- WOLF, Naomi. *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt, 2000.
- ZOONEN, Liesbet van. *Entertaining Citizen*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2005.

### **Sborníky**

- BĚLOHRADSKÝ, Václav. Proletáři všech spektaklů, spojte se. Pp. 11-40 in Foret, M., Lapčík, M., Orság, P. (eds.), *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008.

### **Slovníky**

- HLAVSA, Z., et al. *Pravidla českého pravopisu*. Praha: Academia, 1998.
- REIFOVÁ, I. et kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004.

### **Odborné články**

- ATTWOOD F. Fashion and Passion: Marketing Sex to Women. *Sexualities*, 2005; č. 8: 392 - 406.
- BINKOVÁ, Pavlína. Feministická perspektiva v mediálních studiích. *Revue pro média* [online]. 2004, č. 9, [cit. 2009-11-11]. Dostupný z WWW: <<http://fss.muni.cz/rpm/archiv.htm>>.
- BOTH-PLZENECKÝ, František. Co je vidět za okny vlaku. *Tvar* [online]. 30.4.2009, 9, [cit. 2010-6-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.itvar.cz/archiv/09/Tvar09-2009.pdf>>.

CÍSAŘ, Ondřej. Dekonstrukce jako politické jednání. Dvojí vyústění dekonstrukce v současné sociální teorii. *Sociologický časopis*, Praha, Sociologický ústav AV ČR., 2000, roč. 36, č. 1, s. 97-109.

ESSER, Frank. Dimensions of Political News Cultures: Sound Bite and Image Bite News in France, Germany, Great Britain, and the United States. *The international journal of Press/Politics*. London: Sage Publications, 2008. s. 401-428.

JARKOVSKÁ, Lucie. Ideologická analýza dívčích časopisů Angely McRobbie. *Revue pro média* [online]. 2004, č. 9, [cit. 2009-11-11]. Dostupný z WWW: <<http://fss.muni.cz/rpm/archiv.htm>>.

LEE H. J., WEN H. Where the Girls Are in the Age of New Sexism: An Interview With Susan Douglas. *Journal of Communication Inquiry*, 2009; č. 33, s. 93 - 103.

MACHIN D., THORNBORROW J. (2003) Branding and Discourse: The Case of Cosmopolitan. *Discourse & Society*, 2003; č. 14, s. 453 - 471.

MORRIS, Martin. Interpretability and social power, or, why postmodern advertising works. *Media, Culture & Society*, 2005; č. 27: 697-718.

ŠIMŮNEK, Pavel. Magazín Screen: Fascinace obrazem a subjektem. *Revue pro média* [online]. 2004, č. 9, [cit. 2009-11-11]. Dostupný z WWW: <<http://fss.muni.cz/rpm/archiv.htm>>.

ŠKULAVÍKOVÁ, Anna. Strasti a slasti ženského publika v patriarchální společnosti. *Revue pro média* [online]. 2004, č. 9, [cit. 2009-11-11]. Dostupný z WWW: <<http://fss.muni.cz/rpm/archiv.htm>>.

ŠMÍD, Milan Vplyv vlastníctva médií na ich nezávislosť a pluralitu. In *Prípadová studie: Česká republika* [online]. Bratislava: INEKO - Inštitút pre ekonomické a sociálne reformy, 2004 [cit. 2010-11-12]. Dostupné z WWW: <[http://www.ineko.sk/files/konf29102004\\_smid.pdf](http://www.ineko.sk/files/konf29102004_smid.pdf)>.

## **Periodika**

*Blesk pro ženy*. Ringier ČR. 1994-. Praha: Dostupný z WWW: <[www.prozeny.blesk.cz](http://www.prozeny.blesk.cz)>.

*Elle*. Hachette Filipacchi 2000. 1994-. Praha: Dostupný z WWW: <[www.elle.cz](http://www.elle.cz)>.

*Marketing & media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Economia. 2000-. Praha : Dostupný z WWW: <[www.mam.cz](http://www.mam.cz)>.

*Strategie*. Economia a.s. 1993-. Praha: Dostupný z WWW: <[www.strategie.cz](http://www.strategie.cz)>.



## **Bakalářské práce**

- BEČKOVÁ D. *Gender a média: obraz ženy ve vybraných současných exkluzivních časopisech*. Praha: Univerzita Karlova, 1993. Bakalářská práce.
- BRDIČKA, V. *Totalita radosti, princip nadkonzumace a jiné jevy spojené s hypertrofií marketingové komunikace*. Praha: Univerzita Karlova, 2008. Bakalářská práce.
- DUFKOVÁ, V. *Obsahová analýza rozhovorů v časopisech pro dívky a ženy*. Praha: Univerzita Karlova, 2007. Bakalářská práce.
- KADANÍKOVÁ, O. *Obraz ženy na stránkách Vlasty v roce 1980 a 2000 (sociálně-historická studie)*. Praha: Univerzita Karlova, 2007. Bakalářská práce.
- KOČOVÁ, M. *Obraz ženy v současných exkluzivních ženských časopisech: na příkladu Harper's Bazaar a Marianne*. Praha: Univerzita Karlova, 2006. Bakalářská práce.
- MELICHAROVÁ T. *Rozdíly v prezentaci žen v současných ženských časopisech*. Praha: Univerzita Karlova, 2005. Bakalářská práce.
- NOVÁKOVÁ, T. *Genderové nerovnosti v současných českých médiích*. Praha: Univerzita Karlova, 2006. Bakalářská práce.
- ŠTUDENCOVÁ, Andrea. *Analýza titulních stran časopisu Vlasta: skryté ideologie*. Praha: Univerzita Karlova, 2007. 40 s. Vedoucí bakalářské práce Šebesta, Karel.
- ŠTUDENCOVÁ, Andrea. *Srovnání sémioprostorů v komerční a nekomerční reklamě*. Praha: Univerzita Karlova, 2008. 64 s. Vedoucí bakalářské práce Šoltys, Otakar.
- TEJKALOVÁ, A. *Analýza možných vlivů časopisů Cosmopolitan a Esquire na čtenářky a čtenáře*. Praha: Univerzita Karlova, 2003. Bakalářská práce.
- VYSOUDILOVÁ, M. *ELLE je ona: Představení exkluzivního ženského časopisu : (doplněno rozhovorem s analytikem médií Mgr. Josefem Dubským)*. Praha: Univerzita Karlova, 1998. Bakalářská práce.

## **Magisterské práce**

- HORÁČKOVÁ, L. *Televizní lifestylové pořady: fenomén maskulinity, proměny a úspěchu*. Praha: Univerzita Karlova, 2010. Magisterská práce.
- HRABĚ, J. *Fenomén sexu v časopisech Elle a Maxim*. Praha: Univerzita Karlova, 2006. Magisterská práce.
- JAVŮRKOVÁ L. *Obraz muže a mužského světa v časopisech určených ženám*. Praha: Univerzita Karlova, 2003. Magisterská práce.

KERNOVÁ, M. *Proměny konzumní společnosti*. Praha: Univerzita Karlova, 2009.

Magisterská práce.

KRÁL, V. *Single ženy současnosti: kvalitativní výzkum*. Praha: Univerzita Karlova, 2009.

Magisterská práce.

### **Dizertační práce**

KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova, 2001. 217 s. Univerzita Karlova. Vedoucí dizertační práce Šebesta, Karel.

### **Webové stránky**

<http://www.elle.cz>

<http://www.mam.cz>

<http://www.prozeny.blesk.cz>

<http://www.uvdt.cz>

## **Seznam zkratk**

BPŽ – Blesk pro ženy

PN – prodaný náklad

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Peircovský znak

Obrázek č. 2: Tvorba mýtu

Obrázek č. 3: Blesk pro ženy

Obrázek č. 4: ELLE

Obrázek č. 5: Identifikace

Obrázek č. 6: Informace

Obrázek č. 7: Utopické já

Obrázek č. 8: Realistické já

Obrázek č. 9: Přání - DIOR

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Přehled prodaných nákladů titulů pro ženy v roce 2009 (tabulka)

Příloha č. 2: Přehled prodaných nákladů titulů životního stylu v roce 2009 (tabulka)

## Přílohy

**Příloha č. 1: Přehled prodaných nákladů titulů pro ženy v roce 2009 (tabulka)**

Časopisy pro ženy	čtenost	PN
Chvilka pro tebe	704 000	141 336
<b>Blesk pro ženy</b>	<b>677 000</b>	<b>196 277</b>
Katka	520 000	85 546
Svět ženy	520 000	211 229
Tina	397 000	107 525
Žena a život	375 000	69 112
Vlasta	363 000	77 354
Claudia	249 000	85 554
Napsáno životem	207 000	52 405
Praktická žena	184 000	32 225
Tipy + Triky	113 000	35 113
Betyнка	109 000	23 895
Maminka	103 000	neověřován
Čas na lásku	94 000	24 828
Jackie	88 000	neověřován
Panì domu	86 000	30 828
Štěstí a nesnáze	80 000	18 015
Burda	65 000	15 467
Tvůj svět	62 000	28 128
Miminko	57 000	neověřován
Happy Day	43 000	19 963
Love Star	37 000	neověřován

Zdroje:

Ověřování nákladu tisku [online]. 2009 [cit. 2009-12-21]. Unie vydavatelů ČR. Dostupné z WWW:

<<http://www.uvdt.cz/Default.aspx?section=31&server=1&article=108>>.

Odhad čtenosti tisku – Media projekt [online]. 2009 [cit. 2009-12-21]. Unie vydavatelů ČR. Dostupné z WWW:

<<http://www.uvdt.cz/Default.aspx?section=30&server=1&article=103>>.

PN – průměrný prodaný náklad v kusech

Čtenost – odhad čtenosti na jedno vydání

Data byla sbírána 1.1.2009-31.12.2009 a dotazováno bylo 29 437 respondentů náhodným výběrem z České republiky.

## Příloha č. 2: Přehled prodaných nákladů titulů životního stylu v roce 2009 (tabulka)

Časopisy životního stylu pro ženy	čtenost	PN
Glanc	262 000	62 753
<b>Elle</b>	<b>194 000</b>	<b>46 286</b>
Cosmopolitan	189 000	neověřován
Marianne	186 000	62 007
Joy	177 000	56 477
Moje psychologie	109 000	neověřován
Juicy	97 000	neověřován
Marie Claire	80 000	27 492
Style	62 000	neověřován
Harper's Bazaar	57 000	neověřován
Fashion Club	40 000	12 931

Zdroje:

Ověřování nákladu tisku [online]. 2009 [cit. 2009-12-21]. Unie vydavatelů ČR. Dostupné z WWW:

<<http://www.uvdt.cz/Default.aspx?section=31&server=1&article=108>>.

Odhad čtenosti tisku – Media projekt [online]. 2009 [cit. 2009-12-21]. Unie vydavatelů ČR. Dostupné z WWW:

<<http://www.uvdt.cz/Default.aspx?section=30&server=1&article=103>>.

PN – průměrný prodaný náklad v kusech

Čtenost – odhad čtenosti na jedno vydání

Data byla sbírána 1.1.2009-31.12.2009 a dotazováno bylo 29 437 respondentů náhodným výběrem z České republiky.