

## **Ideologická perspektiva na stránkách ženských exkluzivních časopisů**

1.	Úvodem.....	2
	1.1 Předmět výzkumné činnosti.....	3
	1.2 Metodika zpracování.....	4
	1.3 Specifika ženských časopisů.....	6
2.	Procesy mediace a medializace.....	10
	2.1 Jazyk jako nositel informace.....	13
	2.2 Ideologie a perspektiva.....	14
	2.2.1 Historie pojmu ideologie a myšlení o ní.....	17
	2.2.2 Perspektiva.....	19
	2.2.3 Konzumerismus.....	21
	2.2.3.1 Móda konzumovaná prostřednictvím ženských časopisů.....	26
	2.2.4 Feminismus v ženských časopisech.....	27
3.	Metodologie.....	38
	3.1 Kritická analýza diskurzu.....	38
	3.2 Analýza argumentace.....	44
	3.3 Feministický pohled na mediální vědu.....	46
4.	Ženské „exkluzivní“ časopisy a „seriózní“ témata.....	49
	4.1 Sociální a mediální kontext.....	53
	4.2 Ženské časopisy a politická a ekonomická témata v minulosti.....	56
	4.3 Příklady zobrazení ekonomických a politických témat v ženských časopisech...59	
	4.3.1 Výběr vzorku.....	59
	4.3.2 Stínová vláda žen.....	62
	4.3.2.1 Příklady kritické analýzy diskurzu mediálního výstupu...63	
	4.3.2.2 Stínová vláda žen v textech ČTK.....	89
	4.3.3 Jiná politická a ekonomická témata.....	101
	4.3.4 Shrnutí.....	117
5.	Závěr.....	120
	Summary.....	122
	Použitá literatura.....	125

## 1. Úvodem

Pokud skutečně platí, že „jsme z téže látky, z jaké se tkají sny, a chvilka žití je ostrov v moři spánku“<sup>1</sup>, pak sny prezentované v ženských časopisech se tkají z dlouhodobé touhy, založené na iracionálních konvencích, ale i na osvobození z nich. Ve své disertační práci se zabývám tím, jak se právě v českých exkluzivních ženských časopisech<sup>2</sup> pracuje s ideologií v jazyce a jakými postupy a metodami lze ideologii zkoumat. Za samozřejmost považuji to, že je nutné ji zkoumat interdisciplinárně, jak dokazují už názvy a různorodá hlediska odborných časopisů věnujících se ideologii a kritické analýze diskurzu *Discourse and Society*, *Discourse Studies* a od roku 2007 i *Discourse and Communication*<sup>3</sup>.

To, že je materiál zvolený k analýze českého původu, považuji za klad a zároveň i za nutný limit své práce: sice nemohu beze zbytku aplikovat získané výsledky na ženské časopisy obecně, na druhou stranu však popíši specificky český způsob práce s fenoménem „žena a politika/ekonomika“<sup>4</sup> v médiích ženám určených a zároveň zůstanu v kulturním prostředí všem čtenářům práce důvěrně známém. Stejná ideologická perspektiva by mohla být v historicky a kulturně odlišném prostředí (byť i hypoteticky stejnjazyčném) chápána zcela jinak, než jak ji chápu já, reprezentantka a plod svého kulturně-společenského zázemí, „dítě svého věku“.

Součástí disertace je zamyšlení nad možným metodickým postupem a souhrn dosavadních poznatků o ideologii v jazyce (a zejména v jazyce médií) – např. teorie Foucaultovy, Fowlerovy, Faircloughovy, van Dijkovy, Mathesonovy aj. Posléze aplikuji teoretický základ na konkrétní materiál, jímž budou exkluzivní ženské časopisy, na něž bylo zatím v rámci kulturních a genderových studií nahlíženo téměř výhradně z levicových ideologických pozic. Ráda bych se tento přístup pokusila vyrovnat analýzou, která z podobných pozic nevychází.

V současné době se chápání tzv. ženských diskurzivních témat značně posouvá – gastronomie si našla prostor v nejúspěšnějším českém společenském týdeníku (*Reflex*, rubrika

---

<sup>1</sup> Citovanou pasáž ze Shakespearovy *Bouře* přeložil Jiří Josek (2005).

<sup>2</sup> Z kategorie tzv. ženských časopisů životního stylu lze vyčlenit čtyři tzv. exkluzivní magazíny – *Elle*, *Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar* a *Marianne*. Z nich jsou hned tři vydávané v ČR jako licenční tituly, z toho dva s americkou mateřskou redakcí. Měsíčník *Marie-Claire*, vydávaný v České republice v licenci finské společnosti Sanoma od dubna roku 2009, z našeho zkoumání vyčleníme, neboť se nezabývá politickými a ekonomickými událostmi z období, na něž jsme se rozhodli zaměřit.

<sup>3</sup> Všechny zmíněné časopisy vede nestor kritické analýzy diskurzu neboli CDA, Nizozemec přednášející v současné době na barcelonské univerzitě T. van Dijk.

<sup>4</sup> Mediovaný pohled ženy na politiku a ekonomiku, případně na ženskou politiku a ekonomiku – tedy politiku a ekonomiku, v nichž jsou zúčastněny ženy nebo prosazovány záležitosti typicky ženské.

*Návrat do kuchyně* H. Michopulu, někdejší šéfredaktorky časopisu o vaření *Apetit*, od poloviny r. 2007, posléze nahrazená pravidelnými články M. Macka a pak P. Maurera), módní trendy a životní styl v seriózním zpravodajském týdeníku (rubrika *Trendy v Respektu*, od druhé půli r. 2007). Mění se pod tímto vlivem i samy ženské časopisy, zejména ty exkluzivní, které vždy cílily své obsahy na ženy spíše vzdělanější a bohatší či minimálně na ženy bohatství předstírající nebo jej vzývající? Reflektují nyní díky nivelizaci témat a žurnalistických žánrových forem ve věku *infotainmentu* vážná politická či ekonomická témata<sup>5</sup>? Pokud ano, jak to dělají? Snaží se čtenářku přesvědčit, manipulovat jí, nebo jí nestranně předkládají různé alternativy? Jak taková ideální čtenářka vlastně vypadá?

Pro výše položené otázky je důležitý výzkum perspektivy, jíž se na tzv. seriózní témata české ženské exkluzivní časopisy dívají; a to nejen konkrétního úhlu pohledu autorky či předjímání perspektivy čtenářek/postav v příběhu textu, ale i v globálním ideologickém pojetí. Světová feministická tradice je totiž levicová, do velké míry vychází z neomarxismu. To však pro česká média není přijatelné, neboť levicový přístup k typicky ženským tématům byl zprofanován v době, kdy ženské časopisy vydávaly organizace podřízené komunistické straně (např. Svaz žen). V ČR jsou tedy seriózní témata pojednávána pravicově a tento přístup je považován za normativní; současný český feminismus čerpá z liberálního myšlenkového proudu. Který z nastíněných ideologických konceptů v našem vzorku převládá a z jaké perspektivy autorky textů ke čtenářům promlouvají?

## 1.1 Předmět výzkumné činnosti

Předmětem mého výzkumu budou **1) jazykové prostředky nesoucí stopy ideologie a 2) reflexe politických a ekonomických témat v ženských „exkluzivních“ časopisech z hlediska ideologie a perspektivy s ohledem na množství relevantních textů ve zkoumaném vzorku**. Zaměřím se tedy na texty určené ženám a psané ženami, popisující sociální tendence v politické a ekonomické situaci, mediované postavení ženy v ČR v porevolučních letech a průběh adaptace ženina soukromého i veřejného života na standardy běžné v demokratických zemích tzv. Západu (které se staly obecně přijatelným vzorem).

---

<sup>5</sup> Například ta spojená se ženami jako specifickou demografickou skupinou a subkulturou, jako je případ vzniku tzv. stínové vlády žen (16. 3. 2000) a vznik a volební výsledek Strany Rovnost Šancí (19. 4. 2005).

## 1.2 Metodika zpracování

K ilustraci a dokumentaci teoretické části práce provedu výzkum redakčních, tedy neinzertních textů v českých exkluzivních časopisech určených ženám mezi 20–60 lety. Vzorek vybraných titulů, reprezentujících celou kategorii „exkluzivních časopisů“ v rámci taxonomie časopisů pro ženy<sup>6</sup>, hodlám k analýze zvolit v souboru z období let 1994 až 2007<sup>7</sup>. Excerpované materiály budu zkoumat jako sociální texty, tedy kvůli tomu, co reprezentují, co znamenají ve společenském kontextu. Zjistím ideologickými prvky v jazyce podporovaná dobová klišé a stereotypy a zachytím proměny užívané argumentace a popisu ženských vlastností, schopností, práv a předpokládaných povinností. Díky využití metodologie kritické analýzy diskurzu a v menší míře lingvistiky a literární teorie (konkrétně zejména teorie literární interpretace a naratologie) zjistím možnosti odkrytí mediální reality. Zvýšenou pozornost budu věnovat rozsáhlejším publicistickým útvarům a zejména úvodníkům (případně editorialům) a jiným názorovým článkům, které jsou v prosazování ideologie v procesu medializace velmi explicitní. Vedle kvalitativních analýz nalezených jevů mě pochopitelně bude zajímat i jejich kvantita, ačkoli je vzorek pro simultánní triangulaci velmi malý. K lepšímu poznání zkoumaného však tento způsob jistě přispěje.

Pojem *medializace* pro své účely chápu jako jednosměrnou zprostředkovanou kvaziinterakci, která poskytuje prostor pro stereotypní zobrazování různých témat, osobností a procesů ve společnosti. Předmětem mého projektu bude právě zprostředkování informací a jejich potenciální ovlivňování/deformování/vytváření pomocí perspektivy, z níž je „příběh“ převyprávěn, a vlivem ideologie a argumentace nesené přirozeným jazykem, který má jakožto sémiotický kód vysoký manipulační potenciál, na publikum. Chtěla bych ve své práci spojit metody lingvistické a sociálněvědní.

Pokusím se rovněž formulovat svůj názor na to, jak ženské exkluzivní časopisy vyjadřují svou představu reprezentantek ženského genderu a jak tímto formují a předurčují sebepojetí svých čtenářek. Zajímá mne, zda je podle ženských exkluzivních časopisů (a na základě jejich čtení) česká skutečnost taková, jak ji popisuje učebnice *Sociální psychologie* vydaná roku 2008, totiž že „vyjádření 'rod jako sociální kategorie' znamená, že ve společnosti je dělení na ženy a muže všudy přítomné. Prostupuje veškerým děním,

---

<sup>6</sup> Kategorizace časopisů pro ženy je ve stručnosti navržena v mé práci *Ženské časopisy pro pokročilé. Literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne* (Liberec : Bor, 2006). Časopisy lze rozčlenit podle periodicity, ceny, nákladu, věku a zájmů publika, odbornosti, obsahu a zaměření pouze na ženské publikum nebo v menší míře i na mužské (např. Vlasta, někdejší formát spíše rodinného typu).

<sup>7</sup> České mutace *Elle* a *Cosmopolitanu* začaly vycházet roku 1994, *Harper's Bazaar* r. 1996, *Marianne* r. 2000.

*rozhodováním, vyprávěním – celým životem lidí. Společenské rozdělování lidí do kategorií žen a mužů přináší oddělené úlohy a činnosti, odlišné postavení a hodnotu ve společnosti, odlišná práva, včetně práva na majetek a jisté zaměstnání. (...) Ženám a mužům jako sociálním kategoriím se připisuje jiná sociální pozice, jiná pravidla chování a jiná sociální hodnota.*“ (Výrost; Slaměník, 2008: 170) Je v ČR gender sociální kategorií v tomto smyslu? Jedná se skutečně o fatální odsouzení?

V rámci magazínů oddělím obrazovou část od textové a nebudu s ní již dále pracovat, ačkoli nabízí značný ideologický potenciál. Z textové části posléze separuji redakční materiály od inzertních, které jistě rovněž mají velkou výpovědní hodnotu, ale ke zkoumaným tématům a ke konkrétním sledovaným událostem se bezprostředně nevztahují. Na sumu redakčních textů aplikuji metody kritické analýzy diskurzu, analýzy argumentace a v menší míře lingvistiky a literární teorie (konkrétně zejména teorie literární interpretace a naratologie; v mediální teorii se pro tento typ zkoumání vžil název hermeneutická textová analýza<sup>8</sup>). Akcentuji zejména ideologická stanoviska přítomná v úvodnicích a fejetonech, tedy útvarech, v nichž se publicistické postupy střetávají s uměleckými.

Analýzy mi umožňují naplnit požadavek interdisciplinarity a užití rozličných metod<sup>9</sup>, pohlédnout na mediaci a ideologii z lingvisticko-rétorického úhlu a doplnit dosavadní poznatky o možnostech českého jazyka a variabilitě souboru prostředků, jakými lze popsat (a tím i vytvořit) realitu veřejného života české společnosti. Pokouším se přiblížit a systematizovat tu část českého mediálního prostředí, která je v očích tradiční vědy o médiích marginální (z hlediska přímého podílu ženských časopisů na utváření politické situace země nebo referování o její ekonomice) – vývojový trend, příčiny a dopad změn v diskurzu ženských magazínů na ideální/zamýšlenou/implikovanou čtenářku. Můj přístup je jak empirický (sociologický; údaje z dotazníkových šetření), tak kulturně kritický (čtení a interpretace vlastního textového a obrazového materiálu ženských časopisů). Stejně jako socioložku D. Currieovou mě velmi zajímá mediovaná identita ženy.

---

<sup>8</sup> „Hermeneutická analýza vychází z literárněvědní textové interpretace. Pomocí subtilních interpretačních postupů se pod povrchem textu odhalují jeho skryté hlubší struktury. Odkrývají se autorské intence a poukazuje se na specifické argumentační struktury. Pro tuto metodu je charakteristická vysoká míra otevřenosti a velmi důkladný rozbor jednotlivých mediálních obsahů.“ (Schulz; Hagen; Scherer; Reifová, 1998: 30)

<sup>9</sup> Chtěla jsem se ve své práci vyhnout prosazování buď jen kvantitativního, nebo kvalitativního výzkumu, případně přichýlení se k adornovskému konceptu supersilných médií nebo naopak k Fiskeho představě všemocného čtenáře, který si konstruuje vlastní významy prakticky bez přímého vlivu recipovaného média. Zdá se mi mnohem vhodnější kombinovat různé přístupy a metody a nevolit předem jedinou možnou interpretaci nebo cestu výzkumu, aniž by nás k ní přivedl sám text. Tomu jsem se snažila v celé této publikaci vyhnout, ačkoli třeba u časopisu *Latina* bylo těžké ignorovat podmanivost textu a snadnou aplikovatelnost lasswellovského paradigmatu o všemocném médiu, které všemi svými zbraněmi ovlivňuje čtenáře (výsledky tohoto procesu jsou myslím patrné zejména v rubrikách s dopisy čtenářů, jež zmíním později).

Podle dekonstruktivistických teorií J. Derridy (např. 1978) a později podle J. Fiskeho (1989) je čtení vlastně produkcí významů; každý text má jiný význam, čtou-li ho různé osoby. Nelze tedy očekávat, že budu mít stejný názor jako běžná čtenářka ženských časopisů – vědomě praktikuji „*reading as a research*“, čtení jakožto výzkum, namísto běžného „*reading as a social practice*“, čtení jakožto sociální činnost. Pro mě a potenciální aktivní čtenářky jde podle teorií mediálního vědce J. Fiskeho o *producerly* texty – texty určené k dotvoření významu recipientkou, pro čtenářky pasivní o *readerly* texty – texty nenabízející k dešifraci jiný než dominantní klíč.

### 1.3 Specifika ženských časopisů

Ženské časopisy obecně nejsou považovány za hlasatele nebo byť i jen nositele politických idejí nebo obhájce určité ekonomické koncepce; jsou především nezbytnou a prototypickou součástí kulturního průmyslu (na tomto místě se nelze vyhnout neomarxistickému termínu). Přesto se vybraná témata veřejného diskurzu opakovaně stávají předmětem jejich agendy; zejména role ženy (a v kontrastu s tím role muže) ve společnosti, mateřství, kariéra, ženy v politice. Jak úloha žen v politice očima tzv. exkluzivních časopisů koresponduje s realitou popsanou ve statistikách a vědeckých výzkumech? Mají tyto časopisy tendenci přitakávat stavu společnosti a ženy v ní tak, jak je popisována v médiích s větší frekvencí a tematickým záběrem (např. v denících)? Podkládají jejich autoři své články statistickými údaji? Rešeršují z běžných novinářských zdrojů, nebo se spíš soustředí na své individuální pocity?

Novinářky a novináři pracující v exkluzivních ženských časopisech nejsou na rozdíl od zaměstnanců redakcí deníků nuceni jednat s politiky osobně, takže nedochází k přímému ovlivňování ve vztazích těchto dvou skupin. Navíc jsou redaktoři a redaktorky většinou velmi mladí, takže se až na výjimky nemuseli vyrovnávat s dědictvím autoritářského politického systému, který v republice stále panoval ještě o pouhých pět let dříve, než začal vycházet první z námi zkoumaných časopisů. Spíše než politickému vlivu je obsah časopisů podřízen ekonomické stránce redakce a časopisu jako celku. Nelze totiž předpokládat, že tyto časopisy nereferují, ať už prostřednictvím písma nebo obrazové složky, o inzerovaných komoditách, s nimiž se pak snaží propojit ideální/předpokládanou čtenářku tak, aby ji přesvědčily o tom, že k těmto komoditám patří. Prakticky jí nenabízejí jinou možnost než přizpůsobit se tlaku komerce a přijmout zobrazovanou ideologii konzumu za svou. Ženy, které nezajímá móda

nebo nepocitují nutnost (třeba společenskou; z důvodu předepsaného oděvu neboli *dress code* daného profesí nebo vyžadovaného společností, jež je zaměstnává) zabývat se oblečením, kosmetikou a obecně péčí o zevnějšek, si tyto časopisy nekupují. Ve skutečnosti patří mezi čtenářky ženských exkluzivních časopisů poměrně úzce vymezený segment publika v duchu specializace dnešních mediálních kanálů: „*V současnosti jsou někdejší masová publika rozpadlá nebo segmentovaná do strategicky zaměřených skupin, pro něž jsou vysoce personalizovaná sdělení a způsoby doručení těchto sdělení konstruovány stále početnějšími šiky poradců, stratégů a konzultantů pracujících v zákulisí moderní demokracie*“<sup>10</sup> (Bennett; Entman, 2001: 17).

Ženské časopisy se v příručkách o žurnalistice prakticky nezmiňují, protože nejsou z tematického hlediska důležité, nereferují o aktuálních událostech (nemají zpravodajskou část, když si odmyslíme avíza kulturních událostí s až měsíčním předstihem a několik málo výjimečných referencí o událostech veřejného zájmu, zpravidla spojených se ženami a jejich zájmy či problémy) a nejedná se v nich o ekonomickou či politickou budoucnost země.

Na komerčním úspěchu těchto časopisů se jednoznačně podílela i většinová média, protože psala o mužích, pro muže a z mužského pohledu. Ženské časopisy získaly svou popularitu právě jako protiváha tohoto stavu, jako média, která píše ženy pro ženy (ačkoli v české čtveřici tzv. exkluzivních ženských časopisů bývají redaktory i muži a mezi čtenáři jich je podle interních dotazníkových šetření vydavatelství rovněž mnoho). Časopisy si nekonstruují jen ideální čtenářku; vytvářejí rovnou i ideální ženu pomocí souboru důmyslných odkazů a symbolů. Literární vědec a sémiolog R. Barthes například ve svých *Mytologiích* nazývá *Elle* jakožto reprezentantku námi zkoumaných exkluzivních ženských časopisů „*opravdovou mytologickou pokladnicí*“ (Barthes, 2004: 77). Socioložka J. Winshipová se s Barthesem ztotožňuje a nádvkem popisuje, jak jsou ženské časopisy pro čtenářky důležité a jak ritualizují jejich život – ona sama je kupuje pokaždé na určitém místě v přibližně stejnou dobu (Winship, 1987: 4). Magazíny se zároveň podobají klubu – poskytují identitu, zázemí, společnost, začleňují čtenářku do určité skupiny a rovněž jí pomáhají vymezit se proti zbytku společnosti, zejména proti mužům, kteří na obalu časopisu až na několik málo výjimek zobrazování nejsou. Například na obálce evropských a amerických verzí *Cosmopolitanu* nebývají fotografie příslušnic jiné rasy než bílé; společenský a feministický časopis *Spare*

---

<sup>10</sup> „*Mass audiences have been broken down or segmented in the present era into strategically targeted groups for which highly personalized messages and delivery systems are constructed by the growing ranks of pollsters, strategists, and spin doctors who work behind the scenes of modern democracies.*“

Rib<sup>11</sup> měl zase na titulní straně charakteristiku *A Women's Liberation Magazine*, *Časopis ženského osvobození*, což je v podstatě politický program, přijatelný opět jen pro část ženské veřejnosti.

Ačkoli se tato má práce týká tématu souvisejícího s vnímáním ženství v soudobé společnosti, byla bych nerada, kdyby se jen kvůli volbě výzkumného materiálu (časopisů pro ženy) mělo za to, že je můj výzkum tendenční a že podporuje feministický názorový proud. Se zaujetím jsem přečetla práce J. Winshipové a jiných autorek, které zkoumají ženské časopisy spíše s intencním ideologickým odklonem než přísně vědecky<sup>12</sup>. Ale ačkoli se za feministku v moderním smyslu slova (viz van Zoonen, 1994: 3) zcela jistě považuji, můj výzkum je standardní, a nikoli feministický výzkum. Rozhodla jsem se nepoužívat v dnešních genderových a kulturních studiích či antropologii čím dál oblíbenější výzkumnou metodu hloubkového rozhovoru právě pro její snadnou manipulovatelnost a tendenčnost. Naopak kombinuji textuální, obsahovou a lingvistickou analýzu s výzkumem publika, který je rovněž zaměřen jak kvalitativně, tak kvantitativně, a zaručuje tak hlubší poznání problematiky, neboť respondentky v dotazníku odpovídaly i na otázky doplňovací, poměrně volně položené, a umožňující tedy rozličnost přístupů ze strany dotazovaných. Má práce se snaží zaplnit mezeru v mapování moderní současnosti, čímž – chtějí-li feministické vědkyně – by ráda přispěla ke třetí fázi feministické sociální teorie tak, jak tato vývojová stadia popisuje L. Adkinsová (2006: 314):

1. fáze – „zjištění, že klasická i soudobá sociální teorie má sklon vylučovat ženy ze sféry sociální teorie a že v pojednáních o společenství a modernitě zůstává privilegovaným principem mužskost“;
2. fáze – „pokusy o nápravu tohoto vyloučení prostřednictvím důkladné historizace a sociologizace kategorie žena a zejména prostřednictvím pojmu 'gender'“;
3. fáze – „kvalifikovaná kritika feministických projektů, které se snaží o historizaci a socializaci kategorie žena“.

---

<sup>11</sup> Spare Rib, tedy Náhradní žebro, je narážkou na Adamovo žebro, z něž – pro feministky nepřijatelně ponižujícím způsobem – podle báje vznikla první žena.

<sup>12</sup> „It was there [in the Centre for Contemporary Cultural Studies at Birmingham University] that I learnt what marxism meant, intellectually as well as politically, and how to think about popular cultural forms like women's magazines. (...) This book is a product of and, I hope, a contribution to that cultural studies perspective – transformed, of course, by feminism!“ (Winship 1987: XIV) J. Winshipová se v předmluvě ke své knize *Inside Women's Magazines* vyznává z obdivu k marxismu a feminismu, které byly jakýmsi filtrem, přes nějž četla ženské časopisy. Jsem si jista, že při zkoumání vlivu ideologie obsažené ve výzkumném materiálu nelze použít opačnou ideologii ve výzkumných metodách a domnívat se, že je to v pořádku a že dva protilehlé odklony od reality se vyruší a to, co zbude, je prostá a nezaujatá skutečnost. Snažím se přistupovat ke svému výzkumu objektivně a bez zaujatosti.



Má-li věda funkce explanační, metodologickou, predikční a aplikační, velmi ráda bych naplnila prostřednictvím této práce všechny zmíněné: podala uspokojivá vysvětlení výše nastíněné problematiky jazyka, ideologie a tematiky vybraných rubrik tzv. exkluzivních ženských časopisů; představila metodologii, na jejímž základě lze uvedené jevy zkoumat; pokusila se odhadnout, kam bude vývoj sledované oblasti směřovat. Naplní výsledky zkoumání mnohdy opovrhovaných médií – magazínů pro ženy – obsah nelichotivého bonmotu N. Kleinové<sup>13</sup> „*Za každým pozlátkem hledej špínu*“ (Klein, 2005: XI)?

---

<sup>13</sup> Kanadská intelektuálka věnovala celou svou knihu *No Logo / Bez loga* (2000) kritickému popisu trhu s idejemi, tedy obchodním praktikám firem prodávajících oblečení, jídlo atd., a přítomnosti ideologie ve společenských procesech typu rozhodování se při nakupování, ale i mezilidských vztahů.

## 2. Procesy mediace a medializace

V době postmodernismu, tedy modernismu v okamžiku jeho vyčerpání, se tážeme po „pravdivosti pravdy“, zejména pravdy zprostředkované přirozeným jazykem. Podle francouzských poststrukturalistů M. Foucaulta, J. Derridy, F. Lyotarda nebo J. Baudrillarda dochází pod dojmem přiblížení pojetí jazyka dnešnímu chápání mýtu ke krizi reprezentace, nestabilitě významu. Jazyk se zejména s počátkem 70. let 20. století problematizuje – a s ním i skutečnost, zvláště ta prezentovaná médii: „*Za reprezentaci skutečnosti tedy lze považovat taková mediální sdělení, která ve své konkrétnosti odpovídají mýtům/ideologiím platným v dané společnosti.*“ (Jirák; Köpplová, 2003: 140) Proto je přijetí a pochopení existence procesů **medializace** a **mediace** základem této práce – zde je několik citací z odborné literatury, v nichž se tyto výrazy a děje vyskytují v různých kontextech:

„*...konec desetiletí je ve znamení postupně se prosazujících úvah o zbytečném přeceňování role médií a přechodu od koncepce 'moci médií' ke koncepci 'moci zprostředkování', tedy 'medializace' ('mediatization')*“ (Jirák; Říchová, 2000: 17);

„*Současně mají média již svou existenci a roli, kterou sehrávají, veřejný (i když často obtížně postižitelný) vliv na chování jednotlivce a společnosti, na životní styl, dokonce i na politické rozhodování, o němž se stále častěji hovoří jako o 'medializovaném'.*“ (Jirák; Köpplová, 2003: 11);

„*Mediovaná politická komunikace se stala klíčovou pro politiku a veřejný život v současných demokratických společnostech.*“<sup>14</sup> (Bennett; Entman, 2001: 1);

„*Médii zprostředkovaná komunikace, od zpráv po zábavní program, hraje v současné veřejné sféře důležitou roli. Poskytuje dobré nebo špatné informace, nabízí upoutávající nebo naopak odtažitý pohled na sociální problémy, vyvolává rozhovory mezi přáteli nebo mezi cizinci ve vlacích a nabízí výběr politických, vědeckých a společensky významných nebo pochybných zdrojů, které publikum může přijmout či odmítnout při přemýšlení o společenských tématech.*“<sup>15</sup> (Bennett; Entman, 2001: 5)

---

<sup>14</sup> „*Mediated political communication has become central to politics and public life in contemporary democracies.*“

<sup>15</sup> „*Mediated communication, from news programs to entertainment fare, serves important functions in the contemporary public sphere. It provides good or bad information, offers engaging or stupefying perspectives on social issues, stimulates conversations among friends or between strangers on trains, and offers a selection of political, scientific, and socially authoritative or dubious sources that audiences may accept or reject in thinking about social issues.*“

**Medializace** je výraz užívaný v dnešní *společnosti spektaklu* (Debord, 2007) velmi často. Jedná se o specifický typ a důsledek mediace, zveřejnění informací a prezentace určité události či osoby v médiu. Proces **mediace** pak značí zprostředkování, předání informace přes prostředníka (tj. médium, v původním i sekundárním smyslu slova). Přenesením události z trojrozměrného, reálného, zakotveného, kontextualizovaného světa do mediálního světa dvojrozměrného dochází k modifikaci zprávy, v některých případech i úmyslně, pomocí takových prostředků, které se snaží potlačit dojem anonymity a jednostrannosti v mediální komunikaci a přesvědčit recipienta, že informace, jež získává, jsou autentické a pravdivé (oslovování publika, změny úhlu pohledu, v tištěných médiích představování autora mediálního výstupu pomocí snímku a několika informací o něm, aby měl čtenář pocit, že jej důvěrně zná)<sup>16</sup>. Média konstruují sociální realitu, rozhodují, jak budou recipienti mediálních obsahů přemýšlet o rozdělení moci ve společnosti.

Při svém „akademickém“ čtení ženských časopisů si uvědomuji, že reálný ženský svět nemusí vůbec vypadat tak, jak ho tyto časopisy v dvourozměrném prostoru medializují; připojuji se k A. Tolsonovi (1996), který dělí na desáté straně předmluvy ke své knize o mediacích (jež chápe jako vytvoření a zprostředkování mediálního sdělení recipientům) svět na *situated* a *mediated*, tedy kontextualizovaný neboli zakotvený a medializovaný neboli zprostředkovaný, a přísně tyto dva světy od sebe rozlišuje.

Tolson ve svém teoretickém rozjímání operuje s pojmem *trivia*, jenž je podle něj názvem pro mediovanou znalost<sup>17</sup>, a upozorňuje na fakt, že díky recepci médií si přivlastňujeme nejen reálnou znalost faktů, ale získáváme i vědomí, že jsme jí nabyli v procesu mediace: „*Od 80. let jsme se stali 'vědoucími konzumenty'. Ztratili jsme svou nevinnost, nyní vlastníme 'informovanost' – a to je to, co postihuje koncept trivia. Není to jen*

---

<sup>16</sup> Pozornost čtenářek se snaží redaktorky získat i jinými mediačními triky, např. navozením zdání exkluzivity informace, skandálnosti, vykreslením vzbouřených emocí. Lexikální prostředky použité v materiálech s tímto nádechem jsou typickým příkladem toho, jak lze informaci předat (mediovat) čtenářům ve zcela jiném světle, než v jakém by se jevila týmž čtenářům, kdyby jí byli přímými svědky. Když např. titulní strana *Harper's Bazaar* č. 4/2000 inzeruje anonci „*Ukradli jsme pro vás tajné recepty a kouzla hollywoodských zubařů*“, ukradením se myslí převzetí článku z americké mutace a posbírání fakt roztroušených na internetu. Čtenářky však na článek naláká to, že informace pro něj musely být ukradeny, jsou tajné a exkluzivní, tedy že je složité se k nim dostat „legální“ cestou a jedná se o „podpultové zboží“, navíc s lákadlem adjektiva *hollywoodských*. Okamžité asociace Hollywoodu a hereček, které jsou navíc v představách čtenářek automaticky krásné, může být dosaženo jen spolehnutím se na existenci společné kognitivní mapy čtenářek a autorky oné věty. (Kognitivní mapa je termín neobehavioristy E. C. Tolmana. Jedná se o vnitřní obrazy již poznané skutečnosti, které jedinci slouží k lepší orientaci v nastalé situaci a zvýšení schopnosti rychle a adekvátně reagovat.) Zdůraznění „trendy“ lokace v USA je obrazem esence exkluzivních ženských časopisů: účelem je nutit čtenářky, aby se neustále srovnávaly s novými elitami a klaněly se uměle nastaveným trendům. Dnešek je prosycen reklamou a marketingem a jejich persvazivní jazykové prostředky se objevují v jazykových útvech, jejichž styl i účel jsou zcela jiné; recipienti tento fakt leckdy vnímají jako legitimní a kýžený. Díky tomu si časopisy mohou dovolit tisknout na každé obálce alespoň jednu falešnou generalizaci, alespoň jednu anonci související se sexem a alespoň jeden superlativ.

<sup>17</sup> „*A name for mediated knowledge.*“

znalost sama o sobě, ale znalost a informovanost, což je zvýšené povědomí a citlivost vůči formám mediace.“<sup>18</sup> (Tolson, 1996: XII) Čtenář, který žije ve skutečném světě, ale z médií přijímá informace o světě jiném, mediovaném, má vždy možnost srovnání obou světů a měl by je od sebe rozlišovat, uvědomovat si svou 'informovanost'. Jak připomíná P. Fidelius<sup>19</sup> ve studii *Zrcadlo komunistické řeči* z r. 1989: „Řeč (tedy konkretizace, realizace, konstrukce; pozn. K. K.) je to, jež dává myšlence tvar a zároveň prostředkuje spojení mezi lidskou myslí a světem. Myšlenka pouze myšlená je pořád ještě 've stavu zrodu', více méně vágní mlhovina; něco nedodělaného; hotová je teprve tehdy, je-li vyslovena. Tím se dostává do konfrontace s realitou, jak si ji člověk svou zkušeností osvojuje.“ (Fidelius, 1998: 181). Svět reálný a mediovaný se vzájemně ovlivňují a překrývají; druhý z nich ovlivňuje ten první, ačkoli je pouhým konstruktem.

Jaký je skutečný vztah životů čtenářek ženských časopisů a reprezentace jejich životů (tj. života ideální/zamýšlené čtenářky) v ženských časopisech? Souvislosti tu jistě jsou, ale v čem přesně? Jakkoli v dnešním extrémně „zasítovaném“ světě získávají čtenáři stále více prostoru (ať už na stránkách s dopisy čtenářů, či na redakčních blozích), v ženských časopisech nemají příliš velkou šanci svůj názor vyjádřit. Je možné, že ženské časopisy jsou uzavřené texty a jejich autorky počítají s preferovaným, nikoli aberačním<sup>20</sup> čtením. „Osamělý dav“<sup>21</sup> „jednorozměrných“<sup>22</sup> čtenářek možná baží po autoritě časopisu a chce (bez namáhavého přemýšlení) následovat jasnou ideologickou linii. V *Cosmopolitanu* č. 6 z roku 2000 si můžeme v dopisech čtenářek na straně 14 přečíst mimo jiné následující názory odrážející vztah čtenářky k časopisu a reakci na podprahové působení ideologie: „Když se pustím do čtení *Cosmopolitanu*, začnu si okamžitě připadat důležitá!“, „Udělal jste mi radost a zvedli sebevědomí.“; „Nevím, jak to děláte, ale často ve svých článcích odpovídáte na mé problémy.“; „Jedna sestřička mi půjčila *Cosmopolitan*, který mě tehdy velmi zaujal a pomohl mi, abych se ze všeho nezbláznila.“ (vše *Cosmopolitan* 6/2000: 14) V době, kdy nahlížíme svět prizmatem sémiotické demokracie, má každý právo na jakoukoli interpretaci

---

<sup>18</sup> „We have (...) particularly since the 1980s become 'knowing consumers'. We have lost our innocence, we now possess 'knowingness', and it is this that the concept of trivia suggests. This is not just knowledge per se, this is knowledge plus knowingness, which is an increasing awareness of, and sensitivity to, the forms of mediation.“

<sup>19</sup> Pseudonym lingvisty K. Palka.

<sup>20</sup> Aberační čtení je „vznik alternativních interpretací na straně čtenáře“ (Reifová a kol., 2004: 35).

<sup>21</sup> Sociolog David Riesman roku 1950 kriticky popsal moderní masovou společnost jako osamělý dav atomizovaných jedinců, kteří jsou řízeni nikoli svými přesvědčeními, ale zvnějšku, tlakem autoritativní společnosti.

<sup>22</sup> Marxistický filozof a sociolog Herbert Marcuse zavedl ve své knize *One Dimensional Man* (česky *Jednorozměrný člověk*, Praha: Naše vojsko, 1991) pojetí jednorozměrného člověka jako toho, kdo zcela nekriticky souzní se společností konzumu, akceptuje jí uměle vytvářené potřeby, je utlačován sociálními strukturami a není schopen rezistence.

mediálních obsahů, na jakékoli užití produktu včetně eskapismu. Dle citovaných čtenářek však texty v *Cosmopolitanu* posilují pocit jejich vlastní důležitosti, dělají radost a zvedají sebevědomí – není těžké uvěřit textu, který zároveň s názory (jež, soudě podle reakcí čtenářek, zajímají respondentky mnohem méně než emoce vyjadřované v článcích) přináší takto pozitivní emoce. Důležitý je pocit splynutí a ztotožnění se s ideologickou linií časopisu na základě falešné domněnky, že dokáže-li časopis dobře detekovat problémy své čtenářky, zcela jistě je umí i vyřešit.

## 2.1 Jazyk jako nositel informace

Filozof B. Russell se domnívá, že vlastnosti přirozeného jazyka (jakožto systému znaků sloužícího řečovému dorozumívání; ESČ, 2002: 192) a informativnost textů v něm a díky němu utvořených nám mohou pomoci pochopit strukturu světa. Specifikujeme a upřesníme-li tuto tezi, jazyk užívaný v určitém prostředí nám poodhalí způsob, jakým dané prostředí funguje. O desítky let později tvrdí L. Wittgenstein v *Tractatu logico-philosophicu*, že „hranice mého jazyka jsou hranicemi mého světa“. Znamená to tedy, že ženské časopisy určité situace, myšlenky nebo koncepty vůbec nepřipouštějí, když o nich nepíší a neužívají jazyk, jímž by se ony faktory daly popsat?

Exkluzivní<sup>23</sup> ženské časopisy, a v rámci mediálního trhu nejen ony, využívají básnický jazyk plný slovních hříček, tropů, figur a intertextových odkazů. Důvodem pro tuto komunikační strategii je snaha zaujmout čtenářku, přinést jí text, s jakým se běžně nesetkává, odlišit daný časopis od průměru. Leckdy můžeme jen stěží soudit, zda je v daném článku důležitější myšlenkový obsah, nebo právě forma sdělení, a zda čtenářku přivábilo téma materiálu, nebo skutečnost, že ji potěšila slovní hříčka v nadpisu (respektive potěšilo ji to, že byla schopna ji rozluštit nebo identifikovat).

Zajímavé by bylo zjistit, jak mnoho je vyjadřování čtenářek ovlivňováno jazykem oblíbených časopisů – vzhledem k množství dalších vlivů na *parole* a jejich obtížné identifikaci to však podle mého názoru není možné. Také je pravda, že se jazyk ženských exkluzivních časopisů od idiolektů užívaných rozličnými lidmi a subkulturami neliší zdaleka tolik jako např. slang dívek, načerpaný částečně z dívčích časopisů (blíže in Kadlecová, 2007:

---

<sup>23</sup> *Exkluzivní časopis* je termín užívaný v české mediální teorii i praxi typicky pro magazín na lesklém, kvalitním křídovém papíře s vysokou gramáží; takový časopis mívá přes 100 tiskových stran, z nichž velkou část, leckdy více než třetinu, zaujímá reklama. Důležitá je rovněž tematika – tyto magazíny se zaměřují na životní styl, opačně pohlaví než to čtenářské obce či na péči o zevnějšek. Jsem si vědoma toho, že výraz *exkluzivní* není vzhledem ke svým dalším významům a konotacím pro použití v terminologii vhodný; užívám jej jen proto, že je uzuální a jedním slovem plně nenahraditelný.

71–73). Subkultura čtenářek exkluzivních ženských časopisů žádným lexikálně výrazným diferencovaným slangem nedisponuje; na to je příliš rozmanitá. Zcela jistě však jazyk předkládaný čtenářkám souvisí s podobou jejich sdíleného fyzického a sociálního světa, jak předpokládá pro jednotlivé světové jazyky ve smyslu *langue* i *parole* Sapirova a Whorfova teorie formulovaná ve svém základu již roku 1929: „*Fakt je, že ‚reálný svět‘ je do velké míry nevědomě budován v závislosti na jazykových zvyklostech skupiny.*“<sup>24</sup> (Sapir, 1958: 69)

## 2.2 Ideologie a perspektiva

Ideologie je nástrojem ovládnutí mas, s jehož pomocí se jednotlivci či zájmové skupiny snaží získat do svých rukou moc. Tento postulát z oblasti sociální psychologie byl v rámci oboru vysloven již např. v *Psychologii davu* G. Le Bona v roce 1895. Předtím i poté bylo nesčetněkrát potvrzeno, že skvělým nositelem a reproduktorem ideologie je řeč: „*Ideologie je mentálním organizačním fenoménem společnosti (skupiny, třídy, ale i celé kultury), zároveň je však touto společností (skupinou, třídou ale i celou kulturou) nastolována, podporována či měněna. Aby mohla takto ve společnosti fungovat, bývá srozumitelná, pochopitelná a vyjádřitelná. Má-li formu toho, co se má za přirozené, může být vyjádřena rovněž implicitně, podvědomě či působit skrytě. Médiem nanejvýš vhodným k jejímu vyjádření je jazyk ve svých různých formách.*“ (Röhrich, 2007: 38) K této Röhrichově shrnující definici lze dodat, že ideologii může společnost či jednatel také popírat či potírat; v zájmu svého působení by proto měla být i logická a propracovaná, tedy nesnadno napadnutelná. S termínem ideologie se dnes setkáváme nejčastěji v oblasti politologie, politiky, politické či mediální komunikace a obecně lingvistiky – jak uvádí P. Simpson, „*ústřední složkou kréda lingvistiky je přesvědčení, že jazyk reprodukuje ideologii*“<sup>25</sup> (Simpson, 1993: 6).

Sedm rozličných definic ideologie, dobře vystihujících odlišná pojetí obsahu termínu u různých myšlenkových škol tak, jak se vyvíjel v čase, nabízí ve své disertační práci právě A. Röhrich (2007: 5). Ten nahlíží stejně jako velká většina současných badatelů v oblasti jazyka a komunikace na koncept ideologie bez kritického zanicení, nevnímá ji tedy jako v zásadě dobrou či špatnou, ale jako inherentní, přímo vlastní, komunikačním a myšlenkovým procesům: „*Pojem ideologie patří mezi ty, které mají nejen široký akční rádius, ale zároveň prošly zásadním a dlouhodobým vývojem, v jehož průběhu se původní obsah pojmu nezřídka*

---

<sup>24</sup> „*The fact of the matter is that the 'real world' is to a large extent unconsciously built upon the language habits of the group.*“

<sup>25</sup> „*A central component of the linguistic creed is the conviction that language reproduces ideology.*“

mění i ve zcela protikladný. Pojem ideologie je možno chápat v širokém i úzkém slova smyslu, stejně jako v negativním či pozitivním.“ (Röhrich, 2007: 5) Já jsem se rozhodla nepojímat ideologii jako minulostí zatížený koncept „falešného vědomí“, ale jako soubor přesvědčení, jak o ní uvažuje např. T. van Dijk, představitel tzv. multidisciplinárního přístupu k bádání o ideologii. Ideologie pro mě představuje „*politické nebo společenské systémy idejí, hodnot nebo ustanovení dodržovaných skupinami nebo jinými kolektivy. Jejich úkolem je organizovat nebo opravňovat akce skupiny*“<sup>26</sup> (Van Dijk, 2000: 3). Ideologie jsou součástí sociální struktury a společenské kognice; jsou vyjadřovány a reprodukovány (pokud ne přímo ustavovány a utvářeny) diskurzem. Tento přístup kombinuje filozofii, politická studia, sociologii, kognitivní vědy a lingvistiku.

Ideálním médiem pro přenos ideologie je samozřejmě sdělovací prostředek – zasahuje masy, ze své podstaty zamezuje okamžité zpětné vazbě přístupné všem členům publika, aby mohli ideologii přítomnou ve sdělení vyvracet a odkrývat veřejnosti, a je snadno přístupný. Jak poznamenává mediální vědec B. McNair, „*sdělovací prostředky lze také považovat za prostor, kde neustále probíhá ideologický boj, a za výraz neustále se vyvíjející 'dominantní ideologie' společnosti*“ (McNair, 2004: 51). McNairovo tvrzení považuje tato práce za přesný popis statu quo, za premisu a výchozí bod diskuse, k níž se snaží přispět. Ideologie je v médiích přítomna a je třeba brát ji podstatně vážněji, než jak naznačuje optimistická poslední věta Tolsonových *Mediací*: „*Prozatím teď s jistotou víme, že to jsou nakonec jen média a naše zprostředkovaná potěšení a identity jsou založené na svůdných výmyslech.*“<sup>27</sup> (Tolson, 1996: 252)

Ženské časopisy nastolují agendu a tím deformují situovanou (tedy onu trojrozměrnou, žitou) realitu: „*Exkluzivní časopisy užívají svůj šarm, humor a atraktivní fotografie, aby svedly (interpelovaly)<sup>28</sup> čtenáře ke konkrétnímu pohledu na svět.*“<sup>29</sup> (Gauntlett, 2002: 27) V Česku navíc prakticky neexistuje nikdo, kdo by na činnost těchto soukromých médií dohlížel a reguloval ji, kdo by zakročil v případě porušování určitých nepsaných pravidel nebo třeba nedodržování jisté míry etičnosti. Je tu sice Syndikát novinářů ČR a jeho Komise pro etiku, ale ženské časopisy prakticky stojí mimo okruh jejich zájmu; instituce se zabývají zejména veřejnoprávními médii.

---

<sup>26</sup> „*Ideologies are usually defined as political or social systems of ideas, values or prescriptions of groups or other collectivities, and have the function of organising or legitimating the actions of the group.*“

<sup>27</sup> „*For now we surely know that, in the end, this is only the media, and that our mediated pleasures and identities are based on seductive fabrications.*“

<sup>28</sup> *Pojmem interpelace se myslí Althusserův koncept ideologického působení na recipienta.*

<sup>29</sup> „*Lifestyle magazines use glamour, humour and attractive photography to seduce (interpellate) readers into a particular worldview.*“

Přítomnost ideologie v ženských (a nověji i v dívčích) časopisech odborně zkoumaly a dosud zkoumají téměř výhradně ženy. Tradici má tento výzkum zejména v USA a ve Velké Británii (zde v souvislosti s někdejšími Centrem pro současná kulturní studia, které se od svého vzniku roku 1964 stalo populárním levicově orientovaným střediskem při univerzitě v Birminghamu). Na výsledky dosavadního bádání na poli ideologie v dívčích a ženských časopisech je třeba nahlížet s určitou opatrností – vědkyně jsou totiž často samy ideologicky ovlivněny<sup>30</sup>, svou názorovou příslušnost k feministickému hnutí nebo k různým proudům marxismu otevřeně přiznávají již na prvních stránkách svých prací<sup>31</sup>. Na rozdíl od nich se snažím neopírat svou analýzu o neomarxistické teorie ideologie, jak je představili A. Gramsci a v návaznosti na něm L. Althusser. Raději než opakování teoretických základů vyzdvihnu některé praktické realizace manipulace a „podprahového“ ovlivňování čtenářek (viz čtvrtou kapitolu této práce).

Čtenářky ženských časopisů čelí dvojímu druhu ideologie: ideologii globální, která ovlivňuje celou společnost (např. konzumerismus, kapitalismus, liberalismus a konzervativismus<sup>32</sup>, elitářství a třídní nadřazenost), a ideologii s účelem rezistence, která vně skupiny nemá význam; jejím úkolem je stmelovat skupinu a uzpůsobovat ji tak k snazšímu ovládnutí (např. zdánlivé egalitářství a spojenectví). I když socioložka D. Craneová tvrdí, že publikum má k dispozici mnoho různých interpretací pro jeden mediální obsah<sup>33</sup> (Crane, 2001: 207), ženské časopisy se stejně jako ostatní média snaží o sociální kontrolu čtenářské

---

<sup>30</sup> O propojení vědkyň-feministek a jejich jednotné metodologii, přístupu a názorech se zmiňují ve své předcházející práci (Kadlecová, 2007: 103). Třeba J. Hermesová ve svém poděkování v knize *Reading Women's Magazines* (1995) vyzdvihuje kolegyně z birminghamského Centra pro současná kulturní studia J. Winshipovou a I. Angovou a přiznává, že by „svou pozici označila jako pozici postmoderní feministky“ – „I would characterize my position as that of a postmodern feminist.“ (Hermes, 1995: 5). McRobbieová zase kritizuje „morálku zahálčivé třídy“ mladých dívek z pozice západního marxismu a feminismu a mísí vědecké výsledky s nepatřičnou mírou ideologie: „Zahálka je obzvláště důležitá v tomto období 'krátkého rozkvětu', tedy v těchto letech před vdavkami a usazením se, po nichž se stanou [dívky] nadvakrát robotnicemi – doma a v zaměstnání.“ – „Leisure has a special importance in this period of 'brief flowering', that is, in those years prior to marriage and settling down, after which they become dual labourers in the home and in production.“ (McRobbie, 1991: 89)

<sup>31</sup> Proto si jejich obezřetný čtenář spolu s Tolsonem okamžitě pokládá otázku: „Jak je možné, že obsahy a významy mohou být kritizovány, a přitom zároveň vychutnávány?“ – „How is it that messages and meanings can be criticised and yet simultaneously enjoyed?“ (Tolson, 1996: 158). Mnoho teoretiček v čele s Winshipovou a Gough-Yatesovou totiž přiznává, že ženskými časopisy listují rády, že si je kupovaly i před tím, než je začaly zkoumat. Je možné, že tato skutečnost objektivnímu výzkumu nebrání? Stejně jako A. Tolson si myslím, že brání: „Ideologie s sebou v podstatě nese příznaky své vlastní choroby. To znamená, že můžeme být v prostředí ideologie nebo pod jejím vlivem, ale pokud ji čteme pozorně, můžeme odhalit její slabá místa nebo dokonce můžeme, jako Winshipová [Janice Winshipová, britská vědkyně z okruhu Centra pro současná kulturní studia při univerzitě v Birminghamu, autorka knihy *Inside Women's Magazines*; pozn. K. K.], navrhnout potenciální 'léčebnou kúru'.“ – „The ideology, we might say, carries the signs of its own disease. That is to say, we might be in the ideology and subject to it, but if we read it carefully we might be able to detect its weaknesses and even, like Winship, begin to suggest a possible 'cure'.“ (Tolson, 1996: 165)

<sup>32</sup> B. McNair (2004) dochází na základě analýz k názoru, že mediální magnáti většinou sdílejí pravicové politické názory a své mediální zájmy stavějí do služeb konzervativní ideologie.

<sup>33</sup> „The content of the media is subject to a variety of interpretations by the public.“



obce, jejíž příslušníci zpravidla nejsou schopni číst texty jako otevřené (dle Ecovy terminologie) a interpretovat je pomocí jiného než dominantního kódu.

### 2.2.1 Historie pojmu ideologie a myšlení o ní

Nejranější zmínku o ideologii najdeme v díle A. L. C. Destutty de Tracy, který o konceptech ideologie přednášel již v 18. století a posléze publikoval pět svazků pod souhrnným názvem *Eléments d'idéologie* (1801–1815). Zde o ideologii přemýšlí jako o „*nauce o idejích*“, v níž má jádro filozofie. Podle Destutty de Tracy byla ideologie zastřešující vědou v podobném smyslu, v jakém Aristoteles a po něm jiní staří Řekové uvažovali o metafyzice nebo v jakém pouhé století po Destuttovi de Tracy přemýšlel F. de Saussure o sémiotice. Gramatika a logika byly pro něj jen praktickými aplikacemi ideologie, ostatně i dnes na ně můžeme pohlížet tak, že pracují v podstatě v jejích službách. Jako soubor vědeckých idejí pojímal ideologii i V. I. Lenin, podle nějž však měla tato „věda“ sloužit zájmům a potřebám proletariátu.

Později se naopak ideologie stává protikladem vědy jakožto neexaktní, neověřitelný, subjektivní myšlenkový koncept. Tak ji pojímali i L. Althusser, autor teorií o ideologickém a represivním státním aparátu, a jeho předchůdce A. Gramsci – podle obou měla ideologie především podporovat moc státu. Například van Dijk (2000) však toto černobílé dělení popírá, a postmoderní teoretici se na ideologii obecně dívají jinak, nikoli s omezením úzkého a jednorozměrného prizmatu. Považují ji za inherentní, implicitní, nedílnou součást naší společnosti a za podklad pro vědu, jejíž procesy probíhají ve společenském kontextu jako veškeré dění spojené s člověkem a jeho fyzikálními a přírodními podmínkami. Podavatel může zprávu naplnit ideologickým obsahem, jaký uzná za vhodný; otázkou stejně jako u intertextuality zůstává druhá strana komunikačního schématu, tedy to, jakým způsobem ideologicky zatížené sdělení dekoduje příjemce.

Marxisté a neomarxisté<sup>34</sup> vidí v ideologii koncept využitelný v cestě za konečným vítězstvím proletariátu, chápou ji tedy jako prostředek a nástroj, nikoli neutrálně, jako nutnou součást jazyka i společnosti. Na jejich ideje navázala myšlenková škola, která má již blíže k dnešnímu majoritnímu pojetí ideologie: britská kulturní studia reprezentovaná zejména Centrem pro současná kulturní studia (CCCS) při univerzitě v Birminghamu. O ideologii v mediálním kontextu přemýšlel ve svém díle zejména někdejší ředitel CCCS Stuart Hall, na nějž navázal již zmíněný T. van Dijk. Ten ideologii chápe jako neutrální vlastnost diskurzu,

---

<sup>34</sup> Odkazy na literaturu viz zejména dále v kapitole 2.2.3 Konzumerismus.

kteřá je pevně zakotvena a neustálým opakováním potvrzována v komunikaci a jednání sociální skupiny (ať už třídy, subkultury nebo jinak vymezené skupiny lidí). Jak píše Röhrich, „*multidisciplinární či mezioborový přístup k ideologii pro van Dijka znamená uplatňování tří hledisek, tzv. trojúhelníku disciplin (disciplinary triangle), poznávacího (cognition), společenského (society) a diskursivního (discourse). Jen takový pohled na ideologie je podle něj celostní*“ (Röhrich, 2007: 27). Van Dijk, Wodaková a další současní myslitelé na poli ideologie dokazují, že bez ohledu na proklamovanou neutralitu samotného konceptu ideologie existují ideologie špatné (rasismus, komunismus, agismus atd.) a dobré a že jsou, ať už explicitě, nebo implicitě, beztak všechny směřovány k získání, zmnožování či utužování moci a udržení statu quo. Toto působení, kterému Gramsci opovrřlivě říkal hegemonie, popisují neutrálněji jako proces persvaze, přesvědčování.

Účinnost persvaze ovlivňuje mnoho faktorů. K. Szymanek (2003: 244–247) za nejvýznamnější považuje zdroj sdělení. Jsou-li např. ženské časopisy dostatečně prestižní a předkládají-li většinou sdělení, která jsou pozitivní a v souladu se čtenářčím přístupem (nevyvolávají tedy kognitivní disonanci), jsou-li atraktivní, „*pocitově blízké adresátovi*“ (Szymanek, 2003: 245) a operují s persvazí skrytě a autoritativně, pak mají naději na úspěšnou prezentaci ideologie. Ani nemusejí předkládat příliš silné, věrohodné nebo pečlivě formulované argumenty, neboť se to od nich vzhledem k jejich statutu neočekává (pro širokou veřejnost je statut těchto časopisů nízký, u čtenářek naopak vysoký). Platí rovněž, že když je problematika adresátovi sdělení nejasná, je za účelem jeho přesvědčení vhodnější užívat silná tvrzení, emocemi nabitá slova a velmi jasné, úderné formulace. Poněvadž jsou exkluzivní ženské magazíny „nablýskané“ (v anglofonním prostředí se jim dokonce i říká *glossy papers*, lesklé plátky), mají jejich čtenářky tendenci více jim věřit. Také proto jsou u editorialů na (retušovaných) snímcích jejich autorky a šéfredaktorky vždy pečlivě upravené a nalíčené – aby vzbuzovaly větší respekt. Podle rozličných zkoumání (shrnutých např. in Wolf, 1991) i dle obecného přesvědčení máme tendenci důvěřovat spíše lidem pohledným, a krása prezentovaná v ženských časopisech je tedy i prostředkem persvaze.

Do seznamu faktorů, které mohou být nositeli ideologie a ovlivnit tak vyznění zprávy, tj. v očích publika realitu události/jevu/faktu, výše zmínění (a bezpochyby i mnozí další) teoretici zařazují následující:

- různorodost informací a výběr z nich
- rozličnost zdrojů a výběr z nich
- pestrost témat a okruhů a výběr z nich

- žánry a formy, které nesou dané téma; způsob podání/mediace tématu (fonetická, morfologická, lexikální, syntaktická, stylová rovina sdělení), figury a tropy, detailnost, narativní formy (osoba vypravěče a gramatická osoba), kompozice
- personifikace/odosobnění/bulvarizace/zevšeobecnění problému
- personální a majetkové poměry v organizaci vlastníci dané médium; politické zájmy vlastníků a vztah s inzerenty
- vztah s konkurenčními médii

### 2.2.2 Perspektiva

Důležitou roli v procesu ideologického působení hraje rovněž **perspektiva**, z níž autor ke čtenáři promlouvá; na ni se při rozboru také soustředíme. Není zde třeba aplikovat naratologické teorie extradiegetického vypravěče a další výzkumné nástroje literární vědy, poněvadž ideologický účín perspektivy lze popsat mnohem snáze.

Perspektiva je podle českého literárního teoretika T. Kubíčka „*intersubjektivní prostor, kde se setkává intence díla s jedinečnou konkretizací*“ (Kubíček, 2007: 208). Perspektiva vlastně dává vypravěči prostor, do něž může umístit pod různým úhlem pohledu události, děje, stavy i osoby; perspektiva značí hledisko, fokus, *point of view*, centrální osu narativu, na niž vypravěč vybere sledované elementy a díky níž zvolí jejich způsob řazení, posloupnost, popis a hloubku/šíři tohoto popisu. Perspektiva určuje své, vypravěčovo i čtenářovo umístění v prostoru vyprávění pomocí gramatických prostředků. Kubíček hovoří v souvislosti s perspektivou o sekvenčnosti zachycování příběhu, o soustředění se na časový směr, o intenzitě perspektivy (množství sledovaných detailů, emocionálnost popisu) a hierarchizaci jejích rovin.

Podle vztahu vypravěče k příběhu rozlišujeme principy *showing* (vypravěč se ztrácí a prosazuje se princip mimesis, napodobení) a *telling* (v této diegetické formě vyprávění je vypravěč průvodcem čtenáře po příběhu – tak je tomu v případě zkoumaných materiálů z ženských exkluzivních časopisů téměř vždy). Perspektiva však není omezena jen na hledisko čtenáře či vypravěče/autora; v jednom textu se může několikrát proměnit a ukázat nám pohled z perspektivy jevů, osob, živočichů či předmětů, o nichž děj textu pojednává.

Stylistik P. Simpson člení typy perspektivy na místní (*spatial*), časovou (*temporal*), psychologickou (*psychological*) a ideologickou (*ideological*). Při rozbořech textů doporučuje

klást důraz na změny v tranzitivitě<sup>35</sup>. Simpson chápe tranzitivitu širě, jako nositele informace o tom, jak je ve větě prezentován význam: „...tranzitivita spoluodpovídá za 'ideové' aspekty hlediska tím, že ukazuje, jak je naše prožívání událostí a činností zakódováno v gramatickém uspořádání věty“<sup>36</sup> (Simpson, 1993: 116). Vyjednávání významu textů mezi oběma stranami komunikačního schématu, tedy podavatelem a recipientem, napomáhají také logický důsledek, sémantická presupozice, pragmatická presupozice a implikatura přítomné v textu<sup>37</sup> (Simpson, 1993: 156).

Pokud vypravěč<sup>38</sup> popisuje skutečnost ze svého úhlu pohledu, zahrnuje do ní svá přesvědčení a obraz světa, projikuje se do textu a získává si tímto sebeotevřením sympatie čtenáře, který s vypravěčem při čtení textu kooperuje tím, že mu naslouchá. Hovoří-li vypravěč naopak z perspektivy čtenáře (potenciálního publika), dává tím najevo, co chce, aby čtenář dělal – dává mu pobídky (a slibuje odměny), ale zároveň ukazuje svou ochotu (i když leckdy účelovou) vžít se do postavení druhých. Pokud vypravěč perspektivy střídá, může to mít na čtenáře následující vliv: při fázi popisování fakt, dějů a jevů z vypravěčova úhlu pohledu se čtenář vžívá do vypravěčovy situace, snaží se „vidět jeho očima“. Pak je však náhle oslovován nebo se tytéž věci probírají z jeho úhlu pohledu, což může způsobit, že přijme za svá tvrzení a názory vypravěče.

V textu se můžeme setkat s první, druhou a třetí slovesnou osobou singuláru či plurálu oznamovacího, podmiňovacího či rozkazovacího<sup>39</sup> způsobu – a v ženských časopisech nalezneme plnou škálu těchto prostředků. Zcela jistě má tento fakt ozvláštnit kompozici textu, ale perspektivy se mění i utilitárně, za účelem manipulace čtenáře, jak je zmíněno výše. Perspektivě vně stojícího pozorovatele, který někdy stvrzuje své povědomí o širokém kontextu jeho popisem, budeme po Kubičkově vzoru říkat perspektiva vnější, některé rysy pak jsou v textech ženských časopisů vnímány z hlediska postav příběhu (perspektiva vnitřní). Pokud se necháme při typologizaci vypravěče námi sledovaných materiálů v exkluzivních ženských časopisech inspirovat Friedmanovou škálou vyprávěcích typů, nejčastěji se objevuje vypravěč typu „já“ jako svědek – tento typ zaznamenání příběhu (auktoriální vyprávění) má autora stojícího na pomezí fikčního světa a světa čtenáře, vypravěč může být postavou uvnitř

<sup>35</sup> Simpson tranzitivitou nemyslí tradiční terminologické označení protikladu z valenční syntaxe, v níž slovesa schopná vázat na sebe přímo, bez předložek předmět ve 4. pádě (slovesa tranzitivní; např. *vidět*) stojí proti slovesům vázícím na sebe objekt nepřímo, pomocí předložek (intransitivní/netranzitivní; např. *dívat se*)

<sup>36</sup> „...transitivity helps account for the 'ideational' aspects of point of view by showing how our experiences of events and activities are encoded in grammatical configurations of the clause.“

<sup>37</sup> „Entailment, semantic presupposition, pragmatic presupposition, implicature.“

<sup>38</sup> V moderní literární teorii nejde při analýze fikčního textu o autora, ale vždy o jeho projekci, vypravěče. Pro nás se při analýze nefikčního textu tyto dva termíny obsahově kryjí, zvláště pokud se nejedná o stylizaci nebo sebeprojekci, o skutečně fikční svět.

<sup>39</sup> Rozkazovací způsob neboli imperativ je omezen na 2. osobu singuláru a 1. a 2. osobu plurálu.

příběhu a být do něj zapojený. Často se setkáváme i s *produktorskou vševědoucností* – v tomto případě je vypravěč „všemocný“, může i vstupovat do vyprávění komentáři.

K. Šebesta (ústní podání) rozlišuje perspektivu na

a) subjektovou (spojenou s autorem; spojenou se čtenářem; spojenou s postavami) – u té slouží jako indikátory zájmena, označení mentálních stavů a procesů a komunikačních činností, slovesa vnímání, vyjádření míry, hodnocení, citu, sociálně nebo ideologicky zabarvené lexikum apod.); subjektivá perspektiva však v drobném rozporu se svým názvem nemusí být individuální, může se vázat k názorové skupině, k ideologii atd.;

b) srovnávací (přírovnání, metafora, katachréze, personifikace, metonymie, perifráze apod.).

V textech detekujeme změny perspektivy pomocí rozličných indikátorů – mohou to být explicitní vyjádření typu „*Jako Pražanka si bohužel venkova moc neužiju*“ (*Elle* 6/2000: 9) nebo méně přímé markery (třeba užívání ženského gramatického rodu ukazuje na perspektivu žen). Vzhledem ke zkoumanému materiálu se na stránkách této práce budeme častěji setkávat s perspektivou subjektovou.

### 2.2.3 Konzumerismus

Než se zaměříme na praktické ukázky dopadů ideologického působení konzumerismu ve zkoumaných textech, je třeba stručně zrekapitulovat vývoj teoretického myšlení o konzumerismu.

Nejzásadnější celosvětově prosazovanou ideologií prezentovanou v médiích dnešní doby, a v lifestyleových časopisech zvláště, je zbožní fetišismus<sup>40</sup> a z něj vyplývající, novodobý konzumerismus<sup>41</sup> – nutnost hromadění hmotných statků. Jak poznamenává socioložka A. Gough-Yatesová<sup>42</sup>, „*způsob, jakým ženské exkluzivní časopisy oslovují své*

<sup>40</sup> Tento termín klasické marxistické filozofie označuje „*sociální a kulturní hodnoty a normy, jež se vztahují k vlastnictví a užívání zboží nezávisle na práci, která stála za jeho výrobou*“. (Reifová a kol., 2004: 63)

<sup>41</sup> Zatímco termín *zbožní fetišismus* zdůrazňuje mj. jednostranně chápaný fakt, že cena je finančním vyjádřením hodnoty zboží, konzumerismus je životní styl hromadění tohoto zboží, aniž by je uživatel nutně potřeboval – disponuje financemi potřebnými k nákupu zboží, a tedy je bezmyšlenkovitě vydá za účelem pofiderního navýšení pocitu osobního štěstí.

<sup>42</sup> Gough-Yatesová je po M. Fergusonové další teoretičkou, která se zabývá produkcí a konzumací ženských časopisů a snaží se reflektovat rovněž pozici podavatele a příjemce, nejen produkt samotný. Sama M. Fergusonová ve své práci srovnává vztahy časopisů a čtenářů s rituály a náboženskými vztahy (ženství = totem)

čtenářky, byl tak úspěšný, protože dokázal najít styčný bod s životními zkušenostmi té šťastné menšiny žen, které si užívaly ovoce zbožní kultury“<sup>43</sup> (Gough-Yates, 2003: 38). Feministka Susan Faludiová ve své knize *Stiffed* (lze snad přeložit jako *Strnulí*; 1999) zase kriticky upozorňuje na to, „že obě pohlaví se nyní stala oběťmi kultury konzumerismu, vzhledu a elegance“<sup>44</sup> (Gauntlett, 2002: 9). Podle Gough-Yatesové (2003) konzumace propagovaná v ženských časopisech uspokojuje mnoho čtenářčiných potřeb, např. racionální a informační, ale třeba i emocionální.

Úspěch ženských časopisů přímo souvisí rovněž s tím, že na svých stránkách vybízí čtenářky, aby si vychutnaly luxus bohatství a rozkoš z vybírání zboží. I angažovaná populární literatura se na ně zpravidla dívá kriticky. N. Kleinová, významná kanadská intelektuálka, například v souvislosti s propagací konzumerismu prostřednictvím zobrazování obchodních značek uvádí, že „mnohé časopisy včetně *Cosmopolitanu* a *Vibe* dnes manažerům obřích velkoobchodů a supermarketů předkládají signální výtisky nových čísel ještě předtím, než jsou expedována“ (Klein, 2005: 169).

Časopisy se spíše než zboží snaží nabídnout myšlenku, že nakupování je životní nutnost; prodávají přístup a životní styl, ne jednotlivé komodity. Velmi frekventovaným stylovým útvarům je tzv. *advertorial* – redakční článek, který je naplněný reklamou konkrétní značky nebo preferencemi odborníků spojených s jistou komerční společností. Gough-Yatesová charakterizuje funkci *advertorialu* takto: „Jednou z nejúspěšnějších technik lákání inzerentů do ženských časopisů byl 'advertorial'. 'Advertorialy' vkládaly inzerované zboží do redakčních textů v naději, že propagace bude čtena jako objektivní názor 'důvěryhodného přítele'. (...) Časopisové redakční texty byly hlavně v průběhu 90. let velmi kreativní. Oblíbené techniky *advertorialu* zahrnovaly rozhovor s celebritou, v němž daná celebrita neustále upozorňuje na výrobek nebo produktovou řadu.“<sup>45</sup> (Gough-Yates, 2003: 135) Čtenářky jsou navíc kromě *advertorialu* vystavovány i běžné, přiznané inzerci, která „zaujímá zhruba polovinu stránek magazínu [v českém prostředí cca třetinu, pozn. K. K.] a je hlavním

---

a zdůrazňuje kontrolu editorek-velekněžek nad tím, jak bude žena vypadat. Jako první si uvědomila, že feminismus může být stejně pochybený jako ženské časopisy – jedno zdůrazňuje ženskou podřízenost a nutnost najít si partnera, druhé je posedlé negativní stránkou téže věci.

<sup>43</sup> „The glossies' mode of address worked so successful because it managed to connect with the life experiences of a fortunate minority of women who were enjoying the fruits of the commodity culture.“

<sup>44</sup> „That both sexes have now become victims of the culture of consumerism, appearances, and glamour.“

<sup>45</sup> „One of the most successful techniques for attracting advertisers to women's magazines was the 'advertorial'. 'Advertorials' incorporated the advertised product into magazine editorial with the hopes that the sales pitch would be read as the objective comment of a 'trusted friend'. (...) Magazine advertorials became increasingly creative throughout the 1990s. Popular advertorial techniques included the celebrity interview, in which the celebrity would make continual reference to a product or product line.“

*zdrojem nablýskané image, která činí z těchto magazinů tak radostné čtivo*<sup>46</sup> (Currie, 1999: 118). Zde je třeba poznamenat, že mnohé recipienty médií reklama spíše obtěžuje. Podle socioložky a medioložky J. Kilbourneové (2007) ve Spojených státech v roce 1979 vydělal reklamní průmysl 20 miliard dolarů; o dvacet let později, roku 1999, již 180 miliard dolarů. Společnost se k tomuto nárůstu staví netečně. Z Kilbourneové přednášky *Slim Hopes* (Štíhlé naděje) vyplývá, že ačkoli všichni tvrdíme, že nás reklama neovlivňuje, každý z nás stráví průměrně dva roky života sledováním televizních reklam. Reklama cílená na ženy má podle Kilbourneové jednoznačné poselství: nejdůležitější je to, jak vypadáme (propagaci „ideálního vzhledu“ napomáhají digitální úpravy časopisových snímků). Zejména ženy žijí ve světě, kde jsou jejich těla a vzhled obecně neustále kritizovány. Navíc Kilbourneová v souladu s mnoha dalšími teoretiky v čele s E. Goffmanem tvrdí, že muži jsou v reklamách zobrazováni jako aktivní a mocní, ženy jako pasivní a bezmocné, mnohdy jako objekty, což podporuje genderovou nerovnost a stereotypy.

Britský sociolog D. Gauntlett zjistil ve svém e-mailovém šetření<sup>47</sup> mezi čtenáři ženských a mužských časopisů, že čtenářky „sdílejí pocit rozpolceného potěšení z těchto publikací“<sup>48</sup> (Gauntlett, 2002: 194). Sémiolog R. Barthes by zde jistě poznamenal, že toto potěšení významově odpovídá obsahu termínu *plaisir*, nikoli sofistikovanějšímu konceptu rozkoše ve smyslu *jouissance*<sup>49</sup>. Jedna z respondentek Gauntlettova šetření, čtyřiatvacetiletá Němka, má na ženských exkluzivních časopisech ráda, že „oslavují konzumaci ve všech slova smyslech, což je zábavné“<sup>50</sup> (Gauntlett, 2002: 196), a přirovnává jejich obsah k fast foodu. To je podle mého názoru velmi trefná metafora: fast food je (stejně jako ženské časopisy) snadno stravitelný, chutná skoro všem, ale obsahuje „prázdné kalorie“ a zasytí jen na krátkou dobu. Dlouhodobě a při častém užívání způsobuje velmi závažné problémy<sup>51</sup>. Zda i ženské časopisy

---

<sup>46</sup> „Comprise about half of magazine page space and are the major source of glossy imagery which makes these magazines such a visually pleasureable read.“

<sup>47</sup> Sám autor šetření popisuje jeho úskalí, která jsou pro mne natolik zásadní, že bych se podobného průzkumu raději vzdala: 1) skupina není reprezentativní vůči žádné populaci; 2) odpovídají jen ti, kteří chtějí, a (to autor nezmiňuje) ti, kdo mluví anglicky a jsou schopni reagovat na e-mail v angličtině. To je v rámci světové populace velmi selektivní; mimo oblast anglicky mluvících zemí tak můžeme čekat jen názory vzdělanější části čtenářské populace.

<sup>48</sup> „Tend to share a feeling of ambivalent pleasure about these publications.“

<sup>49</sup> Barthes ve svazku *Le Plaisir du Texte* definuje dvě různici se místa, kde se střetává „rozum“ a „cit“ – text určený pro potěšení (*texte de plaisir*) a text určený k rozkoši (*texte de jouissance*). První je statickým textem, který se přímočaře soustředí na potěšení jakožto podstatné jméno a subjekt; druhý je konstruktem dynamickým, vybízejícím vnímatele k akci nebo spíše k reakci na tvůrčovou myšlenku.

<sup>50</sup> „Celebrate consumption in every way, which is fun.“

<sup>51</sup> Film *Super Size me* (2004) a *Fast Food Nation* (2006), které byly promítány i v českých kinech, velmi kriticky zobrazují důsledky konzumu potravin z obchodních řetězců typu McDonald. Fast food ovšem způsobuje obezitu a zdravotní potíže přímo, zatímco ženské časopisy svými snímky vyhublých modelek mohou čtenářkám přispět k onemocnění jen nepřímou. Předkládají alternativní, možný obraz ženy potenciálním bulimičkám a anorektičkám z řad čtenářek. Filmy a dokumenty kritizující námi zkoumané časopisy jsou opatrněji kritické;

vysloveně škodí, nelze empiricky prokázat, ale skutečnost, že nutí ženy přemýšlet zejména nad zevnějškem a sexem, podle jejich kritiků není úplně v pořádku. Jak píše L. Steinerová, „*média pro ženy byla donucena k triviálnosti (neboť jejich úkolem je vždy prodat chuť ke konzumaci)*“<sup>52</sup> a „*vytvářejí problémy, které mohou být vyřešeny konzumací*“<sup>53</sup> (Steiner, 1995: 105). Žádný časopis, který publikuje inzerci, nemůže být podle Steinerové nezaujatý; proto profeministický magazín *Ms.* (na trhu od roku 1972) vychází od roku 1990 bez reklam.

Když se Gauntlett ptal respondentek, zda a jak je ženské magazíny ovlivňují např. při přemýšlení o vlastní identitě, psaly většinou o vlivu obrazové složky, ne jazyka. Ideologie zprostředkovaná fotografií podle Gauntletta působí silněji (zejména na čtenářky, které čtou časopisy jen zběžně) a jimi přenášená ideologie je explicitnější, přímočařejší než u textu<sup>54</sup>.

Konzumerismem jako inherentní vlastností západoevropské civilizace se sociální vědci začali zabývat po druhé světové válce, v době, kdy byl konzumerismus jakožto způsob trávení volného času a „sociální výtah“ do vyšších vrstev již rozšířen. Konzumní kulturu a konzumní společnost rozebírali mj. J. K. Galbraith (*American Capitalism: The Concept of Countervailing Power*; 1952), H. Marcuse (*One-Dimensional Man*; 1964; česky jako *Jednorozměrný člověk*; 1991) nebo J. Baudrillard (*La société de consommation*; 1970). Procesy konzumerismu popisovali a zpochybňovali ve shodě se svým programovým zaměřením a příslušností ke kritickým, zejména levicovým školám brojícím proti kapitalismu, s nímž je podle nich konzumerismus úzce spojen. Jedním z dnešních největších kritiků konzumerismu a analytiků konzumní kultury jsou J. Baudrillard, někdejší marxista a autor mj. *Společnosti konzumu* nebo *Zrcadla produkce*, či sociolog Z. Bauman (ten ve svém díle popisuje, jak se někdejší, zejména fordistický, tlak k výrobě změnil v mobilizaci tzv. západní společnosti ke konzumaci).

Podle R. Sassatelliové (2007) je svět konzumu světem pro sebe sama a my jsme si na pobyt v něm už zvykli – když nás někdo označuje za *konzumenty* (konzumenty nejen jídla, ale třeba i informace, reklamního sdělení), nevadí nám to a většina z nás považuje výraz *konzument* za nepříznakový, neutrální. Všechny předměty a zážitky, s nimiž se běžně setkáváme, byly komodifikovány, tj. zredukovány na zboží, nebo nějak s konzumací

---

jmenujme například dokument Eriky Hníkové *Ženy pro měny* (2003) nebo banální hollywoodský příběh ze zákulisí měsíčníku *Vogue* *Ďábel nosí Pradu* (2006).

<sup>52</sup> „*Media for women have been forced to be trivial (since their purpose is always to sell consumption).*“

<sup>53</sup> „*They [magazíny, pozn. K. K.] create problems that can be cured by consumption.*“

<sup>54</sup> Například jedenadvacetiletá britská respondentka zcela automaticky předpokládá, že ženy na obrázcích jsou úspěšné: „*Díváš se na časopisové obrázky atraktivních, úspěšných, dobře oblečených a zdravých žen, a já o sobě ráda uvažuji jako o někom, kdo se tomuhle typu blíží a kdo snad v budoucnosti bude úspěšný.*“ – „*You kind of look at the images in the mags of attractive, successful, well dressed and healthy women, and I like to think of myself as perhaps nearing the type of image – and hopefully in the future – be a successful person.*“ (Gauntlett, 2002: 199).



souvisejí. Konzumace pro nás představuje jak smysluplné upotřebení finančních prostředků vydělaných prací, tak způsob trávení volného, tedy ne-pracovního času. Předměty a proces konzumace jsou pro nás příjemné i proto, že znamenají úlevu od práce; zároveň se pomocí nich vymezujeme vůči okolí a řadíme se do subkultur konzumentů podobných produktů. Uspokojuje se tak touha po vnitřní i vnější soudržnosti jedince stejně jako jeho potřeba odlišit se a izolovat od „hlučícího davu“. Konzumace tedy dnes není jen hrozbou společenskému řádu, jak ji kdysi viděli marxisté a stále vidí neomarxisté, ale rovněž nezbytnou součástí lidské existence.

Mezi sférami práce a konzumací je jakási nárazníková zóna „směny“; jak napsal na mnohých místech už G. Simmel počátkem 20. století. Peníze jsou ideálním prostředkem pro směnu, protože jsou neosobní a abstraktní a navíc se infiltrovaly do všech způsobů sociálních směn. Na místo kultury v tradičním slova smyslu tak částečně nastoupila kultura materiální: *„Pokud 'kulturou' myslíme soubor smysluplných úkonů, s jejichž pomocí se sociální aktéři orientují ve světě, pak 'materiální kulturou' myslíme soubor předmětů vyrobených lidmi nebo jiných, kterým je přikládán význam oněmi úkony a které naopak přispívají k zvýznamnění těchto úkonů.“*<sup>55</sup> (Sassatelli, 2007: 4)

V ČR se o konzumerismu začalo hojně diskutovat již po skokovém přechodu ze socialistického na kapitalistický model společnosti v roce 1989, ale zejména pak v době výrazné ekonomické prosperity, na začátku nového milénia. Už předtím, v těsně porevolučních letech, však čeští občané poznali dříve neznámé opojení možností výběru různého zboží, jež spolu s růstem kupní síly a budování obchodních center, vysmívaných, nenáviděných, trpěných i milovaných super- a hypermarketů, vyvolalo konzumní chování, které bylo a je regulováno snad jen nedostatkem finančních prostředků u segmentu populace a ekologickým směřováním<sup>56</sup>.

Konzumerismus s ženskými exkluzivními časopisy, a ostatně se všemi médii, souvisí nejen proto, že jejich obsah jej otevřeně podporuje a že průvodní jevy konzumerismu – estetizace a standardizace vyznavačů a jejich prostředí<sup>57</sup> – jejich podobu výrazně ovlivňují, ale i proto, že stránky časopisů jsou z přibližně jedné třetiny naplněny inzercí, tedy placenou

---

<sup>55</sup> „If by 'culture' we intend the ensemble of meaningful practices through which social actors orient themselves in the world, then by 'material culture' we intend the ensemble of objects, man-made or otherwise, which are given meaning by those practices and which, in turn, contribute to giving meaning to those same practices.“

<sup>56</sup> A také médii uměle vyvolávaným „zeleným“ trendem, který je tradičními ekology vnímán nejen jako podpora dobrého úmyslu, ale stejně jako populární feminismus feministkami jako částečné zneuctění původních myšlenek.

<sup>57</sup> Tento rys provází ženské časopisy dlouhodobě a neustále. Například Fergusonová (1983) uvádí následující nejfrekvencovanější témata na stránkách ženských časopisů v letech 1949–1974: získání a udržení si muže, spokojená rodina, propagace soběstačnosti a svépomoci, jak překonat smůlu a dosáhnout perfektního stavu, žena by neměla pracovat, žena by měla být krásnější.

propagací zboží. Proto můžeme o redakčním obsahu s konzumerismem přímo nesouvisajícím (jako jsou například články s politickou tematikou) přemýšlet i jako o dani nebo ústupku, který je nutné položit na druhou misku vah, aby se rovnováha sil vyrovnala. Publikují ženské magazíny čtenářsky náročnější materiály (např. texty s humanitární či ekologickou tematikou), protože musejí poskytnout alespoň nějaký obsah, který by se obešel bez kritických připomínek odborné i čtenářské veřejnosti, nebo jsou naopak inzerce a redakční texty vybízející k nákupům prostředkem pro získání financí a čtenářské pozornosti, aby bylo možno referovat i o významnějších událostech, nikoli jen o pseudoudálostech? Důraz na konzumaci (i ve smyslu recepce významů) by tak mohl být doplňován snahou o produkci (názorů na závažná politická témata) – ačkoli základy této představy zřejmě nejsou reálné.

Exkluzivní ženské časopisy existují také (a podle některých zejména) z toho důvodu, že přinášejí svým majitelům zisk. Proto musíme v tištěné i elektronické formě časopisu a v projevech jeho redaktorů selektovat známky tzv. *buzz marketingu*<sup>58</sup> nebo virálního marketingu<sup>59</sup>, *community* a *guerilla marketingu*<sup>60</sup> a další podněcování k nákupu věcí / přijímání myšlenek. Nejčastější formou přesvědčování a ideologického působení je sice mediální „masáž“ redakčních textů a lobbování našich *opinion leaderů* (názorových vůdců) – zejména v editorialech a dalších publicistických útvarech –, ale i působení značek a trendů přímo či prostřednictvím inzertní (a mnohdy i redakční) části časopisů<sup>61</sup>.

### 2.2.3.1 Móda konzumovaná prostřednictvím ženských časopisů

Nejzásadnější část příjmů ženských exkluzivních magazínů přináší prodej inzertních ploch, jejichž signifikantní díl zaujímá inzerce módy. Ta je a byla jako faktor konzumerismu tak důležitá, že o ní sémiolog R. Barthes napsal řadu esejů, jež byly roku 2006 spojeny do sborníku *Language of Fashion (Jazyk módy)*.

---

<sup>58</sup> *Buzz marketing* je založen na snaze učinit z produktu téma hovorů veřejnost, zajistit kolem něj „rozruch“, „cvrkot“ (*buzz*).

<sup>59</sup> Šíření reklamy pomocí přeposílání e-mailů (sdělení se šíří jako virus).

<sup>60</sup> Nekonvenční, extravagantní, zvláštní forma marketingu, používající jako nástroje třeba nelegální sprejování, pouliční performance aj.

<sup>61</sup> Ve svých začátcích v půli 19. století bývaly ženské časopisy vytištěny na novinovém papíře, černobíle a s minimem reklam. Dnes jsou tzv. exkluzivní ženské časopisy na papíře lesklém, velmi barevné a s až čtyřicetiprocentním obsahem inzerce. Například v ženských časopisech vycházejících na českém území v druhé půli 19. století nebyly reklamy „*nijak zvlášť rozsáhlé (na stránku se jich vešlo průměrně osm), ani křiklavé*“ a „*měly působit decentně, seriózně a podávat často velké množství informací o inzerovaném artiklu. Reklamy upozorňovaly většinou na obchody a závody, důležité místo tedy zaujímala jména majitelů a adresy*“ (Hnízdová, 2000: 52). Tehdy se jednalo i o reklamy na knihy a jiné časopisy; tento stav se dochoval například v amerických feministických periodících *Bitch* a *Ms*.

Tři hlavní důvody, proč se lidé oblékají a tolik se o oděv zajímají, jsou podle Barthesse „ochrana, cudnost a zdobnost“<sup>62</sup>. „Jazyk a oděv jsou v jakémkoli momentě historie kompletními strukturami, ustavenými organicky funkční sítí norem a forem“<sup>63</sup> (Barthes, 2006: 8) a časopisy tuto síť spoluvytvářejí a podporují. Podle Barthesse je systém módy postavený podobně jako Saussurovy lingvistické termíny *langue – parole – langage* (jazykový systém – praktická realizace – řeč), jež nahrazuje trojice *dress – dressing – clothing*; tj. šaty jako výběr z jednotek a oblékání se jako praktické užívání oněch jednotek tvoří dohromady odívání se, módu. Oděv ve smyslu *parole* má intelektuální náboj, zprostředkuje významy mezi člověkem, který má zrovna oděv na sobě, a mezi skupinou dalších lidí (Barthes, 2006: 10). Je to sémiotické pole, které má synchronní část (systematickou) a diachronní část (popisující a zaznamenávající). Snad proto oblečení konzumenty tolik zajímá – vyjadřuje je: „*Oděv není ve skutečnosti nic víc než označující jediného označovaného; toto označované je způsob či stupeň účasti toho, kdo oblečení nosí, ať už je to jednotlivec, nebo skupina.*“<sup>64</sup> (Barthes, 2006: 13)

O důležitosti oblečení pro identitu jedince a jeho postavení ve společnosti píše D. Craneová ve své průkopnické monografii *Fashion And Its Social Agendas. Class, Gender, And Identity In Clothing (Móda a její společenské role. Třída, gender a identita v oblékání;* 2001), v níž potvrzuje, že „*móda měla pro ženy vždy sociální podtext a způsob oblékání je vždy sociálně motivovaný*“<sup>65</sup> (Crane, 2001: 19). Není těžké uhodnout, proč se ženy snaží vypadat dobře, a proč tedy je strategie časopisů – inzerovat artefakty z oblasti módy a doufat v jejich nákup – nanejvýš logická: „*Móda pozdvihne i bezvýznamného jedince tím, že z něj udělá příslušníka sociální skupiny, ztělesnění jednotného ducha*“<sup>66</sup> (Simmel, 1957: 548, cit. podle Crane, 2001: 17).

## 2.2.4 Feminismus v ženských časopisech

Přejdeme nyní od ideologie konzumerismu k dalšímu významnému myšlenkovému proudu, jež nám ženské časopisy představují – feminismu. Nelze však zapomenout, že tyto dvě ideologie, ač jsou neseny stejným médiem, nejsou komplementární a stojí v mnohém

<sup>62</sup> „Protection, modesty and ornamentation.“

<sup>63</sup> „Language and dress are, at any moment in history, complete structures, constituted organically by a functional network of norms and forms.“

<sup>64</sup> „Dress is in fact nothing more than the signifier of a single main signified, which is the manner or the degree of the wearer’s participation (whether a group or individual).“

<sup>65</sup> „Fashion has always had a social agenda for women, and clothing behavior is always socially motivated.“

<sup>66</sup> „Fashion raises even the unimportant individual by making him the representative of a class, the embodiment of a joint spirit.“

proti sobě. Socioložka a politická aktivistka N. Kleinová, která se svými studiiemi chování firem i spotřebitelů otevřeně staví proti konzumerismu, dokazuje, že feministky byly a stále jsou výrazně v opozici vůči konzumerismu, a proto nemůžeme očekávat, že by masové ženské časopisy o feminismu referovaly bezvýhradně kladně: „*Susan Douglasová ve svém díle Where the Girls Are (Kde jsou dívky) uvádí: 'Žádné sociální hnutí 60. a 70. let nebylo tak výrazně zaměřeno proti konzumerismu jako právě hnutí ženské. Feministky napadaly reklamní kampaně propagující výrobky jako vaginální deodorant Pristeen nebo cigarety Silva Thins a tím, že odmítaly líčidla, módu a nutnost mít neustále neposkvrněnou podlahu, zřikaly se samotné potřeby vůbec určité výrobky kupovat.'*“ (Klein, 2005: 293) Později, v roce 1990, zrušil dodnes vycházející feministický časopis *Ms.* na svých stránkách reklamu. Místo ní zavedl rubriku *NO Comment* (ta ostatně stále existuje), která je podle Kleinové „*reprezentativním fórem sabotérů inzerce*“ (Klein, 2005: 293), neboť přetiskuje a kriticky komentuje sexistické či jinak tendenční reklamy z jiných časopisů.

Poslední větou *Aktuálních témat kulturních studií*, učební publikace feministické medioložky A. McRobbieové z roku 2005, je tvrzení hodící se dobře do úvodu této kapitoly: „*Chceme-li feminismus brát v úvahu, musíme pochopit, že jeho doba minula.*“ (Robbie, 2006: 216) Ačkoli v Harringtonových *Moderních sociálních teoriích* vydaných v češtině stejným nakladatelstvím v tomtéž roce je feminismus zmiňován a jsou zde citovány klasické studie psychoanalytiček J. Mitchellové, N. Chodorowové a J. Benjaminové či sémioložky J. Kristevy, je smysl feminizmu v dnešní době sporný: Nedosáhly již feministky všeho, co chtěly? A není sám směr kvůli svým mnoha „vlnám“ a subkategoriím vnitřně roztržité a názorově různorodý natolik, že jako celek již o ničem nevypovídá? Nizozemská medioložka L. van Zoonenová se několikrát nechala slyšet, že podle ní sdílení feministických myšlenek rozhodně nenutí všechny feministky řešit stejným způsobem témata typu potraty, mateřská dovolená nebo třeba nahotu v médiích. Existuje tedy vlastně něco, na čem se shodnou příznivci moderního feminizmu zabývající se médii? Snad toto: ženské magazíny životní styl svých čtenářek podporují, ale i samy vytvářejí – pomáhají potvrzovat rozdíly mezi pohlavím, pojmenované již S. de Beauvoirovou v *Druhém pohlaví* roku 1949: „*Člověk se ženou nenarodí, ale stává.*“<sup>67</sup>

Feminismus se v ženských časopisech projevoval s postupem času různě, podle toho, jak se měnila hlavní ideologická náplň pojmu a jak se posouvaly hranice toho, co by ženy

---

<sup>67</sup> Filozofka a reprezentantka třetí vlny feminizmu J. Butlerová vymezení vztahu mezi genderem a pohlavím kritizuje s tím, že se tak jen kopíruje starý dualismus příroda versus kultura. Gender je podle Butlerové, ale např. i Adkinsové strukturován na základě ras, tříd, sexuality či západního a nezápadního, tj. diskriminačně.

ještě mohly/měly dosáhnout. Dosažení těchto cílů ženské časopisy hodně napomohly, avšak podle feministických socioložek takové snahy nestačí; sice se zaplňují mezery v praktickém životě žen a společnosti vůbec (tzv. korekcionismus), ale nepřehodnocují se teoretické koncepty. Mnohé kritičky ženských časopisů vidí řešení všech jejich ideologických problémů v jejich „osvobození od patriarchální formy“ prostřednictvím feministických norem.

Uvedeme zde ve zkratce historicko-spoločenský kontext, tedy jak vypadaly začátky ženského hnutí a posléze feminismu na českém území a jak v souvislosti s tímto rozvojem ženské informovanosti, vzdělanosti a povědomí o emancipaci vznikaly první ženské časopisy.

Rozvoj ženských časopisů vždy souvisel nejen s technologickým postupem a zvyšující se mírou gramotnosti a kupní silou českých (tehdy ještě rakouských) žen, ale také s rozvojem ženského hnutí v českých zemích. To podporovalo vznik periodik pro ženy a nabádalo ženy k aktivitě v oblasti publikování a vydávání. První fází „ženského obrození“ započala Bolzanova přednáška *O povolání a důstojnosti ženského pohlaví* (1810). Feministické hnutí bylo tedy vyvoláno shora, nebylo svou podstatou oproti marxistickým představám lidově revoluční, a kopírovalo historii národního obrození.

U počátků českého ženského hnutí stála M. D. Rettigová, která sice nabádala ženy k poslušnosti a službě manželům, ale propagovala ženské vzdělávání, vedla soukromé školy pro dívky z chudších vrstev a založila také nadaci pro studium nemajetných dívek. Toto vzdělávání bylo zpočátku neinstitucionální (mj. salon politika a novináře J. V. Friče), posléze začaly být zakládány vzdělávací instituce. Roku 1844 založila Fričova švagrová B. Rajska soukromou dívčí školu, K. S. Amerling udržoval svůj vzdělávací ústav na Budči a buditel V. Náprstek tlumočil Češkám svou americkou zkušenost v rámci vzdělávacích besed. Roku 1865 pak byl ustaven Americký klub dam a roku 1890 se spisovatelce E. Krásnohorské podařilo založit dívčí gymnázium Minerva. Od roku 1894 pak ženy mohly studovat i vysokou školu – nejprve jen na filozofické fakultě (od roku 1897), od roku 1900 i na medicíně, od roku 1918 posléze na právech. Zatímco v 19. století mohla žena ze soukromé sféry unikat jen díky filantropii, nyní mohla pracovat a vzdělávat se.

Prvním ženským časopisem na českém území a v češtině byl módní žurnál *Lada* („*belletristický a modní časopis*“, později „*zábavný a poučný časopis pro dámy*“), založený roku 1861<sup>68</sup>. Redigovala jej A. Melišová-Körschnerová a podle české feministické publicistky K. Jonášové (1999) se jednalo o literární a módní časopis bez emancipačních ambicí.

---

<sup>68</sup> Pro srovnání: podle B. Braithwaitea, historika ženských časopisů, který byl velice úspěšný i v jejich vydávání, byl celosvětově prvním ženským magazínem *Ladies Mercury*, vycházející od roku 1693 (Braithwaite, 1995). V Londýně 18. století, na nějž se Braithwaite ve své publikaci obzvlášť zaměřuje, byly ženám určeny hlavně almanachy a kalendáře; nejdůležitějším z nich byl *Ladies' Diary* (1704–1841).

Například v Paříži už tou dobou vycházel ženský politický deník *La Fronde*. V českých zemích se stal politickým hnutím Ženský klub český, jehož vůdčí osobností byla budoucí senátorka a redaktorka *Časopisu učitelek* F. Plamínková. První politickou stranou, která měla ve svém volebním programu snahu o zavedení volebního práva žen, pak byla sociální demokracie. Již v roce 1887 však vznesl první požadavek volebního práva pro ženy V. Náprstek<sup>69</sup>. Volební právo žen se dostalo do programu strany roku 1897, kdy byl také založen Ústřední spolek českých žen a vytvořen časopis *Ženský svět*. Ten řídila další známá spisovatelka, T. Nováková, *Ženské listy* pak redigovaly spisovatelky K. Světlá a E. Krásnohorská<sup>70</sup>. Aktivní volební právo však české ženy získaly až roku 1908, a to jen za té podmínky, že platily alespoň osm korun daní.

Roku 1904 bylo jedenáct ženských spolků sloučeno dohromady do Ženského klubu českého. Roku 1912 pak byla za Národní stranu svobodomyšlnou (tedy mladočechy) zvolena první ženská poslankyně, B. Viková-Kunětická.

K. Jonášová popisuje nejstarší ženské časopisy jako „*fenomén obohacující mediální krajinu od poloviny 19. století, navazující na rozvoj emancipačního hnutí žen*“ (Jonášová, 1999: 2). Existence ženských časopisů vlastně byla důkazem zájmu žen o věci veřejné. Prvním českým feministickým časopisem pak byl *Ženský obzor* (1900–1942). Ten jako jediný z periodik „sloužících obrodě žen“ nebyl vydáván jednou ze ženských organizací. Patřil manželům Ziegloserovým a podle Neudorflové (1999) vznikl zejména proto, že *Ženské listy* po dvaceti letech své existence začaly působit příliš konzervativně. Učitelka Karla Máchová pak vedla dělnický *Ženský list*.

Podle Hnízdové (2000) došlo k „boomu“ ženských časopisů v 90. letech 19. století, tedy přesně v době, kdy vrcholily emancipační snahy českých ženských hnutí (což podporuje i teorii Jonášové). Časopisy vznikaly a poměrně dobře se prodávaly v souvislosti s tím, že „*sílil zájem žen vstoupit do veřejného dění, po dlouhá staletí vymezeného mužům, a tím i snaha informovat je [tj. ženy, pozn. K. K.] o společnosti prostřednictvím vlastních časopisů*“

<sup>69</sup> Zatímco dříve byla patrná afilace ženské otázky na sociální demokracii a ostatní levicové strany (jistě kvůli podobnosti této problematiky s dělnickou otázkou – v obou šlo o „osvobození utlačovaných“), dnes je ženská otázka řešena celou společností bez ohledu na stranickou příslušnost jednotlivců. Například zvýšení částky pro rodiče na rodičovské dovolené roku 2007 prosadil ministr práce a sociálních věcí, poslanec Občanské demokratické strany Petr Nečas.

<sup>70</sup> Vysoká koncentrace spisovatelek v čele redakcí ženských časopisů měla zejména dva důvody. Byly to osobnosti veřejného zájmu, které měly známosti a vysoký společenský status v kruzích, kde se o vydávání těchto časopisů rozhodovalo, a také byly jedněmi z mála žen, které dosáhly vzdělání. Země někdejšího Rakouska-Uherska, ale i Německa byly ve věci ženského vzdělání značně pozadu za kupř. Velkou Británií, kde již roku 1905 pracovalo celkem 600 ženských žurnalistek (země měla tehdy 41 milionů obyvatel), zatímco v Německu té doby byla jen jediná univerzita, která měla speciální kurzy žurnalistiky pro dívky – univerzita v Heidelbergu. V době porevoluční stály v čele ženských časopisů ze spisovatelek např. populární H. Pawlowská (*Story, Šťastný Jim*) nebo B. Nesvadbová (*Harper's Bazaar*), knížky publikovala i S. Karasová (*Cosmopolitan*).

(Hnízdová, 2000: 2). Stejně jako se v prvních ženských časopisech kladl důraz na vzdělávání čtenářek a boj o něj, měl by podle mnohých v průběhu 20. století, kdy se vzdělání stalo všem českým ženám přístupným a všechny jej hojně využívají<sup>71</sup>, důraz ležet na ženině profesním uplatnění ve společnosti.

„Začátkem 20. století začaly ženy publikovat první články kritické k některým aspektům procesu emancipace žen,“ komentuje Neudorfová (1999: 182) sérii sociálněkritických článků počínajících zřejmě článkem v *Ženském obzoru* z roku 1906, který poukazoval na nízké platy mladých kvalifikovaných dívek. V téže době se k ženské otázce a historii vyjadřoval jakožto muž a k tomu osoba veřejného zájmu i budoucí prezident T. G. Masaryk ve svém časopise *Naše doba*, jenž však otiskoval i články kritizující ženské hnutí. *Naše doba* uveřejňovala od roku 1905 dvě samostatné rubriky s názvem *Ženská otázka* a *Ženské hnutí* (později *Ženská hlídka*, která „se zabývala otázkami zaměstnání pro ženy, vzděláváním, emancipací, lidskými právy, nezaměstnaností žen, manželskými problémy, postavením služek atd.“; Neudorfová, 1999: 194). Neudorfová uzavírá svůj exkurz do rané historie ženských časopisů a jejich souvislosti s ženským emancipačním hnutím konstatováním, že „...všechny české ženské časopisy sehrály v ženském hnutí významnou vzdělávací a komunitní roli. Výměna odborných informací, názorů na ženskou problematiku a zpráv o práci žen v zahraničí podstatně rozšiřovaly rozhled českých žen, a tím jejich schopnost urychlovat svůj emancipační rozvoj. Bylo důležité, že ženské časopisy nepropagovaly extrémní názory, že měly široké zájmy, vyznávaly humanitní a demokratickou filozofii, nebyly poplatné módnosti a komerčním trendům. Záslužné bylo i to, že udržovaly kontakt s vývojem mimo české země, a umožňovaly tak srovnávat a poučit se ze zkušenosti odjinud.“ (Neudorfová, 1999: 198)

V socialistických ženských časopisech byla pak pojmána rovnoprávnost žen a mužů značně ambivalentně. Některé případy se blížily proklamacím tehdy zakázaného prozápadního pojmu feminismus, jiné naopak ženy „domestikovaly“. O tehdejší reflexi feminismu v médiích obecně uvažuje Jedličková: „...témata, která spojujeme s feminismem a ženským aktivismem, se podařilo socialistickému režimu prezentovat jako irelevantní, a to buď již zmíněným vyzdvihováním určitých faktů jako úspěchů (vysoká zaměstnanost žen, prezentace žen, které se prosadily v 'mužských oborech' apod.) na úkor zamlčování

---

<sup>71</sup> V současné době podle informací Českého statistického úřadu ženy převládají na všech stupních českých prestižních vzdělávacích institucí nad muži, od gymnázií a vyšších odborných škol (na těch bylo ve školním roce 2007/2008 mezi studenty dokonce 71,3 % žen) až po školy vysoké. Zde měly v akademickém roce 2007/2008 ženy nad muži převahu – 54 % ze studentů byly ženy. Na Univerzitě Karlově byl v akademickém roce 2005/2006 poměr studujících žen a mužů přesně 3 ku 2 ve prospěch někdejšího tzv. něžného pohlaví.

*souvislostí...“* (Jedličková, 2006: 103). Jak naznačují teorie sociálního učení a teorie vzorů amerického psychologa A. Bandury (Bandura, 1986), pomocí napodobování a následování rolí, které jsou zobrazovány v médiích v souvislosti s archetypy lidských povolání / sociálních rolí, se člověk lépe včlení do společnosti. Proto až do Sametové revoluce ženy a jejich časopisy žily vedle sebe víceméně v souladu a názorovém konsenzu. Až týdeník *Respekt* roku 1992 přinesl veřejnou diskusi o obsahu pojmu feminismus. Jak však dokládá Jedličková, Osvaldová a další, právě tyto polemiky založily nepochopení pojmu feminismus publicisty i čtenáři (zejména vinou osobností kulturního života, např. Josefa Škvoreckého) a veřejnou dehonestaci této ideologie, která predikovala negativní postoj české veřejnosti. Dalším faktorem pak mohla být nedůvěra a averze občanů čerstvě posttotalitního státu vůči jakýmkoli náznakům ideologického a mocenského působení, nařizování atd.

Roku 1991 vzniklo *Centrum pro gender studies*, které se snažilo roli feminizmu ve společnosti, zprostředkovanou nejčastěji právě médií, monitorovat. Vzniklo také specializované periodikum pro příznivce a příznivkyně celého názorového hnutí, slovenský časopis *Aspekt* (vycházel v letech 1993–2004), nebo internetové fórum [www.hlidacifena.cz](http://www.hlidacifena.cz), které publikovalo například články o nízké účasti žen v politice. Organizaci blízkí se slovinské *MediaWatch* však v zemích někdejšího Československa nenajdeme, alespoň ne do roku 2006, kdy započala svou činnost Genderová informační a tisková agentura *gITA*<sup>72</sup>.

Jak je z tohoto stručného historického přehledu patrné, ve většině případů ženské časopisy ve své historii podporovaly status quo a vyzdvihovaly femininní hodnoty, které jsou s feminismem jakožto myšlenkovým směrem zkoumajícím ženu a brojícím proti jejímu utiskování v příkrém kontrastu: „*V nablýskaném světě exkluzivních ženských magazínů byla některým formám femininity prisuzována větší kulturní a symbolická moc než jiným*“<sup>73</sup> (Gough-Yates, 2003: 38). Z Gauntletta (2002), Hermesové (1995) aj. víme, jak stereotypně média zobrazovala a stále zobrazují gendery. I v souvislosti s českým prostředím P. Jedličková píše, že „*média místo k odbourávání genderových stereotypů přispívají spíše k jejich prohlubování tím, že ženy prezentují převážně v privátních rolích, v tradičně mužských rolích se ženy objevují pozvolna a sporadicky*“ (2006: 111).

Ženské časopisy velmi často stereotypy reprodukují, ačkoli se je ve skutečnosti snažily zvrátit. Příkladem tohoto jevu může být úryvek z rozhovoru s nejvyšší státní zástupkyní Renátou Veseckou (*Renáta Vesecká: Mám ráda jasno*. In *Marianne* 11/06, str. 20–25).

<sup>72</sup> Na [www.ta-gita.cz](http://www.ta-gita.cz) však 1. 11. 2009 oznamuje šéfredaktorka týmu *gITA* Kateřina Jonášová, že projekt končí – grant na činnost zpravodajské agentury vypršel a „*dobrovolnický modus vivendi se nám nedaří udržet*“.

<sup>73</sup> „*In the sparkling world of the glossies, some forms of femininity were accorded greater cultural and symbolic power than others.*“



Otázka redaktorky zní: „*Jste na telefonu i v noci, jezdíte k policejnímu vyšetřování... Mezi státními zástupci je asi víc mužů než žen, ne?*“ Odpovědí pak je: „*To si myslí spousta lidí a mě to pokaždé znovu překvapí. Je to úplně jinak – feminizace tohoto oboru je víc než padesátiprocentní, řekla bych.*“ Ačkoli nakonec zjistíme, že žen je v prestižní profesi státního zástupce více než mužů, jako první si přečteme „common sense“ úvahu redaktorky, že je tomu „asi“ opačně. Redaktorka sama komentuje Vesecké odpověď: „*Skutečně? Tak to jste zase překvapila vy mě.*“; otázkou pak je, nakolik feminismu prokazují skutečnou a nakolik medvědí službu otázky typu „*Vy zase šéfujete řadě mužů. Jak to berou?*“ (Marianne 11/06, str. 23). Představme si ji položenou v generovém zrcadle a muži: „*Vy zase šéfujete řadě žen. Jak to berou?*“ Pokud se nad vysokým statutem nebo vedoucí pozicí konkrétní ženy nepřestaneme pozastavovat jako nad něčím neobvyklým, status quo se nezmění. V duchu již zmíněné teorie sociální konstrukce reality takové postavení ženy skutečně neobvyklé bude. Novináři z něj raritu učiní, způsobem jeho medializace. Stejný výsledek bude mít i medializace stereotypů o problémech mužů se ženskou autoritou či o závistivých kolegyních (nikoli kolezích) – s obojím se v rozhovoru v hojně míře setkáváme, ačkoli Vesecká se tomuto kastování genderů a kreslení dělicí čáry mezi obě pohlaví rozhodně brání: „*Co je ještě potřeba k tomu, aby se žena prosadila ve vaší profesi? – Myslím si, že chcete-li se v této profesi prosadit, musíte se jí plně věnovat. Ale to je stejné jako v ostatních oborech a platí to pro muže i ženy.*“ Nebo ještě podrážděněji, v závěru rozhovoru na str. 24 – „*Ženy jsou víc citově založené. Může se to projevit u soudu?*“ ptá se novinářka. Vesecká opáčí: „*Jak to myslíte?*“ a podotýká: „*Vůbec asi nelze srovnávat muže a ženy, spíš osobnost a osobnost.*“

I když se pak média snaží tradiční schéma vztahu žena/muž pozměnit, staví nové rysy dichotomie na těch starých a celek pak působí jako nepřirozené, umělé přemostění mezi starou a novou podobou sociální role ženy, jak ukazuje mj. na příkladu singapurské vládní kampaně za více dětí v ranějším věku M. Lazarová ve své studii poprvé publikované roku 2000 (Lazar, 2007: 391) nebo jak dokládají postřehy sémiologa R. Barthes. Ten poukazuje na mnoho klasických mýtů zobrazovaných v ženských časopisech ve svém eseji *Romány a děti* (Mytologie; 2004: 47–49). Při zkoumání francouzské *Elle*, kterou na jiném místě nazývá „*opravdovou mytologickou pokladnicí*“ (Barthes 2004: 77), narazil na obálku, na níž je vyfotografováno 70 literátek. Pod jejich fotografiemi uvnitř časopisu je však napsáno nejen, kolik napsaly románů, ale i kolik má každá z nich dětí. Ideologická linie časopisu tak podle něj vyznívá v tomto smyslu: „*Ženy jsou na světě proto, aby mužům rodily děti; jen ať si piší, jak chtějí, jen ať si vylepšují svůj úděl, ale hlavně ať jej neopouštějí: hlavně aby povýšení, které je jim uděleno, nenarušilo jejich biblický osud, hlavně aby za ono bohémství, jež je*

přirozeně spojováno se spisovatelovým životem, ihned zaplatily daň v podobě mateřství.“ (Barthes, 2004: 47) Barthes dále tvrdí, že ženy jsou v *Elle* vždy vykresleny jako homogenní druh, a konstatuje, že horoskopy v *Elle* nejsou „jiným světem“, ale dokonalým zrcadlem běžného života čtenářek (ty Barthes popisuje jako ženy z okruhu „lidí z kanceláře nebo obchodu“; 2004: 94). Materiály z *Elle* Barthes pro jejich ideologickou nosnost a zajímavost rozebírá i v dalších esejích z *Mytologií: Ornamentální kuchyni* (ibid., s. 77–79) a *Astrologii* (s. 93–95).

Mnohé feministické teorie (pro primární zdroje viz např. Berger, 1972<sup>74</sup>, či Currie, 1999: 32) upozorňují na fakt, že ženy internalizovaly „mužský pohled“ (*male gaze*) a v souladu s tímto faktem jsou také zobrazovány v ženských časopisech<sup>75</sup>. Od roku 1972, kdy kritik umění J. Berger publikoval tento postřeh v knize *Ways of Seeing*, se téměř nic nezměnilo. Muži se na ženy stále dívají tak, jako by byly primárně objekty určenými k vnějšímu pozorování, a ženy pak mají tendenci se tak také nahlížet; proto touží po obrazu ženy krásné a dokonalé. A tak zatímco kdysi byly ženy nuceny k péči o domácnost, dnes jsou nuceny dobře vypadat. Tlak je tentýž, a podle Currieové tedy k žádnému osvobození ženy nedošlo. Stejný názor zastává N. Wolfová – spolu s S. Faludiovou významná zástupkyně tzv. druhé vlny feminismu – v knize o mýtu krásy, *Beauty Myth*.

Přitom se zdá, že tak ženské časopisy stojí samy proti sobě i proti svým čtenářkám. Zajistily by si zřejmě větší kupní sílu, kdyby podporovaly emancipační procesy – „*Rovnost pohlaví je něco, o čem téměř všichni mocní alespoň říkají, že je jim to milé*“<sup>76</sup> (Gauntlett, 2002: 5). Navíc se šéfredaktorky a redaktorky zkoumaných periodik často jednoznačně označují za feministky (Anastázie Kudrnová-Harrisová<sup>77</sup>, Sabrina Karasová, Barbara

---

<sup>74</sup> „Muži konají a ženy vypadají.“ – „Muži se dívají na ženy.“ – „Ženy sledují, že se na ně pohlíží.“; „Men act and women appear.“ – „Men look at women.“ – „Women watch themselves being looked at.“ (Berger, 1972: 45, 47)

<sup>75</sup> Možná i proto působí zvláště rubriky, v nichž jsou slavní a známí muži, kteří pro mnohé ženy představují názorové autority – opinion leadery – žádání, aby se vyjadřovali o ženách. Tak například v měsíčníku *Harper's Bazaar* č. 5/2000 na str. 22 popisuje populární desetibojař Tomáš Dvořák: „Myslím si, že je velké plus pro lidstvo, že žena hledá uplatnění i všude tam, kam měl dříve přístup jenom muž; sport nevyjímaje. A šlape mužům na paty. Upřímně řečeno, to, že ženy sportují, je obdivuhodné. (...) Chlap začne doopravdy makat teprve tehdy, když se ví, že je – dejme tomu – talent; ženská si svoji pozici více vydře. Dokáže být zarputilejší, cílevědomější, pilnější. Ženy se dokáží rvát o svá mláďata, ale i o své cíle. (...) Jak už jsem řekl, ženy dokáží mnohem víc, než na kolik se zdají, či než si vůbec my muži dovedeme představit!“ Přestože Dvořákova generalizující, zjednodušující slova podporují feministické názory, už jen skutečnost, že má v ženském časopise příležitost jakožto muž ženy hodnotit, působí poněkud „patronizačně“, jako by muž-jedinec byl ženám (globálně) nadřazen, a měl tudíž právo je z pozice autority posuzovat.

<sup>76</sup> „...sexual equality is something that almost everybody in power at least says they are in favour of.“

<sup>77</sup> Tato feministka, která stála u zrodu *Cosmopolitanu*, prvního tzv. exkluzivního ženského časopisu v Česku, se proslavila polemikou o smyslu a podobách feminismu vedenou na stránkách týdeníku *Respekt* se spisovatelem Josefem Škvoreckým. Ten se jakožto „znalec“ amerického feminismu zkompromitoval a v jistých kruzích získal nálepku vulgárního šovinisty, jiné svým postojem k feminismu na dlouhá léta ovlivnil (více o kauze např. in Jedličková, 2006: 106).

Nesvadbová<sup>78</sup>, Svatava Antošová, Michaela Marksová-Tominová, Alexandra Berková aj.) nebo jejich feministická orientace vyplývá z textů. B. Strauss-Reedová (1996) při svém zkoumání produkční stránky ženských časopisů zjistila, že v nich pracují prakticky jen ženy a ty by měly feminismus podporovat. Zároveň je v celém mnou sledovaném období (r. 2000–2007) ze stránek ženských časopisů patrné, že emancipační a feministické tendence jsou v módě, a je zřejmé, že jsou pozitivně přijímány většinou společností, o čtenářské obci nemluvě. (Podle McRobbieové, 1996, je příznakem přítomnosti feministické ideologie např. to, že jsou na stránkách ženských časopisů milostné, romantické vztahy nahrazeny vztahy sexuálními.) Také proto je v současnosti v ženských a dívčích magazínech mnoho tzv. „*girl power*“ zpráv, hesel „populárního feminismu“: „...*ženské časopisy hovoří jazykem 'populárního feminismu' – jsou asertivní, hledají úspěch v práci a vztazích, požadují právo jak na rovnost, tak na potěšení*“<sup>79</sup> Gauntlett (2002: 193). Očekávám tedy, že feministická agenda bude často nastolována, její témata budou upřednostňována před jinými a argumentace bude často vycházet z feministických hledisek.

Od boje za aktivní i pasivní volební právo, za možnost účastnit se na terciárním vzdělání, od (dosud nekončící) snahy o získání stejného platu jako muži za stejnou práci na rovnocenné pracovní pozici (*equal pay for equal job*)<sup>80</sup> a participace na vytváření „nového muže“, tedy rovnocenného partnera odvádějícího rovný díl v pracích v domácnosti i při péči o potomky, se do ohniska zájmu emancipovaných žen opět posunul staronový problém – jak se jakožto žena prosadit na pracovních pozicích / společenských postech tradičně okupovaných muži? Většina ženských časopisů ve svých obsazích stále vědomě nese dědictví někdejšího dualismu muže jakožto racionálního<sup>81</sup>, kulturního a rozumného oproti ženě jako iracionální, přírodní a tělesné: „*V mnoha klasických pojednáních byly ženy obvykle spojovány s iracionalitou, tradicí, tělesností a soukromou a domácí sférou. Nebyly chápány jako přímá*

---

<sup>78</sup> Nesvadbová získala roku 2001 pozici šéfredaktorky měsíčníku *Harper's Bazaar* zejména díky svým povídkám o vztazích *Řízkaři* (1997) a „protimužskému“ románu *Bestiář* (1999). Taková kariéra není v ženských časopisech neobvyklá – např. Helen Gurley Brownová vydala roku 1963 kontroverzní knihu *Sex And the Single Girl* (*Sex a nezadaná dívka*) a jen o rok později se stává editorkou americké edice *Cosmopolitanu*, kterou ovlivňuje ve prospěch své libertariánské filozofie.

<sup>79</sup> „...*women's magazines speak the language of 'popular feminism' – assertive, seeking success in work and relationship, demanding the right to both equality and pleasure.*“

<sup>80</sup> „*Ačkoli rovnoprávnost žen a mužů byla a je formálně zajištěna, ženy byly vždy mnohem hůře placeny než muži. Jak dokumentuje Večerník (1991), v roce 1959 vydělávaly ženy pouze 66 % průměrného platu mužů, v roce 1988 to nebylo více než 68 %. Tato skutečnost nás vede k názoru, že ženy byly méně tolerantní k příjmovým nerovnostem a obecně považovaly za zasloužené nižší příjmy než muži.*“ (Matějů; Vlachová 2000: 105). Novější výzkum z roku 1995 ukázal, že „*menší tolerance k nerovnostem mezi vysokými a nízkými příjmy byla vlastní ženám a kvalifikovaným dělníkům, větší nerovnosti naopak podporovali vyšší odborníci*“ (Matějů; Vlachová 2000: 119).

<sup>81</sup> Prvním sociologem, který podle L. Adkinsové (2006) začal kritizovat kladení rovnítka mezi mužskost a racionalitu, byl G. Simmel.

*součást světa racionality, kapitalismu, města a industrialismu v podobě veřejné sféry námezdní práce, byrokracie a politiky.*“ (Adkins, 2006: 315) Také proto se při čtení o problému společenského statutu a rovnováhy v ženských časopisech často setkáváme s užíváním rétoriky vyvolávající konflikt, konkrétně s ideologií kontradikce, jako např. v tvrzení „*Podle výzkumů je výhradním uživatelem Internetu mladý, úspěšný, bílý muž. Necháte to tak?*“ (Cosmopolitan 6/2000: 14), jež úmyslně dezinformuje, zjednodušuje („*Výhradním?*“ V roce 2000?) a neuvádí zdroje nedostatečně citovaného výzkumu.

Od zobrazování žen, které se (i za účelem osobních zisků) vdávaly na podnikatele a politiky, došly exkluzivní časopisy k prezentaci podnikatelek a političek. Proč jich je tak málo?, ptají se. Možná proto, že aby mohly vykonávat tradičně mužské profese, musejí být mnohem lepší než muži sami? Nebo proto, že mají kvůli péči o rodinu a mateřským „dovoleným“ málo času na kariéru? Nebo jsou méně schopné než muži? Případně proto, že tzv. laskavý sexismus, který „*odměňuje ženy, když se přizpůsobí požadavkům a potřebám mužů*“ (Výrost; Slaměnik, 2008: 175), je výhodný pro oba gendery – jednomu pomáhá upevňovat jeho hegemonii a druhý „chrání“ před nebezpečím selhání?

Texty v ženských exkluzivních časopisech se zabývají také těmito tématy, i když zpravidla spíše popisují situaci, neanalyzují ji. Už tím, že poukazují na rozdíly mezi oběma gendery a jejich uplatněním ve společnosti, však vznášejí otázky, které je v post-feministické době nutno si klást. Zaměříme-li se nejen v rámci zkoumaného vzorku ženských periodik, ale i v jiných médiích na autorky textů z oblasti ekonomiky a ekonomie, politiky, emancipace a feminismu, nacházíme stále stejná jména. Existence či neexistence těchto témat v médiích závisí na konkrétních redaktorkách, které o problematice publikují jen z vlastního zájmu a iniciativy. Tento fakt naplňuje téměř ironizujícím způsobem krédo příznivkyň druhé vlny feminismu – osobní je politickým (*personal is political*).

Feminismus podporují ženské časopisy jak jazykem, jež používají, tak obsahem článků, tématy a názvy rubrik. V české verzi *Cosmopolitanu* např. existuje rubrika, jíž byl ponechán původní anglický název *Fun, fearless, female*. V ní je představována žena, která je zároveň vzorem (angl. *role model*) pro ostatní díky tomu, co dokázala v rozličných oblastech veřejného i soukromého života, ale také prostřednictvím naplnění obsahu fenoménu *girl power* napomáhá ke stmelování subkultury čtenářek časopisu, které tak mohou být hrdé na jednu ze svého středu a na ženství, „bytí ženou“ obecně. V rubrice *Co nám ve škole zatajili* *Cosmopolitan* publikuje dvoustránkové portréty žen, které svou vůlí něco dokázaly v rozličných oborech lidské činnosti. Tato profeministická rubrika sdružuje čtenářky a ženy vůbec v komunitu, která má historii i budoucnost. Proemancipační tematika se vyskytuje i

v dopisech čtenářek; snad je to proto, že redaktorky mohou z došlých dopisů vybírat jen ty, které jsou v souladu s redakční ideologickou linií. Tak se např. v prvních třech číslech *Cosmopolitanu* z roku 2000 týkalo pět dopisů feminismu, dva kariéry, jeden svatby (ve smyslu *Svatba? Nikdy!*), devět bylo reakcemi na články z předchozích čísel (všechny tyto reakce byly pozitivní), pět řešilo problémy pracovní a čtyři milostné, tři byly věnovány zdraví, čtyři dětem a rodině, jedna čtenářka si přála mít snímek muže na obálce časopisu, jedna řešila domácí násilí, jedna vzhled a jedna ekologii. Všechny reakce na feminismus v *Cosmopolitanu* jsou pozitivní nebo působí jako postesknutí – „*Tu, na východnom Slovensku, slovo feminizmus žiaľ funguje ako nadávka.*“ (*Cosmopolitan* 6/2000: 14) Nejzásadnějším příspěvkem k feministické problematice však jsou úvodníky Sabriny Karasové, a to zejména z období čerstvě po jejím nástupu do funkce šéfredaktorky, tedy ty z roku 2000. V nich Karasová upozorňuje na nedostatek žen v politice, na nekorektní jazykové prostředky, jež jsou v souvislosti se ženami užívány, a také na dvojí standardy a propagaci genderové nerovnosti (viz např. úvodník *Kandidát může být i žena*, *Cosmopolitan* 5/2000).

Stejně tak publikuje „populárněfeministické“ články *Bazaar* v pravidelné třístránkové rubrice *Bazaar kariéra*. V roce sem 2000 píše někdy i dva články, popisující „hvězdnou kariéru ženy“, v jednom čísle M. Marková-Tominová, někdejší ředitelka odboru rodinné politiky na Ministerstvu práce a sociálních věcí ČR. *Elle* publikuje velmi často profily významných žen či rozhovory s nimi a nechává je vyjádřit se o feminismu – jako např. v rozhovoru Mirky Vopavové s názvem *Vitální jako Jiřina Šiklová* v *Elle* č. 5/2000 na str. 46–48, kde najdeme i zmínky o politice, nebo v profilu Julie Tymošenkové *Železná Julia* (*Elle* 8/2005: 66 a 67); ten referuje jak o politickém působení Tymošenkové a o politické situaci na Ukrajině, tak o premiérčině způsobu oblékání a o účesu. V novoročním čísle 1/2000 dokonce na místo šéfredaktorky na měsíc dosedla první dáma Dagmar Havlová. Popularizace politiky však není primárním účelem těchto akcí; redaktorky z této oblasti vybírají jen ty faktory, jež jsou pro čtenáře lehce stravitelné (např. Havlovou použili jako příklad ženy-celebrity z prostředí vysoké politiky). Specializovaný tištěný časopis pro feministicky smýšlející ženy, jakým byly či jsou britský *Spare Rib*, nizozemský *Opzij*, německá *Emma* nebo slovenský *Aspekt*, však na českém mediálním trhu chybí a zřejmě bude, vzhledem k současné ekonomické krizi a nízkému zájmu, chybět i nadále.

### 3. Metodologie

Obsáhlý seznam literatury, která popisuje možné způsoby analýzy věcných textů, poskytuje disertační práce A. Röhricha (2007). Teorie však není předmětem této práce, proto nebudu rekapitulovat dosavadní taxonomie a terminologii ideologie, jak již ostatně činí např. P. Šaradín nebo právě Röhrich, a zaměřím se jen na ta východiska, která mohou být užitečná pro hlavní předmět této práce, jakým je samotná analýza ideologie v konkrétním materiálu. K textu při jeho recepci musíme přistupovat aktivně, abychom rozpoznali a dekodovali ideologii – aplikovat metody kritického čtení (*critical reading* nebo *close reading*), kritické lingvistiky, naratologie, sémiotiky a dekonstrukce, nebo tyto metody skloubit a přistoupit na mnohost principů užívaných kritickou analýzou diskurzu.

Tyto metody samozřejmě nejsou laické veřejnosti známy ve své šíři a hloubce, ale mnozí čtenáři/posluchači/diváci médií je používají v intuitivním rozboru ideologicky zatížených textů. Vynikající příklady úvah nad mocí a zbraněmi jazyka najdeme v bloggerských zápiscích (nebo i při kavárenských diskusích) rozebírajících nejčastěji jazyk výrazných subkultur, které jsou dobře odlišitelné od majoritní společnosti, snadno napadnutelné a zesměšnitelné: politiků, ekonomů, mládeže, odborníků či studentů v oblasti informačních technologií (tzv. ajťáků/matfyzáků), případně rozebírajících genderové rozdíly mezi jazykem mužů a žen nebo jazyk samotných médií. Jedním příkladem za všechny může být snad článek docenta Právnické fakulty UK Vojtěcha Šimíčka z 13. 2. 2008, dostupný na webové adrese <http://jinepravo.blogspot.com>, o slangu dnešních politiků a rozporu mezi tím, jaký obsah vidí za jimi užívanými výrazy nepoučená veřejnost a jak je vnímá kriticky uvažující příjemce sdělení<sup>82</sup>. Pečlivé čtení textů rozkládá jejich vnitřní logiku, destabilizuje jejich vyznění a dekoduje více či méně skrytý ideologický podtext; odhaluje, co je předpokládané, ale potlačené dominantním rámcem textu.

#### 3.1 Kritická analýza diskurzu

Kritická analýza diskurzu (CDA – z angl. *critical discourse analysis*) je přístup k rozboru jazyka, nahlíženého z mnoha různých perspektiv shodně jako nástroj moci a distribuce sociální nerovnosti; nese tedy zároveň rysy teorie i metodologie. Ačkoli CDA

---

<sup>82</sup> „*nulová tolerance*: tento výraz se používá jako výraz krajního odporu k určitému jevu či k osobám. Např. 'jsem nulově tolerantní ke korupci', 'jsem nulově tolerantní k vládní koalici' – což zní jistě lépe než dříve používané značně agresivní výrazivo typu 'jdeme vládě po krku' či 'svážeme naše stranické knížky do kůže členů opozice' apod.“ (Šimíček, 2008)

dekonstruuje ideologii, je stejně jako mnohé další kritické teorie (např. teorie feministické; blíže viz kapitolu 3.2 této práce) sama ideologická<sup>83</sup>: jako nemožný, neexistující, ideální stav jazyka předpokládá jazyk takový, který nekastuje a nelegitimizuje/nekatalyzuje sociální nerovnost. Navíc se CDA soustředí zejména na psané či mluvené jazykové projevy, které vytvářejí či podporují nerovnost, tedy na texty s rasovou, náboženskou, genderovou a podobnou tematikou. Tento typ analýzy diskurzu je tedy „spíše než metodou charakterizován předmětem zkoumání“, jak shrnuje ESČ (2002: 37). Jazyk je studován ve svém společenském kontextu, tedy i s mimojazykovými důsledky a předpoklady, což prakticky vystihuje charakter rozdílu mezi pojmy *text* a *diskurz*: „Text se používá k označení výsledku procesu tvorby textu, zatímco pojem diskurz je úplnější a relevantnější než termín text; CDA neanalyzuje texty, ale diskurzy.“<sup>84</sup> (Titscher, 2003: 147) Diskurz tedy zahrnuje celý proces sociální interakce, jíž je text součástí.

V mediálních studiích je dnes kritická analýza diskurzu velmi oblíbenou metodou – ačkoli je sama poměrně subjektivní (tj. každý autor odborného textu může po aplikaci CDA na konkrétní materiál přinést jiný pohled, jinou analýzu, sledovat a zdůrazňovat jiné tendence), má dostatečně obhajitelné teoretické zázemí a vychází z lingvistiky, která je v rámci humanitních věd relativně „tvrdá“, pokud jde o exaktnost, přesnost výstupů. Zároveň CDA poskytuje dostatečné možnosti napojení jiných metod a uspokojuje tak požadavky interdisciplinarity a spolupráce nejen na úrovni metod, ale i celých vědních oborů.

CDA se jako vědní disciplína rozvinula na počátku 90. let 20. století, avšak název samotný předcházelo již od 70. let několik publikací z oblasti kritické lingvistiky, představujících základy CDA, jak je známe dnes: *Language and Control* Rogera Fowlera z roku 1979, *Handbook of Discourse Analysis* Teuna van Dijka z roku 1985, Faircloughova publikace *Language and Power* z roku 1989 a kniha Ruth Wodakové *Language, Power and Ideology*. Všichni autoři do velké míry navázali na funkční pojetí jazyka, jak je ve svém díle prezentuje M. A. K. Halliday – např. na jeho teorii registrů, což jsou vlastně variety jazyka dané užitím jazykových prostředků určených kontextem komunikační situace, nebo na teorii tří metafunkcí jazyka: ideační (*ideational*), interpersonální (*interpersonal*) a textové (*textual*) (Halliday, 1994: 27).

---

<sup>83</sup> Už jen proto, že používá pro interpretaci textů přirozený jazyk – například ruští formalisté V. N. Vološinov a M. M. Bachtin prohlašovali každé užití jazyka za ideologické. S tímto pojetím můžeme souhlasit i dnes, aniž bychom nutně považovali jazyk za bitevní pole a zároveň kopí třídniho boje.

<sup>84</sup> „Text is used to refer to the product of the process of text-creation, whereas the notion of discourse is more informative and relevant than the term text, since CDA analyses not texts but discourses.“

Dnes lze na CDA nahlížet z několika různých vědeckých zázemí – může převažovat pohled lingvisty, sociologa nebo pohled multidisciplinární, který napomáhá např. rozboru obrázků či fotografií. CDA totiž není omezena jen na psaný text; lze jí užít i k analýze mluveného slova, obrazu i k rozboru komplexních komunikátů, jako je film. Ideální však je kombinaci sociologických a lingvistických aspektů udržet v rovnováze, nezkoumat buď jen ty, nebo ony aspekty a netříštit celkový pohled.

Diskurz jakožto text umístěný v sociálním kontextu se začal studovat již počátkem 70. let 20. století, kdy ve stejnou dobu v souvislosti s tzv. etnografickým obratem v lingvistice vznikaly další „interdisciplíny“ jako sémiotika, psycholingvistika, sociolingvistika a pragmatika (van Dijk, 2007: ixx). Průkopníky studií diskurzu v Evropě byli J. Petöfi, W. Dressler a T. van Dijk. Teoretický rámec CDA, který není vymezen tak přesně, jak jsme u humanitních a sociálněvědních metod zvyklí, vychází z teorií ideologie L. Althussera a A. Gramsciho, z literárněvědních studií M. Bachtina, z tradice Frankfurtské školy a filozofických úvah M. Foucaulta.

Foucaultova teorie diskurzu, jak jej popisuje např. v knize *Archeologie vědění* (č. 2002), se však od pojetí, jež pro účely této studie upřednostňuji, dosti liší. Jen pro čtenářovu představu nastíním zhruba hlavní rysy a styčné body Foucaultova chápání pojmu *diskurz* z konce 60. let minulého století a pojetí práce s diskurzem a jeho podstatu v této studii. Podle Foucaulta výpověď nemá ke skutečnosti, již popisuje, stejný vztah jako označující a označované u saussureovského znaku. Může nabývat různých podob, a přitom popisovat tutéž věc v tomtéž čase a prostoru. Proto je podle hypotézy této práce důležité zkoumat, nakolik spolu popisovaná realita a jazyk, který k deskripci užíváme, souvisejí, do jaké míry je popis přesný, nakolik je jazyk schopen ovlivnit naše možné vnímání faktů a jevů, s nimiž se nemůžeme přímo setkat a empiricky je zkoumat. Diskurz je „*skupina výpovědí, které patří k jednomu systému formace*“ (Foucault 2002: 165) – je tedy kompaktní a komplexní, má jednotnou strukturu a ideologii, jeden záměr. Podle současné nadvětné syntaxe je výpověď základní komunikativní jednotkou textu/diskurzu, avšak podle Foucaulta žádnou elementární jednotkou není a bez společenského kontextu a kontextu dalších výpovědí (jejich organizované struktury, nikoli skrumáže) nemá smysl, a tudíž ani funkci. Systémy výpovědí popisujících všechny možné kombinace elementů jsou nazývá Foucault *archivem*. Analýzou diskurzu se vlastně snažíme zjistit, jaké výpovědi z *archivu* komunikátor zvolil a zda dobře korespondují se záznamem události/jevu/stavu/předmětu, archivovaným ve vědomí recipienta.



Protože můžeme diskurz studovat jak ve všech sociálněvědních, tak v humanitních disciplínách, navrhuje van Dijk pro tento způsob zkoumání textu charakteristiku „*cross-discipline*“ nebo dokonce „*trans-discipline*“ (van Dijk, 2007: ix). K historii disciplíny v rámci antropologie i lingvistiky a k metodologickým propozicím viz práce van Dijkovy a Wodakové, Fairclougha a Fowlera. Vliv na CDA měly v jejích počátcích i v průběhu vývoje například formální gramatika, pragmatika, sémiotika, konverzační analýza, sociolingvistika a další vědy; tyto účinky samozřejmě nebyly jednosměrné. Diskurz samotný pak ovlivňuje zejména kultura, společnost, historie, ideologie a také jiné diskurzy. Při sledování moci a autority v diskurzu, tedy studiu sociálních problémů ve vzájemné závislosti s jazykem, musí být CDA nutně interdisciplinární.

Tak například v publikaci *Methods of Text and Discourse Analysis* S. Titschera a kolektivu dalších autorů (mj. R. Wodakové) z roku 2003 najdeme dvanáct různých metod CDA, které můžeme na text aplikovat. V kapitole *Two Approaches to CDA (Dva přístupy k CDA)*; str. 144–170) se dozvíme, že „[t]ermín CDA neoznačuje homogenní metodu v rámci analýzy diskurzu (...). Vydělily se dva přístupy: CDA v podobě vypracované Normanem Faircloughem a diskurzivně-historická metoda Ruth Wodakové“<sup>85</sup> (Titscher a kol., 2003: 144). Zatímco na Faircloughovu větev CDA měly podle Titschera a kol. vliv zejména systémové a funkční gramatiky M. A. K. Hallidaye, diskurzivně-historický (a v mnoha aspektech socio-kognitivní) způsob rozvinutý Wodakovou a van Dijkem ovlivnil více kognitivní model plánování textu. Wodaková při svých zkoumáních, zejména analýzách diskurzu rasismu, také vždy kladla důraz na kontinuitu idejí propagovaných diskurzem. Proto se její přístup nazývá historický, že zdůrazňuje kauzalitu a návaznost mezi komunikačními prostředky daného registru nebo i způsobem komunikace uvnitř daných subkultur napříč minulostí, současností a budoucností.

Norman Fairclough, jež mnozí vědci v oboru CDA označují za otce-zakladatele, navrhuje pro CDA operacionalizační analytický rámec, který se vztahuje i k interdiskurzivitě a hegemonii. V diskurzu tak zkoumáme textovou rovinu (rozbor obsahu a formy – fonetické stránky, gramatiky, lexika, sémantiky, nadvětných aspektů, jako je např. koheze, atd.) i/nebo diskurzivní praxi (produkci a interpretaci, intertextualitu, interdiskurzivitu). Titscher a kol. shrnují základní rysy Faircloughových diskurzivních teorií takto: „[Sociální] struktury jako třídní vztahy, které jsou ve středu zájmu sociologie, jsou v dialektickém vztahu k sociálním

---

<sup>85</sup> „The term CDA is far from implying a homogeneous method within discourse analysis (...) Accordingly two approaches have been selected: CDA in the form developed by Norman Fairclough, and the discourse-historical method of Ruth Wodak.“

aktivitám a texty jsou významnou formou sociální aktivity. Jako metodologické opodstatnění velké důležitosti analýzy textu Fairclough uvádí zvyšující se využívání textů jako zdrojů dat. Při zkoumání minulosti zjistil, že texty jsou dobrým indikátorem sociální změny. Tato úvaha odkazuje k intertextualitě a jazykové heterogenosti textů: texty jsou dokladem dlouhodobých procesů, jako je redefinování sociálních vztahů a nové budování identit a znalostí“<sup>86</sup> (Titscher a kol., 2003: 152).

Podle Fairclougha stojí každý text na čtyřech základnách, tj. má čtyři složky: teoretickou, metodologickou, historickou a politickou. Právě na poslední zmíněnou bych se ráda zaměřila; ta se „vztahuje ke kritickému směru analýzy diskurzu: sociální kontrola a moc jsou se zvyšující se frekvencí zkoumány prostřednictvím textů, takže se analýza textu stala důležitou složkou CDA“<sup>87</sup> (Titscher a kol., 2003: 152).

Vědci užívající CDA většinou zkoumají jazyk ve smyslu *parole* tak, jak se objevuje v textech (v širším smyslu tohoto výrazu) prezentujících většinou politická témata, reflektujících feminismus, rasismus, nověji i terorismus atd. Já budu kritickou analýzu diskurzu aplikovat proto, abych zjistila, jakou úlohu má jazyk v procesu medializace, jakožto nástroj (a katalyzátor) moci a ideologie. Diskurz je jako součást sociální reality ovlivňován a ovlivňuje další složky této reality, čímž spoluutváří sociální změny. Titscher a kol. průběh těchto změn upřesňují takto: „konstatujeme, že spíše kulturní než jen ekonomické podmínky významně působí v procesu vytváření a udržování mocenských vztahů“<sup>88</sup> (Titscher a kol., 2003: 145). Podle Fairclougha je jazyk tvořen následujícími faktory, které na druhou stranu sám vytváří: sociální identity, sociální vztahy, systémy znalostí a názorů (Fairclough, 1989: 134).

Jazyk, jež daný diskurz užívá, ideologii přenáší mnoha různými způsoby – lexikálními prostředky a vůbec svým uspořádáním, volbou komunikační strategie v dané komunikační situaci, prostřednictvím témat, která popisuje, a díky zdrojům, na něž navazuje, z nichž čerpá a jež cituje. Právě při užívání intertextového navazování (pro definice a klasifikaci intertextuality viz zejména práce již zmíněného M. M. Bachtina, J. Kristevy nebo

---

<sup>86</sup> „...social structures such as class relations, which are of central interest to sociology, are in a dialectical relationship with social activities and that texts are a significant form of social activity. As a methodological justification for the great importance of text analysis, Fairclough points to the increasing use of texts as sources of data. His historical foundation is that texts are good indicators of social change. This consideration refers back to intertextuality and the linguistic heterogeneity of texts: texts give evidence of lasting processes such as the redefinition of social relationships, and the reconstruction of identities and of knowledge.“

<sup>87</sup> „Relates to the critical orientation in discourse analysis: social control and power are exercised with increasing frequency by means of texts, so text analysis becomes an important part of CDA.“

<sup>88</sup> „It is claimed that cultural rather than merely economic dimensions are significant in the creation and maintenance of power relations.“

z českého prostředí J. Homoláče) texty reagují nejen na sociální realitu, ale i na sebe vzájemně.

Mezi průkopnické texty analyzující specifický diskurz v češtině, v tomto případě novořeč označovanou častěji anglicismem *newspeak*, řadíme trojici esejů P. Fidelia (vlastním jménem K. Palka; dvě studie byly v letech 1978 a 1980 vydány samizdatem a v knižně v zahraničí, roku 1998 pak vyšly všechny tři v ČR v *Řeči komunistické moci*). Tyto eseje zkoumají z hlediska sémiotiky, logiky a filozofie spíše než lingvistiky řeč komunistických periodik podobně, jak činí např. pro polštinu Jerzy Bralczyk nebo Michał Głowiński. Na základě námi zkoumaného segmentu ženského tisku (viz kap. 4) se zanedlouho dozvíme, zda alogičnosti a neobhajitelné, nevysvětlitelné premisy a axiomy v rétorice části mediálního spektra dosud existují.

V závěru tohoto oddílu práce bych ráda poznamenala, že vědci užívající kritické analýzy diskurzu občas hovoří nebo píšou o této metodě jako o všespasitelném, nesmírně důležitém a všeobecně platném, leckdy i jediném možném nástroji rozboru diskurzivních praktik a dekodování v diskurzu přítomné, ale mnohdy pasivním čtenářem zcela přehlédnuté ideologie. Je však třeba si uvědomit, že samotná pragmatická analýza diskurzu jej sice „prohlédne“, ale nezmění – tato metoda pomůže jednotlivci, není však schopna změnit samotné podmínky, za nichž texty vznikají. Existují tedy dva způsoby, jak zajistit dokonalé pochopení a ideologickou průhlednost diskurzu: můžeme publikovat výsledky CDA a veřejně upozorňovat na snadnou lokalizaci ideologického působení v diskurzu, načež privilegovaní tvůrci tohoto diskurzu, kteří mají možnost aktivně jej měnit, začnou používat náročnější ideologický kód, nebo naopak, a to opravdu jen teoreticky a hypoteticky, přestanou ideologii užívat vůbec. Další, snáze proveditelná možnost je připravit jednotlivce na to, že každý diskurz ideologii implicitně obsahuje (jak tvrdí mj. G. Kress) a že je třeba si tento fakt uvědomit, počítat s ním, zpřisnit v souvislosti s tím kritičnost „čtení“ a zvýšit pozornost při dekonstrukci mediálních sdělení i jiných ze společnosti vycházejících podnětů. Disproporčnost a privilegovanost přístupu k tvorbě široce vnímaných sdělení, a tedy potenciál ovlivňovat společenskou situaci, se sice nezmění, ale zvýší se míra uvědomělosti a (byť neinstitucionální) kontroly nad ideologickým vlivem.

Při takovém upozorňování na ideologické působení textu, při analýze ideologie v člancích *Rudého práva* a posléze *Práva*, vychází A. Röhrich z Thompsonových rejstříků modů operandi (de/legitimizace, předstírání, sjednocování, fragmentace, zhmotnění), z nichž se při dokazování na konkrétním materiálu soustředil zejména na první a čtvrtý zmíněný.

Dovoluji si zde pro ilustraci uvést tabulku Thompsonových modů operandi ideologie a jejich standardního vyjadřování v textech, získanou z Röhrichovy disertace (Röhrich, 2007: 73):

<i>modus</i>	<i>některé typické strategie symbolické konstrukce</i>
<i>legitimizace</i>	<i>racionalizace univerzalizace narativizace</i>
<i>přetvářka/předstírání</i>	<i>potlačování eufemizace tropy a figury</i>
<i>sjednocování</i>	<i>standardizace symbolizace jednoty</i>
<i>tříštění</i>	<i>rozlišování cenzura ostatních</i>
<i>zhmotnění</i>	<i>naturalizace zvěčňování nominalizace/pasivizace</i>

Sama se však budu řídit poněkud jinou taxonomií ideologických stop; navíc použiji nástroje argumentační analýzy, tedy mj. zkoumání falešných, klamných, logicky nesprávných argumentů – fallacií.

### **3.2 Analýza argumentace**

Argumentace je termínem z oblasti klasické rétoriky a později tzv. nové rétoriky – je jím myšleno zdůvodňování, předkládání argumentů pro danou tezi nebo proti ní. Vyskytuje se v textech psaných i mluvených, připravených i nepřipravených, monologických i dialogických. Dnešní teoretici zdůrazňují, že argumentace je jevem velmi komplexním, zahrnujícím aspekty kognitivní, psychologické, sociální, etické, estetické, filozofické i právní. Jak shrnuje O. Klein, „*studium argumentace vyrůstá v podstatě ze tří inspiračních zdrojů, ze tří postupně se ustavujících vědních disciplín: dialektiky, rétoriky a logiky. Stává se předmětem jejich studia, avšak u každé z nich z jiného úhlu pohledu (...) a s ohledem na jiné cíle, stupeň užití v praxi, metody a nástroje popisu a teoretický a pojmový aparát vůbec*“ (Klein, 2007: 125). V 60. letech 20. století v sociálních vědách postupně docházelo k tzv. psychologickému obratu; ke studiu komunikačního procesu se přidal důraz na persvazi, sledování postojů a jejich změn na základě přesvědčování, na vědomí argumentujícího a dopad jeho argumentů. Moderní lingvistika pak začala teorii argumentace a její postuláty více

využívat v 70. letech 20. století v souvislosti s tzv. komunikačním obratem a s příklonem k bedlivému zkoumání pragmatické stránky řeči. Jak uvádí ESČ, „všechny vlivné koncepce argumentace mají alespoň dva společné rysy: (a) argumentace je jazykové jednání, jehož komunikačním cílem je převést něco sporné ('*quastio*') pomocí něčeho kolektivně platného na něco platné ('*argumentatio*'); (b) modely, které se snaží proces (a) popsat, integrují formálnělogické vyvozování závěru (např. *modus ponens*) s různými dalšími aspekty (např. vírou v kauzalitu), které mají postihnout argumentaci jakožto účelnou a racionální formu fungování jazyka v sociální interakci“ (ESČ, 2002: 45).

Jako jednotky budu v rozebíraných textech pojímat tvrzení, tedy teze, a argumenty, tedy důvody a opodstatnění tvrzení/tezí. K mému účelu rozboru argumentů sloužících buď pro podpoření, nebo odmítnutí dané teze poslouží jako operační nástroj zejména různé taxonomie *fallacií* – argumentů prohřešujících se proti logice, nesoucích stopy úmyslně či neúmyslně iracionálního uvažování. Fallacie však nejsou jen argumenty, jejichž chybnost či klamnost vyplývají z formální neplatnosti jednotlivých premis či celého argumentu; jdu o všechna tvrzení, která brání kritické diskusi a narušují ideálně předpokládaný tok komunikace.

Pokusím se skloubit přístup deskriptivní s normativním, popíši tedy argumenty a jejich dopad ve srovnání s tím, jak by věty, v nichž jsou argumenty užity, zněly v hypotetickém, ideálním případě. Pro přehlednost a jasnost výkladu argumentů užívám jako terminologickou oporu *Umění argumentace* K. Szymanka, pro možnost interaktivního vyhledávání doporučuji předně internetový encyklopedický zdroj *Fallacy Files* na [www.fallacyfiles.org](http://www.fallacyfiles.org). Autor tohoto nástroje „detekce a demaskování“ argumentů G. N. Curtis, lingvista a filozof, přehledně zpracoval návrh klasifikace jednotlivých argumentů a připojil rovněž příklady (velmi často převzaté z rejstříku mediálních textů). Je velmi zajímavé pozorovat, jak je autory psaných i mluvených textů zneužívána logika za účelem dosažení ideologického působení.

Aristoteles ve starověku rozdělil klamné argumenty na lingvistické a nelingvistické, podle toho, zda závisely na přirozeném jazyku, nebo ne. Jak uvádí Curtis, Aristotelovi následovníci pak ještě rozčlenili ty nelingvistické na skupinu fallacií na základě relevance a těch na základě presumpce. Sám Curtis navrhuje následující strukturu taxonomie fallacií: představme si logické fallacie jako strom, jenž má větve, které se ještě rozevírají do listů – takto na sebe navazují jednotlivé roviny subfallacií. „*Argument k slavné osobnosti je podargument argumentu ad verecundiam a ten je podargumentem genetického fallacia. To znamená, že argument k slavné osobnosti je podpodargumentem genetického fallacia. Zkrátit*

*jsem podpodargument na pod<sup>2</sup>argument, tedy pod-na druhou-argument. Podobně píší spíš než podpodpodargument pod<sup>3</sup>argument.*“<sup>89</sup> (Curtis) Argumentace spolu s perspektivou přispívá ke zvýšení potence ideologického náboje přirozeného jazyka, jak si ukážeme v kapitole 4.2 této práce.

### 3.3 Feministický pohled na mediální vědu

Ačkoli feministické teorie v literární vědě (česky zejm. P. Morrisová, 2000; francouzsky či anglicky díla H. Cixousové, L. Irigarayové, E. Showalterové, b. hooks, A. Kolodnyové atd.) či feministický pohled na film nebo jiná vizuální umění byly v průběhu druhé půle 20. století představeny čtenářům po celém světě, nebudu je v této práci cíleně aplikovat. Protože se však předmět této práce a obvyklý předmět, na nějž se feministické teorie aplikují, částečně shodují, připomenu zde, jak feminismus a gender studies popisují/analyzují/ dekonstruuji umělecká díla:

*„Pokud přistoupíme na Ecovu (Eco, 1979 aj.) představu existence opened texts<sup>90</sup>, které na rozdíl od textů uzavřených (closed texts) vyžadují po svém adresátovi aktivní podílení se na tvorbě významové stránky díla, musíme připustit, že každý individuální čtenář dekóduje literární (a samozřejmě i jiné umělecké) dílo specificky. Zakotvuje ho totiž do svého vzdělanostního a zkušenostního systému, konfrontuje jej se svou kognitivní mapou, která je významně odlišná od jakékoli jiné. Stejně je tomu také při produkci daného díla – opět vzniká neoddělitelně od kontextu.*

*Tomuto faktu věnovaly zvýšenou pozornost literární vědkyně, kritičky, ale i samy autorky – hledisko přirozeného rodu (fyziologického pohlaví) recipienta i autora textu považovaly za zásadní otázku již v průběhu 19. století, kdy se ženy ve větší míře začaly úspěšně věnovat produkci literárních děl. Zjistily totiž, že ,příliš mnoho literárních pojmů, jež se vydávají za univerzální, ve skutečnosti popisuje pouze mužské vnímání, zkušenosti, prožitky*

---

<sup>89</sup> „*Appeal to Celebrity is a subfallacy of Appeal to Misleading Authority, which is itself a subfallacy of the Genetic Fallacy. This means that Appeal to Celebrity is a subsubfallacy of Genetic Fallacy. I have abbreviated 'subsubfallacy' as 'sub<sup>2</sup>fallacy', that is, 'sub-squared-fallacy'. Similarly, rather than writing out 'subsubsubfallacy', I write 'sub<sup>3</sup>fallacy'.* (<http://www.fallacyfiles.org/genefall.html>)

<sup>90</sup> Čtenář je okamžikem své recepcce, chce-li dekódovat smysl textu, nucen vyhledávat a domýšlet souvislosti mezi signály (jakými jsou např. prostředky intertextuality – citace, aluze atd.), které tam zanechal autor 'k volnému a libovolnému použití'; text nabízí mnoho interpretací a alternativ. Těmto otevřeným, víceznačným, aktivním a silným textům přibližně odpovídají v terminologické koncepci francouzského sémiotika Rolanda Barthesa 'scriptible' texts (Barthes, 1974), určené nejen ke čtení, ale i k dotváření, 'psaní' a dohledávání skrytých významů a konotací pomocí aluzí a citátů, nebo kategorie *covert texts* (řečeno termínem užívaným v oblasti kulturních studií).

*a volby, a tak vlastně zkresluje společenský kontext, v němž literatura vzniká a v němž je čtena' (Showalter, 1998: 214).*

*(...) Podle feministické kritičky a teoretičky A. Kolodnyové nesjednocují například feministickou literární vědu 'ani dogma, ani metoda, ale kritická a zosťrená pozornost k tomu, jak jsou zejména mužské vzorce moci vepsány (nebo zakódovány) v našem literárním dědictví, důsledky tohoto zakódování pro ženy – jako postavy děje, jako čtenářky i jako autorky – a sdílený analytický zájem o to, co nám takové zakódování implikuje, nejen abychom lépe rozuměli minulosti, ale také abychom lépe uspořádali přítomnost a budoucnost'<sup>91</sup> (Kolodny, 1989: 162). Takovýto popis feministické literární vědy platí rovněž pro kritickou analýzu diskurzu. Pluralita metod feministické literární vědy (a samozřejmě i kritiky, která sem spadá) tedy spočívá v tom, že při výzkumu textů nelze oddělovat literární rozbor od kritické analýzy diskurzu (tj. jazyka nebo spíše parole, jeho konkrétní realizace, a sociální reality, kterou tento jazyk utváří).“ (Kadlecová, 2006: 2; 7)*

V této práci odložím feministické teorie poněkud stranou. Zajímají mě sice témata podobná těm, na něž jsou zmíněné teorie často aplikovány (ženské role ve společnosti a přístupy k nim, mocenské vztahy a ideologie, jazyk žen a jazyk o ženách, feministická politika aj. – a zobrazení toho všeho pomocí přirozeného jazyka na stránkách exkluzivních ženských časopisů), ale v českém prostředí mimo speciální pracoviště věnující se genderovým studiím bych se v případě jejich užití zřejmě nevyhnula nařčení z předpojatosti a odklonu od objektivního popisu a analýzy. Feministická kritika, genderová<sup>92</sup> lingvistika a studia rodu obecně jsou stále ještě často vnímány jako jistá daň placená „mužským“ světem za někdejší (ne-li trvajících) potlačování ženských práv. Není to úplně neopodstatněné, uvážíme-li, že základy těchto relativně nově uznaných vědních oborů pocházejí z politické filozofie, prosazující volební právo pro ženy. Užijí tedy v této práci primárně výše zmíněné metody sociologie, mediálních studií a lingvistiky – s mírným vlivem feministické perspektivy, jak ji v případě mediálních studií popisuje například medioložka P. Binková (2004). Ta hovoří o vstupu feministických teorií na půdu médií i mediální vědy (v 70. letech minulého století) zejména v souvislosti se stereotypním zobrazováním ženy v mediálním diskurzu jakožto konzumentky (což platí pro ženské exkluzivní časopisy více než pro jiná média). Podotýká, že

---

<sup>91</sup> „What unites and repeatedly invigorates feminist literary criticism... is neither dogma nor method but an acute and impassioned attentiveness to the ways in which primarily male structures of power are inscribed (or encoded) within our literary inheritance: the consequences of that encoding for women – as characters, as readers, and as writers; and, with that, a shared analytic concern for the implications of that encoding not only for a better understanding of the past but also for an improved reordering of the present and future.“

<sup>92</sup> Pod pojmem *gender* rozumíme soubor biologických a psychofyzických vlastností typických pro jednotlivá pohlaví. Kritická definice pojmu *gender* jej považuje za „kulturní a sociální stereotypy a očekávání, které se pojí k jednotlivým pohlavím“ (Fafejta, 2004: 30).

*„většina textů rané feministické kritiky médií se soustředila na mediální obsahy, případně dílčí aspekty fungování mediálního průmyslu. Mediální realita byla popisována v termínech ideologie, reprezentace, konstrukce významů; později se stal klíčovým pojmem tohoto proudu studií diskurz – proměnu provázal přesun důrazu z textu na kontext a větší zájem o roli médií jako sociální instituce“ (Binková 2004: 2).*

Binková představuje nejdůležitější kritičky médií pro ženy, jež zpravidla upozorňovaly zejména na urputné vytváření normativní femininní identity – J. Williamsonovou, A. McRobbieovou nebo J. Winshipovou, vědkyně afiliované s dnes již neexistujícím Centrem pro současná kulturní studia při univerzitě v Birminghamu. Zároveň zmiňuje i současnou nizozemskou medioložku L. van Zoonenovou, která naopak kritizuje snahy svých předchůdkyň vymezit se proti mediálnímu popisu ženství s tím, že přece existuje ženství jiné, „to pravé“. Teoretičky by se podle ní měly snažit zejména o pochopení vztahů, jež se utvářejí kolem kategorie/symbolu *žena*, nikoli o nalezení ideálního obrazu a tlaku na jeho následné zhmotňování v textech a ilustracích ženských časopisů a jiných médií.

Binková rovněž tvrdí, že *„vlastní myšlenkovou tradici tvoří v rámci mediálních studií studia audiovizuálních médií, přičemž v centru pozornosti feministické mediální teorie byla vždy televize“* (2004: 6). Nedomnívám se, že by se dnešní feministická mediální teorie upírala přednostně na televizi; film a specifická ženská média, jakými jsou právě ženské časopisy, pro ni rovněž představovaly pole zkoumání, ať už jde o výzkum publik, nebo obsahů. Feministické mediální teorie také ve větším měřítku než jiné užívají „měkkých“ věd a psychologizujících principů – kromě strukturalistických a poststrukturalistických zdrojů využívají i psychoanalýzu a sémiotiku (J. Kristeva, N. Chodorowová) a analýzu diskurzu (S. Millsová, D. Cameronová). Jak tedy ze pomoci mediální vědy spolu s ostatními zmíněnými metodami a disciplínami studovat ženské „exkluzivní“ časopisy a seriózní témata v nich?



#### 4. Ženské „exkluzivní“ časopisy a „seriózní“ témata

V samém úvodu kapitoly je třeba vysvětlit, proč jsou v názvu tohoto oddílu vloženy hned dva výrazy do uvozovek. Výraz *exkluzivní*, znamenající *výjimečný, výlučný, jedinečný*, se pro ženské měsíčníky uzuálně užívá jako synonymum anglického výrazu *glossies*. Jejich exkluzivita je pozlátkem (jak ostatně naznačuje již výraz *glossies*, tedy *lesklé*) – jsou oproti ostatním ženským časopisům, zpravidla těm s vyšší periodicitou, velmi drahé, stejně jako zboží, o němž referují ať prostřednictvím inzerce, nebo redakčních textů. Výraz *seriózní* v sousloví *seriózní témata* se v uvozovkách ocitl proto, že jeho obsah určuje na základě obecné premisy širší veřejnost, takže je značně subjektivní. Seriózními tématy se myslí ta vážná a závažná – v protikladu k tématům bulvárním, která by na pomyslné ose ležela na protilehlém konci. Zpravidla se oním souslovím míní témata z oblastí politiky a ekonomie; zaměřím se tedy na ně, ačkoli již od počátku své práce nepředpokládám, že by jich bylo ve zkoumaném materiálu mnoho.

Hlavní tematikou ženských exkluzivních časopisů je totiž vedle „mediovaných drbů“ o celebritách<sup>93</sup> pobízení ke konzumaci zboží a idejí souvisejících s tělesnou krásou (zkrášlovací produkty, dietní prostředky atd.), jež povede k získání vytouženého partnera. Kleinová dokonce označuje ženské exkluzivní časopisy a časopisy životního stylu jako tzv. *magalogy*, tedy produkty stojící na neostrém rozhraní mezi magazínem a katalogem (2005: 43). Jde prakticky o opakování modelu *beauty–body–boy*, který je známý z dívčích časopisů (Kadlecová, 2007). Avšak jak zjistíme z analýz exkluzivních časopisů, objevují se v nich i jiná, zásadnější témata – ekonomická a politická.

Počet textů souvisejících s politickou situací a hospodářskou problematikou se v ženských magazínech zásadně zvýšil v 70. letech 20. století, kdy se v rámci řešení dlouhodobého propadu poptávky po tradičních ženských časopisech (v souvislosti s celosvětovými ekonomickými problémy ve 30. letech) objevily na anglofonním trhu časopisy sympatizující s feminismem – *Essence* (1970) jako první specializovaný časopis pro ženy černé pleti, *Ms.* (1971) a *Self* (1979) – a připojily se ke klasickým módním časopisům, jako byly např. *Vogue* a *Glamour*. V duchu feministické ideologie začaly tematizovat události patřící do té doby spíše do světa mužů a do rubrik seriózních deníků.

---

<sup>93</sup> Tyto krátké zprávy ze světa show-businessu, zejména pikantní historky ze života celebrit, dobře charakterizuje americká, sarkasticky míněná kategorie „*celebitchy gossip*“. Dnes ji podporují také oficiální i neoficiální stránky hvězd v sociální síti Facebook.com či jejich osobní vzkazy odeslané na mobilní telefony fanoušků prostřednictvím sítě Twitter.com.

Texty zabývající se ekonomickými a politickými aspekty života stojí v každém konvenčním ženském časopise proti všem ostatním. Ukotvují totiž mediaci života ženy-individuality do společenského kontextu, a konfrontují ji tedy s veřejným děním, což texty o celebritách, líčení, módě či dietách nedělají – ty jsou zaměřeny výhradně na jednotlivce. Můžeme se jen dohadovat, zda mají „seriózní“ témata na stránky ženských časopisů přístup pouze proto, aby je zpestřily a aby rozšířily počet okruhů ke konzumaci (a v ideálním případě snad kontemplaci), aby doplnily fikční svět, který ženské časopisy konstruují, či zda jsou naopak tím důležitým jádrem sdělení, které magazíny obkládají povinným penzem populárních témat jen za účelem zvýšení prodejnosti.

Přes všeobecně uznávanou efemérnost většiny informací nebo spíše „slovního smogu“<sup>94</sup>, který se v tzv. *glossies* objevuje, je třeba se vyhranit proti generalizacím pocházejícím i z vědeckých publikací – např. „*Navíc je Cosmopolitan, stejně jako jiné ženské časopisy, všeobecně posedlý sexem, ať už jde o plochu, kterou věnuje sexuálním technikám, nebo o diskuse o sexuálních problémech*“<sup>95</sup> (Tolson, 1996: 192). Když jsem zkoumala, jaká je (mediovaná) pozice žen v české veřejné sféře, jaká politická<sup>96</sup> a ekonomická témata exkluzivní ženské časopisy svým čtenářkám předkládají a jakými jazykovými prostředky jsou vyjadřována stanoviska, tak jednoznačný stav, jaký popisuje Brit Tolson, jsem ve sledovaném vzorku českých ženských měsíčníků nenalezla.

Je třeba nezapomínat na to, že se svět mediovaný ženskými časopisy, který do jisté míry může ovlivnit čtenářčinu percepci reálného světa, nemusí prakticky vůbec krýt s realitou. Jisté je, že mezi čtenářkami a nečtenářkami, které nemají přístup ke stejným informacím či tématům, se tak v určitých oblastech vědění zvětšuje tzv. *knowledge gap*, vědomostní propast<sup>97</sup>. Tato vědomostní propast však nemusí být nijak zásadní, alespoň podle teorií psychoanalyticky orientovaných autorek, jako jsou např. J. Kristeva a N. Chodorowová. Ty totiž tvrdí, že je ženské vnímání času cyklické a spojené s mýtem, zatímco mužský způsob pojmání času je lineární, historický. Z toho pramení, že ženy budou na základě presumpce onoho vnímání času predestinovány k podstatně menšímu zájmu o politické a ekonomické

<sup>94</sup> Sousedloví „slovní smog“ zpopularizoval *Slovník floskulí V. Justa* (Praha: Academia, 2003).

<sup>95</sup> „*Moreover, like other women's magazines, Cosmopolitan is generally obsessed with sex, both in terms of the amount of space it devotes to sexual technique and the discussion of sexual problems.*“

<sup>96</sup> Budu stejně jako Bennett a Entman chápat politiku široce jako „*autoritativní přiřazování hodnot ve společnosti*“ – „*authoritative allocation of values in society*“ (Bennett; Entman, 2001: 2).

<sup>97</sup> Termín *knowledge gap* poprvé představil Phillip J. Tichenor s kolektivem spolupracovníků ve studii s názvem *Mass media flow and differential growth in knowledge* roku 1970, v *Public Opinion Quarterly* 34, na str. 159–170. V textu bylo řečeno, že každé nové médium prohlubuje vědomostní či znalostní propast mezi informačně bohatými a informačně chudými, kteří mají nestejně možnosti v přístupu k danému médiu a také různou míru kontroly nad ním.

události, které jsou preferenčně tvořeny i vnímány tak, aby vyhovovaly mužskému pohledu na čas.

Výše zmíněné teorie feministických myslitelek se mohou v době rovnoprávnosti mužů a žen – která se z kdysi pouze proklamované stává stále reálnější – zdát spekulativní a již neplatné, je však pravda, že ženské exkluzivní časopisy o tématech ekonomiky a politiky až na výjimky mlčí. Z 29 náhodně vybraných reprezentantů této skupiny časopisů<sup>98</sup> se ekonomice a politice věnovalo jen pět z nich, každý jedním textem. Co do výzkumu nezahrnuji, jsou populární rady typu „jak ušetřit v domácnosti“, případně „jak zbohatnout“, které zpravidla nelze považovat za aplikovanou mikroekonomii nebo statistiku chování spotřebitelů. Ty se na stránkách námi sledovaných časopisů objevují naopak poměrně často, zhruba ve třetině z nich (v deseti z 29 sledovaných).

Proč tedy stojí tato témata mimo žánr ženských časopisů? Texty v ženských i dívčích časopisech jsou fragmenty, které se pravidelně (v měsíčních či ročních cyklech nebo podle ročního období) opakují a nabízejí stále tytéž archetypální příběhy a postavy podobně, jak demonstruje J. V. Propp na příkladu ruských bylin ve své *Morfologii pohádky*. Seriózní témata se těmto pravidelnostem většinou vymykají a nehodí se do nich, snad i proto nejsou zařazována často. Stejnou měrou k nízkému zastoupení sledovaných témat přispívá fakt, že „ženské časopisy jsou čteny s mnohem menší koncentrací a podstatně větší netečností než jiné populární žánry“<sup>99</sup> (Hermes, 1995: 14); žánr samotný tedy zamezuje užití určitých, náročnějších obsahů.

Situace se však v čase mění – spolu s generační výměnou personálu redakcí a (ne)angažováním profeministických autorek. Stejně jako v USA přispívala do *Glamouru* či *Vogue* zakladatelka feministického magazínu *Ms.* Gloria Steinemová, v Česku byla v 90. letech editorkou *Marianne* feministická spisovatelka Alexandra Berková a do *glossies* přispívaly feministky Michaela Marková-Tominová, Svatava Antošová<sup>100</sup>, Barbora Osvaldová

---

<sup>98</sup> Mimo sledovaný vzorek: *Marianne* 6/2001; *Marianne* 2, 4 a 5/2002; *Marianne* 4/2003 a 9/2003; *Marianne* 1–11/2004; *Elle* 2 a 6–9/2007; *Cosmopolitan* 6/2007; *Harper's Bazaar* 5–10/05.

<sup>99</sup> „*Women's magazines are read with far less concentration and much more detachment than other popular genres.*“

<sup>100</sup> Lesbická básnička Antošová popisem své zkušenosti redaktorky *Cosmopolitanu* ilustruje, do jaké doby přibližně spadá počátek a konec „seriózních“ témat v českých exkluzivních ženských časopisech. Vznik prvních českých mutací exkluzivních ženských časopisů v letech 1994 a 1996 znamenal pro pamětnice zlatou éru, která skončila odchodem šéfredaktorky Kudrnové-Harrisové v roce 2001. Citaci z rozhovoru se Svatavou Antošovou přejímám i s gramatickými chybami: „*Ze začátku mě to ovšem moc zajímalo, tehdy tam byla šéfredaktorka Anastázie Kudrnová. Snažila se i v rámci celosvětového image, který určoval americký vydavatel, dostávat do Cosmopolitanu i témata jiný, např. ekologii, alternativní životní styl, různé další témata... Tohle se tam ze začátku dělalo a mě to bavilo, byť to byl komerční časopis jako každý jiný, co si budeme povídat, ale byl tam prostor pro tyhle témata. S jejím odchodem zmizely, šlo to dolů a mě to přestávalo zajímat.*“ (Fábry in Atribút 4/2002)

aj. Bohužel jsou však tyto tendence, stejně jako publikování textů s ekologickou či náboženskou tematikou, alespoň na českém trhu ženských časopisů přibližně od roku 2001 dočasně přerušeny (vizte dále) a zřejmě nepřestane být pravda to, co tolik zdůrazňovaly badatelky v poslední čtvrtině 20. století – totiž že k ženským časopisům čtenářky přitahuje ze všeho nejvíce to, že jsou jednoduché a prezentují krátké, snadno srozumitelné texty (Hermes, 1995: 28) a že umožňují relaxaci a čtení ve volném čase mezi dvěma povinnostmi, čímž se snadno stanou součástí denní rutiny. Naopak – ekonomická krize let 2007–2010 podle prostého pozorování mediálních sdělení i dle osobních podání novinářů nahrává bulvarizaci médií a podbízení se masovému vkusu za účelem získání solventního zbytku potenciálního auditoria. Náhlé koncepční a personální změny českých redakcí, zejména šéfredaktorů, v letech 2008 a 2009, úspěšnost internetových médií, zánik mnohých titulů a proměny většiny zbylých na malém českém mediálním trhu hovoří proti změnám ve prospěch seriózních témat, prodloužení textů a jejich větší čtenářské náročnosti.

Čtenářská obec českých ženských exkluzivních časopisů je podle nejvěrohodnějšího a nejúplnějšího zdroje, Media Projektu, i podle jiné literatury poměrně stabilní – ostatně jako časopisy samy. Media Projekt odhaduje čtenost námi zkoumaných časopisů v tomto období (pro 2. a 3. čtvrtletí roku 2009 na základě 14 547 rozhovorů provedených ve zmíněném půlroce) jako následující:

**Počet čtenářů na vydání (v tisících)<sup>101</sup>**

	1. a 2. čtvrtletí 2006	2. a 3. čtvrtletí 2009
Cosmopolitan	203	198
Elle	178	217 <sup>102</sup>
Harper's Bazaar	69	52
Marianne	123	187

Zdroj: Media Projekt

Podle Yatesové (2003: 24) kupují *glossies* profesionální, aktivní ženy. Nejen v 80. a 90. letech 20. století ve Velké Británii, ale i později a obecně po celém „západním“ světě je vzorem ideální čtenářky ženských časopisů žena „*zvláště bílá, mladá a příslušející ke střední*

<sup>101</sup> Vzhledem k tomu, že Media Projekt změnil na počátku roku 2006 metodiku dotazování a sami jeho tvůrci upozorňují na svých webových stránkách [www.median.cz](http://www.median.cz), že výsledky předchozích výzkumů s těmi po změně metodiky nejsou srovnatelné, porovnali jsme čísla z 2. a 3. čtvrtletí 2009 s těmi z 1. a 2. čtvrtletí roku 2006.

<sup>102</sup> Druhý nejčtenější na trhu, po čtrnáctideníku *Glanc* z nakladatelství Astrosat.

třídě (...), 'Nová žena', která se dokáže potěšit, je soběstačná a autonomní"<sup>103</sup> (Gough-Yates, 2003: 38). Je tedy pravděpodobné, že takové ženy budou magazíny samy číst – „časopisy pro ženy povzbuzují své čtenářky, aby byly asertivní a nezávislé“<sup>104</sup> (Gauntlett, 2002: 6).

Tyto časopisy jsou však možná ještě důležitější pro ženy, které se jako profesionální a aktivní snaží působit a tím se případně (alespoň subjektivně) začlenit do vyšší sociální třídy, jak zjistila při svém dotazování osmdesáti členek publika ženských časopisů i J. Hermesová. Jednotlivé kategorie žen (sociální, ekonomická, s jednoznačně vymezeným životním stylem) navíc nesledují jen jeden určitý subžánr, ale mají tendenci kombinovat média určitého charakteru s jinými: „Mocné manažerky nečtou výhradně drahé exkluzivní časopisy“<sup>105</sup> (Hermes, 1995: 144). Hermesové nizozemské a britské respondentky dokonce popisují, jak jimi jejich okolí opovrhuje proto, že ženské časopisy čtou (Hermes, 1995: 30) – stud může být faktorem hrajícím roli také v různých výzkumech čtenosti: „Zatímco *Cosmopolitan* a *Harper's Bazaar* oslovují doposud studující, *Elle* a *Marianne* čtou nejvíce řadoví zaměstnanci/kyně. Relativně vysoké procento lidí, kteří se nezařadili do nabízených kategorií (řadový zaměstnanec, vedoucí zaměstnanec, podnikatel, studující, nepracující důchodce) a zvolili kategorii 'ostatní' může vypovídat o méně častých formách pracovní aktivity či dočasné ekonomické neaktivity, např. z důvodu rodičovské dovolené, které daná škála nezahrnovala“ (Z. Uhde, 2005). Socioložka Uhde uvádí, že podle Media Projektu čtou námi analyzované časopisy zejména pražští čtenáři, zhruba 10 % čtenářů těchto magazínů jsou muži a „skupina vysokoškoláků a vysokoškolaček“ tvoří pouze „nevýznamnou část čtenářské obce“. Graf v její studii naznačuje, že v případě *Marianne* i *Cosmopolitanu* tvoří čtenářky s dokončeným středoškolským vzděláním s maturitou cca 52 %, u *Cosmopolitanu* 43 % a u *Harper's Bazaar* 47 %, zatímco ženy s vysokoškolským vzděláním tvoří u všech čtyř časopisů jen 11–13 %. Genderově vyhraněná média v České republice nejvíce zasahují ženy i muže ve věku od 20 do 29 let.

#### 4.1 Sociální a mediální kontext

Společenská situace a mediální úzus, způsob referování o námi zkoumaných tématech, spolu velmi souvisí. Existují faktory, které mají rozhodující vliv na kvantitu i kvalitu

---

<sup>103</sup> „Mainly white, young and middle-class (...), a „New Woman“ who could please herself, be self-sufficient and autonomous.“

<sup>104</sup> „Magazines for women encourage their readers to be assertive and independent.“

<sup>105</sup> „High-powered executives do not exclusively read expensive glossies.“

zpracování ekonomických i politických událostí v ženských exkluzivních magazínech a které posléze ovlivňují mediaci, recepci a obecně přijímanou definici maskulinity a femininity.

Roku 1994 začaly v Česku (tehdy již déle než rok odděleném od Slovenska) vycházet první dva ženské exkluzivní časopisy, *Cosmopolitan* a *Elle*. V této době byla v Parlamentu ČR u moci pravice a levicové strany byly velmi slabé, nedokázaly vytvořit dobrou, konstruktivní opozici. V roce 1996, kdy se k dvěma již vycházejícím magazínům přidal i *Harper's Bazaar*, se politická situace nečekaně změnila, a to oproti prognózám výsledků tehdejších parlamentních voleb. V nich levicová ČSSD vedená Milošem Zemanem získala téměř stejný počet hlasů jako do té doby vůdčí Klausova ODS. Menšinová pravicová vládní koalice se nedokázala dost dobře vyrovnávat se stagnací ekonomiky a navíc bojovala s vlastními problémy uvnitř jednotlivých stran. Mimořádné parlamentní volby roku 1998 pak přinesly netradiční řešení: ČSSD, vítěz voleb, sestavila menšinovou vládu za podpory ODS, což bylo stvrzeno tzv. opoziční smlouvou. Premiér Zeman tehdy rozhořčil veřejnost představením svého kabinetu, v němž nefigurovala jediná žena-ministryně a zúčastnění muži měli velmi vysoký věkový průměr. Právě tato situace (na niž reaguje tzv. stínová vláda žen ustavená Janou Volfovou 12. 3. 2000) by mohla najít v ženských časopisech odezvu v podobě názorových článků, což ověřím v empirickém výzkumu. Roku 2002 (to už téměř dva roky vycházela *Marianne*) potvrdila v dalších parlamentních volbách svou oblibu levice a ČSSD pod vedením Vladimíra Špidly sestavila slabou vládu s podporou KDU-ČSL a Unie svobody. Dne 1. května 2004 jsme pak vstoupili do Evropské unie.

Díky několika oddělením Sociologického ústavu AV ČR, ale i díky obecnému zvýšení pozornosti veřejnosti upírající se na ženy a na popis jejich sociálních rolí máme po roce 2000 k dispozici mnoho publikací uvádějících demografická data související se ženami. Český statistický úřad tak ve svých ročenkách s názvem *Souborné informace. Zaostřeno na ženy, na muže* dokumentuje posun ve vzdělání žen – stejně jako většina zemí tzv. západního světa dospěla i česká společnost do bodu, kdy ženy nabývají vyššího vzdělání než muži<sup>106</sup>. Průměrný věk ženy při uzavření prvního manželství a při narození prvního dítěte výrazně stoupl; k tomuto trendu přispěly porevoluční společenské změny, kariérní možnosti žen a

---

<sup>106</sup> Zatímco v roce 1993 dosáhlo vysokoškolského vzdělání ve skupině 25–34 let jen 10,9 % žen a 14,1 % mužů, roku 2004 to v téže skupině bylo 13,1 % žen a 12,9 % mužů. Z prestižní Univerzity Karlovy v Praze v akademickém roce 2003/2004 graduovalo 3 335 žen a jen 2 165 mužů. U středoškolského vzdělání s maturitou a u vyššího odborného vzdělání byl trend podobný. (ČSÚ, 2005)

změny v chápání kvality života (Tuček, 2003). V souvislosti s tím se také rodí méně dětí<sup>107</sup>, stoupá počet žen užívajících antikoncepci, klesá počet sebevražd.

Ovšem počet žen v politických a rozhodovacích funkcích je velmi nízký a tento problém pasivního volebního práva přetrvává všude na světě, snad s výjimkou skandinávských zemí, které v politických uskupeních i legislativních a exekutivních orgánech mívají kvóty na procento/počet žen. Česká republika se ke kvótnímu systému staví ambivalentně, jak naznačuje „v polovině roku 1993 zveřejněný a patrně pro všechny překvapivý údaj, že téměř 70 % občanů zastává názor, že 'minimální zastoupení žen v Parlamentu by mělo být zajištěno zákonem' (z toho 'rozhodně' tento zákon podporuje 34,8 % a 34,5 % se k němu přiklání) a že pokud jde o ženskou populaci, podobný zákon by podpořilo 78 % žen“ (Havelková, 2006: 33). Podle jiného průzkumu považuje 84 % oslovených českých občanů zapojení žen do veřejných funkcí za „užitečné“, přičemž třetina všech respondentů je označila dokonce za „velmi užitečné“ (Rakušanová; Václavíková-Helšusová, 2006: 47). Jako postkomunistická země se však ČR staví negativně ke kvótám a podobným rovnostářským, diskriminujícím (ať už pozitivně, nebo negativně) opatřením v politice, připomínajícím plnění plánu a další typické rysy komunistické organizace společnosti. Ženy se u nás ve významných politických a ekonomických funkcích příliš nevyskytují. Například k 30. 6. 2005 bylo v Senátu 10 žen a 71 mužů, v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR 32 a 168 mužů, v krajských zastupitelstvech jich bývá kolem 12 %. V Evropském parlamentu jsme měli k 16. 5. 2005 zastoupení 20,8 % žen (ČSÚ, 2005: 185 a d.). Socioložka H. Havelková (2006), která se dlouhodobě zabývá situací žen v české politice, se domnívá, že politicko-kulturní představy o roli české ženy ve společnosti jsou bariérou pro její vstup do politiky a zájem o ni. P. Jedličková (2006) navíc naznačuje možnost, že se o feministických tématech, jako je například role žen v politice a hospodářství, hovoří a píše hlavně proto, že jsou módní, a nikoli proto, že by existoval skutečně silný politický a společenský tlak na zlepšení pozice žen v těchto oblastech. A protože média mají tendenci podporovat status quo, chopily se české ženské časopisy sociálních trendů, které předpověděli odborníci (pro více informací k těmto tématům viz Hamplová a kol., 2003, a Hašková a kol., 2006).

Když Rakušanová a Václavíková-Helšusová zkoumaly důvody nižšího zastoupení žen v politických funkcích v ČR pomocí dvaceti polostandardizovaných rozhovorů

---

<sup>107</sup> Roku 2003 byla úroveň plodnosti jen 1,18 (v roce 1990 ještě 1,89), přičemž z zemí EU (tj. ze starých členů a zemí přistoupivších roku 2004) mělo v té době nižší plodnost jen sousední Slovensko – 1,17 (plodností se rozumí úhrnná plodnost na jednu ženu ve věku 15 – 49 let). (ČSÚ, 2005: 36)

s političkami, definovaly především tyto individuální bariéry pro vstup žen do politiky: 1. přetrvávající patriarchální model rodiny<sup>108</sup>; 2. odlišná hodnocení mužů a žen; 3. odlišné pojetí moci (např. ženy jsou často obsazovány do nižších funkcí a „slabších“ resortů, třeba zdravotnictví a školství). Tak vypadal pohled z centra politického dění a rovněž česká veřejnost sledující události zvenčí „*se domnívá, že ženám ztěžují vstup do politiky rodinné povinnosti (80 %), tradice (74 %) i společenské podmínky (69 %)*“ (Rakušanová; Václavíková-Helšusová, 2006: 47). Tyto překážky se několik žen pokusilo překonat postupným založením dvou nových politických stran: otevřeně feministické Strany Rovnost šancí (19. 4. 2005) a nejen ženské strany s předsedkyní Janou Bobošíkovou Politika 21 (léto 2006). Těm se však nedostalo takřka žádné pozornosti médií, ba ani ženských časopisů; přesto byla jejich recepce na základě výzkumné hypotézy zařazena do zkoumaného vzorku.

Podle principů užití a gratifikace, následníků teorií o mediálních účincích, čtou ženy své časopisy zejména proto, aby definovaly vlastní ženství a bránily svou identitu, sdílely společnou zkušenost s ostatními, a samozřejmě také pro zábavu a informace. Poněvadž však je auditorium ženských (zejména exkluzivních) časopisů poměrně roztržštěné, jsou dopady na politické či ekonomické cítění publika jako celku nebo veřejná diskuse mezi ženami na tato témata nepřilíš pravděpodobné. Přesto se nabízejí podobné otázky, jaké si klade medioložka L. van Zoonenová: „*Jak jsou genderové diskurzy zakódované v mediálních textech? Jaké preferované a alternativní významy genderu se v mediálních textech objevují a ze kterých diskurzů pocházejí? Jak publika užívají a interpretují genderové mediální texty? Jak publika přispívají ke konstrukci kategorie genderu na individuální rovině identity a subjektivity a na společenské rovině diskurzu? Jak lze tyto procesy vyhodnocovat a analyzovat?*“ (van Zoonen, 2002: 57; cit. dle Binková, 2004: 4, 5). Na první dvě otázky se pokoušejí odpovědět interpretace zkoumaných textů dále v této kapitole.

#### **4.2 Ženské časopisy a politická a ekonomická témata v minulosti**

Seriózní témata, která jsou specificky ženská, se v českém tisku před sametovou revolucí objevovala málo nebo vůbec. Zato byly v ženském tisku publikovány ekonomické a

---

<sup>108</sup> Přitom dlouhodobý trend druhé půle 90. let a přelomu milénia, nastolovaný všemi zmíněnými tzv. exkluzivními časopisy, vyzdvihuje ženy zpěčující se tradičnímu rozdělení rolí, ženy budující kariéru a hédoničky. Např. v *Marianne* 6/2004 (*Sen pro osmý den*; str. 36–39) jsou v rozhovorech popsány životy čtyř žen v atraktivních pracovních pozicích a všechny zpovídáné uvádějí délku své pracovní doby na horní hranici rozmezí 9–12 hodin. Stejně jako v opačně laděném, a tím výjimečném článku *Uberte plyn!* (2/2002; 36–38) všechny tvrdí, že jsou přepracované a že jim chybí volné dny. O dalších časopiseckých materiálech pojednávajících sladění pracovního a soukromého života ženy v prvním čtvrtletí roku 2005 se ve své studii pro SÚ AV ČR rozepisuje Tabery, 2005.



politické zprávy na přímou objednávku komunistické strany a vlády, aby chválily výdobytky socialistického režimu. Nejdůležitější zlomové body v této i ranější historii ženských časopisů na českém území rozebírá např. kapitola z knihy M. Neudorflové (1999: 164–199), jež mapuje přístup ženských magazínů k politickým a ekonomickým tématům té doby, k nevěře, dvojí morálce, vzdělávání obou pohlaví odděleně nebo ke kritice katolické církve.

Roku 1968 pak byly na tehdejší pražské Fakultě sociálních věd a publicistiky UK publikovány dvě diplomové práce zaměřené na to, jak ženské časopisy reflektují politickou a ekonomickou situaci. M. Lautnerová zkoumá tři různé typy ženských magazínů – *Evu*, *Rozsevačku* a *Hvězdu* – v období let 1934–1939. Zmíněné tituly vybrala pro jejich výraznou popularitu v rámci tehdy (r. 1937; 1968: 16) vycházejících čtyř desítek ženských časopisů. V. Rébová zase ve své školní práci kritizuje z primitivně socialistického hlediska nedostatek politických zpráv (pojímaných z přísně třídního hlediska) v ženských časopisech. Například *Hvězda*, za první republiky nejrozšířenější ženský časopis<sup>109</sup>, by podle ní měla obsahovat aktuální zahraniční zpravodajství. „*Vědecky zaměřené a populárně zpracované články zde chybí*,“ stěžuje si Rébová (1968: 47). „*Hvězda absolutně nepřináší informace o dění ve vlastním státě, podobně jako nepřináší zprávy z ostatního zahraničního světa*.“ (Rébová, 1968: 29); „*Hvězda nepřináší denní a týdenní globální zpravodajství, které by se snažilo přinutit ženy rozumět [podtrženo K. K.] určitým vnitropolitickým nebo zahraničním událostem*.“ (Rébová, 1968: 30); „*Aktuálnost ve Hvězdě je pojmem naprosto imaginárním. Například v době krize Hvězda ignorovala mnohá fakta, nepsala vůbec například o mostecké stávce, o událostech v našem pohraničí apod. Taktéž události kolem Mnichova časopis přechází mlčením*.“ (Rébová, 1968: 35) Jak autorka práce poznamenává, v časopise se však občas objeví vnitropolitické komentáře a glosy a společenská krize je zobrazována v povídkách i člancích (ročník 1933).

Snad právě pro takové tendenční zpravodajství a násilné roubování deníkových témat i formy zpracování na ženské časopisy ty současné nemají na co navázat<sup>110</sup>. „*Témata, která spojujeme s feminismem a ženským aktivismem, se podařilo socialistickému režimu prezentovat jako irelevantní, a to buď již zmíněným vyzdvihováním určitých faktů jako úspěchů (vysoká zaměstnanost žen; prezentace žen, které se prosadily v „mužských oborech“ apod.) na úkor zamlčování souvislostí (např. že se ženy sice prosadily v oborech, kde*

---

<sup>109</sup> Rébová časopis sledovala v letech 1925–1938; roku 1938 vycházela *Hvězda* v nákladu 540 000 výtisků týdně (Rébová, 1968: 86).

<sup>110</sup> Ačkoli se mohly inspirovat např. u americké edice *Vogue* a adaptovat její diskurz, související se současnou situací. Nestalo se tak zřejmě proto, že tři ze čtyř zkoumaných časopisů byly od počátku franšizami jiných, konkurenčních amerických časopisů.

převažovali muži, ale nikdy neměly rovné zastoupení ve vedoucích pozicích), nebo opomíjením řady jiných problémů (např. sexuálního obtěžování)“ (Jedličková, 2006: 105).

V „západních“ médiích byl stav ekonomické a politické tematiky na stránkách ženských časopisů vnímán velmi různě a nelze jednoznačně říci, že se daná země, dané období či dané médium zabývá seriózní tematikou více, jak konstatuje ve své knize například C. Knauteová (1993). Část jejího výzkumu se zaměřuje také na srovnání referencí o politice a ekonomice v ročníku 1988 amerického a západoněmeckého *Cosmopolitanu*. Knauteová před dvaceti lety došla k jednoznačnému závěru: „Dnes se v americkém *Cosmopolitanu* neobjevují téměř žádné články s politickými tématy“<sup>111</sup> (Knaute, 1993: 45). Autorka kriticky srovnává tento stav s aktivními, investigativními „muckrakerskými“ lety 1902–1912. Zjistila také, že „ženy zobrazované v *Cosmopolitanu* USA a v *Cosmopolitanu* Německo nejeví žádný zájem o politiku obecně ani o ženskou politiku zvlášť“<sup>112</sup> (Knaute, 1993: 125).

Podle jejího zkoumání se oba magazíny lišily ve sledovaném aspektu zejména tím, že v americkém *Cosmopolitanu* se v roce 1988 řešilo jak být šéfova pravá ruka, zatímco v tom německém rovnou jak být šéf, jak Knauteová přirovnáním glosuje. Z Knauteové obsahové analýzy dále vyplynulo, že ze zaměstnaných žen zobrazených v obou časopisech v roce 1988 bylo jen 1 % političek a 3,1 % pracovalo v průmyslu (*Cosmopolitan USA*), zatímco v německé mutaci magazínu bylo ze zobrazených/popsaných žen 2,3 % političek a 5 % bylo zaměstnáno v průmyslu (*Cosmopolitan Německo*; Knaute, 1993: 107). V americké verzi bylo 0,3 % článků zaměřeno na politiku a na finance či právo 3,6 %; německý *Cosmopolitan* v těchto kategoriích docílil 0,8 %, respektive 2,8 %<sup>113</sup> z celkového počtu textů (Knaute, 1993: 65).

Když média opakují tytéž motivy a způsoby zpracování, čtenář se začne domnívat, že zobrazovaný obsahový vzorec odpovídá skutečnosti – tedy např. že ženy v politice neexistují a nezajímají se o ni. Pokud se ve veřejném povědomí neměla možnost vytvořit jiná představa, má každý mediální výstup nesoucí dané poselství velkou šanci, že bude považován za platný. Buton a Jiráček (2001: 157) či Jiráček a Köpplová (2003: 124, 125) definují rysy vzorce typického obsahu, který je přijímán konvenčně jako *skutečnost*, následovně:

---

<sup>111</sup> „Heute erschienen in amerikanischen *Cosmopolitan* kaum Artikel zu politischen Themen.“

<sup>112</sup> „Auch zeigen die in *Cosmopolitan USA* und *Cosmopolitan Deutschland* dargestellten Frauen kein Interesse an Politik im allgemeinen und Frauenpolitik im besonderen.“

<sup>113</sup> Z dalších témat, která německá medioložka v ročníku 1988 sledovala: Povolání a kariéra se objevovaly jako téma *Cosmopolitanu* v 6,5 % článků v USA a v 7,8 % v Německu; sex v 4,9 % (USA), resp. v 6,9 % (Německo); láska v 11,9 % (USA), resp. 4,4 % (Německo); vdavky v 6,7 % (USA) a 0,4 % (Německo) a politika v 0,2 % (USA) a 0,6 % (Německo; Knaute, 1993: 135). Z obsahové analýzy vyplývá, že německá verze *Cosmopolitanu* byla ve sledovaném roce 1988 více zaměřena na veřejnou roli ženy, její politické působení a povědomí a sexuální nezávislost/sebevědomí.

- 1) „přítomnost podobných hlavních protagonistů a vedlejších postav“
- 2) „opakující se zápletky a situace“
- 3) „obsahové vlastnosti produktu, které vytvářejí 'ikonografii' žánru projevující se například v používaných rekvizitách“

Na rozdíl od sociální skutečnosti má přítom ta mediální „stále významnější postavení, neboť lze předpokládat, že právě média poskytují stále větší díl 'reality', která se nachází na hranici bezprostřední osobní zkušenosti člověka“ (Jiráková, Köpplová, 2003: 140). Teoreticky by to mohlo znamenat, že nebudou-li ženské časopisy psát o ekonomice a politice, jejich čtenářky bez recepce jiných vlivů zcela zapomenou na to, že tato problematika existuje. Je však pravděpodobné, že tato témata ženy vyhledávají v jiných tiskovinách a že by jejich přítomnost v ženských časopisech byla na překážku konceptu „*je snadné je zvednout, je snadné je odložit*“<sup>114</sup> (Hermes, 1995: 176), kvůli kterému ženy tyto časopisy rády čtou. Navíc svou formou a postupem při zpracování nevyhovují zprávy o politice a ekonomice formátu ženských časopisů, roli hraje i znalost problematiky požadovaná po autorce či fakt, že mnohá politická a ekonomická témata je nutno zpracovat zpravodajsky. Na to nejsou ženské magazíny uzpůsobeny už jen proto, že nemohou být vždy aktuální (pokud je nárok na aktuálnost časově větší než měsíc). Také jsou víc než jiná média vázány na inzerci a nemohou vejít do názorového sporu s jejich poskytovateli. Obecně se zdá, že kvůli propojenosti redakční a inzertní složky ženských exkluzivních časopisů je právě tento typ médií nejvíce ohrožen existencí vnitřní cenzury, tedy neobjektivitou, neboť *bias* (odklon od objektivně se jevící pravdy; zkreslení) často sleduje zájmy majitele či podílníků vydavatelství nebo inzerentů.

## 4.3 Příklady zobrazení ekonomických a politických témat v ženských časopisech

### 4.3.1 Výběr vzorku

Jak jsem již uvedla dříve, analyzuji exkluzivní časopisy pro ženy, které jsou jakožto ideálním čtenářkám určeny příslušnicím spíše středních a vyšších sociálních vrstev, tedy v porovnání se zbytkem populace spíše se středními či vyššími příjmy, ženám spíše vzdělanějším a v produktivním věku. Zajímá mě zejména zpracování politických a

<sup>114</sup> „*Women's monthlies are convenient texts that are easy to pick up and easy to put down.*“

ekonomických témat a obecně témat celospolečensky závažných, jak kvůli zaznamenání četnosti výskytů těchto témat v periodících určených téměř výhradně ženám, tak kvůli způsobu, jakým jsou tato témata čtenářkám prezentována. Vzorek dobře reprezentuje celou kategorii současných „exkluzivních časopisů“ v rámci taxonomie časopisů pro ženy<sup>115</sup> – prostudovala jsem čtyři reprezentanty této skupiny, a sice časopisy *Harper's Bazaar*, *Cosmopolitan*, *Elle* a *Marianne*, a články všech těchto magazínů jsem začlenila do své analýzy. Ta je ohraničena lety 1994 až 2008<sup>116</sup>, tedy počátkem samotné existence ženského exkluzivního časopisu a z druhé strany aktuální současností.

Mým cílem je zjistit dobová klišé a stereotypy a analyzovat užívaný jazyk i argumentaci. Díky využití metodologie kritické analýzy diskurzu, argumentační analýzy a v menší míře lingvistiky a literární teorie budu popisovat možnosti odkrytí mediální reality a jejího prolnutí se stavem společnosti. Vzhledem k tematickému záběru zamýšleného vzorku je nutné se zaměřit se na materiály referující o třech konkrétních politických aktivitách: Stínové vládě žen, Straně Rovnost šancí a straně Jany Bobošíkové Politika 21. Nejenže se týkají žen, ale navíc jsou produktem jejich aktivity, což koreluje s ideovým směřováním a agendou minimálně dvou ze zmíněných časopisů (*Marianne* a *Cosmopolitanu*). *Gatekeeperky* (tedy ženy stojící v redakční hierarchii ve vedoucích pozicích, jež rozhodují o medializaci tématu a o způsobu, jakým o něm bude informováno) však nechaly těmto tématům informační bránu jen pootevřenou.

Základními časovými údaji, od nichž se odvíjel výběr vzorku, jsou data 12. 3. 2000 (oficiální představení stínové vlády žen), 19. 4. 2005 (vznik strany Rovnost šancí) a 20. 7. 2006 (datum uveřejněné pod stanovy strany Politika 21 na [www.politika21.cz](http://www.politika21.cz)). U měsíčníků musíme počítat s jistou časovou prodlevou před zveřejněním aktuální zprávy, proto jsem se zaměřila na veškeré textové materiály týkající se výše zmíněných témat od vydání daného časopisu v měsíci následujícím po události a po dobu pěti měsíců dalších. Sledovala jsem tedy celý obsah všech čtyř časopisů<sup>117</sup> v obdobích duben–září 2000, květen–říjen 2005 a srpen 2006 – leden 2007, do nichž zároveň spadají důležité politické a ekonomické události – např. počátkem června 2006 se volilo do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR a v říjnu 2006 do Senátu. Zvýšenou pozornost jsem v těchto obdobích věnovala i rozsáhlejším publicistickým útvarům a zejména úvodníkům (případně editorialům) a jiným názorovým článkům, které

---

<sup>115</sup> Kategorizace časopisů pro ženy je ve stručnosti navržena v mé práci *Ženské časopisy pro pokročilé. Literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne* (Liberec : Bor, 2006).

<sup>116</sup> České mutace *Elle* a *Cosmopolitanu* začaly vycházet roku 1994, *Harper's Bazaar* r. 1996, *Marianne* r. 2000.

<sup>117</sup> *Marianne* v r. 2000 neexistovala, proto nebylo možno v ní reference o Stínové vládě žen sledovat.

jsou v prosazování ideologie v procesu medializace velmi explicitní. Základem mých analýz je tedy 66 výtisků časopisů, jinými slovy přibližně 10 000 stran<sup>118</sup>).

Po vybrání článků a kvantitativním postižení reprezentace politických a ekonomických témat na ploše vzorku jsem vybrala zajímavé či výrazně zastoupené způsoby prezentace ideologie a blíže se jim věnovala ve dvou analyticko-interpretacích podkapitolách. Dvě ze tří zmíněných ženských politických aktivit se totiž na stránky tisku vůbec nedostaly, proto je stručně připomenu jen v jediném odstavci nyní.

**Strana Rovnost šancí** (tzv. strana žen) vznikla 19. 4. 2005. Reprezentovaly ji zejména ženy z oblasti kultury, např. novinářka Zdenka Ulmannová, režisérka Věra Chytilová nebo dokumentaristka a spisovatelka Olga Sommerová. Strana se zúčastnila voleb roku 2006, v září 2007 však ministr vnitra na základě stanoviska kontrolního výboru Poslanecké sněmovny navrhl pozastavení její činnosti, neboť údajně neodevzdala výroční finanční zprávu za předchozí rok.

**Politika 21** byla liberální euroskeptická politická strana, jejíž předsedkyní byla Jana Bobošíková a jednou z kandidátek strany do voleb do Senátu PČR se stala Pavla Topolánková, manželka někdejšího premiéra. Od voleb do Evropského parlamentu roku 2009 strana de facto neexistuje, protože vstoupila do koalice se Stranou zdravého rozumu a utvořila politické uskupení Solidarita.

O založení a práci „ženských“ politických stran **Rovnost šancí** a **Politika 21** se žádný ze sledovaných časopisů nezmiňuje, je však třeba poznamenat, že ani ostatní média jejich činnost příliš nereflektovala<sup>119</sup>.

Zbyly tedy reflexe ustavení a činnosti stínové vlády žen a poté další texty (nebo jejich součástí) s ekonomickou či politickou tematikou. Každý analyzovaný text jsem označila několika údaji: nejprve uvádím název časopisu, z něž byl materiál excerpován, pak měsíc, rok a stránku vydání, v němž se text nalézá. Při analýze lexikální se zaměřuji na jazykové prostředky, které nesou ideologii ve zvýšené míře: substantiva (citová zabarvenost a konotace, změny v jejich významu), adjektiva (jejich citové zabarvení a konotace, zaměňování role adjektiv jakostních a relačních, stupňování, zájmena, slovesa (osoba, citové zabarvení,

<sup>118</sup> Tento odhad je jen velmi hrubý a počítá s tím, že každé číslo časopisu mělo průměrně 152 stran, což je realistické. Je ovšem třeba vzít v potaz to, že kolem jedné třetiny z celkového počtu stran, který lze odhadnout na řádově 10 000, jsou listy s reklamou. Textový korpus však je i přesto objemný.

<sup>119</sup> Z nejdůležitějších referencí: hostem *Nedělní partie Televize Prima* dne 23. 6. 2006 byla předsedkyně Strany Rovnost šancí Zdenka Ulmannová; stručné anotace v denících, představující obě strany v souvislosti s volbami do PS PČR 2006, resp. do krajských zastupitelstev 2008; článek *Politika 21 Banks on Famous Faces. The Prague Post*, 30. 8. 2006. Dostupný z WWW: <http://www.praguepost.com/articles/2006> [cit. 2000-21-12] (poslední větou článku je výrok politologa Doležala „*They have zero chance*“, tedy „*Jejich šance jsou nulové*“). Straně Rovnost šancí se dostalo pozornosti médií až v souvislosti s možným pozastavením její činnosti (září 2007).

slovesné tvary – pasiva a aktiva, podmiňovací způsob a modalita, *verba dicendi* a *sentiendi*). Nejčastější prostředky nesoucí ideologii jsou metafory a jiné tropy, hyperboly a ironie, idiomy a frazémy užívané zpravidla ironicky, intertextové reference.

Ze syntaktických ideologických prostředků sleduji v závislosti na formální logice vztahy vět v souřadných souvětích a druhy vedlejších vět v souvětích podřadných (účelově použitá spojka často určuje význam celé výpovědi). Zajímavé je sledovat typy vět podle postoje mluvčího – v ženských časopisech při skladbě vět tradičně hrají roli emoce, proto se zaměřuji na řečnické otázky, tzv. *tag questions*, věty zvolací a užívání podmiňovacího způsobu a snažím se co nejpřesněji definovat jejich funkci v daném kontextu.

Rovina stylistická pak poskytuje prostor pro ideologické využívání/zneužívání frazémů (příslloví, rčení, pořekadla a gnómické věty, ustálená slovní spojení), ironie, básnických prostředků (metafory a jiné tropy, rétorické figury), citací a intertextuality, argumentace a perspektivy. Roli hraje i distribuce nízkého a vysokého stylu za jistým účelem, spisovnost/nepisovnost, formálnost/neformálnost, výběr dané jazykové variety.

V kapitole 4.3.2.2 *Stínová vláda žen v textech ČTK* dokumentuji ideologii a možný významový posun použitím kontrastu předchozí analýzy textů o ženské stínové vládě z ženských časopisů a rozboru tří zpráv psaných redaktory České tiskové kanceláře (ČTK). Snažila jsem se také zjistit, zda o těchto třech tématech referovaly i jiné ženské časopisy – chtěla jsem kontrastně popsat specifické rysy jejich diskurzu. Další texty obsahující klíčová slova tří zvolených událostí jsem však ani v rozsáhlé databance mediálních výstupů společnosti Newton Media nenalezla.

#### 4.3.2 Stínová vláda žen

Dne 12. 3. 2000 byla veřejnosti oficiálně představena stínová vláda žen. Česká média o ní zpravovala ve spíše negativním světle<sup>120</sup>. V té době již byla dubnová čísla všech čtyř sledovaných časopisů v tiskárně nebo těsně před redakční uzávěrkou; prostor na drobný komentář a zmínku v úvodníku<sup>121</sup> si našel jen *Cosmopolitan*. Květnová čísla již na událost, do

<sup>120</sup> Např. VODRÁŽKA, M. *Stínová vláda žen: recese, nebo dada?* In *Lidové noviny*, 10. 3. 2000, č. 59, s. 1; SCHULZ, M. *Stínová vláda sociálně demokratických žen a vláda stínů ODS*. *Český rozhlas* 6, 20. 12. 2000 (v textové podobě na webu zřejmě chybně datováno). Dostupný z WWW: [www.rozhlas.cz/cro6](http://www.rozhlas.cz/cro6). [cit. 2008-21-12]; ŠTĚPÁNEK, M. *Stínová vláda žen ČSSD asi další ženy do vlády nepřivede*. *Český rozhlas* 6, 20. 12. 2000 (v textové podobě na webu zřejmě chybně datováno). Dostupný z WWW: [www.rozhlas.cz/cro6](http://www.rozhlas.cz/cro6). [cit. 2008-21-12] nebo ŠTĚPÁNOVÁ, J. *Jeden krok dopředu, dva zpátky. Zpráva o stavu ženské stínové vlády*. 21. 3. 2000. Dostupný z WWW: [www.lama-web.cz](http://www.lama-web.cz). [cit. 2008-21-12].

<sup>121</sup> Úvodník či editorial v médiích většinou odchází do tiskárny mezi posledními texty čísla nebo jako zcela poslední, aby stihl zachytit co nejaktuálnější události.

té doby v české politice nevídanou, reagují na větší ploše – následující kapitola však představí analyzované texty v chronologickém sledu, v pořadí, v němž vyšly.

#### 4.3.2.1 Příklady kritické analýzy diskurzu mediálního výstupu

##### *Cosmopolitan* 4/2000, str. 20

V rubrice *Cosmo to ví* zpravuje *Cosmopolitan* o ženské vládě drobným komentářem s názvem *Vláda žen, nebo Zemanova sexmise?* a podtitulem *Miloš Zeman šéfem ženské vlády aneb Za vším hledej muže*. Text bohužel není podepsaný, nelze tedy s jistotou určit jeho autora/autorku. V takto krátkém textovém útvaru (i s nadpisem a podtitulem čítá devět řádků, cca 900 znaků, tj. půl normostrany) není možné seriózně se snažit o atribuci textu, tedy zjišťování pomocí lexikálních, stylových a kompozičních parametrů, zda byla autorkou např. Svatava Antošová; navíc nemáme k dispozici dosti velký korpus jejích publicistických textů z dané doby. Pravděpodobnost autorství Antošové je však značně vysoká, jak ukazuje názorová jednota s dále zmíněným, v *Cosmopolitanu* o měsíc později uveřejněným textem Antošové *Závisí vaše sebevědomí na mužích?*, podobné užívání ironie<sup>122</sup>, negativní postoj k popisovanému tématu, ale i skutečnost, že právě Antošová v *Cosmopolitanu* zpracovává i při dalších příležitostech tuto tematiku.

Zde je celý text komentáře:

*Vláda žen, nebo Zemanova sexmise?*

*Miloš Zeman šéfem ženské vlády aneb Za vším hledej muže*

*Pan premiér nám vysvětlil, proč mezi novými ministry není žena – odborně totiž u něj uspěl vždy jen muž. Poslankyni Janu Volfovou tím rozčílil natolik, že sepsala návrh čistě ženské vlády, aby premiérovi dokázala, že se mylí. Je jen škoda, že předsedkyní stínové vlády žen jmenovala Miloše Zemana a Cosmopolitanu vzkázala: ‚Před představením ženské vlády jdu na večeři s panem premiérem. Do té doby neprozradím žádná jména.‘ Tato ‚nezávislá‘ aktivita Jany Volfové nám nápadně připomíná film Sexmise, který líčí provoz ženské společnosti, jež žije v podzemí pod velením náčelnice, která ženám namluvila, že zemský*

---

<sup>122</sup> Už ilustrační snímek k tomuto komentáři je velmi sarkastický: na dobovém snímku cca z 50. let 20. století, plochou větším než text sám, jsou starší ženy s naondulovanými vlasy a ve špatně šitých šatech a kostýmech, dnes logicky považovaných za nemoderní, na jakémsi shromáždění. Jedna z žen stojí poblíž mikrofonu a má v rukou papíry, zřejmě proslov.

*povrch muži zničili jadernou válkou. Samozřejmě se ukáže, že náčelnice je převlečený chlap, který si jezdí nahoru užívat.*

Na rozdíl od úvahy z č. 5/2000 (vizte níže) je v tomto krátkém útvaru více faktů; nelze však říci, že na úkor emocí. Všimněme si, kdo je tematizován v prvních čtyřech větách, kdo je dokonce agentem dvou z nich, či perspektiva se do nich promítá. Autorka proti ženám staví premiéra Miloše Zemana v duchu ideologie kontradikce. Tento typ ideologie se podle britského lingvisty R. Fowlera (1991) objevuje zejména v textech o názorových, sociálních, etnických nebo genderových menšinách a vyjadřuje marginalizaci popisovaného nebo negativní postoj. Podle Fowlera ideologii kontradikce obsahuje každá reference o skupině „těch druhých“ nebo o „tom jiném“ – tedy jakékoli vyhranění naší identity (ať už u skupiny, nebo jednotlivce) vůči identitě cizí.

Miloš Zeman je pak sérií argumentů **ad hominem** ironizován. Je sice v události samotné, tedy ve vzniku ženské stínové vlády, pasivní, avšak v této konkrétní medializaci je velmi aktivním aktérem. Výraz *pan* v sousloví *pan premiér* zde není míněn s úctou, ale se sarkastickým přídechem, přehnaně zdůrazňujícím Zemanovu důležitost (na odiv stavěnou stejně jako v případě Václava Klause zejména egocentrikem samým). Stejný ironický účinek lze sledovat v sousloví „*nám vysvětlil*“ – autorka textu navozuje představu davu lidí, kteří mlčky naslouchají někomu, kdo stojí mimo ně, ba dokonce nad nimi, a vysvětluje. Dále je Zeman zesměšňován tím, že je mu ironicky podsouván ženský rod: „*předsedkyní stínové vlády jmenovala Miloše Zemana*“, „*Za vším hledej muže*“ (aluze na francouzské rčení *Cherchez la femme*, tedy *Za vším hledej ženu*) a „*Miloš Zeman šéfem ženské vlády*“.

Parafrazi Zemanova výroku týkajícího se neúčasti žen ve vládě – „*odborně totiž u něj uspěl vždy jen muž*“ – bychom mohli chápat jako úmyslné zkreslení za účelem vyvolání negativních emocí, tedy jako **argument strašáka**. Srovnáme-li míru zobecnění Zemanova výroku<sup>123</sup> a zároveň užití příslovce *vždy*, jakéhosi pendantu totalizačních zájmen *každý* a *všechn*, zjistíme, že ideologický náboj textu je stejný jako v dříve analyzovaném případě.

---

<sup>123</sup> Zemanův přesný výrok se mi v žádném z dostupných elektronických textových archivů nepodařilo najít. Zajímavé však je srovnání vyznění relevantních textů v *Cosmopolitanu* s tím, jak o Zemanových slovech referovala zpravodajská média:

1) „*Místo v sociálnědemokratické vládě je dáno výhradně odbornými kvalitami člověka bez ohledu na jeho „věk, tloušťku, výšku, pohlaví nebo hustotu vlasového porostu*“. Tak v sobotu předseda vlády a ČSSD Miloš Zeman vysvětlil téměř 500 účastnicím semináře Sociálnědemokratických žen na pražském Výstavišti, proč jeho osmnáctičlenný kabinet tvoří pouze muži. Zeman již dříve členky své strany rozlobil slovy, že při výběru ministrů se „*mužští kandidáti ukázali lepší než ženští*“.“ (Radio Praha, Český rozhlas 7, 5. 3. 2000) Totéž médium o dvanáct dní později uvedlo ve svém zpravodajství, že „*Stínová ženská vláda, která se poprvé představila novinářům, se chce dívat na práci ministrů očima žen. Její členky plánují, že se budou se skutečnými ministry pravidelně scházet, a také chtějí vytvořit volební program pro krajské volby. To dokládá, že stínová*



Je zde rovněž užito sofisma<sup>124</sup> – snad proto, aby defavorizovalo Janu Volfovou: pouhým sepsáním návrhu čistě ženské vlády premiérovi pochopitelně nedokáže, že se mylí (tedy premiér, nikoli Volfová, a to v názoru, že ženy odborně nikdy neuspějí), jak v souvětí implikuje užitá věta příslovečná účelová. Čtenář však nabude pocitu, že Volfová byla velmi naivní, protože se domnívala, že pouhým sepsáním něco dokáže. Ostatně už jen zmínka o *dokazování* navozuje představu někoho podřízeného, jak se dožaduje pozornosti a uznání nadřízené osoby. Navíc text implikuje, že Volfová byla „rozčílená“ Zemanovým výrokem; mohla být stejně tak nespokojena prostě s faktem absence žen ve vládě. To však autor/autorka textu nepřipouští a opět činí ze Zemana příčinu všeho zla.

Celá stínová vláda žen je prezentována jako komplot – a Zeman s Volfovou jako spojenci na straně zla (které však není natolik „černé“, aby se mu „bílí“ nemohli vysmát). Ať již díky zmínce o tom, že Volfová „*předsedkyní stínové vlády žen jmenovala Miloše Zemana*“, nebo díky jejímu údajnému výroku „*Před představením ženské vlády jdu na večeři s panem premiérem. Do té doby neprozradím žádná jména,*“ který jí imputuje nesamostatnost a závislost na Zemanovi („*tato ‚nezávislá‘ aktivita Jany Volfové nám nápadně připomíná film Sexmise.*“) Prostředkem, který je nositelem ideologie kontradikce, je stejně jako v úseku „*pan premiér nám vysvětlil*“ zájmeno *nám*, vyjadřující za prvé absolutní shodu v jedné z polarizovaných skupin, za druhé evokuje pocit, že mnoho názorů („*my*“) stojí proti názoru jediné ženy (Volfové), jež mají právo jaksi svrchu, podpořeny a zaštitěny onou většinou, kritizovat. Tato klíčová změna perspektivy v textu byla pečlivě připravena již od samého začátku – po první větě, která je vyprávěna z perspektivy Zemana, autorky a dalších osob, zřejmě čtenářek, přichází neutrální er-forma (perspektiva vnější), posléze je prostřednictvím přímé řeči nahrazena perspektivou vnitřní, tedy perspektivou aktérky příběhu, Jany Volfové, načež se vrací fokus autorčin, která se prostřednictvím zájmena *nám* zaštiťuje přítomností

---

*vláda žen není úplná recese, byť ji samy její členky berou s jistým nadhledem. Premiér Miloš Zeman, jemuž je vyčítáno, že ani nyní, kdy se rozhodl k výměně čtyř ministrů, nepřizval do vlády žádnou ženu, pozval členky stínové vlády na oběd“.*

Takto pro změnu objasňuje události kolem Zemanova citátu politolog Petr Just na webových stránkách <http://cpsu.org>: „*Po Josefu Tošovském nastoupil do Strakovy akademie v červenci 1998 Miloš Zeman (ČSSD). Ačkoli patřil ke kritikům Klausových vlád za to, že v nich nejsou ženy, sám příkladem nešel. Za čtyři roky do svého týmu nepozval ani jednu, ač se o jejich zapojení jak při ustavování vlády, tak při rezignacích ministrů často mluvilo. Sám Zeman tvrdil, že při výběru ministrů se vždy muži ukázali jako lepší kandidáti. Veřejně se pochvalně vyjádřil jen o dvou ženách: tehdejší předsedkyni ústavně-právního výboru Poslanecké sněmovny JUDr. Jitce Kupčové (ČSSD) a nejvyšší státní zástupkyni Mgr. Marii Benešové (nestranice). Oběma prý místo ve vládě nabízel, obě prý odmítly. ‚Mužská personální politika‘ premiéra Zemana vedla k tomu, že jeho stranická kolegyně, tehdy poslankyně Jana Volfová, ustavila stínovou vládu žen.*“ (Just, 2004) Just tedy rovněž užívá výraz *vždy* (že při výběru ministrů se vždy muži ukázali jako lepší kandidáti), na druhou stranu zmiňuje i fakt, že Zeman prý ženy do své vlády zval, ale ony odmítly. To *Cosmopolitan* ani v jednom ze tří analyzovaných textů nezmiňuje, což lze považovat za úmyslné zatajování protiargumentu spíše než za nevědomost.

<sup>124</sup> Tedy úmyslně užitý klamný důkaz; na rozdíl od paralogismu, jenž by byl klamným důkazem použitým neúmyslně.

dalších osob (zde zřejmě redaktorek) majících stejný názor. Uvozovky u výrazu *nezávislá* stejně jako slova *nápadně* a *samozřejmě* rovněž ukazují na perspektivu subjektivou – autorka předkládá čtenáři svá hodnocení.

Totéž číslo měsíčníku *Cosmopolitan* (4/2000) otevírá téma ženské stínové vlády již svým úvodníkem s názvem *Máte cenný poklad – intuici*, napsaným šéfredaktorkou, spisovatelkou (a feministkou) Sabrinou Karasovou. Začíná převyprávěním ruské národní pohádky o Vasilise, které při setkání s Babou Jagou pomohla malá panenka a zářící ohnivá lebka, která zabila všechny Vasilisiny protivníky<sup>125</sup>: „...*I vy nosíte v kapse malou panenku – totiž svou intuici. Když ji neokřikujete, kdykoli začne poskakovat, ale naopak jí nasloucháte, bezpečně vás vede tam, kde dostanete svou lebku na tyči – obrovskou ženskou sílu. Ani pak ale ještě nemáte vyhráno; jen tehdy pocítíte, že jste opravdu důležitá a že vám na sobě záleží, když dokážete svůj oheň chvíli nést, přestože vás děsí. Pak vám udělá dobrou službu a spálí na popel všechno, co vám škodí.*“ Opět si povšimněme kontaktní 2. osoby u sloves, množství osobních a přivlastňovacích zájmen, sloužících vtažení čtenářky do děje a personalizaci a adresnosti *envoi*, a militantního lexika (*obrovskou ženskou sílu*, obrat *nemít vyhráno*, nesení ohně, spálení všeho, co vám, tedy ženě, škodí).

V posledním odstavci Karasová na alegorickou pohádku navazuje kritickým komentářem politické události:

*Svou panenku v kapse si nosí i poslankyně Volfová. Když premiér Zeman vyhlásil, že mezi novými ministry nemohou být ženy, neboť muži jsou lepší odborníci, její panenka mohutně nadskočila a přiměla poslankyni, aby vytvořila stínovou vládu, složenou ze samých skvělých političek a odbornic. Jana Volfová měla ohnivou lebku na dosah, ale zalekla se její síly, odhodila ji do příkopu a pro jistotu zpražila studenou sprchou: těsně před vyhlášením stínové vlády žen si naplánovala večeri se svým stranickým kolegou Milošem Zemanem, kterému svěřila pomyslný patronát nad touto ‚nezávislou ženskou akcí‘ a také, zdá se, post stínové – premiérky.*

*Naslouchejte své panence intuici. Vede vás k síle a chrání vás před škodami – třeba před obavami a zesměšněním.*

---

<sup>125</sup> Karasová mezitextového navazování a rozsáhlých aluzí na literární díla využívá ve svých úvodnicích velmi často. Hned ve svém prvním úvodníku, pro číslo 3/2000 vyprávěla příběh krásné Abigail, často užívaný při teambuildingových akcích. Činí tak nejen pro zatraktivnění celého útvaru a upotřebení svých znalostí, ale jistě také proto, že příměr, metafora či alegorie dokáží leckdy čtenářkám vysvětlit situaci lépe než prosté podání problému. Takto Karasová občas zjednodušuje nejen témata týkající se sociálních vztahů a psychologie, ale i politiky a ekonomiky.

V tomto úseku textu se stejně jako v ideologiích nabitých článcích přisuzovaných Svatavě Antošové vyskytuje mnoho prostředků nesoucích ideologii. Setkáme se s ironií, a to sousloví „*nezávislá ženská akce*“ vloženém do uvozovek či při atribuci postu stínové premiérky Miloši Zemanovi; nemůžeme si být jisti, zda do spojení „*vládu, složenou ze samých skvělých političek a odbornic*“ neuložila autorka rovněž ironii (nevíme totiž, zda je zde popisován původní záměr Volfové, nebo reálný výsledek jejího snažení – v takovém případě jde o ironii téměř jistě). Problematické je také verbum dicendi *vyhlásil* – sloveso, které se užívá, když něco veřejně oznamujeme, ale třeba také když vypovídáme někomu válku (zde ženám?).

Poslední dvě věty jsou vyřčeny z jiné perspektivy než předchozí úsek, který je klasickým vyprávěním v er-formě. Náhle však v závěru přejde autorka k perspektivě čtenářek, zvolí persvazivní druhou osobu a v první větě dokonce imperativ, aby zesílila ilokuční funkci sdělení. Poslankyně Volfová své „panence intuici“ přestala naslouchat, čímž se zesměšnila a má důvod k obavám, říká autorka, a týmiž slovy varuje čtenářky, aby se podobné chyby vyhnuly. Z perspektivy minulé přecházíme v závěru na časové ose do budoucnosti, od vypravěčského principu *showing k telling*<sup>126</sup>, od jistého k potenciálnímu, od cizího k vlastnímu, k tomu, co se nás – čtenářů – bezprostředně týká.

Zde je třeba poznamenat, že šéfredaktorka *Cosmopolitanu* se v několika svých prvních úvodnicích zabývá politickou situací, ale postupem let její texty stále více směřují ke stylu a tematice úvodníků *Elle* a *Harper's Bazaar* – věnují se zejména vztahům a mužům, které ironicky glosují. S ohledem na frekvenci tématu sex a vztahy a způsob práce s ním je nutno souhlasit s britským sociologem B. Braithwaitem: „*Je známo, že obsah úvodníků zaobírající se sebedůvěrou a nezávislostí ve věcech sexu byl jednoduše 'cynickou zástěrkou pro zvyšování prodeje' a podbízení se nejmenšímu společnému jmenovateli, neboli 'ohlupování'.*“<sup>127</sup> (Braithwaite, 1994: 157)

***Cosmopolitan* 5/2000 na str. 30** uveřejnil jako reflexi stínové vlády žen úvahu *Závisí vaše sebevědomí na mužích?* z pera básnířky, prozaičky a feministky Svatavy Antošové, která v té době byla členkou redakce. Uvádím jej zde v plném znění:

*Závisí vaše sebevědomí na mužích?*

---

<sup>126</sup> Viz kap. 2.2.2 Perspektiva.

<sup>127</sup> „*Editorial content discussing sexual confidence and independence, it was widely insisted, was simply a 'cynical camouflage for building circulation' and a pandering to the lowest common denominator, or a 'dumbing down'.*“

Českou republikou obchází strašidlo – strašidlo feminismu. Redaktorka Cosmopolitanu **Svatava Antošová** uvažuje, proč stínová vláda trvá na svém protifeministickém postoji.

Nedivím se tatíčkoví Zemanovi, že do své vlády nevpustil žádnou ženu. Hloupé totiž nechce a chytrých se bojí. Než jsem měla tu čest zhlédnout v pražském Hrzánském paláci tiskovou konferenci, na které byla novinářům představena stínová vláda žen, nemohla jsem panu premiérovi přijít na jméno. Na tiskovce jsem si ale uvědomila, že se jeho prezírávý postoj k ženám má o co opírat. Bára Štěpánová, moderátorka celé povedené akce, dokonale ztělesnila typ české ženy, která má plnou pusou svého ženství, ale zároveň muže uklidňuje: Nebojte se, pánové, s myšlenkami to na vás zkoušet nebudu. Žádné totiž nemám. Z pověření stínové vlády pronesla: „Chci zdůraznit, že tady nejde o žádnou feministickou akci, takhle to, prosím vás, nesmí být chápáno, i když k tomu název stínová vláda žen svádí. Se všemi zúčastněnými dámami jsem tento postoj konzultovala, takže mohu zodpovědně potvrdit, že žádná z nich se necítí být muži utlačována, natož aby byla feministkou.“ To je ale škoda! zvolala jsem v duchu, zatímco se premiér Zeman blahosklonně usmíval nad podlézavostí tizianové moderátorky. Škoda že ani jedna z osmnácti ministryň vlády, jejíž věkový průměr se od mužského kabinetu příliš neliší, nechce samostatně myslet. Nechce, nebo neumí? Cožpak i pro tak vzdělané a podle premiérových slov osvícené dámy, mezi které patří například i vrhačka koulí Helena Fibingerová, znamená feminismus uřezávání penisů? Při pohledu na ženský výkvět české státnosti, který se ochotně postavil do stínu krále Ubu Miloše Zemana, jsem se podobným myšlenkám nemohla ubránit.

Strašidlo feminismu děsí českou společnost na všech frontách. Ve chvíli, kdy jsem poslouchala něžné premiérovo vyznání, že vnímá vládu žen jako milou a úsměvnou epizodu, vzpomněla jsem si na svůj nedávný zážitek z jedné vernisáže v galerii Slovenského institutu v Praze. Stínové inauguraci se totiž podobal jak vejce vejci. Před návštěvníky stálo několik žen, které výstavu zahajovaly, a hned první z nich se všem přítomným provinile omluvila: „Nemyslete si, že když tu takhle samotné stojíme, že jsme nějaké feministky.“

Žiju v zemi, kde se ženy bojí samy sebe. Tváříme se, že o sobě a svých záležitostech chceme zodpovědně rozhodovat, ale v okamžiku, kdy k tomu získáme prostor, vyprosíme si souhlas a požehnání mužů. Ty samozřejmě dostaneme, když je pozveme do party. Nepřejeme si přece být příliš vidět, stačí nám vykukovat za jejich širokými zátylky. Jako odměna nám stačí, že nedostaneme odpornou nálepkou feministek. Tohle už jistě za trochu sebezapření stojí, nemyslíte? Když jsem o těchto zážitcích mluvila s několika svými přítelkyněmi, shodly jsme se,

*že už toho máme dost. Rozhodly jsme se ustavit také ženskou vládu, ale feministickou. Víím, že tento počín může být vnímán jen jako potrhlý happening, který na mužských tvářích vykrouží pohrdavé úšklebky, ale nás víc zajímá, jak se na vládu se skutečně odkrytými kartami hodláte dívat vy. Muži vás totiž cílevědomě přesvědčují, že vám protifeministická maska neskonale sluší. Dovolte mi odporovat: strach nesluší nikomu. Ženy ve Finsku to na rozdíl od vás pochopily už dávno a zvolily si prezidentku, která se nebojí ani mužů, ani sebe. Její mužští protivníci se k nové situaci postavili po svém: necítí se poraženi, ale naopak ve výhodě. Co nám chybí? ptají se s podobným úsměvem jako Miloš Zeman. Nedopadli jsme přece nejhůř. Můžeme si dát nohy na stůl, zapálit cigaretu – a o stát ať se starají ženy! Jde-li o pouhou vychytralost, pak jsou řeči o Finsku jako o ráji feminismu dost krátkozraké. Pokud se ale finským ženám dostalo ze strany mužů skutečné důvěry, pak mám chuť zajásat: konečně! V České republice ale péči o stát ženy zatím nepřebírají. Patolízalská pseudorecese Jany Volfové a spol. začíná a končí u společné žranice s vyfešákováným premiérem. Když se ale zamyslím nad stranickou disciplínou, které jistě jako členka ČSSD podléhá, dovedu si živě představit, jak těžce musela obhajovat i tento svůj nepovedený krok před svým autoritářským předsedou. Proto otázka, zda Miloš Zeman bude od této chvíle premiérem dvou vlád současně, jež zazněla na tiskovce, nebyla vůbec od věci. Ať už je to jakkoli, marně se snažím utěšit, že úsměvná stínová vláda žen alespoň nebude na rozdíl od té mužské škodit naší zemi. Obávám se totiž, že bude škodit především nám, ženám.*

Text odpovídá způsobu, jakým české ženské exkluzivní časopisy na přelomu druhého a třetího milénia referovaly o roli žen ve veřejné sféře a o feminismu. Politická událost není hlavním tématem článku, je použita jako východisko (téma), zatímco jádro textu lze shrnout do makroilokuce *Nebud'te samy proti sobě a staňte se feministkami!*. V souladu s reflexí referování o feminismu v médiích v letech 1989–2004 D. Řeháčkové (2006) napsala i tento text žena, která se angažuje jako feministka a pro niž je psaní o ženských sociálně-politických tématech, jakými emancipace a feminismus jsou, v jistém smyslu posláním.

Argumentace a styl článku jsou plně přizpůsobeny psaní o populárním feminismu<sup>128</sup> a zřejmě i očekávání a názoru čtenářek: *„Zprávy cílené na předem definované publikum většinou nejsou psány tak, aby povzbuzovaly nezávislé myšlení nabídnutím názorové*

---

<sup>128</sup> K termínu *populární feminismus* viz např. studii P. Jedličkové, 2006. Zjednodušeně řečeno, populární feminismus je podle svých kritiků užíván zejména jako předmět nebo katalyzátor obchodu, je tu proto, aby prodal zboží nebo ideje, aby přiblížil a zpopularizoval masám původní politický program, jenž se musí okleštit o důležité aspekty, aby byl elaborát jednoznačný a dobře čitelný i pro laiky. Feminismus se podle mnohých svých vyznavaček takovýmto zjednodušením stává součástí dominantní patriarchální kultury.

*alternativy, ale apelují na již existující a ověřené emociální intence publika.*“<sup>129</sup> (Bennett; Entman, 2001: 7) Aby upoutala pozornost čtenářky, uchyluje se autorka v „boji za dobrou věc“ k praktikám v angažované, aktivistické publicistice obvyklým: emotivním lexikem užívaným v textu se snaží ovlivnit čtenářčin názor na stínovou vládu, feminismus, premiéra Zemana atd., aniž by předkládala věcné argumenty.

Nadpis článku – *Závisí vaše sebevědomí na mužích?* – je prvoplánově provokující; řečnická otázka podaná z perspektivy autorky nadřazené čtenářkám pracuje s ideologií kontradikce a apeluje na ješitnost čtenářek. Je **argumentem ad populum**, využívajícím pravděpodobného citového naladění a názoru čtenářek, a lze ji snad chápat i jako argument k marnivosti, **argument ad vanitatem**. Následuje aluze na Marxův a Engelsův *Komunistický manifest* z roku 1848 v perexu: „*Českou republikou obchází strašidlo – strašidlo feminismu.*“ Nejsm si jista, zda odkaz na ideologii, k níž většina Čechů (a jistě drtivá většina čtenářek *Cosmopolitanu*) pociťuje odpor, neprokazuje článku medvědí službu a zbytečně feminismus, který je stejně jako marxismus původně levicově orientovaným filozofickým směrem, nedémonizuje (pokud jsou ovšem čtenářky mezitextový odkaz schopny dekodovat). Na druhou stranu autorka touto metatextovou návazností vytváří atmosféru, při níž vlastně feminismus povyšuje na podobně důležitý fenomén, jakým byl kdysi komunismus.

Po tomto hesle (*strašidlo* + gen. sg.), v publicistice ostatně užívaném tak často, že je možno označit je za publicismus<sup>130</sup>, následuje souvětí formulované z perspektivy časopisu, jako by promlouval extradiegetický, v příběhu nijak nezúčastněný vypravěč (nebo někdo, kdo formálně stojí nad autorkou, o níž se v úvodní, představovací větě hovoří ve třetí osobě): „*Redaktorka Cosmopolitanu Svatava Antošová uvažuje, proč stínová vláda trvá na svém protifeministickém postoji*“. Tato výpověď není korektní ani pravdivá – také proto, že se členky stínové vlády před tiskovou konferencí ke svému vztahu k feminismu nikdy nevyjádřily; nemohou tedy na svém postoji trvat, to by musel být prezentovaný již v minulosti, nebo být naopak potvrzený v budoucnosti. Autor formulace (zřejmě nikoli táž autorka, která napsala samotný článek – rozhodně se jedná o externí perspektivu, autor souvětí stojí za hranicemi příběhu podávaného v článku) užívá typickou ideologii kontradikce. V tomto případě není pravda, že „*stínová vláda žen trvá na svém feministickém postoji*“ – ve skutečnosti jen moderátorka představení stínové vlády žen Bára Štěpánová prezentovala její členky jako nefeministky, tedy nikoli jako protivnice (či naopak

<sup>129</sup> „*The messages aimed at targeted audiences are typically designed not to stimulate independent thinking by providing alternative understandings, but to draw out the audience's pretested, preexisting emotional concerns.*“

<sup>130</sup> Viz četnosti po zadání do Českého národního korpusu, ale např. i do internetového vyhledávače [www.google.com](http://www.google.com).

sympatizantky) hnutí, ale zcela neutrálně jako ženy feminismu se neúčastníci. Mezi předponami *ne-* a *proti-* (*non* vs. *contra* ve svých různých varietách) je v českém jazyce rozdíl, jenž je občas stírán ve prospěch prostého vnímání jako záporu. Jedná se o jednu z praktických demonstrací tzv. **argumentu strašáka** (v angl. terminologii *argument scarecrow* nebo *strawman*) – soupeřovo názorové stanovisko je upraveno tak, aby se dalo snáze napadnout, ačkoli parafráze nepozornému posluchači/divákovi/čtenáři může toto stanovisko připomínat. V případě tzv. protifeminismu stínové vlády žen zároveň autorka dochází k formální **fallacii** (falešnému argumentu; chybnému úsudku) **klamně dichotomie** – ve prospěch posílení role dvou extrémů na jakékoli významové ose se pro zjednodušení vyloučí průměr, střed, neutralita a vlastně cokoli, co neleží na pólech osy znázorňující míru vlastnosti.

V textu užitě lexikální, stylové a argumentační<sup>131</sup> prostředky dokazují již od prvního odstavce, že úvaha je politická nikoli v tom smyslu, že referuje o politické události, ale že představuje politiku feminismu. Popisovaná pseudoudálost<sup>132</sup> (tisková konference k vzniku stínové vlády) slouží zejména jako katalyzátor a záminka pro prezentaci ideologie.

Již první věta perexu zakotvuje děj článku do prostředí, v němž je většina čtenářek doma – do České republiky. Taková proximální, místní deixe vyjadřovaná i dále v článku přesvědčuje čtenářku o tom, že se text týká jí osobně. To je dále zdůrazňováno perspektivními lokalizátory *v pražském Hrzánském paláci* a *v galerii Slovenského institutu v Praze*, třemi tvary adjektiva *české*, adverbium *tu*, dalším lokálním zakotvením *v zemi*, *v České republice*, *naší zemi*. Jen občas text odbočí k popisované politické události (tak je opět patrné minimální zastoupení „zpravodajského“ přímého popisu politické události a mnohem větší prostor pro její interpretaci) pomocí distálně deiktického prostředku (*na tiskovce – 3x, celé povedené akce, na všech frontách, před návštěvníky, tu, ve Finsku, finské*). V needitovaném, a tedy velmi neobratně působícím (a zřejmě právě proto citovaném) projevu B. Štěpánové se objevují prvky textového odkazování: *tady, to, k tomu, tento*. Absence editace není v citacích osobností veřejně činných standardní; většinou se jejich výroky pro tisk alespoň elementárně upravují. Zde úprava neproběhla zřejmě z toho důvodu, že takto lze Štěpánovou lépe medializovat jako osobnost nepřilíš vzdělanou či v mluveném projevu neorganizovanou, nepohotovou. Časté jsou rovněž výrazy zakotvující hledisko jako patřící vypravěčce (již zmíněná první osoba singuláru). Prostředky emfatické deixe, již lze zahrnout pod Simpsonovu

---

<sup>131</sup> Soustředíme se zejména na formální argumentaci a logiku pomocí standardních booleovských operátorů.

<sup>132</sup> Pojem pseudoudálost zavedl Daniel Boorstin v knize *The Image: A Guide to Pseudo-events in America* (1962).

kategorii psychologické perspektivy, čtenářku dále vtahují do textu pomocí výrazů, kterými autorka naznačuje svou blízkost k ní – zahrnuje ji i sebe do podmětu věty (*tváříme se, chceme aj.*), užívá tvary osobních zájmen, jež odkazují na autorku i čtenářku (*nám – 2x*) –, respektive vzdálenost od ní – *vaše, nemyslíte?, vás, vy, nás* (tj. vypravěčku a její kamarádky). Podle Genettovy typologie fokalizace lze psychologickou perspektivu textu označit za **interní** – vypravěčka je sama součástí vyprávěného příběhu a naznačuje, že „ví“ nejméně tolik jako postavy jejího příběhu, že má minimálně stejné množství informací.

Časová perspektiva není v textu nijak výrazná, projevuje se jen užíváním různých gramatických časů – přezens v perexu zdůrazňuje aktuálnost děje a je brzy střídán časem minulým, pro vyprávění typickým. V závěru článku dokonce přichází prognóza, proto je v posledních dvou souvětích u dvou sloves užit budoucí čas, naznačující, že dopad jevů a událostí popisovaných v textu pocítíme i v budoucnosti. Jednotlivé časové roviny příběhu jsou označeny markery jako *než, ve chvíli, nedávno, když, zatím, od této chvíle, při pohledu*. Ideologická perspektiva bude postupně rozebírána dále v textu.

První odstavec textu je psaný v ich-formě – je velmi osobní, protkaný *verby dicendi, sentiendi a cogitandi*, vztaženými k autorce. Autorčina perspektiva je pro tento odstavec vůdčí, avšak dvakrát je opuštěna – jednou, aby nám autorka/vypravěčka předvedla perspektivu Miloše Zemana (*Hloupé totiž nechce a chytrých se bojí; své vlády; jeho přezíravý postoj*; opět převyprávěno autorkou textu, takže jde vlastně o Zemanovu perspektivu, jak ji vidí autorka ze své perspektivy), a jednou, aby napodobila ze svého úhlu pohledu domnělou perspektivu Báry Štěpánové. Ta je prezentována jako *„typ české ženy, která má plnou pusou svého ženství, ale zároveň muže uklidňuje: Nebojte se, pánové, s myšlenkami to na vás zkoušet nebudu. Žádné totiž nemám“*. Pozornému čtenáři neunikne, že se vztažné zájmeno váže ke slovu *ženy*, ovšem méně bdělý čtenář se ve složitém souvětí ztratí a přímá řeč (sice neznačená, ale uvozená slovesem *uklidňuje* a s přísudky v 1. osobě, takže výpověď skutečně jako přímá řeč vypadá) na něj může působit jako autentický výrok Štěpánové.

Text užívá **ironie a sarkasmu** (ironie je pro argumentační a kritické texty typická a sarkasmus je její častou formou) jako prostředků pro svůj účel: propagaci feministických myšlenek a dehonestaci jejich odpůrců. V souvětí *Nedivím se tatičkovi Zemanovi, že do své vlády nepustil žádnou ženu* autorka tituluje předsedu vlády výrazem užívaným v politice často a téměř výhradně v souvislosti s prvním prezidentem Československa T. G. Masarykem; činí tak zřejmě na základě hyperbolické a ironické paralely schopností a zvyků TGM se Zemanovými „budovatelskými“ postoji a blahosklonným, monarchy připomínajícím chováním. Také příslovečné určení způsobu v sousloví *blahosklonně se usmíval* zdůrazňuje



averzi autorky k premiérovi. Ostatně nezaujaté zpravování o Zemanovi v médiích roku 2000 je velmi vzácné, jeho nechuť k novinářům a způsobům jejich práce je pověstná a novináři svou emocionální reakci na jeho popichování často promítnou i do zpravodajského textu.

Epiteton v sousloví *podlézavost tizianové moderátorky* popisuje barvu vlasů B. Štěpánové. To působí zvláště – ženy-feministky se často dožadují toho, aby se v souvislosti s popisem jejich osoby uváděly vlastnosti související s profesí, nikoli se vzhledem. Zde má zmínka o vzhledu oproti žádné/nulové zmínce o odborné způsobilosti zřejmě působit pejorativně (Štěpánová se od feminismu distancuje, tak necht' je s ní nakládáno tak, jak to „kontrafeministé“ dělají).

Pejorativní nádech pak je přítomen i v hyperbolické řečnické otázce<sup>133</sup> „*Cožpak i pro tak vzdělané a podle premiérových slov osvícené dámy, mezi které patří například i vrhačka koulí Helena Fibingerová, znamená feminismus uřezávání penisů?*“ Feminismus jakožto uřezávání penisů je nepatřičná až nevkusná hyperbola, která mohla být kdysi užita metaforicky. Dnes působí v prosloveh i psaných projevech jako jeden z argumentů **ad nauseam** neboli **ad infinitum** – je pronášena tak často, že už ji nikdo nezpochybňuje a nikdo nediskutuje o vhodnosti/případnosti jejího užití. V souvětí dále najdeme generalizaci, jež přisuzuje vzdělanost a osvícenost všem ministryním stínové vlády. Zde nelze přehlédnout sarkasmus a rovněž argument **ad hominem**, dehonestující sportovkyni Fibingerovou, která se ve veřejných funkcích projevila spíše negativně, dle hodnocení novinářů hloupě. Souslovím *vrhačka koulí* autorka opět (po *tizianové moderátorce*) uvádí rys zcela nesouvisející s popisovanými kvalitami (vzdělanost a osvícenost). Operuje se zde zřejmě s předsudkem, že vzdělanost a osvícenost se se silou vylučují (a že k ženě síla nepatří). Sousloví *vzdělané a podle premiérových slov osvícené dámy* je míněno částečně ironicky. Podtrhuje to výběr Fibingerové jako jedné z nich, ale i aluze na premiérova slova – autorka textu již dříve ve své úvaze uvedla, že „*panu premiérovi nemohla přijít na jméno*“, tudíž je pravděpodobné, že s jeho názorem na členky stínové vlády (*osvícené dámy*) nebude souhlasit.

To dokazuje i v generalizujícím argumentu **cum hoc ergo propter hoc** (spolu, tedy proto) – *Na tiskovce jsem si ale uvědomila, že se jeho přezíravý postoj k ženám má o co opírat*. Tento chybný argument předpokládá, že korelace implikuje kauzalitu; že tedy souvislost dvou proměnných, zde přítomnost žen v implicate neschopné ženské vládě a opodstatnění premiérova údajně přezíravého postoje k ženám, znamená, že jedno vyplývá z druhého, tedy že Zeman má právo si myslet, že ženy *en masse* jsou opravdu neschopné,

---

<sup>133</sup> Úkolem řečnické otázky jakožto rétorické figury je navázat kontakt se čtenářkou a zdánlivě jí nabízet možnost aberačního čtení.

když jsou neschopné ženy v ženské vládě. Autorka textu, která se tak dopouští svou argumentací úplně stejné chyby jako Zeman, proti němuž vystupuje, předkládá jako jediný podklad pro citované tvrzení to, jak na ni působila Bára Štěpánová – „*moderátorka celé povedené akce [,] dokonale ztělesnila typ české ženy, která má plnou pusou svého ženství, ale zároveň muže uklidňuje: Nebojte se, pánové, s myšlenkami to na vás zkoušet nebudu. Žádné totiž nemám.*“

Tento argument **ad hominem**, postavený jen na faktu, že Štěpánová v rámci svého povolání moderátorky zprostředkovala postoj ženské stínové vlády k emancipaci, je i pro názorový článek nepatřičný. Čtenářky možná vědí, že Štěpánová pracovala na Hradě a že by jako moderátorka televizních pořadů (i diskusních) či šéfredaktorka konkurenčního ženského časopisu *Look* (od r. 2004; nikoli tedy v době publikace námi zkoumaného textu v *Cosmopolitanu*) měla disponovat inteligencí i emancipovaným pohledem na svět, ale autorka článku tento fakt zamlčuje a ignoruje. Konstatování moderátorky Bary Štěpánové (která anticipuje negativní postoje veřejnosti k feminismu, a proto se od něj předem distancuje) týkající se feminismu, jež jsou v článku použita, a měla by tedy sloužit jako podklad pro tvrzení o protifeminismu v perexu, jsou následující: „*Chci zdůraznit, že tady nejde o žádnou feministickou akci, takhle to, prosím vás, nesmí být chápáno, i když k tomu název stínová vláda žen svádí. Se všemi zúčastněnými dámami jsem tento postoj konzultovala, takže mohu zodpovědně potvrdit, že žádná z nich se necítí být muži utlačována, natož aby byla feministkou.*“

Další zevšeobecnující, fakticky mlhavá výpověď „*Škoda že ani jedna z osmnácti ministryň vlády, jejíž věkový průměr se od mužského kabinetu příliš neliší, nechce samostatně myslet. Nechce, nebo neumí?*“ je zároveň argumentem **ad hominem** a dopouští se ageismu (diskriminace na základě věku). Jak autorka zjistila, že ani jedna z ministryň nechce samostatně myslet? Znamená to, že ženy v politice samostatně nemyslí? Proč jich tam tedy feministky chtějí mít více? Jak s tím souvisí fakt ve vložené větě vedlejší, že se totiž věkový průměr ženské vlády neliší od průměru té mužské? Zde je třeba uvést širší kontext: protože na věkový průměr Zemanovy vlády (ostatně číslo, které samo o sobě o jednotlivých ministrech mnoho nevyovídá) bylo v médiích často poukazováno jako na příliš vysoký, lze se domnívat, že autorka úvahy v *Cosmopolitanu* si o průměrném věku členek ženské vlády myslí totéž. Znamená to, že vysoký věk považuje za negativní? Pokud ne, proč tento fakt ve větě, bez logické návaznosti na kteroukoli jinou část textu, zmínila? Jedná se rovněž o argument **ignoratio elenchi**, neformální argument ignorace důkazu nebo vyvrácení argumentu, případně

ignorance argumentu samého. Argument **ignoratio elenchi** sice sám o sobě může být platný, ale vzhledem k probíranému problému je zcela irelevantní.

Také druhý odstavec je vyprávěn převážně z autorčiny perspektivy a založen na jejich názorech a popisu zážitku, který se „*stínové inauguraci [se totiž] podobal jak vejce vejci. Před návštěvníky stálo několik žen, které výstavu zahajovaly, a hned první z nich se všem přítomným provinile omluvila: „Nemyslete si, že když tu takhle samotné stojíme, že jsme nějaké feministky.“*“ Tvar neurčitého zájmena *nějaký* zde symbolizuje distanci a snad i opovržení vůči obsahu substantiva, na něž se váže.

Genitivní metafora a zároveň personifikace *strašidlo feminismu* stojící na samém začátku odstavce je v textu užita již podruhé, nyní ve větě „*Strašidlo feminismu děsí českou společnost na všech frontách.*“ V celém textu se setkáváme, jak je to již pro texty propagující ideologie obecně typické, s lexémy vyjadřujícími základní emoce, často vyostřené (tedy ve formě hyperbol, superlativů, dysfemismů a augmentativ), a tato věta je toho dobrým příkladem. Hned tři výrazy v ní evokují atmosféru boje – *strašidlo, děsí, frontách*. Vojenská terminologie nebo výrazy užívané při popisech bojových/válečných situací (v našem textu zejména v souvislosti se zdůrazňováním ideologie kontradikce, např. při zjednodušování voleb a jiných politických i ekonomických událostí obsahujících prvek soutěže) se objevuje i v posledním, třetím odstavci – *protivníci, poražení, ve výhodě, disciplínou*.

O metaironii, ironii na druhou, jde v sousloví *něžné premiérovo vyznání* („...*vyznání, že vnímá vládu žen jako milou a úsměvnou epizodu*“). Premiér ironizuje ženské snahy a autorka přistupuje na jeho hru – jeho pohrdavý výrok charakterizuje jako *něžné vyznání* (zřejmě v aluzi na něžná vyznání lásky, jakým se ženám dostává dle tradičních představ o roli ženy).

Tvrzení, že se české ženy bojí samy sebe („*Žiju v zemi, kde se ženy bojí samy sebe. (...) Nepřejeme si přece být příliš vidět, stačí nám vykukovat za jejich [tj. mužskými] širokými zátylky.*“), je podle argumentů vyplývajících z článku založeno výhradně na faktu, že nejsou feministkami<sup>134</sup>. Přívlastek v sousloví *široké zátylky* mužů pak je zcela neopodstatněný; může být chápán jako pejorativum (široké = tučné) nebo přímý odkaz na Zemanovy proporce, a tudíž zosobnění mužů obecně jedním, jenž byl v článku velmi negativně popsán.

Následuje několik emocionálně zatížených výrazů. Například *odpornou nálepkou feministek* – atribut *odporná* vyjadřuje, že v české společnosti je feminismus vnímán velmi negativně. Autorka zde pracuje s cizí perspektivou, předjímá názor veřejnosti, již je sama

---

<sup>134</sup> *Muži vás totiž cílevědomě přesvědčují, že vám protifeministická maska neskonale sluší. Dovolte mi odporovat: strach nesluší nikomu.*

součástí, ale s níž se neztotožňuje. Výraz *nálepka* představuje něco netrvalého (lze to snadno sloupnout) a zjednodušujícího – nemáme kompetence k promyšlenému pojmenování, proto jen přiřadíme nálepku, zařadíme fakt do zásuvky nějak nadepsané, a tím problém shrneme ze stolu. Perspektiva veřejnosti tedy podle autorky textu není zasvěcená.

V textu najdeme ironické úsměšky *povedená akce* (autorka akci, soudě dle vyznění textu, ve skutečnosti považuje za velmi nepovedenou) a *ženský výkvět české státnosti* („*který se ochotně postavil do stínu krále Ubu Miloše Zemana*“) – tím jsou myšleny ministryně; kam jinam však hierarchicky náleží než za předsedu vlády, tedy „do jeho stínu“?. Jde o pejorativní persuzivní jméno/označení<sup>135</sup> stejně jako v případě metafory *král Ubu Miloš Zeman* – přirovnáním na základě vnitřní podobnosti s literární postavou (aluze na satirickou divadelní hru Alfreda Jarryho *Král Ubu*) autorka vyjádřila paralelu mezi hulvátským, sprostým a primitivním králem Ubu, který ovšem hovoří latinsky a není nevzdělaný, a tehdejším premiérem, jenž v očích mnoha Čechů symbolizuje stejné kvality (argument **ad hominem**). Tuto metaforu lze dekódovat jen s užitím pretextu – znalci absurdního dramatu sdělení dešifrují a autorka u nich na základě své sebe prezentace snad stoupne na ceně, její názor možná pro některé čtenáře vzhledem k její proklamované vzdělanosti získá větší váhu. Na ty, kteří postavu krále Ubu neznají, snad zapůsobí spojení král (v souladu se Zemanovými charakteristikami implikovanými ve článku – blahosklonný monarcha, autoritářský vůdce) se směšným, neznámým propriem Ubu, vyvolávajícím pocit absurdity a bláznovství (král bláznů). Stejně jako narážky na B. Štěpánovou a některé z těch na J. Volfovou lze metaforu *král Ubu* klasifikovat jako argument **ad invidiam**, odvolávající se na nenávisť<sup>136</sup>.

Výraz *ochotně* v závěru druhého odstavce pak je ironizující stejně jako mnohé další přívlastky a příslovečná určení, například *pohrdavé úšklebky* nebo *potrhlý happening*. Takto „*může být zpočátku vnímaný*“ projekt feministické ženské vlády, kterou autorka podle svých slov hodlá ustavit „*s několika svými přítelkyněmi*“ (zde je opět patrná nadsázka a autorská licence pro potřebu literárního textu – projekt se zřejmě nikdy neuskutečnil). „*Pohrdavé úšklebky*“ akce vykrouží „*na mužských tvářích*“ – opět se setkáváme s ideologií kontradikce, zúžením světa na skupinu žen a skupinu mužů. V sousloví *vládu se skutečně odkrytými kartami* – rozuměj „*také ženská vláda, ale feministická*“ – autorka předkládá klamný argument, jeden z typů **sylogismu**, když bez logického podkladu ztotožňuje feminismus s hrou s odkrytými kartami, tj. s čestností a transparentností, tedy kvalitami, jež jsou podle ní

<sup>135</sup> Pojmenování je zformulováno tak, „*aby samotné jeho znění (např. specifický výběr slov, vyvolání asociací, konotace, srovnání obsažené v názvu) ovlivnilo adresáta ve směru dosažení cíle přesvědčování*“. (Szymanek, 2003: 168)

<sup>136</sup> Szymanek (mj. 2003: 63) tento argument někde nazývá argumentem **ad odium** – k odporu.

zřejmě feminismu inherentní. Logicky není v textu dokázáno dokonce ani to, že stávající stínová vláda žen odkryté karty nemá, jak se autorka textu snaží čtenářům podsunout.

Obě příslovečná určení způsobu v souvětí *Muži vás totiž cílevědomě přesvědčují, že vám protifeministická maska neskonale sluší* mají zesílit účinek významu spojení. Zejména druhé v pořadí je vlastně superlativizací; obě generalizují. Spojení *protifeministická maska* vyjadřuje přesvědčení, že ve skutečnosti ženy proti feminismu nejsou, mají jen nasazenu masku; navíc výraz *maska* evokuje zákeřnost a přetvářku, faleš. Zde ve spojení s ideologií protifeminismu naznačuje, že je celý protifeminismus falešnou myšlenkovou konstrukcí, jíž by se čtenářky neměly držet. Navíc evokuje přesvědčení, že ženy protifeministické ani být nemohou, že protifeminismus je nepřirozený a falešný. Mnohonásobná generalizace celého souvětí je opět spojená s ideologií kontradikce – muži a „vy“. Všimněme si, že autorka jakožto feministka se v textu do zájmena až na výjimku ve třetím odstavci nezahrne. Z toho lze vyvozovat, že zájmeno *vy*, případně slovesný tvar v 1. osobě plurálu, stojí buď za všechny čtenářky, nebo exkluzivně za nefeministky. Autorka je z titulu této funkce nebo díky svému feministickému postoji postavena jaksi mimo nebo snad dokonce nad skupinu, a je tedy oprávněna dávat ostatním ženám rady.

Jmenování předsedkyně stínové vlády J. Volfové v souvislosti s agresivním souslovím *patolízalská pseudorecese*, označujícím hanlivě stínovou vládu žen, naznačuje chvilkový přechod k lidovým výrazům, k rejstříku obecné češtiny s prvky argotu. Jev se soustředí jen do této jedné věty – *Patolízalská pseudorecese Jany Volfové a spol. začíná a končí u společné žranice s vyfešákováným premiérem* – a může souviset s tradiční bodrostí a lidovostí Miloše Zemana, jenž je ve větě zmíněn, nebo se snahou degradovat a zesměšnit „instituci“ slavnostní večeře, která může být považována za formu úplatku za ustoupení z morálního závazku vůči voličům. Citově zabarvený, obecněčeský atribut *vyfešákováný* je míněn nejspíše ironicky, augmentativum *žranice* dokresluje výrazovou agresivitu článku. Totéž se dá říci i o jakostních přídavných jménech z následující věty v souslovích *nepovedený krok* a *autoritářským předsedou*, stejně jako o dehonestujícím, význam snižujícím přívlastku *úsměvná (úsměvná stínová vláda žen)*, který působí ve vzdálenosti pouhých dvou vět od výrazu *patolízalská pseudorecese* téměř uklidňujícím dojmem. Je aluzí na dříve zmíněnou Zemanovu citaci (*úsměvná epizoda*).

Na větu navíc přímo navazuje věta *„Dovolte mi odporovat: strach nesluší nikomu“*. Z těchto dvou výpovědí vyplývá, že protifeministická maska = strach, což je tvrzení neopodstatněné a zavádějící; lze je klasifikovat jako argument **ad consequentiam** – argument

ke konsekvencím<sup>137</sup>. V rámci militantního postoje článku je třeba působit na primární emoce, ztotožnit protifeminismus (jímž autorka, jak již bylo řečeno výše, rozumí v rámci generalizace zřejmě i nefeminismus, protože ve válce se neutralita nepřipouští) se strachem a apelovat tak na ženskou hrdost (my se nebojíme – případně dokážeme, že se nebojíme –, a proto se staneme feministkami).

Tak činí i následující věta – „*Ženy ve Finsku to na rozdíl od vás pochopily už dávno a zvolily si prezidentku, která se nebojí ani mužů, ani sebe*“ – v rámci argumentu **ad hominem**, dehonestujícího pomocí srovnání české ženy *en masse* (s výjimkou autorky textu), jsou čtenářky opět lákány do konfrontace/bitvy – s Finkami, s muži i samy se sebou. Příslušnice západoevropského, a tedy v pojetí obyvatel zemí někdejšího Východního bloku často automaticky jaksi prestižního, následováníhodného, národa jsou tu jmenovány jako autorita, jde tedy i o argument **ad verecundiam**, k autoritě<sup>138</sup>.

Následující věta užívá pro podporu stejného ideologického záměru militantní výrazy ještě více: „*Její mužští protivníci se k nové situaci postavili po svém: necítí se poraženi, ale naopak ve výhodě.*“

Řečnická otázka *Tohle už jistě za trochu sebezapření stojí, nemyslíte?* má hned několikerou funkci: vtahuje čtenáře do děje tím, že je pomocí užití slovesa v 2. osobě plurálu přímo oslovuje, a zároveň nechává působit ideologii kontradikce a upevňuje pocit soudržnosti tím, že čtenářky a ženy obecně oslovuje souhrnně, jako jednu skupinu, oním „vy“ obsaženým ve slovesném tvaru. Věta tázací navíc ironicky popisuje status quo, neboť z ní v návaznosti na předchozí text vyplývá, že sebezapření je ženám třeba k tomu, aby odmítly soutěžit s muži, za což jim jako odměna postačí, když nezískají „*odpornou nálepku feministek*“. Opět je tu užitá cizí perspektiva – k popřemýšlení jsou vyzývány ženy, čtenářky. Autorka ve skutečnosti podle výše zmíněných příznaků chce, aby se čtenářky podívaly na text její perspektivou, ačkoli promlouvá k nim.

Závěr textu tvoří dvě věty – „*Ať už je to jakkoli, marně se snažím utěšit, že úsměvná stínová vláda žen alespoň nebude na rozdíl od té mužské škodit naší zemi. Obávám se totiž, že bude škodit především nám, ženám.*“ S tvrzením, že mužská vláda škodí naší zemi, se v první ze dvou vět nakládá jako s axiomem, tedy jako s pravdivým výrokem, jenž se nemusí dokazovat; jako s faktem. Zároveň obsah vět vzbuzuje strach, že je ohrožena naše země (mužská vláda škodí naší zemi) a potenciálně i ženy (alespoň je užito oslabujícího,

---

<sup>137</sup> Jen proto, že jsou konsekvence pro ideologický záměr autorky příznivé, neplatí, že premisa „*muži vás totiž cílevědomě přesvědčují, že vám protifeministická maska neskonalé sluší*“ je automaticky pravdivá.

zpochybňujícího verba cogitandi *obávám se*, která na druhou stranu nese konotace strachu). Není totiž zřejmé, co autorka myslí „*mužskou vládou*“ – nejspíš nikoli jen vládu složenou z mužů, ale asi také vládu zvolenou a sestavenou muži a mužům též sloužící. Druhé souvětí je postaveno do klamného kauzálního, příčinného, vztahu k prvnímu a celá výpověď je tedy **sofismatem** – tvrzení, že úsměvná ženská vláda bude škodit především nám, ženám, a nebude tudíž na rozdíl od té mužské škodit naší zemi, je nelogické.

Celý článek vlastně vůbec nepopisuje stínovou vládu a její činnost – o samotné události se dozvídáme jen málo: že stínovou vládu vede členka ČSSD Jana Volfová a že stínové ministryně po představení „vlády“ šly na večeři s předsedou vlády (i ČSSD) Milošem Zemanem. Zato čtenářky získaly mnoho informací o žádoucí roli žen v politice a o prospěšnosti feminismu. Text není úvahou o protifeministickém postoji stínové vlády, ale agitkou a zároveň pamfletem připomínajícím svou agresivitou *SCUM manifesto* radikální feministky Valerie Solanas. Lze spekulovat i o tom, že zejména závěr textu (zmínka o stranické disciplíně v ČSSD připomínající jinou stranu, v níž byla disciplína to hlavní – KSČ) je vysloveně protilevicový, zaměřený proti ČSSD. To by odpovídalo duchu českých exkluzivních časopisů, jež jsou psány z pravicového úhlu, pro bohatší, a tedy spíše pravicové, vrstvy. Jiné by si nemohly dovolit koupit inzerované zboží a asi by se zpěchovaly utrácet i za měsíčníky samotné.

Čtenářky, nebo alespoň některé, však článek vnímaly podle dominantního kódu, tedy jako text přinášející informace o stínové vládě a chybách v jejím působení. To se dozvídáme z reakce v *Cosmopolitanu* 6/2000 na straně 14, v dopisech čtenářek: „**Jasno v ženské vládě.** *Chci poděkovat za článek Závisí vaše sebevědomí na mužích? Vnesl mi totiž jasno do úvah o stínové vládě žen. První dojem z televize byl pro mě více než šokující a pak jsem si ještě přečetla reakci nějaké divačky ve stylu: „Měly bychom být rády, že o sobě ženy vůbec daly vědět, a neměly bychom být samy k sobě přehnaně kritické.“ Článek paní Antošové ale potvrdil můj vlastní dojem.*“ Zvláštní je, že redaktorky se nepokusily nijak připomenout kontext článku; takto jsou čtenářky odkázané jen na vlastní paměť a negativní emoce (nikoli fakta) obsažené v dopise čtenářky.

#### ***Harper's Bazaar* 5/2000, str. 144**

V zadní části dubnového čísla exkluzivního ženského měsíčníku *Harper's Bazaar*, který se specializuje převážně na módu a jehož úvodníky politická a ekonomická témata

prakticky nezmiňují, najdeme text o stínové vládě žen v rubrice *Co nás štve*<sup>139</sup>. Její texty připravovala v námi sledovaném období Michaela Marksová-Tominová, pozdější předsedkyně občanského sdružení *Asociace pro rovné příležitosti* a celoživotní aktivistka ve věci ženských práv. Její texty jsou souhrnně nepříliš dobře stylizované, většinou velmi angažované a ideologické (až agresivně), ovšem argumentačně nedostatečné a obsahující mnoho fallacií (hlavně logických). Často jsou zevšeobecňující a úmyslně matoucí (např. užíváním argumentů **ad consequentiam**).

To platí i o článku *Podivná vláda žen*, jež uvedu v plném znění:

### *Podivná vláda žen*

*V polovině března byla konečně jmenována tolik očekávaná ženská stínová vláda. Sociálně demokratická poslankyně Jana Volfová chtěla premiéru Zemanovi dokázat, že v Česku je dostatečné množství žen-odbornic, které by mohly být ministryněmi. Nápad to byl skvělý, ale... Při představení ženské vlády zdůraznila její tisková mluvčí Bára Štěpánová, že „stínové ministryně nejsou žádné feministky a žádná z nich se necítí být utlačována muži“. Proč se tedy rozhodly dát panu premiérovi najevo, že se cítí uraženy jeho výrokem? Fakt, že v české vládě není ani jedna žena, mužským utlačováním přinejmenším zavání. A co se týče feminismu, Bára Štěpánová bohužel vůbec neví, o čem mluví. Feminismus je totiž myšlenkový směr, který má mnoho různých odvětví. Obecně se dá říci, že feministka je žena, která chce, aby její názor byl respektován stejně jako názor mužský (což není zdaleka samozřejmé!) a aby práva týkající se specificky žen byla zahrnuta do obecných lidských práv. Pokud se stínové ministryně od tohoto postoje chtějí distancovat, pak opravdu zůstává záhadou, proč vůbec ženskou vládu tvořily.*

Perspektiva článku je jednoznačně subjektivní a příběh je, jak je u publicistických, názorových textů obvyklé, vyprávěn vševědoucím vypravěčem na principu *telling*. Autorka do textu vstupuje prostřednictvím hodnotících výrazů *konečně, bohužel*, větou *Nápad to byl skvělý, ale...*, řečnickou otázkou či vsuvkou („*což zdaleka není samozřejmé!*“). Třetí osoba, v níž je vyprávěno, naznačuje, že jde o perspektivu vnější. Ta přechází v perspektivu vnitřní jen v několika málo momentech, kdy je příběh viděn z úhlu svých „postav“ – když je (ačkoli chybně) citována Bára Štěpánová.

---

<sup>139</sup> Už samotný název rubriky evokuje kritičnost a negativitu. Zřejmě se v ní bude vyskytovat mnoho textů souvisejících se ženami – proto ten odkaz na „nás“, redaktorky a ženy, v názvu rubriky, který může stejně tak dobře zahrnovat i čtenářky. Texty v rubrice zřejmě budou emocionálně vyhocené, a budou tedy velmi pravděpodobně ideologicky působit.



Problematický začíná být komentář již v druhé větě, kde jsou jednotlivé strany sporu personalizovány a problém nedostatku žen ve vládě je zde řešen jako boj mezi dvěma soupeři, mužem a ženou – to sice usnadňuje čtenáři orientaci a ztraktivňuje text zapojením ideologie kontradikce (my vs. oni), ale za cenu vynechání důležitých aspektů problému. Dalším problémem je souvětí „*Při představení ženské vlády zdůraznila její tisková mluvčí Bára Štěpánová, že „stínové ministryně nejsou žádné feministky a žádná z nich se necítí být utlačována muži“*“. Podle jiného média vydávaného nakladatelským domem Stratosféra, měsíčníku *Cosmopolitan* (5/2000: 30), však Štěpánová řekla: „*Chci zdůraznit, že tady nejde o žádnou feministickou akci, takhle to, prosím vás, nesmí být chápáno, i když k tomu název stínová vláda žen svádí. Se všemi zúčastněnými dámami jsem tento postoj konzultovala, takže mohu zodpovědně potvrdit, že žádná z nich se necítí být muži utlačována, natož aby byla feministkou.*“ Co přesně řekla ve skutečnosti, se mi nepodařilo dohledat; zřejmě však je, že některý z časopisů nekorektně cituje – pravděpodobně *Bazaar*, který do citačních uvozovek vložil prakticky hypertéma celé výpovědi Štěpánové. Ať tak či onak, následující sugestivní řečnická otázka („*Proč se tedy rozhodly dát panu premiérovi najevo, že se cítí uraženy jeho výrokem?*“) je zavádějící a nelogická: ačkoli stínové ministryně nejsou feministky (tzn. nepovažují se za ně, ale neznamená to, že některé nenaplnují „skutkovou podstatu“ některé z různých definic feminismu) a necítí se být utlačovány, mohou se snažit víc bojovat za svoji kariéru nebo obecně za kariéru žen v politice tím, že vystoupí do popředí (a vůbec se přitom nemusejí cítit být „*uraženy jeho [tj. Zemanovým] výrokem*“). Jedná se o vyvozování závěru z chybné premisy stejně jako v případě věty „*Fakt, že v české vládě není ani jedna žena, mužským utlačováním přinejmenším zavání*“. Autorka textu straní ženám a viní mužského agresora, místo aby položila na druhou misku vah argument usvědčující ženy-političky z pasivity či neschopnosti, která byla již po prvních činech stínové vlády hojně medializována.

V dalších větách článku hovoří autorka z pozice autority užívajíc argumenty **ad ignorantiam**, tedy k nevědomosti, a opět **ad hominem**. „*A co se týče feminismu – Bára Štěpánová bohužel vůbec neví, o čem mluví. Feminismus je totiž myšlenkový směr, který má mnoho různých odvětví.*“ Zda Štěpánová ví, o čem mluví, není vůbec zřejmé a ani podstatné – je přece pouhou mluvčí vlády, a tedy reprodukuje názory jiných; nelze ji vybrat jako obětího beránka, když podle jejího proslovu citovaného *Cosmopolitanem* „*konzultovala*“ feministický „*postoj se všemi zúčastněnými dámami*“. Navíc autorčina „obecná“ (tedy velmi zjednodušující, ale nikoli shrnující) definice feminismu není pravdivá, není úplná a rozhodně není nejlépe utvořená – autorka v ní klade důraz na občanskoprávní charakter věci v souladu

se svou profesní specializací, ale mnoho feministek by se s ní jistě neztotožnilo. Navíc mnohá zastánkyně směru vyžaduje od této ideologie víc než jen „*aby její názor byl respektován stejně jako názor mužský*“ – militantní feministky třeba to, aby měl jejich názor větší váhu než ten mužský.

Tvrzení, že „...*feministka je žena, která chce (...) aby práva týkající se specificky žen byla zahrnuta do obecných lidských práv*“, pracuje s předpokladem, že práva týkající se žen nejsou zahrnuta do obecných lidských práv, což je předpoklad mylný nebo přinejmenším zavádějící, alespoň chápeme-li lidská práva jako soubor deklarací a listin uznávaných a dodržovaných zeměmi tzv. prvního světa i dalšími. Otázka ženské rovnoprávnosti představuje jednu ze stěžejních oblastí zájmu OSN od jejího založení v roce 1945, existují závazné mezinárodní úmluvy o odstranění diskriminace žen a násilí na nich. Čtenář/ka může po přečtení této věty podlehnout manipulaci z neznalosti nebo (spíše) pro podpoření ideologie kontradikce.

Dalším fallaciem je konkluze, poslední věta: „*Pokud se stínové ministryně od tohoto postoje chtějí distancovat, pak opravdu zůstává záhadou, proč vůbec ženskou vládu tvořily.*“ To, že se stínové ministryně distancovaly od nálepky feministka, neznamená, že by měly nesouhlasit se vším, co feminismus reprezentuje. Navíc z věty vyplývá, že ženskou vládu má smysl vytvořit, jen pokud bude reprezentovat a naplňovat ony dvě charakteristiky feminismu zmíněné v autorčině kvazidefinici. Autorka tedy pojímá ženskou vládu jako výhradní nástroj pro prosazování ženských práv, což však rozhodně nemá být jediným úkolem instituce. Text obsahuje emocionální výrazy, ať už se jedná na rovině syntaktické o zvolání, řečnickou otázku, aposiopesi nebo na úrovni lexikální o částice typu *konečně*, *bohužel* nebo hodnotící adverbia a adjektiva (*tolik očekávaná*).

Pod článkem následuje v tematické návaznosti anketa, žánr pro ženský časopis typický – neboť je krátký, je snadné jej získat, doplňuje se snímkem a odhaluje názor celebrity – obojí je z hlediska čtenářského atraktivní. Na otázku *Domníváte se, že by v politice mělo být více žen?* odpovídají herečka Kateřina Brožová a zpěvačky Sisa Sklovská a Helena Vondráčková. Tyto ankety jsou jen rozvedeným **argumentem ad verecundiam**, k autoritě (konkrétně ke známé osobnosti, celebritě). Zúčastnění – nebo zde zúčastněné – mají možnost prezentovat svůj názor v médiích nikoli proto, že jsou odborníci nebo že se jich problematika obzvlášť týká, ale spíše proto, že jsou slavní a čtenáře toužícího po zákulisních informacích či senzaci jejich názory více zajímají. Názory ani jedné ze zmíněných tří žen nesouzní s ideologickou linií článku; lze tedy konstatovat snahu o vyvážení názorů.

V rubrice *Názor Elle*, jež dnes, v roce 2010, v časopise již plně zaměřeném na módu chybí, píše budoucí šéfredaktorka *Marianne Mirka Vopavová* o stínové vládě žen v komentáři s názvem *Z revoluce do taškařice*, jež přepisuji v plném znění:

*Něco takového se mi už dlouho nestalo: 16. března krátce po poledni jsem se málem propadla hanbou. Na tiskové konferenci, na níž se představila stínová vláda žen, se mi chtělo křičet, dupat, plakat i smát. Zase jednou se mě někdo snažil přesvědčit, jak hluboký omyl je myslet si, že by se snad ženy hodily na vedoucí místa, nebo že by dokonce mohly o něčem rozhodovat. Co však bylo nejhorší: tohle bláto po ženách neházeli muži. To ony samy si je vylily na hlavu. A pak ještě pěkně rozmazaly.*

*Všechno začalo docela slibně. Když premiér Zeman začátkem jara jmenoval čtyři nové ministry, ukázalo se, že za základní odborný předpoklad stále považuje počet testosteronů v jejich těle. Proč? Chytré, vzdělané a schopné ženy u nás prý totiž neexistují, to jsou vlastnosti, s nimiž se rodí pouze muži. Poslankyni Volfovou to urazilo (a koho také ne), a tak se rozhodla sestavit stínovou vládu žen, v níž by byly odbornice z různých politických stran. Proč to chtěla udělat? Aby dokázala, že schopné ženy jsou u nás k máni stejně jako kdekoli jinde. Byl to vynikající nápad, a dokonce tak dobrý, že se ho Jana Volfová postupem času buď sama lekla, nebo se tatíček Zeman na neposlušnou holčičku rozzlobil. Z revoluce se stala taškařice.*

*Vláda žen předstoupila před novináře a tvářila se tak nevinně, jak jen to bylo při věkovém průměru kolem padesáti let možné. Jako by si dámy odskočily na nezávazný společenský oběd se známým populárním ekvilibristou a bavičem, impozantním ing. Zemanem. V kruhu obstoupily sedícího Mistra a usmívaly se jeho invektivám vůči každému novináři, který Mistra osočil, mohl osočit, nebo sice neosočil, ale určitě ve skrytu duše chtěl. Jinak řečeno: vůči jakémukoli novináři. Neposlušná holčička Jana odčinila své zlobení tak, že přivedla patnáct fanynek. Jako tisková mluvčí stínové vlády byla představena komička a recesistka Bára Štěpánová – snad proto, aby bylo na první pohled jasné, že nepůjde o nic vážného, ale o pouhou nadsázku. Podobný účel by splnil například Mr. Bean nebo Ivan Mládek. Na rozdíl od jiných přítomných Báře absurdnost situace došla – i když trochu pozdě. Zhruba v polovině show změnila kurz a prohlásila se za pouhou moderátorku celého představení.*

*A co nám tedy ženy jejími ústy a ústy poslušné poslankyně Volfové řekly? Že se opravdu, ale opravdu jedná o 'úsměvný' nápad a rozhodně 'nic proti mužům'. Vy jste se snad, podobně jako já, domnívaly, že by ženy skutečně mohly zastávat rozhodující místa? Že být ministryní nebo prezidentkou v civilizované zemi není nic neobvyklého? Tak to jste se moc spletly! Nápad s ženami ve vládě byl jen 'malou recesí'. Něco takového přece nikdo nemůže brát vážně, ujistily nás dámy: mají svá pěkná místa (jedna z nich je například vedoucí sekretariátu Chytrého Muže, další je ředitelkou odboru Znamého Fešáka) a nikam se neženou. Kariéra, vedoucí postavení, to je přece táák ošklivé...*

*A víte, co tyto bytosti z celé své něžné duše nenávidějí? To odporné slovo feminismus. Takové věci, jako je vnášení ženského pohledu do veřejného života (neboť právě o tom současný feminismus je), se jim nelíbí. S tím tedy ony rozhodně nechtějí nic mít. Člověk by doufal, že okázalý odstup od ženského hnutí pramení z úplné neznalosti nebo z toho, že o něm naposledy slyšely v dobách, kdy prabáby feminismu pálily své podprsenky na hranicích, kdyby...*

*...kdyby jako vedoucí úřadu stínové vlády nebyla uvedena současná ředitelka Gender Studies, která si za nás pálí prsty, odbočí jménem své ředitelky do obskurního stínu vlády žen... Proč, proboha?*

*Ve stínové vládě bylo několik žen, které by se skutečně mohly stát ministryněmi. Měly bohužel tak nízké sebevědomí, že se bez odporu nechaly nazvat 'malými recesistkami'. Škoda...*

*Mirka Vopavová*

Vopavové komentář nás seznamuje s událostí pomocí *telling*, převyprávění v první osobě. Vidíme tedy vše očima autorky, alespoň v prvním odstavci, díky němuž (a dalším stylotvorným strategiím) vnímáme článek jako osobní vyprávění někoho, s kým jsme byli seznámeni. Již v předposlední větě však na okamžik dochází ke změně – na pozici agenta se dostávají ženy (*ony, samy, vylily, rozmazaly*). Zajímavý je agens *někdo* („zase jednou se mě někdo snažil přesvědčit“) – odkazuje podle kontextu právě k ženám. Další věty jsou pak líčeny z perspektivy Zemanovy, poslankyně Volfové, vlády žen, Báry Štěpánové a opět žen.

Vopavová otevírá svůj komentář emocionálně, ale přesto zachovává základní (a logickou) strukturu a posloupnost vhodnou pro takové texty: uvádí čtenáře do příběhu nejen pomocí odkazů na své pocity, ale i výčtem fakt – kdo (*stínová vláda žen*) učinil co (*představení se*), kdy (*16. března krátce po poledni*) a kde (*na tiskové konferenci*). Stejně jako v předchozích člancích, i zde je přítomná generalizace a posléze ideologie kontradikce: členky

ženské vlády zastupují paušálně všechny ženy a jejich schopnosti a neschopnosti a proti nim stojí muži *en bloc*. Nejvýraznějším literární figurou je v celém komentáři ironie.

Ze stylistického hlediska je zajímavý jak začátek v ich-formě, tak gradace a následná parcelace výpovědi: „*Co však bylo nejhorší: tohle bláto po ženách neházeli muži. To ony samy si je vylily na hlavu. A pak ještě pěkně rozmazaly.*“ Takovéto osamostatnění souvětněčlenských schémat je běžné „*v komunikační oblasti konverzační a také ve stylu uměleckém*“ (Příruční mluvnice češtiny, 2001: 751) a bylo by jistě ještě účinnější, pokud by byl text předcítán nahlas, jako projev. Emocionálnost jazyka je vyjádřena částí několikanásobného přísudku – „*křičet, dupat, plakat i smát*“ i přívlastkem *hluboký (omyl)* či stupňovacím poměrem mezi větami („*že by dokonce mohly o něčem rozhodovat*“). Obraz házení bláta, jeho lití na hlavu a rozmazávání je rovněž velmi expresivní.

V druhém odstavci pak je chronologicky převyprávěn příběh vzniku ženské stínové vlády, respektive jeho příčiny. Souvětí „*Když premiér Zeman začátkem jara jmenoval čtyři nové ministry, ukázalo se, že za základní odborný předpoklad stále považuje počet testosteronů v jejich těle*“ je postaveno nelogicky, částečně kvůli vágně pojaté časové posloupnosti a kauzalitě. Výraz *počet testosteronů*, jako by hormony byly něco počítatelného, naznačuje, že zmínky o testosteronu jakožto symbolu toho špatného mužství jsou po textech troušeny nedbale, jako prefabrikáty, nad nimiž není třeba přemýšlet, protože se pojmají jako fakt (značně ideologicky zatížený). Následuje řečnická otázka „*Proč?*“, na niž si Vopavová sama odpovídá nepřesnou parafrází Zemanova výroku: „*Chytré, vzdělané a schopné ženy u nás prý totiž neexistují, to jsou vlastnosti, s nimiž se rodí pouze muži.*“ Ono „*prý*“ značí, že tvrzení pochází z úst Miloše Zemana, ovšem štvavý závěr souvětí je zcela v básnické licenci autorky textu, ačkoli čtenář/ka jej může chápat rovněž jako součást Zemanova výroku. Podobně ideologicky zatížené parafráze jsou prostředky, které se v komentářích příliš neužívají, protože jsou neetické, ale ženské časopisy mají prakticky ve všech žánrech (formálně i obsahově) flexibilnější hranice než jiná média. Ironie a sarkasmus namířené vůči Zemanovi jsou patrné; dále v textu se o něm navíc hovoří jako o *Mistrovi*, *tatíčkov* či jako o *ing. Zemanovi*, zatímco ženy autorka popisuje jako *zlobivou holčičku Janu* a jako *Báru* (bez uvedení příjmení). Tato strategie je ambivalentní, dvojsečná: zde nepůsobí pocit identifikace s oběma aktérkami (jsou jedny z nás, jsou to ženy, jsou nám blízké, a proto je můžeme důvěrně oslovovat jen křestními jmény), ale naopak naznačuje, že tyto ženy jsou pro svou nedůležitost a „malost“ redukovatelné na křestní jména, zatímco o předsedovi ČSSD je nutno hovořit s přídomkem premiér či s užitím akademického titulu a příjmení, jakkoli s ironií.

Když Vopavová interpretuje přemýšlení poslankyně Volfové – „*Poslankyni Volfovou to urazilo (a koho také ne)*“ – užívá **argumentu ad populum**, dovolává se obecnstva a řečnickou otázkou – nebo spíše konstatováním – v závorkách je přesvědčuje, že přeci také muselo být uraženo Zemanovým výrokiem. Následuje řečnická otázka a odpověď na ni a poté souvětí postrádající vnitřní logiku: „*Byl to vynikající nápad, a dokonce tak dobrý, že se ho Jana Volfová postupem času buď sama lekla, nebo se tatíček Zeman na neposlušnou holčičku rozzlobil.*“ S premisou „*byl to vynikající nápad*“ se zde zachází jako s faktem, neboť je zdánlivě vysvětlována, dochází k tautologii a falešné kauzalitě (nápad byl skutečně dobrý, neboť byl tak dobrý, že se ho Volfová buď sama lekla, nebo se na ni kvůli němu Zeman rozzlobil). Stejně tak Vopavová nevysvětluje, jak došlo k tomu, že „*z revoluce se stala taškařice*“ – explikace se dočkáme až dále v textu, a jsme tedy svědky katafory, odkazování dále do textu. Ten je vybudován s užitím aristotelské kompozice; vede tedy přehledně od expozice přes kolizi, krizi a peripetii až ke katastrofě, zakončení.

V odstavci třetím se autorka úmyslně<sup>140</sup> dopouští několika ironických argumentů **ad hominem**: „*Vláda žen předstoupila před novináře a tvářila se tak nevinně, jak jen to bylo při věkovém průměru kolem padesáti let možné. Jako by si dámy odskočily na nezávazný společenský oběd se známým populárním ekvilibristou a bavičem, impozantním ing. Zemanem.*“ **Ageismus** je jako ideologie v Česku užívaný jak proti „starým“, tak proti „mladým“, a to s rozličnou mírou relativizace. Zde se zdá autorce věkový průměr „*kolem padesáti let*“ (kolik let to asi bylo přesně?) příliš vysoký; představa moudrosti a zkušeností ukrytých v šedinách ostatně v dnešním Česku vzhledem k tomu, že se mnoho starších lidí angažovalo v komunistických strukturách, nemá tradici. Autorka článku se chtěla vysmát věku členek vlády, ovšem užitím výrazu „*nevinně*“ implikuje čtenáři, že ve skutečnosti se ženská vláda provinila, že něco pokazila. Zatímco výraz „*dámy*“ je použit hanlivě a odkazuje snad na konotaci dámy jako stvoření nepraktického, neschopného smysluplné činnosti, sousloví „*se známým populárním ekvilibristou a bavičem, impozantním ing. Zemanem*“ se zdá vynášet do nebe Zemanovy ctnosti: je známý, populární, charismatický, dovedně žongluje se slovy, navíc vlastní vysokoškolský titul. Samozřejmě lze ona označení chápat i jako degradaci Zemana – spíše než jako politik nebo důstojný předseda vlády je známý jako šašek, kašpar; impozantnost pak může přeneseně poukazovat na Zemanovu výšku a rozložitost.

Následuje paralela s atmosférou setkání Mistra a žáků při náboženském či jinak duchovně orientovaném setkání: „*V kruhu obstoupily sedícího Mistra a usmívaly se jeho invektivám vůči každému novináři, který Mistra osočil, mohl osočit, nebo sice neosočil, ale*

---

<sup>140</sup> Existují vůbec argumenty užití neúmyslně?, můžeme se zeptat s mnohými teoretiky.

*určitě ve skrytu duše chtěl. Jinak řečeno: vůči jakémukoli novináři.*“ Zde Vopavová ironicky fabuluje a zveličuje Zemanovo trefování se do novinářů při této specifické příležitosti (a tím naznačuje to, co je evidentní, totiž že se mu jakožto novinářka v celém textu pokouší vrátit úder – vztah Zemana a žurnalistů je zřejmě faktorem hrajícím zásadní roli i v předcházejících textech). Stylizace poslankyně Volfové do role neposlušné holčičky pokračuje a stejně jako v předchozích textech na toto téma jsou její osobnost a činy líčeny velmi černobíle. Zároveň je neustále tematizována právě ona, a pasována tak na hlavní aktérku a vinici: „*Neposlušná holčička Jana odčinila své zlobení tak, že přivedla patnáct fanynek.*“

Stejně jako ve výše přetištěných časopiseckých materiálech je i v tomto profesní zkušenost Báry Štěpánové zúžena na „*komičku a recesistku*“ bez ohledu na to, že v roce 1990 pracovala v prezidentské kanceláři a moderovala publicistické televizní pořady – snad „*proto, aby bylo na první pohled jasné, že nepůjde o nic vážného, ale o pouhou nadsázku*“, a proto, že takové zjednodušení, a tedy úmyslně zkreslené informování přišlo autorkám článků vhod (argument **ad consequentiam** – argument ke konsekvencím). Přirovnání k Mr. Beanovi a Ivanu Mládkovi je **argumentem ad hominem**. V tomto komentáři je však „*Báře*“ poprvé přiznána nějaká zásluha – „*absurdnost situace [jí prý; pozn. K. K.] došla – i když trochu pozdě. Zhruba v polovině show změnila kurz a prohlásila se za pouhou moderátorku celého představení*“. Fakt, že se Štěpánová označila za tiskovou mluvčí, neznamena, že by se od akce distancovala – jen zcela pravdivě upřesnila svou roli v ní. Vopavová jen spekuluje, když tvrdí, že Štěpánové musela „*absurdnost situace*“ dojít. Užití dvojznačného výrazu *představení* – značícího zde jak představení ve smyslu prvotního předstoupení před veřejnost, tak představení jakožto divadelní výstup – musíme považovat za ideologické, jakkoli tato metafora možná zůstane některým recipientům skryta.

Následující pasáž užívá opět ideologii kontradikce ve velmi generalizující paralele – „*A co nám tedy ženy jejich ústy a ústy poslušné poslankyně Volfové řekly? Že se opravdu, ale opravdu jedná o 'úsměvný' nápad a rozhodně 'nic proti mužům'*“. Členky ženské stínové vlády, zejména Jana Volfová, tu reprezentují ženy jakožto celek a generalizující muži („*nic proti mužům*“) stojí za celý svůj gender. Tato manipulující generalizace, typická ostatně pro vulgárně feministický mediální diskurz jako celek, vtahuje čtenářky do děje, neboť ony samy se jakožto ženy cítí být ve sváru zastoupené. To ještě podporují následující řečnické otázky: „*Vy jste se snad, podobně jako já, domnívaly, že by ženy skutečně mohly zastávat rozhodující místa? Že být ministryní nebo prezidentkou v civilizované zemi není nic neobvyklého?*“ Autorka zde prezentuje svůj názor – ženy mohou zastávat rozhodující místa a být ministryní nebo prezidentkou v civilizované zemi není nic neobvyklého – a naznačuje, že Česko nemusí

být civilizovaná země. Řečnické otázky stupňují emocionální náboj textu a zacházejí jako s faktem s tezí, že být ministryní či prezidentkou v civilizované zemi je obvyklé, aniž by bylo definováno (a dokonce aniž by existoval nějaký konsensus nebo obecná představa), jaká je tedy míra obvyklosti (50 %? 25 %?) a jak přesně vypadá civilizovaná země (zřejmě taková, v níž je obvyklé vysoké zastoupení žen ve vládě či ženská prezidentka, ukončíme tautologicky). Následuje zvolání *Tak to jste se moc spletly!*, posilující argument a činící ho pádnějším, opravdovějším (rozčilení autorky došlo tak daleko, že se uchyluje k lexikálním prostředkům, jež v hádkách skutečně používáme – *tak, moc*).

Výpověď *Nápad s ženami ve vládě byl jen 'malou recesí'* obsahuje úsek vložený do uvozovek, který tak navozuje dojem, že máme před sebou citaci – jen bez uvedení zdroje. Jde však o ironickou parafrázi výroku vytrženého z kontextu. Ve stejném duchu Mirka Vopavová pokračuje: „*Něco takového přece nikdo nemůže brát vážně, ujistily nás dámy: mají svá pěkná místa (jedna z nich je například vedoucí sekretariátu Chytrého Muže, další je ředitelkou odboru Znamého Fešáka) a nikam se neženou. Kariéra, vedoucí postavení, to je přece táák ošklivé...*“ Zde již dochází k zásadní manipulaci – „*dámy*“ (o pejorativním náboji tohoto označení jsem se zmínila výše) nás neujistily o tom, že „*něco takového přece nikdo nemůže brát vážně*“. Zcela neprůkazná pak je Vopavovou ironicky naznačená motivace členek stínové vlády, které jako by se rozhodly svou vlastní aktivitu v zárodku potřít, protože již mají „*svá pěkná místa*“. Dle logiky Vopavové by ženy měly ustavit svou ženskou vládu kvůli „*kariéře, vedoucímu postavení*“, což by mohlo být hodnoceno jako oportunistické a morálně pochybné u mužů, ale u žen jako by to autorka komentáře vyžadovala a želela toho, že se „*dámy*“ „*nikam neženou*“. Tato argumentace je nelogická i proto, že „*vedoucí sekretariátu*“ či „*ředitelkou odboru*“ mohou být pozice považované za vedoucí postavení a dobrou kariéru.

Zajímavá je motivace použití opisů, metafor *Chytrý Muž* a *Znamý Fešák* a nejmenování konkrétních stínových ministryň. Jako by nešlo o konkrétní jednotlivce, ale o typizované figury, skutečné stíny, a ne stínové ministryně. Nepatřičně a nadřazeně působí napodobování mluvy rodičů na malé děti a pitvoření se v sousloví „*táák ošklivé*“, aktualizujícím dříve použité **argumenty ad hominem** a hodnotící adjektiva *neposlušná* (dvakrát) a posléze *poslušná*.

Závěrečné tři odstavce obsahují pointu celého komentáře. Lidověfeministický exkurz počíná již zde – „*A víte, co tyto bytosti z celé své něžné duše nenávidějí? To odporné slovo feminismus.*“ Toto tvrzení se nezakládá na pravdě a je čistou spekulací či dokonce přímo manipulací – autorka textu ze své perspektivy přináší emotivní hodnocení, kterým celkové negativní vyznění výpovědi zesiluje (*něžné duše, odporné slovo*), a přichází dokonce



s tvrzením, které je v přímém rozporu s posláním stínové vlády žen: „*Takové věci, jako je vnášení ženského pohledu do veřejného života (neboť právě o tom současný feminismus je), se jim nelíbí. S tím tedy ony rozhodně nechtějí nic mít.*“ Pokud zde adjektivum ze sousloví *ženského pohledu* není použito jako synonymum výrazu *feministického*, jedná se o chybný argument již z logické podstaty věci: co jiného měla být, a díky svému personálnímu obsazení i je, stínová vláda **žen** než pokus o vnesení **ženského** pohledu do veřejného života?

Následující dlouhé a nepříliš dobře formulované souvětí je uvozeno hlavní větou „*Člověk by doufal*“, která směšuje perspektivu vypravěčovu s tou čtenářovou; znamená především *doufala bych*, ale i *doufali bychom* a snad i *doufaly byste*. Stejnou funkci, tedy vtáhnout publikum do děje a vyvolat v něm emocionální reakci, má i řečnická otázka „*Proč, proboha?*“. Text je pak završen odstavcem „*Ve stínové vládě bylo několik žen, které by se skutečně mohly stát ministryněmi. Měly bohužel tak nízké sebevědomí, že se bez odporu nechaly nazvat 'malými recesistkami'. Škoda...*“ Zde je použit argument falešné příčiny, **argument non sequitur** – i kdyby ony ženy odporovaly, beztak už byly malými recesistkami nazvány (i když nikoli doslova). A je příčinou toho, že se ministryněmi nestaly, jejich nízké sebevědomí, jak je navrhováno? Stěží.

Stejně jako předchozí texty v exkluzivních ženských časopisech, reflektující nikoli činnost, ale samo ustavení a prezentaci stínové vlády žen, je i tento velmi kritický. Autorka se ve věci silně angažuje, používá citově zabarvený slovník a přesvědčivou, i když ne vždy logickou a správnou argumentaci. Vzhledem k celkovému počtu zpráv, komentářů a článků s politickou tematikou v daném typu časopisů a také vzhledem k obsahu všech pěti zde analyzovaných článků lze předpokládat, že autorky referovaly o události nikoli proto, že by šlo o důležitý počin v oblasti domácí politiky, ale proto, že jejími aktérkami byly ženy.

#### 4.3.2.2 Stínová vláda žen v textech ČTK

Vybrané níže přetištěné texty referující o stínové vládě vyšly v servisu české veřejnoprávní zpravodajské agentury, České tiskové kanceláře. Od ní tyto primární texty přejímají její abonenti, tedy např. všechny celostátní deníky<sup>141</sup>. Proto by články, jež vyjdou v databance ČTK, měly být oproštěny od ideologie a ještě více než u ostatních

---

<sup>141</sup> Lze předpokládat, že ani jeden z pěti námi analyzovaných textů nečerpal přímo ze servisu ČTK – ten je příliš drahý a nepředplácení si jej ani mnohé týdeníky zpravodajského či společenského charakteru. Podle mých informací nejsou nakladatelství Hachette-Filipacchi a Stratosféra abonenty zpravodajství ČTK.

zpravodajských médií dbát na nezájatost, neboť jsou často takřka beze změny přetiskovány. Texty uvádím spíše pro srovnání s těmi v předchozím oddílu než kvůli důkladnější analýze.

***Stínová vláda žen se chce podívat na práci ministrů očima žen (16. 3. 2000, 15:43)***

*PRAHA 16. března (ČTK) – Stínová ženská vláda, která se dnes poprvé představila novinářům, se chce dívat na práci ministrů očima žen. Její členky plánují, že se budou se skutečnými ministry pravidelně scházet, a také chtějí vytvořit volební program pro krajské volby. To dokládá, že stínová vláda žen není úplná recese, byť ji samy její členky berou s jistým nadhledem.*

*Ženský kabinet chce ukázat na problémy, které trápí ženy. „Naší snahou bude vytvořit program, který by byl k ženám vlídný,“ řekla poslankyně ČSSD Jana Volfová, ministryně pro ženu a rodinu, která je vůdčí osobností celého kabinetu. Ženskou stínovou vládou, v níž kromě sociálních demokratek figurují i dvě členky KDU-ČSL a nezávislé, dnes na oběd pozval premiér Miloš Zeman.*

*Jemu je vyčítáno, že ani nyní, kdy se rozhodl k výměně čtyř ministrů, nepozval do vlády ženu, a i tento fakt přispěl ke vzniku ženské stínové vlády. Premiérovi se líbí, že v kabinetu nejsou jen členky jeho sociální demokracie. „Po úspěšných volbách v roce 2002 bych členy i členky KDU-ČSL velmi rád viděl ve společném kabinetu se sociální demokracií,“ prorokoval Zeman.*

*Když premiér poprvé slyšel o ryze ženské vládě, prohlásil, že má rád recesi. „Je to zajímavá myšlenka, naposledy byla realizována v samých začátcích českého státu a víme, jak Šárka, Vlasta a další skončily,“ řekl tehdy. Dnes dodal, že nehodlá být Ctiradem. Na ženský kabinet se dívá jako na užitečný protipól své vlády a nevyklučuje, že by z něj mohl čerpat inspiraci.*

*Osmnáctičlenná ženská vláda nemá premiérku ani ministryni obrany. „Premiéra už jednoho máme a armádu nechceme,“ vysvětlovala už dříve Volfová. Oběd v Hrzánském paláci byl hrazen z rozpočtu Úřadu vlády. „Z rozpočtu Úřadu vlády se v minulosti, přítomnosti a obávám se, že i v budoucnosti, hradilo, hradí a bude hradit mnoho nesmyslných akcí. Já si této akce hluboce vážím,“ odrážel kritiku Zeman, podle kterého je pozvání na oběd vyjádřením úcty vlády k ženám.*

*Ondřej Bílek jpt kar*

Článek reportéra domácího oddělení ČTK O. Bílka a jeho dvou kolegů skrytých, jak bývá v agenturním zpravodajství zvykem, za pouhými zkratkami je zdánlivě napsán jako rozšířená zpráva (odpovídá na otázky Kdo, Co, Kdy, Kde, Jak a Proč, snaží se – samozřejmě výběrově – postihnout okolnosti mediované události); je však spíše komentářem. Snaha o užívání souvětí a širší výrazový rejstřík umožňují ideologické zabarvení stejně jako fakt, že se text do velké míry skládá z citací nesoucích názor.

Už v nadpisu *Stínová vláda žen se chce podívat na práci ministrů očima žen* lze konstatovat problematické prvky: je sice podán z perspektivy agenta, tedy stínové vlády, avšak silně kontrastně působí, že zatímco práce ministrů není nikterak zpochybňována, stínová vláda žen se bude jen dívat. Navíc je zde užito modálního slovesa *chtít*, které může naznačovat jak výhled do budoucnosti, tak nejistotu ve věci výsledku onoho dívání se. Zatímco práce ministrů (předpokládejme, že ačkoli byli všichni ministři vlády muži, zde může být výraz užit jako bezpříznakové, rodově nediferencující generické maskulinum předem nevyřazující a nediskriminující ženy) je aktivní činnost, dívání se může působit jako pasivní přihlížení.

To se promítlo již do vět prvního odstavce, jenž je psán z perspektivy stínové vlády, pak jejich členek a posléze autora-pozorovatele (a hodnotitele): „*Její členky plánují, že se budou se skutečnými ministry pravidelně scházet, a také chtějí vytvořit volební program pro krajské volby. To dokládá, že stínová vláda žen není úplná recese, byť ji samy její členky berou s jistým nadhledem.*“ Nejenže jde o logický lapsus, neboť dobrá vůle členek ženské vlády a jejich plány a „chtění“ (ovšem s absencí jakýchkoli hmatatelných reálných důkazů) zcela jistě nic nedokládají. Navíc slovní spojení *úplná recese* dovoluje interpretaci ženské vlády jakožto alespoň částečné recese, což je navíc podpořeno oním ironickým nádechem a vágností ve výrazu „*s jistým nadhledem*“. Navíc se z pozdějších zpráv dozvídáme, že některé členky této vlády ji rozhodně „*s jistým nadhledem*“ neberou (M. Marksová-Tominová, J. Volfová); setkáváme se tedy s nemístnou generalizací za účelem pro novináře typického zjednodušení celé problematiky a „*přiostrění hran*“. Už jen fakt, že je potenciální recese ženské vlády (podložená do té doby jen Zemanovým prohlášením, že má recesi rád) zmíněna a vyvracena, snižuje hodnotu a vážnost akce.

Druhý odstavec, psaný z perspektivy ženské vlády (a v jedné větě fokalizovaný jednou její členkou), uvozuje věta „*Ženský kabinet chce ukázat na problémy, které trápí ženy*“. Toto zjednodušení a záměrná omise (jako by se ženský kabinet nechtěl věnovat žádné jiné problematice) jsou podpořeny emotivním slovesem *trápit*. Jen stěžít si lze představit např. větu „*Premiéra trápí stomiliardový schodek rozpočtu*“; sloveso *trápit* a výrazy od něj odvozené se

mnohem častěji používá u záležitostí, jež nevyžadují seriózní přístup – např. „*Adama trápí dvojka z prvouky*“. Tento pocit umocňuje i *vládnost* proklamovaná v následující větě „*vůdčí osobností celého kabinetu*“; je otázka, zda autor zprávy ČTK mohl, či nemohl vybrat z výroku Volfové méně hloupou větu. *Vládnost* je výraz neurčitý a nerazantní; kromě toho nejenže Volfová de facto přiznává, že program ženské vlády ještě není vytvořený, ale dokonce říká, že se o jeho vytvoření bude ženská vláda *snažit*. Výsledek je tedy více než nejistý a Volfové výpověď je i díky podmiňovacímu způsobu užitého slovesa nezávazná, tlachavá, nehodná političky. Krátkou citací Volfové by také končilo přímé, nezávislé hodnocení ženské stínové vlády a jejího programu, pokud by vůbec začalo, a veškeré další informace o ženské vládě s výjimkou první věty posledního odstavce jsou nám předkládány prostřednictvím Miloše Zemana, který k akci, jak je patrné z předchozích analyzovaných materiálů, od počátku zaujal negativní postoj.

Ve zprávě je větší prostor než programu ženské vlády (který však zatím zřejmě neexistuje) věnován Miloši Zemanovi a jeho pozvání na oběd. Ve třetím odstavci, jenž tematizuje Zemana prostřednictvím anafory (*jemu je vyčítáno*; pasivum a absence agenta věty usvědčují autora článku z lenosti nebo neschopnosti dohledat, kdo vlastně Zemanovi vyčítá, a ze zjednodušování celého problému), je užitá jeho citovaná výpověď, která se ženského kabinetu vůbec netýká. Zeman rovněž hovoří o možnosti koalice s KDU-ČSL v příštích volbách, a autor článku dokonce citovanou větu uvozuje slovesem „*prorokovat*“, což je velmi nepřesné. Zeman si to přeje, ale neprorokuje; zde bylo přání matkou myšlenky a je zřejmé, že jak premiér, tak autor článku tematiku ženské vlády v podstatě zneužili pro nastolení jiné agendy – voleb a vládní koalice. Autor textu dále ignoruje kýžené meritum textu, když píše „*a i tento fakt přispěl ke vzniku ženské stínové vlády*“ – naznačuje, že oněch faktů nebo spíše faktorů bylo více, ale nejmenuje je, vědomě brání čtenářům v přístupu k informacím. Další emotivní formulací je spojení „*premiérovi se líbí*“, za nemístné považuji užití přivlastňovací zájmeno ve formulaci „*jeho sociální demokracie*“, které je silně zavádějící a implikující, že má Zeman k ČSSD, jejímž je předsedou, vlastnický vztah, že stranu plně reprezentuje, zosobňuje, že jí vládne.

Rovněž čtvrtý odstavec je zcela v Zemanově režii. Místo aby byl prostor věnován tématu, které předesílá nadpis, tedy ženské vládě a jejímu programu nebo výpovědím jejích členek, vzal redaktor zavděk lákadlem Zemanových bonmotů<sup>142</sup>. Ale je zřejmé, že autor textu může už jen výběrem informací, které se rozhodne zveřejnit, text tvarovat. Na problému

---

<sup>142</sup> Mnozí by mohli považovat za absurdní, že člověku, kvůli jehož přezíravosti a aroganci ženská vláda vznikla, je v ČTK poskytnut tak zásadní prostor.

ženské vlády se ostatně dobře ukázalo, do jaké míry je teorie o sociální (a mediální) konstrukci reality<sup>143</sup> pravdivá. Zmínka o koalici s KDU-ČSL byla zcela nadbytečná, stejně tak působí i prostor věnovaný Zemanovu nekriticky přijatému, urážlivému výroku o ženské vládě jakožto recesi: „*Když premiér poprvé slyšel o ryze ženské vládě, prohlásil, že má rád recesi. Je to zajímavá myšlenka, naposledy byla realizována v samých začátcích českého státu a víme, jak Šárka, Vlasta a další skončily,*“ řekl tehdy. Dnes dodal, že nehodlá být Ctíradem.“ Kromě populistické, podbízivé ironie („*Je to zajímavá myšlenka*“) Zeman použil **argument ad populum** v jeho nejčistší podobě, když se dovolává jakési dějinné paměti lidu slovem *víme*. Svou paralelou vlastně jednoznačně říká, že situace známá z pověsti a akce stínové vlády nutně dopadnou stejně. Navíc výhodně použil princip seriality – tím, že tematicky navázal na svůj předchozí bonmot, si zajistil zopakování prvního, protože bez něj by zmínka o Ctíradovi nebyla pochopitelná. Ostatně značně neprůhledné je toto mezitextové navazování, aluze na starou českou pověst o Ctíradovi a Šárce, i tak: podle vyprávění byl za panování bájněho Přemysla dobromyslný Ctírad zajat Vlastou, Šárkou a dalšími bojovnými dívkami, jeho družina byla pobita a on sám byl umučen. Není zřejmé, jak Zeman myslí své kontradiktorické tvrzení: stínovou vládu žen považuje za recesi, a přesto se obává svého pádu, ohrožení přicházejícího ze strany stínových ministryň? Zdá se, že stejně jako některé dřívější Zemanovy bonmoty je i tento samoúčelný a při pokusu o dekonstrukci či vysvětlení (čehož se v případě českých médií nedočkáme často) nesmyslný.

Vraťme se však ještě k poslednímu souvětí čtvrtého odstavce, parafrázujícímu zřejmě některou Zemanovu výpověď (to však nevíme jistě): „*Na ženský kabinet se dívá jako na užitečný protipól své vlády a nevyklučuje, že by z něj mohl čerpat inspiraci.*“ V druhé hlavní větě a ve větě vedlejší jsme svědky dvojího oslabení významu, které na ženskou vládu vrhá značně nelichotivé světlo: výraz „*nevyklučovat*“ se rozhodně nerovná výrazu „*potvrzovat*“ a podmiňovací způsob není totéž co způsob oznamovací – z věty je patrné, že je pro Zemana ženská vláda zcela nedůležitá.

V posledním odstavci zprávy se autor opět vrací k perspektivě ženské vlády a její zástupkyně. Dozvídáme se jednu věcnou, nezaujatou informaci („*Osmnáctičlenná ženská vláda nemá premiérku ani ministryni obrany*“) a její logické vysvětlení („*Premiéra už jednoho máme a armádu nechceme,*“ vysvětlovala už dříve Volfová“). Posléze je čtenářova pozornost opět nucena se stočit k marginálii s ženskou vládou související jen velmi okrajově, obědu v Hrzánském paláci, který „*byl hrazen z rozpočtu Úřadu vlády*“. Premiér Zeman,

---

<sup>143</sup> O těchto teoriích viz více in Reifová a kol., 2004; zejména pod hesly *konstruování reality ve zprávách; logika mediální; organizace mediální; rutiny mediální; teorie sociální konstrukce reality*.

jemuž bylo v textu věnováno víc prostoru než celé ženské vládě i s jejím (nezřetelným) programem, poznamenává: „Z rozpočtu Úřadu vlády se v minulosti, přítomnosti a obávám se, že i v budoucnosti, hradilo, hradí a bude hradit mnoho nesmyslných akcí. Já si této akce hluboce vážím.“ Druhá věta, a zvláště pateticky akcentovaný pocit „hluboce vážím“, zní v kontrastu s prvním souvětím ironicky. Sousedství „mnoho nesmyslných akcí“ stojí tak blízko sousloví „této akce“, navíc s opětovným obsazením výrazu akce, že lze uvažovat o tom, že Zeman důmyslně použil ukazovací zájmeno *této* ve významu *takovéto*; někteří čtenáři tedy mohou mezi řádky vnímat akci ženské vlády jako rovněž nesmyslnou. Silně ironicky pak působí Zemanovo necitované, zprostředkované tvrzení, že je „*pozvání na oběd vyjádřením úcty vlády k ženám*“.

Pokud jde o perspektivu článku, lze konstatovat znepokojivou skutečnost: zatímco zástupkyně ženské vlády jsou citovány dvakrát (prostřednictvím Jany Volfové, v druhém a pátém odstavci), premiér Miloš Zeman hned třikrát. I díky tomu je tento muž hlavním aktérem textu – od poslední věty druhého odstavce až k počátku odstavce pátého, posledního, je právě on posuzovatelem a hodnotitelem ženské vlády. Stejně tak důležitá poslední věta (citace), stojící na místě jakési konkluze, shrnutí a uzavření, patří jemu. Feministky by tento fakt zřejmě interpretovaly jako šovinistickou tendenci redaktora ČTK Bílka, nasnadě je i soulad s hegemonií. Redaktor dává více prostoru člověku mocnějšímu, mediálně zajímavějšímu, známějšímu. Je-li zpráva o ženské vládě, poskytnutá jako primární zdroj médiím, spíše ironizujícím komentářem člověka mocensky nadřazeného jejím členkám, je zřejmé, že ohlasy na akci ve sdělovacích prostředcích nebudou pozitivní.

Další zprávu o ženské stínové vládě ČTK uveřejnila téměř šest týdnů od vzniku vlády a více než pět týdnů od zveřejnění námi posledně analyzované zprávy. Tentokrát je její autorkou žena, Alice Blažková, a nadpis naznačuje, že i hlavní aktérkou zprávy bude žena, čelní představitelka ženské stínové vlády Jana Volfová.

***Volfová soudí, že stínová vláda žen „probudila“ diskusi o ženách (22. 4. 2000, 14:08)***

*PRAHA 22. dubna (ČTK) – Více než měsíční působení stínové vlády žen hodnotí její hlavní iniciátorka, poslankyně ČSSD Jana Volfová, velice kladně. Vyzdvihla nejen to, že velká část ministrů výhradně mužské vlády Miloše Zemana se již setkala se svými ženskými protějšky, ale zejména že se díky ženskému kabinetu začalo na politické scéně i v médiích více*

*mluvit o postavení a právech žen. Volfová, která zastává funkci stínové ministryně pro ženu a rodinu, to řekla na dotaz ČTK.*

*Ve středu se uskuteční první zasedání ženské vlády, z jejichž 18 ministryň je většina členek ČSSD; zastoupení však má i KDU-ČSL a ženy bez stranické příslušnosti. Volfová řekla, že každá „stíněnka“ předloží desatero priorit svého resortu. Všechny materiály poté budou zpracovány do jednoho dokumentu, který se stane jakýmsi programovým prohlášením stínové vlády žen. Vláda žen nemá svou premiérku, chybí v ní i resort obrany.*

*Očima žen se na práci svého resortu měl již šanci podívat například ministr pro místní rozvoj Jaromír Císař, kterého však již příští týden odvolá prezident Václav Havel z funkce. V úterý se sešel se stínovou ministryní Zuzanou Nielsenovou, s níž jednal hlavně o problematice bydlení. Nielsenová ČTK řekla, že s Císařem se shodla na tom, že nejdůležitější při řešení bytové politiky je zvýšit nabídku bytů a upravit nájemní vztahy v novém zákoně o nájmu.*

*Volfová dodala, že jednání o problematice sportu, především o financování mládežnického sportu, absolvovala také „stíněnka“ Helena Fibingerová, někdejší mistryně světa a držitelka světového rekordu ve vrhu koulí. Naplánováno je i setkání některých stínových ministryň s vicepremiérem a šéfem české diplomacie Janem Kavanem, poznamenala Volfová.*

*Myšlenka vytvořit ženský protipól Zemanovy vlády napadla Volfovou poté, co premiér při rozsáhlé rekonstrukci kabinetu oznámil, že v řadách žen nenašel žádné kvalitní kandidáty na nové ministry. Členky stínové vlády berou své funkce sice s nadhledem, ale za recesi svůj kabinet nepovažují.*

*Se sarkasmem a ironií zpočátku hodnotil ženskou vládu Zeman, když její členky přirovnával k Šárce a Vlastě z pověsti o dívčí válce. Při oficiálním představení 18 stínových ministryň doplnil, že nehodlá být Ctíradem, nicméně s ženskou vládou poobědval ve vládním Hrzánském paláci.*

*Alice Blažková vb*

*Zpráva z ČTK, napsaná Alicí Blažkovou a autorem skrytým za zkratkou vb, začíná odstavcem psaným zcela z perspektivy Jany Volfové. Již první věta – „Více než měsíční působení stínové vlády žen hodnotí její hlavní iniciátorka, poslankyně ČSSD Jana Volfová, velice kladně“ – naznačuje, že zpráva nereflektuje událost, ale jedná se o uměle vytvořenou*

pseudoudálost<sup>144</sup>. To dokládá poslední věta odstavce: „*Volfová, která zastává funkci stínové ministryně pro ženu a rodinu, to řekla na dotaz ČTK.*“ Postup, kdy ČTK zveřejní zprávu jen z toho důvodu, že se pro to některý z jejích redaktorů rozhodne kvůli společenské poptávce nebo z osobních pohnutek, není neobvyklý. V této rozšířené zprávě jsou navíc kromě pocitů Volfové i skutečné informace, fakta.

Vraťme se však k prvnímu odstavci a výpovědi Volfové: „*Vyzdvihla nejen to, že velká část ministrů výhradně mužské vlády Miloše Zemana se již setkala se svými ženskými protějšky, ale zejména že se díky ženskému kabinetu začalo na politické scéně i v médiích více mluvit o postavení a právech žen.*“ Neurčitý údaj o počtu ministrů, kteří se setkali se stínovými ministryněmi, je stejně nicneříkající jako samotné střetnutí – konkrétní dohody nebo závazky z těchto setkání plynoucí jsou v malé míře zmíněny dále, ale přesto je zřejmé, že činnost funkčního orgánu by po šesti týdnech existence měla být rozhodně lepší. Nebýt tedy první věty, kde se Volfová pokouší veřejností manipulovat, když působení ženské vlády „hodnotí velice kladně“, označili bychom po dočtení textu akce ženské vlády za zcela nedostatečné a zbytečné. Autorka zprávy nemusela Volfové citaci použít, nejen proto, že nekoresponduje se zbytkem textu, který ji vyvrací. Učinila tedy závěr za čtenáře, když mu hned v úvodu textu takto nabídla konkluzi.

Perspektiva druhého odstavce je zčásti shodná s tou u prvního. Zajímavé je zde označení ministryň ženské vlády jako „*stíněnky*“<sup>145</sup>. Je velmi femininní, působí zlehčujícím dojmem (neboť díky sufixu –ky vypadá jako deminutivum) a také jako mnohá obrazná pojmenování zkresluje skutečnost. Členky ženské vlády totiž nekopírovaly činnost ministrů jako stíny; některé v problematice nebyly kompetentní (např. Helena Fibingerová). Ve větě „*Volfová řekla, že každá ‚stíněnka‘ předloží desatero priorit svého resortu*“ lze pozorovat, jak je hlavní větou oslabena platnost věty vedlejší – fakt, že to Volfová řekla, neznamena, že se tak stane. Stejně působí budoucí čas v této i následující větě, kde se navíc setkáváme

---

<sup>144</sup> „*Pseudoudálost – umělá událost, která je zinscenovaná, zrežirovaná a připravená speciálně pro média. Pseudoudálosti jsou často předmětem mediálního pokrytí a obsahují vysoký potenciál stát se zprávou. Jelikož vznikají na základě plánu, jsou profesionálně tvořeny, aby vyhovovaly režimu fungování mediální organizace z hlediska místa, načasování, atraktivity apod. (...) Pseudoudálost se podle Boorstina vyznačuje tím, že: a) není spontánní; b) je vytvořena za účelem medializace; c) ve vztahu k realitě je ambivalentní; d) často se stává sebesplňujícím proroctvím.*“ (Reifová a kol., 2004: 197)

<sup>145</sup> Hravé slůvko *stíněnky* bylo novináři od samého počátku hodnoceno negativně: „*Vždyť už samotné pojmenování stíněnky, jak se členkám ženské vlády začalo říkat, zavání karikaturou a poskytuje pestrou a ne zrovna lichotivou inspiraci k mnohým ironiím a komentářům, narážejícím na vše, čím a jak bývá žena nevychovaní komentována,*“ řekl 20. 12. 2000 na Rádiu Svobodná Evropa Martin Štěpánek (je možné, že zpráva uložená v tiskové podobě na adrese <http://www.rozhlas.cz/cro6/stop/zprava/3117> je chybně datována).

Jako stíněnky jsou mimochodem označovány hmyzí druhy z podčeledi Ambositrinae (tedy česky stíněnky), čeledi vejřítkovitých. Dalším významem slova stíněnky pak je tmavší značka na ručním papíru – tvoří ji zesílení vrstvy papíru v prohlubních síta ve tvaru určitého znaku.



s pasivem („budou zpracovány“). Trpný rod umožňuje nejmenovat původce děje (stavu), odjímá z něj tedy zodpovědnost; tak to alespoň může působit na čtenáře. Stejně znejistující je užití příslovce času *poté* – už první část parcelované výpovědi je nejistá, tj. Volfová říká, že se něco stane, ale záruku nemáme, a v druhé části výpovědi nacházíme další platnost oslabující faktory (nehledě na to, že výraz *programové prohlášení* je rozveden neurčitým zájmenem *jakýsi*). Dále jsou v odstavci obsažena nezaujatá, tedy ideologie prostá faktická tvrzení, jež známe již z předchozí zprávy.

Třetí odstavec vidí čtenář z perspektivy ministra pro místní rozvoj Jaromíra Císaře, poslední věta je věnována perspektivě jeho stínové ministryně Zuzany Nielsenové. Již první věta zkoumané pasáže – „*Očima žen se na práci svého resortu měl již šanci podívat například ministr pro místní rozvoj Jaromír Císař, kterého však již příští týden odvolá prezident Václav Havel z funkce*“ – čtenáři evokuje, že konání členek ženské vlády je zcela zbytečné. Jako první, a tudíž dle standardní hierarchie ustálené v publicistických textech očekávaně nejzásadnější výkon z předchozích šesti týdnů je totiž zmíněna schůzka s ministrem, který už za necelý týden odejde ze své funkce; tedy schůzka zřejmě zbytečná. Navíc metaforický obrat „*Očima žen se na práci svého resortu měl již šanci podívat*“ velmi neurčitě doznává, že ministr se možná očima žen nepodíval, jen měl tu šanci. A i kdyby se očima žen podíval, přineslo by to výsledek? Podle zprávy lze soudit, že nikoli: „*Nielsenová ČTK řekla, že s Císařem se shodla na tom, že nejdůležitější při řešení bytové politiky je zvýšit nabídku bytů a upravit nájemní vztahy v novém zákoně o nájmu*“. O vykonané práci, konkrétních návrzích či řešeních se ve zprávě nehovoří.

Odstavec čtvrtý obsahují dvě neznačené citace Jany Volfové (první je řečí nepřímou, druhá neznačenou přímou řečí) s uvozovacími větami. Zde Volfová při nedostatku reálných zásluh stínové ministryně Heleny Fibingerové apeluje na publikum pomocí argumentu dovolávajícího se autority, **argumentu ad verecundiam**: ona sama či autorka článku zmiňují, že Fibingerová je „*někdejší ministryně světa a držitelka světového rekordu ve vrhu koulí*“; akcentují tedy její autoritu, jenže ve zcela jiném oboru, než jaký potřebuje k výkonu práce stínové ministryně. Věta počínající slovy „*naplánováno je i setkání některých stínových ministryň s vicepremiérem...*“ pak čtenáře zcela znejistí, poněvadž v dobrém či hotovém plánu by bylo exaktně řečeno, kdo přesně se s vicepremiérem setká, kdy, kde a za jakým účelem. Zde tato fakta nestojí.

Pátý, předposlední odstavec přechází z perspektivy Volfové do perspektivy vypravěče. Zajímavá je z hlediska genderové lingvistiky formulace „*v řadách žen nenašel žádné kvalitní*

*kandidáty na nové ministry*“. Užití výrazu *kandidáty* namísto *kandidátky*, poněvadž zde jde jen o hledání „*v řadách žen*“, lze považovat za generově nekorektní.

Poslední odstavec představuje události pohledem Miloše Zemana. Souvětí počínající slovy „*se sarkasmem a ironií zpočátku hodnotil ženskou vládu Zeman...*“ čtenáře znejistí, neboť výraz *zpočátku* naznačuje, že se Zemanův názor změnil, což není pravda. V posledním souvětí pak publikum zmate souřadící spojka s významem přípusky či odporu *nicméně*, v současné době značně nadužívaný výraz. Autorka textu totiž na základě dobré znalosti české mytologie analyzovala Zemanův bonmot, že nechce být Ctiradem, jako obavu z úkladů ze strany ženské vlády, čímž nastoluje dojem, že takové nebezpečí skutečně hrozí (Zeman nehodlá padnout za oběť, ale přesto se ženami poobědval).

Tato zpráva ČTK naznačila stejně jako její předchůdkyně, že ani novináři ČTK, instituce mající zásadní vliv na podobu mediálních sdělení, která bývají velmi často doslovně prepisována či přejímána s minimálními změnami na úrovni lexémů či slovosledu, nedostojí proklamované objektivitě a produkují texty s ideologickým odstíněním; ne sice tak silným jako v případě komentářů a úvodníků v exkluzivních ženských časopisech, ale přesto dobře dekódovatelným.

Poslední, třetí ukázkou českého agenturního zpravodajství s tématem stínové vlády žen je následující text.

### ***Stínový kabinet žen piluje svůj vládní program (26. 4. 2000, 18:20)***

*PRAHA 26. dubna (ČTK) – Své vlastní programové prohlášení připravuje stínová vláda žen, která se dnes sešla v sídle Poslanecké sněmovny na svém prvním zasedání. Stínová ministryně dopravy Květoslava Kořínková novinářům oznámila, že podle schváleného harmonogramu má být první verze programu zveřejněna do poloviny června.*

*„Stíněny“ se shodly na tom, že budou vycházet z programového prohlášení vlády ČSSD a závazků ČR vůči Evropské unii a NATO; žebříček jejich priorit však bude jiný. Zdůraznit chtějí mimo jiné roli regionů v rámci připravované reformy veřejné správy.*

*Dámský kabinet vznikl v březnu poté, co vládní tým Miloše Zemana zůstal i po personálních změnách výhradně mužskou záležitostí. Iniciátorka ženské vlády a stínová ministryně pro ženu a rodinu Jana Volfová dnes ocenila, že řada ministrů se se svými ženskými protějšky sešla.*

*Stínová ministryně bydlení Zuzana Nielsenová například diskutovala s dnes odvolaným ministrem Jaromírem Císařem. Někdejší mistryně světa a držitelka světového*

*rekordu ve vrhu kouli Helena Fibingerová, která má v dámském kabinetu na starosti sport, absolvovala jednání na ministerstvu školství, mládeže a tělovýchovy. Nejsnazší přístup ke členům vlády měla donedávna Kořínková, jejíž manžel Antonín Peltrám byl však dnes odvolán z funkce ministra dopravy. Stínová ministryně pro lidská práva Hana Orgoníková se stala jednou z kandidátek na ombudsmana.*

*Nejviditelněji pronikla do mužského světa Zemanovy vlády stínová ministryně bez portfeje Michaela Tominová-Marksová (sic!), kterou ministr Karel Březina zaměstnal přímo na Úřadu vlády.*

*Tominová-Marksová (sic!) dnes uvedla, že na rozdíl od svých kolegyň se otevřeně hlásí k myšlenkám feminismu. Je přesvědčena, že i ostatní „stíněny“ jsou feministky, ale v ČR, kde je toto označení chápáno téměř jako nadávka, si to raději nepřiznají.*

*Ženský kabinet nemá premiérku, chybí v něm i resort obrany. Mezi jeho členkami převažují sociální demokratky; zastoupení však má i KDU-ČSL a ženy bez stranické příslušnosti.*

*Alice Blažková vb*

Stejně jako předchozí zpráva ČTK týkající se ženské stínové vlády, zveřejněná čtyři dny před touto, opakuje i výše přepsaný článek fakta známá z předchozích zpráv. Objevují se v něm však i nové prvky v podobě konstatování konkrétních výsledků aktivit ženské stínové vlády, respektive jejích členek Kořínkové, Orgoníkové a Marksové-Tominové, a přípravy programového prohlášení. Tato zpráva, napsaná opět Alicí Blažkovou, splňuje nejlépe ze všech tří analyzovaných textů ČTK požadavky kladené na nezávislé, pokud možno objektivní zpravodajství: obsahuje krátké věty a souvětí bez přemíry literárních figur, tropů, obrazných pojmenování, umožňujících či přímo vyžadujících citové zabarvení či přítomnost ideologie, a bez fallacií.

První odstavec popisuje čerstvé události týkající se stínové vlády žen z její vlastní perspektivy, ve své druhé části pak z pohledu stínové ministryně dopravy Květoslavy Kořínkové. Další řádky jsou postupně naplněny událostmi pozorovanými z perspektivy „stíněnek“, dámského kabinetu, Jany Volfové, Zuzany Nielsenové, Heleny Fibingerové, Květoslavy Kořínkové, Hany Orgoníkové, Michaely „Tominové-Marksové“ (jež se ve skutečnosti jmenuje Marksová-Tominová; tato opakovaná chyba diskredituje autorku článku a nechává čtenáře na pochybách, zda může informacím v něm uvedeným beze zbytku věřit) a posléze ženského kabinetu. To vše je „převyprávěno“ extradiegetickým vypravěčem (v tomto

případě vypravěčkou) zcela korektně, aniž by se na místo podmětu dostal neoprávněně muž, je-li agentem děje žena. Jako jediný z analyzovaných textových materiálů se tento koncentruje na meritum a nerozvíjí epizodní figury či děje, nepřesouvá pozornost na osoby reprezentující politickou moc či popularitou vyvolanou zajímavost.

První odstavec na několika místech činí stínovou vládu a její akce méně důvěryhodnými, avšak právem, je-li tedy nepřímá řeč K. Kořínkové přesně citována. Podmiňovací způsob – *má být zveřejněna* – ve spojení se *schváleným harmonogramem* působí nejistě. Schválí-li se něco, právem je třeba očekávat, že podle toho budou aktéři postupovat, na místě je zde tedy zcela jistě pevný a sebevědomý budoucí čas, nejlépe ve spojení s 1. osobou množného čísla – *zveřejníme* –, aby bylo patrné, že mluvčí (zde stínová ministryně dopravy) cítí za úkon odpovědnost, zavazuje se k jeho vykonání a věří v něj. Stejně váhavě působí ženská stínová vláda i v nadpisu a prvním souvětí – zde by měl podle žurnalistických konvencí autor textu zdůvodnit, proč vlastně zprávu napsal a publikoval, tedy odpovědět na otázky *Kdo?, Co?, Kdy? Kde?*. Dozvídáme se, že hlavním motivem zveřejnění textu je, že stínová vláda „*piluje program*“, připravuje *své vlastní programové prohlášení* (díky větnému uspořádání je čtenářova pozornost ještě více upřena na výrazy *své a vlastní*, což evokuje, že se ženská vláda doposud skrývala za cizí program nebo žádný neměla) a že poprvé zasedala. Už od počátku je tedy čtenář připraven na to, že text nic podstatného neodhalí – a co víc, že stínová vláda žen zřejmě nic důležitého nechystá ani nereprezentuje.

Druhý odstavec pak obsahuje problematický výraz **stíněnký** (metaforické pojmenování uvedené do mediálního světa Janou Volfovou označuje členky stínové vlády žen, z jejichž perspektivy jsou formulovány obě věty tohoto paragrafu), o němž je pojednáno výše. Vágní je jak sdělení, že „*žebříček jejich priorit však bude jiný*“, tak použití sousloví „*zdůraznit chtějí mimo jiné*“. Image stínové vlády žen je zcela rozmazaná a můžeme se jen domnívat, že příčinou toho je mlhavost názorů a nejednoznačnost jejich akcí. Stejně dobře totiž mohla nelichotivý obraz utvořit sama média, neboť přes zmíněná negativa této zprávy ČTK jde zároveň o text, který o ženské vládě zpravuje nejpozitivněji ze všech zkoumaných.

Odstavec třetí přispívá k vágnosti textu i negativního chápání akcí vlády žen souslovím *řada ministrů* – zde by měla aktérka či autorka jistě doslovit, kteří ministři konkrétně se s ženskými stínovými ministryněmi setkali, jinak lze právem předpokládat, že na základě konkrétně uvedených příkladů proběhla podobná setkání jen u čtyř ministryň a jejich protějšků. Výraz *dámský* ve spojení *dámský kabinet* pak má nežádoucí konotace – označuje ženy zdvořile a s ohledy, působí starosvětsky (*dvorní dáma, stará dáma*) a zároveň velmi

pasivně (*důstojná dáma*); evokuje spíš ženský klub konce 19. století než akční politickou jednotku.

Odstavec čtvrtý obsahuje výrazy, s nimiž jsme se setkali v předchozí zprávě ČTK, proto je zde znovu nerozebírám. Poznávám jen, že v souvislosti s přímou referencí o ženské problematice je nejen z hlediska generové lingvistiky nevhodné užívat výraz ombudsman, je-li kandidátkou na post žena. Pro výraz obsažený v úseku „*Hana Orgoníková se stala jednou z kandidátek na ombudsmana*“ existuje alternativní a příhodnější, v zahraničí běžný a doma rovněž užívaný výraz *ombudswoman*.

Následující pasáž obsahuje dobrý příklad ideologie kontradikce – „*Nejviditelněji pronikla do mužského světa Zemanovy vlády stínová ministryně bez portfeje Michaela Tominová-Marksová, kterou ministr Karel Březina zaměstnal přímo na Úřadu vlády*“. Zde je prostřednictvím banalizující špionážní terminologie vykreslen dvojitý svět – *mužský svět Zemanovy vlády* a druhý, blíže nedefinovaný, z nějž se do prvně jmenovaného musí „*pronikat*“. Problematická je i personifikace ve vedlejší větě, která naznačuje jednak zjednodušený vztah mezi autoritou a podřízenou, jednak vzbuzuje dojem, že žena se dostane na dobrou pracovní pozici zejména tehdy, zaměstná-li ji tam z nadřazené pozice muž. Taková formulace je nekorektní a je v ostrém nesouladu s následujícím souvětím, podle nějž „*Tominová-Marksová dnes uvedla, že se (...) otevřeně hlásí k myšlenkám feminismu*“. V souvětí následujícím se setkáváme s problémem nejednoznačné atribuce: kdo je autorkou výroku „*v ČR, kde je toto označení [feministka; pozn. K. K.] chápáno téměř jako nadávka (...)*“? Autorka textu, tedy vypravěčka, nebo je ono tvrzení součástí nepřímé řeči Michaely Marksové-Tominové? Tvrzení je z hlediska feministické ideologie a mediace feministického hnutí v Česku nesmírně důležité, a právě takto nenápadně, v souvislosti se zcela jiným hlavním tématem, novináři a jejich listy ideologicky tvarují veřejné mínění. S tím jsme se ostatně setkali již v předchozích analyzovaných materiálech.

### **4.3.3 Jiná politická a ekonomická témata**

Následující tabulka shrnuje, na jakém prostoru, v jakém množství a jakou formou se čtyři ženské exkluzivní časopisy ve sledovaném období věnovaly politickým a ekonomickým tématům.

	Cosmopolitan	Elle	Harper's Bazar	Marianne
4/2000	úvodník <i>Máte cenný poklad – intuici – o stínové vládě žen</i> ; str. 20 – komentář <i>Vláda žen, nebo Zemanova sexismě?</i>	–	–	N/A <sup>146</sup>
5/2000	profeministický úvodník <i>Kandidát může být i žena</i> ; komentář v rubrice <i>Na co myslím</i> , str. 30: <i>Závisí vaše sebevědomí na mužích?</i>	–	str. 144 – nepodepsaný komentář <i>Podivná vláda žen</i> ; anketa o množství žen v politice; článek <i>Diskriminace v příjmech</i>	N/A
6/2000	str. 14 – dopis <i>Jasno v ženské vládě</i> ; část editoriale	–	Str. 106 – komentář <i>Boj za právo na volbu trvá!</i> ; komentář <i>Harašení na český způsob</i> a anketa týkající se sexuálního obtěžování a legislativy v této oblasti	N/A
7/2000	–	–	–	N/A
8/2000	–	–	–	N/A
9/2000	–	–	–	N/A
5/2005	–	–	–	–
6/2005	–	–	–	–
7/2005	–	str. 66–77 – populární text o financích <i>Moje peníze, moje svoboda</i>	–	–
8/2005	–	str. 66–67 – <i>Železná Julia</i> ; článek o Julii Tymošenkové, předsedkyni ukrajinské vlády	–	–
9/2005	–	–	_147	–

<sup>146</sup> Not available – měsíčník Marianne v daném období ještě neexistoval.

10/2005	–	str. 69 – zpěvák Richard Müller v jednostránkovém rozhovoru vzpomíná na politiku v období normalizace a hodnotí i tu dnešní	–	–
8/2006	–	–	–	Str. 24 – článek <i>Tajnosti partnerových účtů</i> (ekonomická legislativna pro každý den, otázky a odpovědi; zejména s ohledem na dělení majetku po rozvodu)
9/2006	–	–	str. 158 – zmínka o politice v rozhovoru s Darou Rolins <sup>148</sup>	Článek o biologce prof. E. Sykové; feministka E. Hauserová již pracuje v redakci <i>Marianne</i>
10/2006	–	–	–	Na obálce čísla je anonce: <i>Vaše peníze. Jak s nimi co nejlépe naložit. Desetiletí po desetiletí; 31 rad nad zlato! Jak ušetřit na cokoli a nestrádat přitom; Nebezpečí pro ženy v domácnosti. Když závislost na jeho výplatní pásce přeroste ve ztrátu rovnoprávnosti; Platím za svého muže! O manželství, která (ne)fungují trochu jinak.</i> Str. 22–27 – text o političce Janě Hybáškové; str. 38–44 – finanční speciál; str. 47–52 – <i>Vydělávám víc než můj muž</i> ; str. 54–56 – 31 spořivých nápadů.
11/2006	–	str. 66 – anotace Jacobs vs. Bush; str. 266 – rozhovor s Ladislavem Špačkem, bývalým mluvčím prezidenta republiky <sup>149</sup>	–	str. 20–25 – rozhovor se státní zástupkyní Renátou Veseckou; <i>Ženy roku 2006</i> ; str. 195–196 Eva Hauserová: <i>Byla to bitva o plaváčka</i>
12/2006	–	–	str. 184 – zmínka o politice v rozhovoru	–

<sup>147</sup> V úvodníku tohoto čísla najdeme v souvislosti s nezbytným tématem muži narážku na politickou situaci, která sice naznačuje, že politika může být pro ženy tématem, ale ne tak důležitým, jako je opačné pohlaví: „*Ve své podstatě tedy vzbudil nápad na svlékání mužů u mne doma i u mne v práci víc rozruchu než jakákoli vládní krize.*“ (HB 9/2005: 15)

<sup>148</sup> „*Co byste změnila jako první, kdybyste se stala předsedkyní vlády?*“ „*Všechny bych vyházela.*“ – otázka týkající se politiky stála v tomto rozhovoru vedle dotazů typu „*Co byste dělala, kdybyste se probudila jako stokilová žena?*“, ale aspoň byla zařazena jako první dotaz.

<sup>149</sup> Interview se však politiky nedotýká; týká se téměř výhradně společenské etikety a oblékání.

			s Mahulenou Bočanovou <sup>150</sup>	
1/2007	–	–	–	str. 4–7 – ocenění společensky významných žen v textu <i>Ženy roku</i> ; následuje článek <i>Společný, nebo oddělený účet, miláčku?</i> na str. 70

Jak je patrné z tabulky, ve sledovaném vzorku se mnoho jiných témat z oblasti ekonomiky a politiky než reference o stínové vládě žen neobjevilo. Pokud ano, dělo se tak zejména v souvislosti s makrotématy prezentovanými v textech, které daný článek nebo jiný útvar obklopují. Ekonomická témata se redukuje zejména na formu kvízů o domácím spoření a stejně jako témata politická jsou prezentována většinou z perspektivy autorky, prokládaná však perspektivou čtenářky tak, jak ji pojímá či spíše předjímá autorka.

Setkáváme se i s otevřenou politickou agendou, s aktivismem. Můžeme se kupříkladu domnívat, že následující nepodepsaný článek s názvem *Matky versus monopol: Temelín – naše noční můra* byl redakci *Cosmopolitanu* zaslán sdružením Jihočeské matky a že jej redaktorky buď ze sympatií k hnutí, nebo jako placenou inzerci či tzv. barterovou reklamu (ovšem neoznačenou jako inzerce) uveřejnily v rubrice *CosmoEkologie*. Vzhledem k zajímavosti tohoto textu a jeho předpokládaného vzniku si jej dovoluji zde přetisknout, ačkoli jeho zveřejnění nespadá do námi sledovaných období.

### ***Cosmopolitan* č. 1/2000, str. 58**

*„Matky versus monopol: Temelín – naše noční můra*

*Energetický gigant ČEZ žaluje Jihočeské matky. Šíří o něm prý nepravdivé výroky ohledně jaderné elektrárny Temelín a ohrožují tím jeho postavení na trhu. Jihočeské matky totiž tvrdí, že ČEZ provádí v Temelíně změnu důležitého jaderného zařízení v rozporu se zákonem, nedodrží platné termíny dokončení stavby a odmítá o těchto změnách poskytovat informace veřejnosti. Svě tvrzení opírají o verdikt Vrchního soudu v Praze, který v únoru*

<sup>150</sup> První otázkou rozhovoru je stejně jako u zpovídání z předchozího čísla otázka po řešení imaginární politické situace: „Koho byste jmenovala – kdybyste o tom rozhodovala – ministrem nebo ministryní kultury?“ „Asi Jirku Bartošku, tomu by to tam seklo, ale on by se na to asi vyprd.“ Stejně jako v předchozím případě zpěvačky Rolins prokazuje takováto tematizace politiky ženám medvědí službu – naznačuje, že dvě ženy účastníci se veřejného života buď berou politiku na lehkou váhu, nebo jí vůbec nerozumějí a nedokáží rozeznat, co je v ní podstatné.



*minulého roku rozhodl, že změny na stavbě pomocných provozů v Temelíně jsou prováděny v rozporu se zákonem. České energetické závody od žaloby neustoupily, ale naopak ji rozšířily, když zástupkyně sdružení Jihočeské matky Dana Kuchtová prohlásila, že přístup ČEZ k občanům je plný obstrukcí, nedemokratického postupu a neochoty uvolňovat informace o výstavbě elektrárny. Podpořte Jihočeské matky a žádejte pravdivé informace nejen o Temelíně, ale o všem, co se ve vašem okolí děje. Kontakt: Jihočeské matky, Česká 13, 370 01 České Budějovice, tel. 038/270 91, e-mail: jcm@ecn.cz.“*

Již nadpisem textu časopis straní hnutí Jihočeské matky – staví slovo *matky* na první místo v syndetickém spojení před výraz *monopol* (nekorektně reprezentující výraz ČEZ a tváříci se jako synonymum), ačkoli agentem jsou *České energetické závody* žalující hnutí Jihočeské matky (jak se později dozvíme, s vypuštěním slova hnutí a optického docílení dojmu, že žalovány jsou všechny matky z jižních Čech). Navíc sousloví *Jihočeské matky* zkrátila ruka redaktorky jen na *matky*, čímž apeluje na všechny rodičky dětí, případně tvrdí, že jsou všechny proti monopolnímu postavení ČEZ. Hnutí Jihočeské matky však ani tolik nevdá monopol akciové společnosti, jako spíš některé z předmětů její činnosti, konkrétně výstavba a provoz Jaderné elektrárny Temelín. Nejen že je Temelínu přiřčen atribut *noční můra*, ale dokonce zde figuruje přivlastňovací zájmeno *naše*, což nekorektně evokuje představu, že jde o noční můru nás všech (tj. čtenářů nebo Čechů obecně).

V první větě perexu je skupina ČEZ vykreslena pomocí atributu *energetický gigant* (žaluje Jihočeské matky); depreciativum *gigant* démonizuje společnost ČEZ a ve spojení gigant/monopol vs. matky můžeme pocítit snahu o užití **argumentu ad misericordiam**, dovolávajícího se lítosti a soucitu čtenářek pomocí hyperbolizace vlastností ČEZ. K témuž přispívá to, že je výraz ČEZ zcela odlidštěn – nehovoří se o právnících ČEZ nebo zaměstnancích; všichni jsou paušálně shrnuti do generalizací ČEZ či *České energetické závody*.

Přestože je impulsem pro napsání textu žaloba podaná společností ČEZ, celý text pojednává o problému z perspektivy hnutí Jihočeské matky. Citována je pouze jedna strana sporu – „*zástupkyně sdružení Jihočeské matky Dana Kuchtová prohlásila, že přístup ČEZ k občanům je plný obstrukcí, nedemokratického postupu a neochoty uvolňovat informace o výstavbě elektrárny*“. Reakce na toto tvrzení chybí, takže je narušen jeden ze zásadních etických principů žurnalistiky – objektivita a nezaujatost. Navíc po tomto nařčení společnosti ČEZ (jež vzhledem k pouhé parafrázi ani nelze nazvat výrokem) následuje výzva „*Podpořte Jihočeské matky a žádejte pravdivé informace nejen o Temelíně, ale o všem, co se ve vašem*

*okolí děje*“ a poštovní, telefonický a elektronický kontakt na hnutí Jihočeské matky, což napovídá tomu, že byl text redakci zaslán v rámci PR kampaně, jako součást mediálního marketingu. To rozšiřuje názor D. Řeháčkové (2006), která ve své studii s názvem „*Je to taková moje libůstka...*“ aneb o prosazování proženských témat v médiích píše mj. o tom, že podle její ankety redaktorky rozhodují o zpracovávání ženských témat samy. Většinou to dělají nad rámec svých povinností a nejsou k tomu povzbuzovány, na druhou stranu jim to není ani zakazováno. Redakce ne-ženských médií nemají většinou žádný koncepční přístup k ženské tematice; o všem rozhoduje aktivita jednotlivců. Stejně to je zřejmě i v ženských časopisech, zejména v těch exkluzivních, které publikují i delší materiály, ne jen textové fragmenty doplňující obrazovou část periodika. Nyní zjišťujeme i možnost, že nemusejí být aktivní jen redaktorky, ale i ženy vně redakce, třeba pracovnice PR oddělení různých hnutí.

Analýza textu *Matky versus monopol: Temelín – naše noční můra* opět podporuje hypotézu, že veškeré sledování politických a ekonomických témat v ženských exkluzivních časopisech souvisí s přímým zapojením (ne-li monopolním postavením) žen v daných kauzách a s přítomností ženského aktivismu. Nejde o vzbuzení zájmu čtenářek o seriózní témata, ale o upozornění na ženy, jež na nich participují. Tento fakt je dalším dokladem toho, jak sebestředný je svět těchto časopisů.

Hypotéza o PR původu, aktivismu a přímém zapojení žen platí i pro noticku s názvem *Politici, pracujte pro nás!* (*Cosmopolitan* 1/2000: 22). Její plné znění je zde:

*Politici, pracujte pro nás!*

*„Domácí násilí, znásilnění, sexuální obtěžování a obchod se ženami. Česká republika dodnes nemá kvalitní opatření blízká se mezinárodními směrnici, která by vás tohoto zla uchránila. Jako termín schválení novel, které by pracovaly ve váš prospěch, vláda v roce 1998 stanovila datum „průběžně“. Jak dlouho ještě hodlají čeští politici k diskriminaci žen mlčet? Žádáme vládu, aby stanovila jasný termín, dokdy budou vypracovány změny příslušných zákonů. Žádáme odpovědná ministerstva, aby předložila seznam toho, co pro vás již udělala.“*

*Petici Koordinačního kruhu prevence násilí na ženách můžete podepsat na adrese [www.cosmopolitan.cz](http://www.cosmopolitan.cz).*

I tato zpráva je předem připraveným marketingovým produktem. Citace pochází zřejmě z petice samotné, bylo tedy velmi snadné ji převzít. Nadpis textu se opět snaží vyburcovat čtenářky k aktivitě – nejen formou věty zvolací (funkčně, modalitou, je na pomezí

věty zvolací a práci), ale i pomocí osobního zájmena *nás*, jímž autorky začleňují samy sebe i čtenářky do komunity žen. Ačkoli jsou jindy články s podobnou tematikou velmi citlivé na dodržování pravidel gender lingvistiky a politické korektnosti a všude doplňují ženské formy substantiv, zde se hovoří jen k „politikům“, což může být i kvůli generické funkci maskulin v češtině. Spíše se však jedná o úmyslné opomenutí – z ideologických důvodů se nehodí obviňovat z nečinnosti ženy-političky – jsou přeci na straně obětí už svým genderem; provinilci jsou pouze muži. Další problematický bod je populární formule „diskriminace žen“ – „*domácí násilí, znásilnění, sexuální obtěžování a obchod se ženami*“ přeci není jen diskriminace žen, jsou to především zločiny. Jenže kdyby nebyly namířeny na ženy (a byly zde zmíněny třeba i děti, jichž se tyto problémy také týkají), čtenářky by to nezajímalo takovou měrou. To dokládá časté užívání tvarů zájmen *vy* a *my* a sloves v první osobě množného čísla: dvojí *vás*, *váš*, dvojí *žádáme*. Pobídka k podpisu petice na redakčních webových stránkách již je jednoznačným potvrzením toho, že je redakce ve věci přímo angažována.

Další text, zaměřený na právo a politiku týkající se žen, byl uveřejněn v měsíčníku **Harper's Bazaar č. 5/2000**. Jmenuje se *Diskriminace v příjmeních*.

*„Diskriminace v příjmeních*

**Pozor!** *V návrhu novely zákona o matrikách, která právě přichází do Poslanecké sněmovny, zatím zůstává starý paragraf (z roku 1946!), který výrazně diskriminuje ženy. Říká totiž, že příjmení žen se musí řídit pravidly české mluvnice – ale o mužských ani slovo! V praxi to znamená, že ženská příjmení musí za všech okolností mít ono typicky české -ová.<sup>151</sup> Pro Češky to většinou není příliš velký problém. Proč ale nutit příponu -ová cizinkám, které se provdaly za Čechy, ale chtějí si nechat svá rodná příjmení, nebo pro Češky, které se vdají za cizince a s příponou -ová mají pak problémy v rodné zemi svého manžela? Ostatně i české páry mívají v neevropských zemích problémy s uznáním toho, že jsou manželé – jejich jména jsou totiž pro jiné národy naprosto odlišná! Je to stejné, jako kdybyste se přestěhovala do země, kde by vám ke jménu Králová ještě přidali třeba -švili. Takže byste se jmenovala Královášvili.*

---

<sup>151</sup> Dnes v § 69 Zákona 301/2000 Sb. ze dne 2. srpna 2000 o matrikách, jménu a příjmení a o změně některých souvisejících zákonů stojí, že „(1) Příjmení žen se tvoří v souladu s pravidly české mluvnice; (2) Při zápisu uzavření manželství lze na základě žádosti ženy, již se uzavření manželství týká, uvést v matriční knize příjmení, které bude po uzavření manželství užívat, v mužském tvaru, jde-li o a) cizinku, b) občanku, která má nebo bude mít trvalý pobyt v cizině, c) občanku, jejíž manžel je cizinec, d) občanku, která je jiné než české národnosti“. Není však zřejmé (a v textu zákona uvedené), zda nebyl inkriminovaný paragraf doplněn při některé ze změn. Zdá se však, že nikoli a že ustanovení je původní.

*Ačkoli existuje stále mnoho lidí, kterým připadá směšné označovat tento paragraf za diskriminační, pevně věříme, že v konečné podobě novely zákona se neobjeví. Potom by se snad mohlo konečně změnit i hloupé pravidlo českého pravopisu, které přikazuje dávat příponu –ová za příjmení cizích hereček a zpěvaček... Takže máme Sigourney Weaverovou, Sharon Stoneovou, Sheryl Croweovou..., kdyby si prohlížely české časopisy, nejspíš by svá jména ani nepoznaly!“*

Sloupek se věnuje politickému tématu, které stejně jako všechna předchozí souvisí se ženami. Opět je emocionálně vyhocený a užívá podobné jazykové prostředky a argumentační strategie jako texty předchozí.

Text začíná zvoláním *Pozor*, doprovobeným vykřičníkem; ostatně obsahuje hned čtyři vykřičníky a jeden otazník v nezbytné řečnické otázce. Následuje věta, jež by mohla být užitá i ve zpravodajském médiu, nebýt nejasného časového údaje *právě* a závorcky s vykřičníkem uvnitř: „*V návrhu novely zákona o matrikách, která právě přichází do Poslanecké sněmovny, zatím zůstává starý paragraf (z roku 1946!), který výrazně diskriminuje ženy.*“

Následující tvrzení, že „*ženská příjmení musí za všech okolností mít ono typicky české –ová*“, je nesmyslné – jako by neexistovala i příjmení odvozená z přídavných jmen typu Martinů, Šerých, Krejčí či Novotná, v nichž se sufix *–ová* nevyskytuje. Stejně tak se tradičně nepřechylují jména orientální a další vybraná příjmení, která se přechylují nesnadno nebo by jejich přechýlení bylo nelogické (např. islandská typu Svendsóttir, v nichž sufix *-dóttir* znamená *dcera*, a rod již tedy mají v sobě zahrnut) či která jsou spolu s křestním jménem své nositelky vžita jako jakási známka, značka (Garbo, Monroe aj.). Problematika přechylování je v textu výrazně zjednodušena – chybí například zmínka o faktoru srozumitelnosti v textu. Jak uvádí Příruční mluvnice češtiny, „*je výhodné nevyhýbat se přechylování cizích příjmení, protože nepřechýlená cizí ženská příjmení zůstávají v češtině nesklonná*“ (PMČ 2001: 123) – může tedy dojít k nepochopení ve větách typu *Seleš porazila Hingis*.

Argumentace, že paragraf výrazně diskriminuje ženy, je snadno vyvratitelná – mužská příjmení se pochopitelně také řídí podle deklinačních vzorů určených českou mluvnicí a v zákoně to není zmíněno jen proto, že je to samozřejmé. Následná argumentace působí korektně a logicky, včetně příkladu s původem gruzínskou příponou *–švili*. Následuje však argument proti velké skupině lidí, které údajně „*připadá směšné označovat tento paragraf za diskriminační*“, a proti němu je v duchu ideologie kontradikce položena věta „*pevně věříme, že v konečné podobě novely zákona se neobjeví*“ – zde není zřejmé, kdo je zastoupen ve skupině „*my*“. Jsou to redaktorky? Redaktorky a čtenářky? Ženy jakožto celek?

Ono „hloupé pravidlo českého pravopisu, které přikazuje dávat příponu -ová za přijmení cizích hereček a zpěvaček“ navíc nikdy neexistovalo v takovém znění, jak je autorkou uváděno. Přechylování mužských přijmení na ženská neřeší Pravidla českého pravopisu, ale legislativní ustanovení, resp. samotné matriky; v médiích v případě cizojazyčných ženských přijmení pak redakční úzus kontrolovaný korektory.

Text je pak uzavřen typickým argumentem k autoritám, jako by to bylo důležité, co si zahraniční celebrity myslí o formě užití svých jmen v českých ženských časopisech; navíc pravděpodobnost, že je někdy otevřou a narazí v nich na své jméno, je velmi nízká. Pod textem je vyjádření herečky Chantal Poullain-Polívka, jež předkládá argumenty pro příponu -ová i proti ní a končí větou „Ale ruku na srdce, neměli bychom se radši věnovat vážnějším problémům?“.

Textem, který analyzuje specificky ženský problém v oblasti základních lidských práv, legislativy a neschopnosti výkonné moci v Česku, je editorial *Cosmopolitanu* 6/2000 (respektive jeho druhá část):

*(...) I u nás můžeme protestovat, když vás veřejné instituce poškodí. Dokonce máme pár zákonů, o něž se můžeme opřít. Přestože byla pod silným tlakem veřejného a odborného mínění, které ji odsuzovalo jako bláznivou a nevděčnou, paní Renata Graserová to udělala. Měla dost vážný důvod: při porodu císařským řezem v sokolovské nemocnici byla totiž sterilizována – proti svému výslovnému přání. Skutečnost, že ji lékaři obelhali a tajně provedli na jejím těle zákrok, kterým ji zbavili možnosti mít děti, zjistila až za několik let čirou náladou. Myslíte si, že po odhalení, že lékaři ve vašem těle provádějí věci, které si jednoznačně nepřejete, vyrazili občané do ulic a poslanci do parlamentu? Nic takového. Soud v tichosti uznal oprávněnost žaloby paní Graserové, stejně tiše dodal, že zločin je již promlčen, a přičkl jí na odškodném pár tisícovek. Renata Graserová sice nedostala, co jí náleží, ale dosáhla jednoho: od teď si sotva který lékař dovolí tajně vás sterilizovat, protože ví, že riskuje vězení. Tento skandál ztropila Renata pro vás, to vy jste vítězkou té pře. Dělejte skandály, mluvte o tom, co vám škodí, a získejte pro věc své přátele. Tím, že se ozvete a vzepřete se svému strachu, pomůžete nejen sobě. Máte dojem, že se vám děje něco, co byste si neměla nechat líbit? Napište mi. Myslím, že nás společně čeká ještě spousta práce. Vaše Sabrina*

Případ Renaty Graserové byl medializovaný<sup>152</sup> již dříve, nikdy však na takto významném místě. Z dříve nezmiňovaných faktorů se v textu úvodníku setkáváme se silným důrazem na osobu hlavní protagonistky a s ilustrací celospolečenského problému na příkladu jednoho konkrétního jedince, „člověka z lidu“. Jméno je hned čtyřikrát zmíněno, jednou dokonce jen křestní – zřejmě aby bylo patrné, že „Renata“ je jednou z „nás holek, co spolu mluvíme“. Po úvodní hyperbolizaci problematiky (zesměšňování a sarkasmus ve formulaci věty *Dokonce máme pár zákonů, o něž se můžeme opřít* jsou zřejmé) autorka seriózně popisuje podstatě problému; nadsázka (občané v ulicích a poslanci v parlamentu), osobní tón druhé osoby plurálu a ke konci textu první osoby singuláru i plurálu, dvě řečnické otázky a líbivá pobídka čtenářek k reakci v závěru (**argument ad amicitiam**, k přátelství, kolegiálnosti a altruismu) naznačují, že text pochází ze zaujatého zdroje. Problém se totiž potenciálně týká všech čtenářek *Cosmopolitanu*, proto byl populisticky (nebo snad skutečně ve snaze stav věci řešit?) přetištěn na přední pozici, v úvodníku.

Věta „*Renata Graserová sice nedostala, co jí náleží, ale dosáhla jednoho: od teď si sotva který lékař dovolí tajně vás sterilizovat, protože ví, že riskuje vězení*“ je dobrým příkladem **argumentu ad consequentiam**, respektive jeho subkategorii či blízkce příbuznému jevu zvanému v anglické terminologii *wishful thinking*. Česky jej snad lze parafrázovat jako „přání matkou myšlenky“ a interpretovat způsobem *Přála bych si, aby Renata Graserová dosáhla toho, že od teď lékaři nebudou své pacientky tajně sterilizovat, a proto budu výsledek jejího konání interpretovat tak, že toho skutečně docílila, ačkoli pro to nemám sebemenší důkaz, a naopak na základě předchozích zkušeností z této kauzy (Graserová získala kvůli promlčení trestného činu jako odškodné jen „několik tisícovek“, nikdo není trestně stíhán atd.)* mohu předpokládat, že se na stavu věcí nic nezmění.

Jiného ražení je text v rubrice *Co nás štve* v módním měsíčníku **Harper's Bazaar** č. **6/2000** na straně **106**. Autorkou článku *Harašení na český způsob* je Michaela Marksová-Tominová. Své feministické smýšlení a osobní angažovanost (v době, kdy stránku připravila, byla ředitelkou oddělení styku s veřejností Gender Studies, o. p. s., tedy marketingovou pracovnící) promítla do textu, jenž zde vzhledem ke svému rozsahu nebude uveden celý, budou ocitovány jen relevantní partie. Tentokrát se nebudu věnovat analýze perspektivy, jen ideologickému zázemí a pochybením v rámci novinářské tvorby a etiky.

---

<sup>152</sup> *Respekt* z 22. 11. 1998, web měsíčníku *Marianne* [www.marianne.cz](http://www.marianne.cz) z 15. 04. 2005 – zde je chybně uveden ženin věk – „*dnes čtyřiaadvacetiletá*“ (týdeník *Respekt* uvedl 31 let v roce 1998); *Zdravá rodina* 5/1999:12.

Již velký nadtitul v záhlaví celé stránky, tvrzení „*Polovina českých žen si stěžuje, že je v práci muži sexuálně vydírají!*“, je nekorektní. Jde sice o text vložený do velkých uvozovek, tedy zřejmě o citaci, ale zdroj této informace není správně a úplně uveden ani v článku samotném. Věta je vytržena ze svého kontextu ať už v rovině reality, nebo její mediální reprezentace. Není zjevné, kde byl tento údaj získán – zřejmě nikoli ze zdroje užívajícího statistiku, neboť ten by číslo udával v procentech, ne jako „*polovinu*“ či „*kolem 50 %*“ – viz níže. Obsahová podstata výrazu „sexuálně vydírat“ je velmi nejasná, navíc z věty není patrné, že se toto „sexuální vydírání“ skutečně děje. Jediné, co víme, je to, že si na ně „polovina českých žen“ stěžuje. V této jediné větě je tak odhaleno hned několikeré novinářské pochybení.

Text *Harašení na český způsob* se věnuje tehdy dva měsíce staré novele zákoníku práce, kde „*se konečně poprvé objevila definice pojmu sexuální obtěžování*“. Politický (eurooptimistický) názor autorky ukazuje dodatek v závorce – „*ještě že máme Evropskou unii, která nás k podobným věcem nutí*“; je to však falešná nebo minimálně nejistá, spekulativní příčina. Následuje odstavec, jenž posloužil jako základ pro výše zmiňované tvrzení o „sexuálním vydírání“. Na něm lze dobře ukázat jak manipulaci s fakty, tak scestnou parafrázi původního znění textu: „*Ačkoli výzkum Lidových novin ukázal, že kolem 50 % českých žen se s nepříjemným sexuálním obtěžováním v zaměstnání setkalo (pokud je totiž někomu tzv. sexuální obtěžování příjemné, pak se samozřejmě nejedná o obtěžování, ale o flirt!), někteří pánové okamžitě spustili pokřik: takový paragraf prý vůbec nepotřebujeme, neboť naše kulturní podmínky jsou jiné, u nás se to tak nebere...*“ Text odkazuje, jak ukázala rešerše, na článek z *Lidových novin* z 4. 5. 2000. Informace pro něj jsou čerpány z ankety, tedy přinejlepším z průzkumu, nikoli z výzkumu; tuto významovou diskrepanci lze přičíst nedostatečnému vzdělání či nepozornosti autorky článku. Ta z původního zdroje navíc cituje velmi vágně a bez přesného uvedení citačních údajů. Opomíjí povinné uvedení statistických faktů – jak velký byl vzorek zkoumané populace, že je možno zaokrouhlit výsledek tak nepřesně jako „*kolem 50 % českých žen*“? Navíc autorka účelově zneužívá jen jeden z mnoha různých zdrojů informace o tom, kolik procent žen se setkalo se sexuálním obtěžováním – proto, že jakožto **argument ad consequentiam** nejpádněji podporuje její ideovou linii<sup>153</sup>.

<sup>153</sup> O necelých pět let později v publikaci Sociologického ústavu Akademie věd ČR, tedy z mnohem serióznějšího zdroje, lze zjistit, že čtvrtina české populace, z těch, kteří pracují nebo někdy pracovali, se v práci setkala se sexuálním obtěžováním. Taková zkušenost potkala téměř 28 % žen v ČR, z toho 13 % osobně a v 15 % šlo o někoho jiného. (Křížková, A. a kol.: *Obtěžování žen a mužů a sexuální obtěžování v českém systému pracovních vztahů*. Sociologický ústav AV ČR, 2005.) Podle kvalifikovaného sociologického výzkumu z roku 2004 šlo tedy o 28 % českých žen, nikoli o polovinu, jak uvádí z odborného hlediska velmi pochybný zdroj (*Lidové noviny*), navíc citovaný nepřesně. Rozdíl činí téměř dvojnásobek čísla uváděného vědeckým,

Věta v závorce je pak dobrým příkladem **contradictio in adiecto**, tedy logického rozporu: obtěžování nemůže být příjemné, s tím nelze počítat. Pro posílení chatrného argumentu je užito částice *samozřejmě* s ironickým podtextem. Neplatí rovněž, že příjemné sexuální obtěžování je totéž co flirt – ten je z definice oboustranný.

Také globální napadení „*některých pánů*“ bez uvedení jejich totožnosti či alespoň počtu členů skupiny není korektní argument a nelze je považovat za nic jiného než za digresi<sup>154</sup> působící jako klamný **argument ad passiones**, tedy „*persuazivní využití vášně, zaujetí posluchače nebo posluchačů. Odvolání se nikoli na pravdu a správnost, nýbrž na to, co posluchač s největší pravděpodobností pro svou zaujatost, tužby, náklonnosti a postoje akceptuje*“ (Szymanek, 2003: 64).

Na výše citovaný odstavec navazuje věta „*Podle nich [rozuměj „některých pánů“] teď muž už nebude smět pustit ženu první do dveří, ani jí pomoci do kabátu, a také koketování v zaměstnání bude napříště naprosté tabu.*“ Zde je využito **argumentu strašáka**, tolik typického pro ženské časopisy, které nemají prostor na uvádění složitějších souvislostí (na jejichž pochopení navíc možná čtenářky ani redaktorky nechtějí obětovat svůj čas) a parafrázují teze aktérů svých textů nepřesně za účelem zjednodušení myšlenek, zkrácení formulací a v neposlední řadě pro vyvolání nenávisti vůči (údajnému) původci (údajného) názoru. Neurčitěmu agentu jsou tak vkládány do úst (pomocí výrazů *prý* a *podle nich*) zcela naivní teze. Navíc hyperbolu, že někteří páni si skutečně myslí, že na základě zmíněné novely muž už nebude smět pustit ženu první do dveří ani jí pomoci do kabátu, kriticky vnímající čtenářka jistě nebude brát vážně.

Po citované větě následuje vysvětlení: „*To jsou ovšem samozřejmě nesmysly. Ze zákonné definice totiž jasně vyplývá, že se jedná o takové chování sexuálního charakteru, které je druhou stranou nevídané, a pokud je odmítnuto, má to negativní důsledky na pracovní postup, zvýšení platu a podobné záležitosti. Jednoduše řečeno: sexuální obtěžování není o sexu, ale především o moci a o vydírání.*“ Zde autorka, aby co nejvýrazněji podpořila své stanovisko, užila v jedné větě dvou částic, které mají v tomto kontextu podobný význam (*ovšem* a *samozřejmě*). Asyndetické souvětí uvozené nepredikátovou větou *jednoduše řečeno* upozorňuje na přicházející zjednodušení (a tedy nutné zkreslení) – následné konstatování užívající z hlediska stylistiky nežádoucí předložkovou vazbu *být o + lokál* je až přílišnou

---

sociologickým zdrojem – a není pravděpodobné, že by k takovému posunu došlo jen proto, že jsou od sebe publikace v čase téměř pět let vzdáleny.

<sup>154</sup> Digresí zde rozumíme odklon od základní myšlenkové linie.



simplifikací a v podstatě dalším logickým rozporem – sexuální obtěžování se jistě musí týkat především samotného sexu, jinak by k popisu aktu bylo použito jiného přídavného jména.

Text je pak uzavřen následujícím odstavcem: „*Zákona se hodně bojí zejména sexuolog a poslanec za ODS Jaroslav Zvěřina: podal totiž pozměňovací návrh, aby poslanci celý odstavec o sexuálním obtěžování vypustili. Češi a Češky ho podle jeho slov nepotřebují... Pan Zvěřina má zřejmě špatné svědomí a bojí se, aby ho nějaká žena nezažalovala. Proč by mu jinak tento paragraf tolik vadil?*“ Celý odstavec je složeným, několikanásobným **argumentem ad hominem**, kombinovaným navíc se sugestivní řečnickou otázkou, jejíž zveřejnění je spolu s větou o špatném svědomí neprůkazným nactiutrháním hraničícím s dobrými mravy a zažalováním pro pomluvu. Výše citovaná digrese odvádí čtenáře pomocí falešné příčiny Zvěřinova pozměňovacího návrhu od možné podstaty Zvěřinovy námitky, jež navíc ani není korektně citována.

Ukázkou drobného textu nenápadně tematizujícího politiku je následující noticka z *Elle* 11/2006, ze strany 66:

*„To, že politika a móda patří k sobě, ví nejen Vivienne Westwood, ale i módní návrhář Marc Jacobs, který nemůže vystát George Bushe Jr. A to tak, že na toto téma navrhl triko, na němž žádá o pomoc Ala Gorea, Bushova rivala. Máte-li Bushe taky po krk, oblečte se jako my. Tričko je k dostání v butiku Marca Jacobse v Palais-Royal v Paříži za 28 eur.“*

Tato tři souvětí a jedna věta jednoduchá souhrnně vyjadřují stanovisko redakce: „*Máte-li Bushe taky po krk, oblečte se jako my.*“ Negativní postoj k Bushovi zaujímá jak návrhář, tak neurčitá entita skrývající se za zájmenem *my*. Je pravděpodobné, že se za touto generalizací skrývají členky redakčního týmu; krátký text odhaluje politický názor média a zároveň vybízí čtenáře k jeho sdílení.

Čtenářsky velmi oblíbené a z hlediska navazující inzerce výhodné<sup>155</sup> jsou texty popularizující ekonomická témata, ale jen ta ryze praktická. Zejména *Marianne* jich svým čtenářkám poskytuje celou řadu – mimo sledovaná čísla časopisu např. text *Mami, kde rostou peníze?* (*Marianne* 5/2006, str. 100 a 101) o zacházení s kapesným dětí čtenářek (jeho výše,

---

<sup>155</sup> Přislíbí-li redakce časopisu potenciálnímu inzerentovi, že bude publikovat redakční text na téma, jež souzní s produktem, který inzerent vyrábí či poskytuje, mnohem snáze se inzertní prostor prodá – tento fakt je jediným důvodem pro stránky věnované automobilům v českých společensko-politických a zpravodajských týdenících, které jsou téměř nečtené, ale díky jejich existenci časopisy získávají peníze od inzerujících výrobců automobilů.

pravidelnost, způsob vyplácení); článek *Hod'te mi lano! Topím se v dlužích!* (*Marianne* 5/2006, str. 25–27) s radami, jak oddlužit své jméno a domácnost pojištěním, atd. Tyto texty píše často externisté, většinou ekonomické redaktorky *Mladé fronty Dnes*. Soubor podobných textů vyšel v měsíčníku *Marianne* 10/2006 jako tzv. finanční speciál *Vaše peníze*.

Jako mnohé podobné produkty různých médií byl tento speciál účelově připraven proto, aby kumulace článků zaměřených na jedno téma podpořila prodej inzerce v jednom oboru podnikání, ideálně v takovém, které ekonomicky dobře prosperuje a generuje velké zisky. Proto bývají speciály velmi často cílené na finance, stavebnictví, soukromé školství a farmacii – zde je ovšem problém s etikou, proto zřejmě přílohy o nemocích a lécích nejsou tak četné, jak by mohly být. Není to tedy tak, že by se v textech příloh probírala palčivá či aktuální témata s primárním posláním informovat; prvotním cílem je prodat inzertní plochu, k čemuž slouží tematické texty jako prostředek.

V příloze *Marianne* z října 2006 je téma peněz pojata velmi popularizačně. Ženy (rozumějme čtenářky) jsou rozděleny do několika „finančních typů“ – generalizující typologie, škatulkování a poskytování „na míru šitých rad“ jsou ostatně v ženských časopisech velmi oblíbené.

Texty nejsou z hlediska argumentace, ideologie a perspektivy nijak zajímavé, nebudu je tedy přetiskovat a stručně je popíši pouze jako prototyp mediálních výstupů. V úvodním textu *Desetiletí po desetiletí. Koruna po koruně* jsou propagovány úvěrové, pojistné a spořicí produkty finančních ústavů, zároveň jsou čtenářce poměrně autoritativním způsobem předkládány rady: „*Pokud na sobě tvrdě makáte, mírného zadlužení se opravdu neobávejte.*“ – „*Dokud jste v zaměstnání nováček, raději nedělejte další dluhy a zbytečně také neutrácejte za produkty, které pro vás zatím nemají smysl. Třeba životní pojištění zase tolik nepotřebujete, dokud nemáte rodinu ani jiné závazky.*“ (*Marianne* 10/2006: 40) Autorky a autoři opět předpokládají, že ženy ani takovéto praktické ekonomice nerozumějí. Srovnáme-li však tuto přílohu s inzertní přílohou *Finance* (7. 4. 2008) v týdeníku *Respekt* (jenž se léta profiloval jako spíše mužské čtení), zjistíme, že autoři jejich textů ke čtenářům *Respektu* přistupují, pokud jde o komunikační strategii i míru informací, velmi podobně. *Finance* a jejich chápání zde ovšem nejsou stavěny do příměru k tradičním atributům ženství („*Čas sice možná nepřeje naší pleti, zato ale dokáže udělat pravé zázraky s penězi*“; *Marianne* 10/2006: 41). Na druhou stranu není takový postoj – tj. zjednodušování tématu pro ženy a de facto snižování jejich kompetence ve vztahu k penězům – vzhledem k aktuální platové situaci v zemi, nahlížené z genderové perspektivy, nijak zvláštní: „*Uvědomte si, že situace, kdy žena vydělává víc, není v Čechách úplně běžná. Tvrdit tedy, že problémy v tomto směru nemohou nastat, je*

*krátkozraké. O penězích spolu proto mluvte – ne málo a ne zase moc,*“ radí psycholog Petr Šmolka ženám, které vydělávají více než jejich partneři (*Marianne* 10/2006: 49).

Dalším textem tematizujícím politiku je ve sledovaném vzorku materiálů pětistránkový text s prostým názvem *Jana Hubáčková* (*Marianne* 10/2006: 22–26). Zpovídána je zde polička, která v té době působila již sedmnáctým rokem v diplomatických či politických kruzích. V textu padají otázky na Hybáškové rodinné zázemí, ale například i na její postoj ke komunismu či na její práci na ministerstvu – *„Bylo vám šestadvacet a rozhodovala jste o životě druhých. Z té odpovědnosti bych nespala. – Já jsem toho také moc nenaspala, často jsem na ministerstvu i nocovala. Byla to tvrdá doba a hrozně moc práce“* (str. 25). Stejně jako v předchozích materiálech, i zde je politika vztahována k ženám: *„Vaše kariéra je o to výjimečnější, že jste žena. Jak pánové vlastně snášeli váš vzestup? – Je pár mužů, kteří mě mají asi rádi a kteří mi v životě docela pomohli. A je hodně mužů, kteří si myslí, že jsem asi příliš ambiciózní. Není to úplně jednoduché, ani ve vlastní politické straně. – Jak tomu mám rozumět? – Dělat v této zemi politiku znamená dělat plus minus nepříjemné věci. Chápu, proč se ženy do politiky nehrnou, nestojí o takové situace. Představte si to, ráno vstávám a vím, že ten den mě čekají dva tři nepříjemné okamžiky: ošklivý telefonát, ošklivý rozhovor. A musím činit rozhodnutí, o nichž předem vím, že budou vadit lidem okolo mě“* (str. 25).

Zajímavý je Hybáškové genderově orientovaný pohled na Evropský parlament: *„Já tedy musím říct, že chápu Evropský parlament úplně jinak. Snad je to tím, že mě lidi zvolili a zavázali mě svou důvěrou, ale беру to jako povinnost. Navíc se v Evropském parlamentu skvěle cítím. Česká politika je negativní, silová a zlá, zatímco evropská je pozitivní.“* *„Takže zahraniční politika bude časem ženská? – Skoro bych řekla, že to tak bude. – Bude to dobře? – Určitě! Ženy jsou realističtější, věcnější. Vždycky jsem byla proti kvótám, myslela jsem si, že tyhle berličky nepotřebujeme. Dnes mám jiný názor. Evropské zkušenosti potvrzují, že je nutné zavést instituci, analyzovat mechanismus, který podpoří vstup žen na parlamentní kandidátky“* (str. 26). Hybášková je zastánkyně kvót – *„Kvóty jsou prostě krátkodobé opatření, afirmativní akce. Až se ženy v politice etablují, až si všichni zvyknou, nebudou taková opatření nutná. Ted' jsou potřeba, protože vážně je třeba žen v politice. – V čem se politika změní? Bude lepší, lidštější? – Bude racionálnější a konstruktivnější. Ženy šetří čas. Za prvé proto, že mají většinou ony dva pracovní úvazky (doma a v práci) a za druhé v sobě mají zvláštní sílu. Žena si nepotřebuje nic dokazovat, není tak mocensky orientovaná, je méně narcistní. Když vede schůzi žena, skončíme za hodinu. Když ji vede muž, prezentuje své ego*

*několik hodin. Já myslím, že my tohle prostě nemáme zapotřebí. Svoje ego posilujeme úplně jinde a jinak“ (str. 26).*

Podobný příklad snahy provázat politické téma s ženským aspektem nacházíme v téže rubrice *Rozhovor Marianne* o měsíc později, v textu s názvem *Renáta Vesecká: Mám ráda jasno* (*Marianne* 11/2006: 20–25). V tomto rozhovoru se o politice a ekonomice ČR nedozvíme tolik jako o tom, jak česká nejvyšší státní zástupkyně tráví svůj volný čas či jaký má denní režim. Vesecká nebyla primárně dotazována jako politička, ale spíše jako úspěšná žena, jež ve svém oboru (a tím mohlo být cokoli) mnoho dokázala.

Provázání politiky a ženské otázky v tomtéž čísle měsíčníku *Marianne* nabízí článek Evy Hauserové s názvem *Byla to bitva o plaváčka* a podtitulem *Tvrdohlavost je někdy dobrá vlastnost* (*Marianne* 11/2006: 195–196). Nejvíce je ono spojení patrné v následujícím úryvku: *Spousta žen vůbec neuvažuje, že by šla do politiky, protože tuší, jak je to nevděčné. „Dlouho jsem pozorovala práci komunálních politiků jen zpozzdálí, a když se blížily volby, zkusila jsem to sama a uspěla. To byl ale opravdu jen začátek, dnes to vidím takhle: dostat se na kandidátku není problém, protože všichni chtějí nějaký ten 'ženský prvek' v první desítce, ale vybudovat si pozici, přejít z kategorie 'hezký obličej' mezi ty, kdo skutečně rozhodují, to je tedy pěkná dřina.“*

A konečně posledním materiálem, který je pro úplnost nutné zmínit, ačkoli se v něm neobjevují žádné nové rysy, které by doplnily předchozí analýzy, je převážně obrazový materiál s názvem *Ženy roku 2006* (*Marianne* 11/2006 a [http://www.marianne.cz/clanek/693/%C5%BEeny\\_roku\\_2006.html](http://www.marianne.cz/clanek/693/%C5%BEeny_roku_2006.html)). Mezi 35 ženami zařazenými do textu s podtitulkem *Úspěšné + populární + nadějně* se objevilo pět političek, jedna podnikatelka, jedna vysoká manažerka a tři ženy zabývající se profesionálně ženskou otázkou. Připojuji ukázkou několika textů uveřejněných pod jejich snímky či samostatně:

*„Kateřina Jacques (35). Poslankyni za Stranu zelených někteří vyčítají přílišnou dravost. My jí připisujeme k dobru, že se angažuje v rovném zastoupení žen v politice i ve společnosti.“*

*„Pavla Topolánková (51). Dlouho vystupovala jen jako manželka politika Mirka Topolánka. Loni se ale vzbouřila a rázně nastoupila vlastní cestu: ať už ji rozzuřila aférka jejího muže, nebo k tomu měla jiný důvod, rozhodla se kandidovat do senátu.“*

„Věra Chytilová (77). Aktivní první dáma českého filmu nejen natočila novou komedii *Hezké chvílky bez záruky*, ale vrhla se i do politiky. Sama sebe označuje za feministku, je přesvědčená, že ženy rovnost šancí nemají.“

„Libuše Šmuclerová (43). Pojí v sobě schopnosti, šarm a profesionalitu: podle čtenářek *Marianne* by právě ona měla zastávat úřad předsedkyně vlády ČR.“

„Michelle Bachelet (55). První žena, která se kdy stala prezidentkou Chile, tradičně katolické země. Přitom je bez vyznání, socialistka a svobodná matka tří dětí. Protože je původně lékařkou, zabývá se především problémy zdravotního pojištění a také přístupem ke vzdělání i pro chudé studenty.“

„Ty, co bojují za ženská práva. Ředitelka organizace ProFem Saša Lienau: 'Nechápu, proč jsou muži přesvědčeni, že my ženy jsme stvořeny z jejich žebra.' ProFem pořádá například benefiční koncerty proti domácímu násilí, loni hráli v Divadle Radka Brzobohatého.“

„Kateřina Jonášová, známá publicistka a aktivistka, je zakladatelkou Gity (Genderové informační tiskové agentury). Kromě jiného prosazuje, aby v rozhodujících politických pozicích byla konečně polovina žen.“

„Ségolene Royal (53). Kandidátka na francouzskou prezidentku. Má ze sebou několik ministerských funkcí, představuje spíše pravé křídlo socialistů a její politický styl i témata oživují ospalé prostředí francouzské levice i celou francouzskou politickou scénu.“

#### 4.3.4 Shrnutí

Jak je patrné z předchozích rozborů, ženské časopisy argumentují velmi jednostranně, protiargumenty prakticky nikdy nepředkládají. Namísto informace ve smyslu zprávy podávají informaci ve formě komentáře k ní, což vylučuje nestrannost – ta však u médií, jako jsou ženské magazíny, pravděpodobně není čtenáři očekávána ani vyžadována. Jednostranné argumentace působí podle dosavadních výzkumů silněji na jedince s nižším vzděláním a také na ty, kteří již od počátku diskuse podporují stanovisko argumentujícího (Szymanek, 2003: 246) – a takovými jsou zcela jistě ideální recipientky tohoto typu médií. Autorky textů spoléhají na to, že čtenářky na informace v článcích mnohem rychleji zareagují spíše emocionálním než racionálním mechanismem; proto se snaží svá tvrzení co nejvíce podpořit užíváním prostředků, jež na emoce působí. Často svá stanoviska v jednom textu opakují v duchu propagandistické poučky Josepha Goebbelse *Tisíckrát opakovaná lež se stává pravdou*, užívají hesla nebo sumarizují pro snazší zapamatování. Na rozdíl od bulvárních tiskovin nepodávají exkluzivní časopisy politická či ekonomická témata jako vysloveně

zábavná – snaží se je snad pouze odlehčit tím, že strany sporu personalizují a využívají pak ideologie kontradikce.

O politických a ekonomických tématech se ve čtyřech zkoumaných ženských exkluzivních časopisech psalo zřídka; P. Jedličková (2006) dle mého názoru správně naznačila možnost, že se o feministických tématech, tedy mj. o roli a akcích žen v politice a ekonomice, hovoří a píše především kvůli jejich dočasné popularitě a módnosti (podobně jako např. u témat ekologických), a ne proto, že by ve společnosti existovaly tendence pozici žen v těchto oblastech posílit, zlepšit. Jakmile však zmíněné časopisy o zkoumaných tématech referují, činí tak s výrazným ideologickým zabarvením. Lze říci, že všechny výše přepsané textové materiály rozličnými způsoby podporují myšlenky tzv. vulgárního feminismu.

Zajímavé je, že ve sledovaných obdobích<sup>156</sup> se ani jedno ze čtyř médií nevěnovalo žádné další politické události, jakou byly třeba aktuální volby do poslanecké sněmovny. Objevovala se pouze témata týkající se specifické politické problematiky žen (legislativa v oblasti přechylování příjmení); vše napovídá tomu, že ústředním tématem těchto magazínů je žena jako jednotlivá (nikoli však jedinečná) bytost, nikoli jako součást *polis*.

Lexikální rozbor potvrdil hypotézu, že jazykové prostředky, které nesou ideologii ve zvýšené míře, budou ve všech textech přítomny častěji než v jiných mediálních výstupech – to bylo předvedeno srovnáním s výskytem podobných slov ve třech textech redaktorů České tiskové kanceláře. Nejčastějšími prostředky nesoucími ideologii se ukázaly být nejen metafory a jiné tropy, idiomy a frazémy užívané zpravidla ironicky a různé intertextové reference, ale především zcela běžné lexémy: osobní a přivlastňovací zájmena, slovesa, substantiva a adjektiva, jejichž gramatické kategorie mají v rámci ideologického působení distinktivní význam.

Vzhledem k ideologii, emocím a způsobu argumentace obsaženým v analyzovaných článcích se dle mého názoru potvrzuje domněnka D. Řeháčkové (2006), že texty o politické problematice píšící do ženských časopisů často ženy, které se osobně angažují jako feministky a pro které je psaní o ženských sociálně-politických tématech posláním. Jejich články mohou na čtenáře, držícího ženský časopis v ruce poprvé, působit jako revoluční a názorově svěží texty; autorky však ve skutečnosti přicházejí s myšlenkami, o nichž vědí či alespoň tuší, že budou čtenářskou obcí dobře přijaty. Povětšinou silně emocionálně angažované, emotivní, nevěčné

---

<sup>156</sup> Připomeňme zde, že základními časovými údaji, od nichž se odvíjel výběr vzorku, jsou data 12. 3. 2000 (oficiální představení stínové vlády žen), 19. 4. 2005 (vznik strany Rovnost šancí) a 20. 7. 2006 (datum uveřejnění pod stanovy strany Politika 21 na webových stránkách [www.politika21.cz](http://www.politika21.cz), na doméně, která dnes již není v provozu a jejíž existenci připomíná pouze zmínka obsažená v hesle Politika 21 v internetové encyklopedii Wikipedie). Počínaje výtiskem z měsíce následujícího po dané události bylo vždy analyzováno šest po sobě jdoucích čísel každého z magazínů.

texty jsou ve skutečnosti *textes de plaisir, readerly texts*, jak by je na mnoha místech definoval R. Barthes (1967, 1984, 1994; viz literaturu) – statické texty, které se přímočaře soustředí na potěšení, nenutí čtenáře přemýšlet a dávají mu pouze možnost obsah přijmout, nebo odmítnout.

Perspektivu článků lze ve velké většině definovat jako subjektivou a podle genettovské typologie interní: autorka je intradiegetickou vypravěčkou, je součástí příběhu, který zprostředkovává a komentuje; hovoří z nadřazené pozice s užitím naratologického principu *telling* (vypravěč je průvodcem čtenáře po příběhu). Nejčastěji užívaný ideologický nástroj je pak ideologie kontradikce; proti sobě stojí skupina žen a skupina mužů. Proximální, místní deixe vyjadřovaná perspektivními lokalizátory typu *zde, v Česku, u nás* aj. přesvědčuje čtenářku o tom, že se text týká jí osobně. Ve všech analyzovaných textech ženských magazínů lze najít prostředky emfatické deixe, jimiž autorka textu proklamuje svou sounáležitost se čtenářkami – zahrnuje je i sebe do podmětu věty (*tváříme se, chceme* aj.), užívá osobní zájmena *my, nám* aj. Naopak, je-li třeba se od popisovaného distancovat a ocitnout se v pozici čtenářce nadřazené, volí autorky textu zájmena a slovesa ve tvarech 2. osoby množného čísla. Časová perspektiva se pak, jak bývá u publicistických útvarů zvykem, mění v rámci jednoho materiálu hned několikrát. Bývá vyjadřována zpravidla kategorií času u sloves; převažuje pro vyprávění typický čas minulý, jenž je zpestřován přítomným, který událost aktualizuje, a často je v rámci prognóz užito futurum, zejména v závěrečných textech.

Nejčastěji užívanými argumenty analyzovaných textů žen určených ženám byly argument *ad hominem*, argument *ad populum*, argument *ad vanitatem*, fallacie klamně dichotomie, v rámci argumentu *strašáka*, argument *ad invidiam*, odvolávající se na nenávisť, argument *ad consequentiam* – argument ke konsekvencím, argument *ad verecundiam* – k autoritě.

Kromě ideologie vulgárního feminismu a konzumerismu lze v některých z analyzovaných textů najít také ateismus, pravicovou rétoriku a výrazně protilevicové zaměření. V textech jako hypertéma nedomnuje politika samotná, ale spíše skutečnost, že v události figurují ženy. Autorky se ve svých článcích o politice silně emocionálně angažují; používají citově zabarvené výrazy a přesvědčivou, i když ne vždy logickou a správnou argumentaci, jak bylo na mnoha příkladech dokázáno.

## 5. Závěr

Tato disertační práce, nesoucí název *Ideologická perspektiva na stránkách ženských exkluzivních časopisů*, se chtěla zabývat politickými a ekonomickými tématy zpracovanými obsahově i formálně v duchu redakčního úzu českých ženských exkluzivních měsíčníků – respektive čtyř reprezentantů této skupiny, a sice časopisů *Harper's Bazaar*, *Cosmopolitan*, *Elle* a *Marianne*. Zaměřila jsem se na recepci založení dvou nových politických stran: otevřeně feministické Strany Rovnost šancí (19. 4. 2005) a nejen ženské strany s předsedkyní Janou Bobošíkovou Politika 21 (léto 2006). Těm se však nedostalo takřka žádné pozornosti médií, ba ani ženských časopisů; proto tkví jádro výzkumu v analýze referencí o třetí ženské politické akci, stínové vládě žen (12. 3. 2000 a následujících šest měsíců). Je zajímavé, že se ve sledovaném vzorku nepodařilo najít žádnou referenci k zahraniční politice, k vnitřní politice jiných států než České republiky či o ekonomice v zahraničním kontextu.

Ukázalo se však, že politická ani ekonomická témata nejsou oproti předpokládanému očekávání (zejména ze strany nečtenářů) zmíněným periodikům zcela cizí, avšak ideologické zabarvení jejich medializovaných obrazů zastíňuje informativní funkci a činí z nich komentáře, navíc názorově velmi vyostřené, jak bylo výše dokázáno pomocí metod kritické analýzy diskurzu a analýzy argumentace a posléze shrnuto v závěru předchozí kapitoly.

Přihlédneme-li k závěrům získaným v praktické části této disertační práce, zjišťujeme, že tzv. exkluzivní, lifestylové ženské magazíny zahrnují čtenářku mnoha ideologickými pobídkami a že ji ideologicky manipulují. To mohou dle některých optimistických badatelů činit i s dobrým úmyslem – např. podle mediologa J. Fiska „jsou média 'umožňovatelem' idejí a významů, podporují různorodost a rozdílnost, což může vést k sociální změně“<sup>157</sup> (Fiske, 1989c: 73). Toto idealistické tvrzení vzývající auditoriální demokracii bohužel dle mého názoru nelze vztáhnout na ženské časopisy, které na území jakéhokoli státu a v jakékoli fázi svého vývoje – až na výjimky typu *Spare Rib*, *Opzij*, *Ms.* a předchůdců těchto minoritních, feministických časopisů – podporovaly stávající stav. Jejich recipienti zřejmě budou, zvláště v ekonomicky prosperující společnosti, v níž je změna politického systému nežádoucí, činit totéž – z obsahu mediálního sdělení si v rámci kognitivní konsonance pravděpodobně vyberou to, co podporuje status quo a jejich dosavadní názory.

Ve čtvrté kapitole jsem se zaměřila na analýzu referencí o politice a ekonomice ve vybraných vzorcích čtyř českých exkluzivních ženských časopisů. Texty s touto tematikou měly velmi nízkou četnost a oproti jiným typickým textovým materiálům zmíněných periodik

---

<sup>157</sup> „The media is thus an 'enabler' of ideas and meanings, promoting diversity and difference, which might lead to social change.“



se vyznačovaly tím, že se ženu-čtenářku snažily ukotvit v okolním světě, kontextualizovat ji, nezaměřovat se jen na ni samotnou jako klasické články o dietách, sexu či kosmetice. Potenciálně by takové texty měly nastolit otázku postavení ženy ve společnosti, o což se jejich autorky s velkým emocionálním nasazením a osobním angažováním snažily – užívaly však ve svých textech nekorektní argumentaci a aktivisticky rovněž všemožné ideologické prostředky, nesené přirozeným jazykem.

Vzhledem k tomu, že tato práce byla zamýšlena jako studie deskriptivní spíše než preskriptivní, nelze nyní učinit závěr ve smyslu hodnocení toho, jak české ženské exkluzivní časopisy s tematikou politiky a ekonomie ve vztahu k ženám, svým čtenářkám, nakládají. Lze snad pouze doufat, že se tato práce stane podnětem pro další kritické reflexe a zamyšlení nad jistě nikoli zcela vyčerpanou problematikou, již většina redaktorů, redaktorek a členek i členů čtenářské obce amerických a západoevropských pendantů námi zkoumaných médií kontinuálně sleduje a řeší.

## Summary

### *Perspectives on Ideology in Women's Magazines*

This thesis examines the current state of research on women's magazines and the possibilities of researching them as a part of the cultural industry and a specific genre, as which they are referred to by researchers such as Hermes (1995). In the thesis, an analysis is undertaken of the so-called exclusive women's magazines based on their coverage of politics and economy. The prevalent methodologies are those of critical discourse analysis, argumentation analysis, and, to a smaller extent, linguistics and literary theory.

The theoretical introduction points out various ways of looking at women's magazines, their writers and readers from the perspectives of social psychology, stylistics, linguistics and sociology, especially the its gender-oriented branches. In the thesis, women's magazines have been compared across time and space, with those published in Czechoslovakia earlier in the 20<sup>th</sup> century on one hand, and with contemporary British and American on the other hand. I analyzed language as the medium of ideology in op-eds and news pieces; special attention was paid to the concepts related to feminism and consumerism. I also focused on the definitions and practical examination of the processes of mediation and media representation, i.e. the ways of uncovering of the media reality and its permeation into the actual state of the society.

The methodological parts detail the methodology of the analyses. They introduce critical discourse analysis (or CDA) as a method with a tradition of twenty years, based on the critical linguistics foundation, describe the stylistic and narratological theories of perspective and argumentation analysis, which enabled me to decode different types of argumentation. I focused on reflection of specific topics from politics and economics as portrayed in “exclusive” women's magazines from the points of view of ideology and perspective, while keeping mind the limitations of the relevant texts in the sample of texts under examination, which is specified in Chapter Four, “Exclusive” Womens' Magazines And “Serious” Topics. These texts, compared to others, show the tendency to position the woman in the world around her – they contextualize her. They focus not only on herself like the typical articles on diets, sex or cosmetics do, but address the position of the woman in the society. Texts like this are however rather scarce. The central texts of the corpus are five articles, including editorials and op-eds, referring to a particular political initiative of the time: the introduction of the so-called women's shadow government, as described in the Chapter 4.3.2.1., Examples Of

Critical Discourse Analysis As Applied To Media Content). Interestingly enough, none of the magazines observed (Harper's Bazaar, Cosmopolitan, Elle, and Marianne) covered any other event in politics, including the Parliamentary Elections. This leads us to the conclusion that the focus of these magazines is woman as an individual rather than a member of the society, save her role as *homo politicus*.

The analysis shows very clearly that the texts on topics from the field of politics are usually written by writers who are active in the feminist movement and who consider writing on the role of women in the social and political life their "mission". Their mostly emotionally charged, personal articles often seem to be revolutionary and very fresh in terms of their opinions; in fact, they could be considered *textes de plaisir*, *readerly texts*, as Roland Barthes (1967, 1984, 1994) would define them. They are static texts that aim to please, while only giving the reader the option to accept, or to refuse them. The writers nonetheless come up with ideas that they think will be well accepted by the readership. (When comparing these to three texts published by the Czech News Agency, I found that even these presumably unbiased texts were not devoid of ideology; in fact they did use manipulative strategies and were biased through their use of language and ideology.)

In most of the articles, the perspective was subjective and internal in terms of Genette's typology: the author is an intradiegetic narrator, she is a part of the story, which she is telling and commenting on; she speaks from the superior position using the narrative principle of *telling* (she is the reader's guide through the story). The proximic, local deixis, expressed using localization adverbials convinces the reader that the story concerns her personally. In all the texts examined, the use of emphatic deixis was observed, using which the author identifies herself with the reader – she includes herself in the subject of sentences (*we act like, we want, etc.*), uses personal pronouns such as *we, us, etc.* The temporal perspective, as it is customary in journalistic output, shifts frequently within a given text. The past tense is used most frequently, as is typical in narrative, often interspersed with the present tense for a change, which forefront the events described, and the future tense, used when predicting the future state of things, especially in the concluding sections.

The so-called exclusive lifestyle women's magazines often address the reader from an ideological point of view and attempt to manipulate her. The most frequent rhetorical device in use is that of the ideology of contradiction: a group of men standing against a group of women. Besides the simplified version of feminism and consumerism, other ideologies were identified, such as atheism, right-wing and a markedly anti-left-wing rhetoric. Among the inventory of commonly used rhetorical devices are *argumentum ad hominem, ad populum, ad*

vanitatem, the straw man fallacies, argumentum ad invidiam, ad consequentiam a ad verecundiam. The argumentation used is however not always logically sound. Emotional use of language is pervasive, which can be connected to the presumed audience of women. Irony, sarcasm, hyperbolic expressions, superlatives, dysphemisms and augmentatives are used rather often. When intertextuality is used, which is not often due to the absence of the common background of the authors and the very diverse reader base, it is mostly in order to elevate the text into a higher level of prestige and credibility.

The political and economic topics were rarely addressed in the four women's magazines examined, and when they were, politics was portrayed as less important than the fact that women were involved in the event. But whenever the magazines covered these topics, they did so with a strong ideological bias. Gauntlett's statement that "*lifestyle magazines use glamour, humour and attractive photography to seduce (interpellate) readers into a particular worldview,*" (Gauntlett, 2002: 27), apply without many reservations even for the way the four selected "exclusive" monthlies refer about politics.

## Použitá literatura

- ABERCROMBIE, N.; LONGHURST, B. *Audiences*. Londýn : Sage, 1998.
- ADKINS, L. Feministická sociální teorie. In HARRINGTON, A. *Moderní sociální teorie*. Praha : Portál, 2006, s. 313–335.
- ADLER, H. G. *Svoboda a bezmoc*. Praha : Prostor, 1998.
- AITCHISON, J. *The Word Weavers. Newshounds and Wordsmiths*. New York : Cambridge University Press, 2007.
- Akademický slovník cizích slov*. Praha : Academia, 1997.
- Bandura, A. *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1986.
- BARTHES, R. *Mythologies*. New York : Hill And Wang, 1984.
- BARTHES, R. *Nulový stupeň rukopisu; Základy sémiologie*. Praha : Čs. spisovatel, 1967.
- BARTHES, R. *Rozkoš z textu*. Bratislava : Slovenský spisovateľ, 1994.
- BARTHES, R. *The Language of Fashion*. Oxford a New York : Berg, 2006.
- BAUDRILLARD, J. *The Consumer Society: Myths and Structures*. Londýn : Sage, 1999.
- BINKOVÁ, P.: Feministická perspektiva v mediálních studiích. In *Revue pro média 9 (Média a gender)*. 6/2004.
- BENNETT, L. W.; ENTMAN, R. M. Mediated Politics: An Introduction. In BENNETT, L. W.;
- ENTMAN, R. M. (eds.) *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. New York : Cambridge University Press, 2001, s. 1–32.
- BERGER, Ch. R.; Chaffe, S. H. *Hanbook of Communication*. London – New Delhi : Sage, 1987.
- BERGER, J. *Ways of Seeing*. Londýn : Penguin, 1972.
- BETTIE, J. *Women Without Class. Girls, Race, and Identity*. Berkeley a Los Angeles : University of California Press, 2003.
- BOEHMOVÁ, T. Obraz ženy v českém tisku a jeho proměny pod vlivem feministických teorií. In: *Žena-muž? Žena+muž!* Praha: IKSŽ FSV UK 1999.
- BON, G. LE. *Psychologie davu*. Praha : KRA, 1994.

- BRAITHWAITE, B. *Women's Magazines. The First 300 Years*. Londýn: Peter Owen, 1995.
- CANETTI, E. *Masa a moc*. Praha : Arcadia, 1994.
- CRANE, D. *Fashion And Its Social Agendas. Class, Gender, And Identity In Clothing*. Chicago : University of Chicago Press, 2001.
- CRANE, D. *Gender And Hegemony in Fashion Magazines: Women's Interpretations of Fashion Photographs*. In: *Sociological Quarterly*. Fall 1999, vol. 40, issue 4.
- CURRIE, D. *Girl Talk. Adolescent Magazines and Their Readers*. Toronto : University of Toronto Press, 1999.
- CURTIS, Gary N. *Fallacy Files*. Dostupný z WWW: [www.fallacyfiles.org](http://www.fallacyfiles.org) [cit. 2008-07-07]
- ČECHOVÁ, M. a kol. *Čeština – řeč a jazyk*. Praha : ISV, 2000.
- ČMEJRKOVÁ, S. Jazyk dívčích časopisů. In ČMEJRKOVÁ, S.; DANĚŠ, F.; KRAUS, J.; SVOBODOVÁ, I. *Čeština, jak ji znáte i neznáte*. Praha : Academia, 1996, s. 200–203.
- ČMEJRKOVÁ, S. Jazyk pro druhé pohlaví. In DANĚŠ, F. a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha : Academia, 1997.
- ČMEJRKOVÁ, S. Persvazivnost a upřímnost. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2005, s. 46–53.
- ČMEJRKOVÁ, S.; HOFFMANOVÁ, J. a kol. *Jazyk, média, politika*. Praha : Academia, 2003.
- ČMEJRKOVÁ, S.; SVOBODOVÁ, I. (eds.). *Oratio et ratio*. Praha : Ústav pro jazyk český AV ČR, 2005.
- DEACON, D.; PICKERING, M.; GOLDING, P.; MURDOCK, G. *Researching Communications. A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. In *European Journal of Communication*. Londýn : Hodder Arnold, 1999.
- DEBORD, G. *Společnost spektaklu*. Praha : Intu, 2007.
- DERRIDA, J. *Writing and Difference*. Londýn : Routledge, 1978.
- DIJK, T. A. VAN. *Discourse and Communication*. Berlin, New York : de Gruyter, 1985.
- DIJK, T. A. VAN (ed.). *Editor's Introduction: The Study of Discourse: An Introduction*. In *Discourse Studies*. Vol. 1–5. Londýn : Sage, 2007.
- DIJK, T. A. VAN. *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. Londýn : Sage Publications, 2000.

ECKERT, P.; McCONNELL-GINET, S. *Language and Gender*. Cambridge : University Press, 2003.

ECO, U. *The Limits Of Interpretation*. Bloomington and Indianapolis : Indiana University Press, 1994.

*Encyklopedický slovník češtiny*. Brno : Nakladatelství Lidové noviny, 2002.

FÁBRY, H. *Svatava Antošová: Nebát se být sama sebou*. In *Atribút* 4/2002. Dostupný z WWW: <[www.ganymedes.info/atribut](http://www.ganymedes.info/atribut)> [cit. 2009-20-12].

FAFEJTA, M. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Věrovany : Nakladatelství Jan Piszkiwicz, 2004.

FAIRCLOUGH, N. *Language and Power*. Londýn a New York : Longman Group UK, 1989.

FERGUSON, M. *Forever Feminine (Women's Magazines and the Cult of Femininity)*. Hampshire : Gower Publishing Company, 1985.

FIDELIUS, P. *Řeč komunistické moci*. Praha : Triáda, 2002.

FILIPEC, J. a kol. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. Praha : Academia, 2000.

FISKE, J. *Understanding Popular Culture*. Boston : Unwin Hyman, 1989.

FOUCAULT, M. *Archeologie vědění*. Praha : Herrmann a synové, 2002.

FOWLER, R. *Discourse and Ideology in the Press*. Londýn a New York : Routledge, 1991.

GAUNTLETT, D. *Media, Gender and Identity. An Introduction*. Londýn a New York : Routledge, 2002.

GOFFMAN, E. *Gender Advertisements*. Cambridge : Harvard University Press, 1979.

GOUGH-YATES, A. *Understanding Women's Magazines. Publishing, Markets and Readership*. Londýn a New York : Routledge, 2003.

GRICE, P. *Logic and conversation*. Berkeley : University of California, 1967.

HALLIDAY, M.A.K. *An Introduction to Functional Grammar*. Londýn : Edward Arnold, 1994.

HALLIDAY, M. A. K. *On Language and Linguistics*. New York : Continuum, 2003.

HAMPLOVÁ, D.; RYCHTAŘÍKOVÁ, J.; PIKÁLKOVÁ, S. *České ženy: vzdělání, partnerství, reprodukce a rodina*. Praha : Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2003.

- HARRINGTON, A. *Moderní sociální teorie*. Praha : Portál, 2006.
- HAVEL, V. *Slovo o slovu*. Brno : Atlantis, 1990.
- HAVELKOVÁ, H. Jako v loterii. Politická reprezentace žen v ČR po roce 1989. In HAŠKOVÁ, H.; KŘÍŽKOVÁ, A.; LINKOVÁ, M. (eds.). *Mnohohlasem. Vyjednávání ženských prostorů po roce 1989*. Praha : Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2006, s. 25–42.
- HECZKOVÁ, L. A KOL. *Vztahy, jazyky, těla. Texty z 1. konference českých a slovenských feministických studií*. Praha : FHS UK, 2007.
- HERMES, J. *Reading Women's Magazines*. Cambridge : Polity Press, 1995.
- HOFFMANOVÁ, J. Jak přesvědčit ženy? Strategie a prostředky persvaze v ženských časopisech. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2005, s. 79–86.
- HOFFMANOVÁ, J. *Stylistika a...* Praha : Trizonia, 1997.
- HNÍZDOVÁ, L. *Ženský tisk na konci 19. a na konci 20. století*. Bakalářská práce. Nepublikováno. Praha : Institut základů vzdělanosti, 2000.
- HULLMANN, B. *Zu unterschiedlichen Verwendung von Sprache in Frauen- und Männerzeitschriften am Beispiel von Amica und MensHealth*. Essen : Linguistik-Server Essen, 2003 [cit. 2006-08-08]. Dostupný z WWW: <[www.linse.uni-essen.de](http://www.linse.uni-essen.de)> .
- HYMES, D. Models of the interaction of language and social life. In Gumperz, J.; Hymes, D. (eds.). *Directions in sociolinguistics : The ethnography of communication*. Blackwell : 1972, s. 35–71.
- JAWORSKI, A.; COUPLAND, N. *The Discourse Reader*. Londýn / New York : Routledge, 2006.
- JEDLIČKOVÁ, P. Nevidět, neslyšet a nedotýkat se. Feminismus jako součást demokratizačního procesu v ČR v letech 1989 až 2004 – reflexe médií. In HAŠKOVÁ, H.; KŘÍŽKOVÁ, A.; LINKOVÁ, M. (eds.). *Mnohohlasem. Vyjednávání ženských prostorů po roce 1989*. Praha : Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2006, s. 103–118.
- JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2003.
- JONÁŠOVÁ, K. *Ženský obzor*. Diplomová práce. Nepublikováno. Praha : FSV UK, 1999.



- JUST, P. *Ženy ve vládách. 2. díl – Česká republika*. Publikováno 22. 11. 2004. Informace dostupné z WWW: <http://cpssu.org>
- KADLECOVÁ, K. *Feministický přístup k literatuře, jeho hlavní rysy a problémy*. Ročníková práce z metod literární vědy. Nepublikováno. Praha : FF UK, 2006.
- KADLECOVÁ, K. *Ženské časopisy pro pokročilé. Literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec : Bor, 2006.
- KADLECOVÁ, K. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů. Jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup*. Liberec : Bor, 2007.
- KILBOURNE, J. Přednáška spojená s promítáním dokumentů o zobrazování ženy v reklamě, 10. 4. 2007, na půdě Princeton University v New Jersey, USA. Informace dostupné z WWW: <http://www.jeankilbourne.com>
- KLEIN, N. *Bez loga*. Praha : Argo, 2005.
- KLEIN, O. *Argumentace v komunikaci. Průzkum komunikačního pojetí argumentu*. Praha : Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2007.
- KNAUTE, C. *Das „Cosmo-Girl“ Weibchen oder Karrierefrau. Eine Inhaltsanalyse zum Frauenbild im Cosmopolitan*. Mnichov : Verlag Reinhard Fischer, 1993.
- KOLEKTIV AUTORŮ. *Zaostřeno na ženy, na muže*. Praha: Český statistický úřad, 2005.
- KOLODNY, A. Dancing through the minefield: some observations on the theory, practice and politics of a feminist literary criticism. In Gilbert, S. M.; Gubar, S. *The New Feminist Criticism: Essays on Women, Literature and Theory*. Londýn : Virago Press, 1989.
- KOMÁRKOVÁ, O. *Generové stereotypy v reklamních textech*. Praha : Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2006.
- KRAUS, J. *Rétorika a řečová kultura*. Praha : Karolinum, 2004.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. New York : Routledge, 2003.
- KRISTEVA, J. *Slovo, dialog a román. (Texty o sémiotice.)* Praha : Sofis, 1999.
- KUBÍČEK, T. *Vypravěč. Kategorie narativní analýzy*. Brno : Host, 2007.
- LAUTNEROVÁ, M. *Ženský tisk ve 30. letech*. Praha : FŽ UK, 1968.
- LAZAR, M. M. *Gender, Discourse and Semiotics: The Politics of Parenthood Representations*. In *Discourse & Society*, Vol. 11/2000, No. 3, s. 373-400.

- LENDĚLOVÁ, M. *K hříchu i modlitbě. Žena v minulém století*. Praha : Mladá fronta, 1999.
- LONT, C. M. *Women and Media: Contacts, Careers, and Criticism*. Belmont : Wadsworth, 1995.
- MARCUSE, H. *Jednorozměrný člověk*, Praha : Naše vojsko, 1991
- MATĚJŮ, P.; VLACHOVÁ, K. ET AL. *Nerovnost, spravedlnost, politika. Česká republika 1991-1998*. Praha : Sociologické nakladatelství, 2000.
- MATHESON, D. *Media Discourses. Analysing Media Texts*. Berkshire : Open University Press, 2005.
- McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004.
- McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999.
- MORRIS, P. *Literatura a feminismus*. Brno : Host, 2000.
- NEUDORFLOVÁ, M. L. *České ženy v 19. století. Úsilí a sny, úspěchy i zklamání na cestě k emancipaci*. Praha : Janua, 1999.
- OSTRANDER, S. A. *Women of the Upper Class*. Philadelphia : Temple University Press, 1984.
- OSVALDOVÁ, B. *Česká média a feminismus*. Praha : Libri/Slon, 2002.
- Průruční mluvnice češtiny*. Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 2001.
- PASÁK, T. *Soupis legálních novin, časopisů a úředních věstníků v českých zemích z let 1939–1945*. Praha : Univerzita Karlova, 1980.
- POMERANTZ, S.; CURRIE, D. H.; KELLY, D. M.: *Sk8ter Girls: Skateboarders, Girlhood and Feminism in Motion*. Women's Studies International Forum 24, 2004, s. 547–557.
- RAKUŠANOVÁ, P.; VÁCLAVÍKOVÁ-HELŠUSOVÁ, L. *Ženy v mužské politice*. In HAŠKOVÁ, H.; KŘÍŽKOVÁ, A.; LINKOVÁ, M. (eds.). *Mnohohlasem. Vydávání ženských prostorů po roce 1989*. Praha : Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2006, s. 43–60.
- RÉBOVÁ, V. *Hvězda – typ časopisu pro ženy v období I. republiky*. Diplomová práce. Praha : Fakulta žurnalistiky UK, 1968.
- REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004.

*Revue pro média* č. 9. *Média a gender*. Brno : FSS MU a Spolek přátel pro vydávání časopisu Host, září 2004.

RIESMAN, D. *Osamělý dav*. Praha : Mladá fronta, 1968.

RÖHRICH, A. *Ideologie, jazyky, texty. Analýza a interpretace novinových textů Rudého práva z let 1953, 1975 a Práva z roku 1997*. Disertační práce. Praha : FSV, 2007.

ŘEHÁČKOVÁ, D. „Je to taková moje libůstka...“ aneb o prosazování proženských témat v médiích. In HAŠKOVÁ, H.; KRÍŽKOVÁ, A.; LINKOVÁ, M. (eds.). *Mnohohlasem. Vyjednávání ženských prostorů po roce 1989*. Praha : Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2006, s. 119–130.

SAPIR, E. The Status of Linguistics as a Science. In SAPIR, E. *Culture, Language and Personality* (ed. D. G. Mandelbaum). Berkeley, CA : University of California Press, 1958.

SASSATELLI, R. *Consumer Culture. History, Theory and Politics*. Los Angeles – Londýn – Dillí – Singapur : Sage, 2007.

SHOWALTER, E. *A Literature of Their Own: British Women Novelists from Brontë to Lessing*. Princeton : Princeton University Press, 1977.

SHOWALTER, E. Pokus o feministickou poetiku. In OATES-INDRUCHOVÁ, L. *Dívčí válka s ideologií. Klasické texty angloamerického feministického myšlení*. Praha : Sociologické nakladatelství, 1998.

SIMPSON, P. *Language, Ideology, and Point of View*. Londýn a New York : Routledge, 1993.

SPENDER, D. *Man Made Language*. Londýn : Routledge & Kegan Paul, 1980.

SREBERNY, A.; VAN ZONEN, L. *Gender, Politics and Communication*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2000.

STEINER, L. Would the Real Women's Magazine Please Stand Up... For Women. In LONT, C. M. *Women and Media: Contacts, Careers, and Criticism*. Belmont : Wadsworth, 1995, s. 99–108.

STRAUSS REED, B. “Be Somebody”: Ruth Whitney of Glamour. In: LONT, C. M. *Women and Media: Contacts, Careers, and Criticism*. Belmont : Wadsworth, 1995, str. 87–97.

SZYMANEK, K. *Umění argumentace. Terminologický slovník*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2003.

- ŠARADÍN, P. *Historické proměny pojmu ideologie*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2001.
- ŠEBESTA, K. interní materiály kurzu *Analýza věcných textů*, vyučovaného v zimním semestru akademického roku 2004/2005; ústní podání
- ŠIMÍČEK, V. *Slovník newspeaku pro začínající politiky (a něco navíc k Valentýnu)*. Dostupný z WWW: <http://jinepravo.blogspot.com/2008/02/slovnk-newspeaku-pro-zanajc-politiky.html> [cit. 2008-13-02].
- TABERY, P. *Reprezentace různých forem rodinného a pracovního života ve vybrané časopisecké produkci. (Zpráva z kvalitativní analýzy mediovaných textů)* Praha : Sociologický ústav AV ČR, 2005. Dostupný z WWW: <<http://www.soc.cas.cz/info/cz/25019/Medialni-analyza.html>> [cit. 2009-12-04].
- TANNEN, D. The Relativity of Linguistic Strategies: Rethinking Power and Solidarity in Gender and Dominance. In DIJK, T. A. VAN (ed.). *Discourse Studies*. Londýn : Sage, 2007.
- TANNEN, D. *You just don't understand*. New York : Ballantine Books, 1991.
- TITSCHER, S.; MEYER, M.; WODAK, R.; VETTER, E. *Methods of Text and Discourse Analysis*. Londýn: Sage, 2003.
- TOLSON, A. *Mediations. Text and Discourse in Media Studies*. Londýn: Arnold, 1996.
- TUČEK, M., a kol. *Dynamika české společnosti a osudy lidí na přelomu tisíciletí*. Praha : SLON, 2003.
- UHDE, Z. *Struktura čtenářské obce jednotlivých mužských a ženských časopisů*. 2005. Dostupný z WWW: [www.soc.cas.cz/download/518/Struktura%20čtenářské%20obce.pdf](http://www.soc.cas.cz/download/518/Struktura%20čtenářské%20obce.pdf) [cit. 2008-08-12].
- VALDROVÁ, J. *Image of a Woman in Czech Media and Its Impact on Female Identity*. Abstracts. Sborník z 20th World Congress, Czechoslovak Society of Arts and Sciences. 206. 2000.
- VAN ZOONEN, L. *Feminist Media Studies*. Londýn, Thousand Oaks, Dillí : Sage, 1994.
- VAŇKOVÁ, I. *Nádoba plná řeči. Člověk, řeč a přirozený svět*. Praha : Karolinum, 2007.
- VÝROST, J.; SLAMĚNÍK, I. (eds.) *Sociální psychologie*. Praha : Grada, 2008.
- WALES, K. *Feminist Linguistics in Literary Criticism*. Cambridge : D. S. Brewer, 1994.
- WINSHIP, J. *Inside Women's Magazines*. New York a Londýn : Pandora Press, 1987.

WOLF, N. *The Beauty Myth*. London : Vintage, 1991.

WODAK, R.; CHILTON, P. (eds.) *A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis*. Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins Publishing Co., 2005.

Český statistický úřad. Dostupný z WWW: <[www.czso.cz](http://www.czso.cz)> [cit. 2006-06-12].

[www.feminismus.cz](http://www.feminismus.cz) (např. *(Re)prezentace žen v médiích. Informační příručka pro novinářky a novináře.*)

Galactic Central Publication. Internetová bibliografická databáze Phila Stephensena-Paynea. Dostupný z WWW: <[www.philsp.com](http://www.philsp.com)> [cit. 2007-06-10].

Genderads.com. Acts. Education. Activism. Webové stránky o odrazu genderu v reklamě. Dostupný z WWW: <<http://www.genderads.com/>> [cit. 2007-06-04].

Magazines. Informace pro předplatitele časopisů a internetový obchod. Dostupný z WWW: [www.magazines.com](http://www.magazines.com) [cit. 2007-06-04].

Media Projekt, 2. a 3. čtvrtletí roku 2009. Dostupný z WWW: <[www.median.cz](http://www.median.cz)> [cit. 2009-29-12].

Oxford English Dictionary. Dostupný z WWW: <<http://www.oed.com>> [cit. 2007-06-12].

Unie vydavatelů ČR. Dostupný z WWW: <[www.uvdt.cz](http://www.uvdt.cz)> [cit. 2008-06-12].

Urban Dictionary (Slovník netradiční angličtiny). Dostupný z WWW: <[www.urbandictionary.com](http://www.urbandictionary.com)> [cit. 2007-06-10].